



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
TOMASZ CHRÓSTNY**

DOK-7.411.1.2022.ASz
(dawniej: DOK-2.411.1.19.ASz)

Warszawa, 29 grudnia 2022 r.

DECYZJA NR DOK-3/2022
Informacje prawnie chronione oznaczono [xxx]

- I.** Na podstawie art. 10 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity: Dz. U. z 2021 r. poz. 275) oraz art. 3 ust. 1 i art. 5 Rozporządzenia Rady UE nr 1/2003 z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie wprowadzenia w życie reguł konkurencji ustanowionych w art. 81 i 82 Traktatu (Dz. Urz. UE L 1 z 4.1.2003 r., wersja skonsolidowana Dz. Urz. UE L 148 z 11.6.2009 r.) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktykę ograniczającą konkurencję nadużywanie przez Allegro sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu pozycji dominującej na krajowym rynku usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, oferowanych sprzedawcom na platformach handlu elektronicznego, poprzez faworyzowanie na platformie handlu elektronicznego działającej pod domeną Allegro.pl własnej działalności sprzedażowej, podejmowanej w szczególności poprzez sprzedawcę o nazwie Oficjalny Sklep Allegro, względem działalności sprzedażowej podejmowanej przez innych sprzedawców, oferujących na tej samej platformie handlu elektronicznego te same lub podobne produkty w stosunku do produktów oferowanych przez Allegro.pl sp. z o.o. przez:
1. wykorzystywanie przez Allegro.pl sp. z o.o., do celów własnej działalności sprzedażowej na platformie handlu elektronicznego działającej pod domeną Allegro.pl, informacji na temat funkcjonowania tej platformy handlu elektronicznego lub zachowań kupujących na tej platformie handlu elektronicznego, mających znaczenie dla pozycjonowania i wyświetlania ofert produktów na tej samej platformie handlu elektronicznego, w szczególności w wynikach wyszukiwania ofert produktów segregowanych według kryterium trafności, niedostępnych lub ograniczonych dla innych sprzedawców, oferujących na ww. platformie handlu elektronicznego te same lub podobne produkty w stosunku do produktów oferowanych przez Allegro.pl sp. z

o.o.;

2. wykorzystywanie przez Allegro.pl sp. z o.o., do celów własnej działalności sprzedażowej na platformie handlu elektronicznego działającej pod domeną Allegro.pl, funkcji sprzedażowych lub promocyjnych na tej platformie handlu elektronicznego, niedostępnych lub ograniczonych dla innych sprzedawców, oferujących na ww. platformie handlu elektronicznego te same lub podobne produkty w stosunku do produktów oferowanych przez Allegro.pl sp. z o.o.,

co stanowi naruszenie art. 9 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz art. 102 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (Dz. Urz. UE C 202 z 7.6.2016 r., s. 1–388).

- II. Na podstawie art. 10 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity: Dz. U. z 2021 r. poz. 275) oraz art. 5 Rozporządzenia Rady UE nr 1/2003 z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie wprowadzenia w życie reguł konkurencji ustanowionych w art. 81 i 82 Traktatu (Dz. Urz. UE L 1 z 4.1.2003 r., wersja skonsolidowana Dz. Urz. UE L 148 z 11.6.2009 r.) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakazuje Allegro sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu zaniechanie praktyki, o której mowa w pkt I sentencji, w zakresie, w jakim nie została ona zaniechana.
- III. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity: Dz. U. z 2021 r. poz. 275) oraz art. 5 Rozporządzenia Rady UE nr 1/2003 z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie wprowadzenia w życie reguł konkurencji ustanowionych w art. 81 i 82 Traktatu (Dz. Urz. UE L 1 z 4.1.2003 r., wersja skonsolidowana Dz. Urz. UE L 148 z 11.6.2009 r.) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z tytułu naruszenia zakazu, o których mowa w art. 9 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz w art. 102 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej w sposób, o którym mowa w pkt I sentencji niniejszej decyzji, nakłada na Allegro sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu karę pieniężną w wysokości **206 169 786,00 zł** (słownie: dwieście sześć milionów sto sześćdziesiąt dziewięć tysięcy siedemset osiemdziesiąt sześć zł i zero groszy), płatną do budżetu państwa.
- IV. Na podstawie art. 77 ust. 1 oraz art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity: Dz. U. z 2021 r. poz. 275) oraz na podstawie art. 263 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jednolity: Dz. U. z 2022 r. poz. 2000 z późn. zm.) w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów obciąża Allegro sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu kosztami postępowania antymonopolowego w wysokości 638,80 zł (słownie: sześćset trzydzieści osiem złotych osiemdziesiąt groszy) i zobowiązuje do uiszczenia tych kosztów na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

UZASADNIENIE

1. Wprowadzenie

- (1) Prezes Urzędu w niniejszej części uzasadnienia decyzji przedstawił streszczenie prezentujące skrócony opis przedmiotu postępowania (pkt 1.1. uzasadnienia decyzji), strukturę uzasadnienia przedmiotowej decyzji (pkt 1.2. uzasadnienia decyzji) oraz przebieg postępowania (pkt 1.3. uzasadnienia decyzji).

1.1. Przedmiot postępowania – streszczenie

- (2) Niniejsza decyzja Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: „**Prezes Urzędu**”) kierowana jest do Allegro sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu (dawniej: Allegro.pl sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu; Grupa Allegro sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu; dalej: „**Allegro**”, „**Spółka**”). Do Spółki należy powstała pod koniec lat 90. platforma handlu elektronicznego, działająca pod domeną allegro.pl (dalej: „**Platforma**”, „**Marketplace**”, „**serwis**”), w ramach której dochodzi do transakcji między przedsiębiorcami (profesjonalnymi sprzedawcami) a klientami indywidualnymi (tzw. platforma B2C).
- (3) Allegro pełni „podwójną rolę” względem sprzedawców, niezależnych względem Spółki, oferujących te same lub podobne produkty (dalej: „**niezależni sprzedawcy**”), w stosunku do produktów oferowanych przez Allegro, na platformie handlu elektronicznego działającej pod domeną allegro.pl. Z jednej strony Spółka pełni rolę kontrahenta w stosunku do niezależnych sprzedawców poprzez udostępnianie niezależnym sprzedawcom usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między sprzedawcami a klientami indywidualnymi (w tym konsumentami) na swojej Platformie. Z drugiej strony Allegro pełni względem niezależnych sprzedawców rolę konkurenta w zakresie, w jakim Spółka samodzielnie sprzedaje (w tym poprzez sprzedawcę o nazwie OSA) te same lub podobne produkty na Platformie, co niezależni sprzedawcy (dalej: „**Retail**”). Spółka, samodzielnie prowadząc działalność sprzedażową na Platformie, w szczególności za pośrednictwem OSA, była największym sprzedawcą na Platformie.
- (4) W niniejszej decyzji Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przez Allegro reguł konkurencji określonych w art. 9 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity: Dz. U. z 2021 r. poz. 275) (dalej: „**u.o.k.k.**”) oraz w art. 102 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (wersja skonsolidowana: Dz. Urz. UE C 202 z 7.06.2016 r., s. 1-388) (dalej: „**TFUE**”) polegające na nadużywaniu pozycji dominującej przez Spółkę.

- (5) Prezes Urzędu ustalił, że kwestionowane zachowanie Allegro, kwalifikowane jako nadużywanie pozycji dominującej, stanowiło realizację antykonkurencyjnej strategii Spółki polegającej na faworyzowaniu własnej działalności sprzedażowej (Retail) na Platformie względem działalności sprzedażowej podejmowanej przez niezależnych sprzedawców. W niniejszej decyzji Prezes Urzędu szczegółowo przedstawia, że przedmiotowa praktyka, polegająca na faworyzowaniu własnej działalności sprzedażowej Spółki, dokonywana jest lub była poprzez:
- i. wykorzystanie przez Allegro niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców informacji na temat funkcjonowania Platformy lub zachowań kupujących na Platformie, mających znaczenie dla pozycjonowania i wyświetlania ofert produktów na Platformie (dalej łącznie: „**poufne informacje dotyczące funkcjonowania Platformy**”), do celów własnej działalności sprzedażowej Allegro (Retail);
 - ii. wykorzystanie przez Allegro niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców funkcji sprzedażowych lub promocyjnych do celów Retail.
- (6) Prezes Urzędu ustalił, że strategia faworyzowania własnej działalności sprzedażowej została podjęta przez Allegro w maju 2015 r., kiedy to pracownicy odpowiedzialni za dział Retail w Spółce zauważyli, że oferty wystawiane za pośrednictwem OSA na Platformie są nisko pozycjonowane według algorytmu trafności („na samym końcu”) oraz jednocześnie w tym okresie podjęli pierwsze działania dotyczące faworyzowania Retail. W szczególności, w tym okresie pracownicy Spółki odpowiedzialni za Retail, dzięki uzyskaniu poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy oraz współpracy z pracownikami Allegro odpowiedzialnych za funkcjonowanie Platformy, dostosowali swoje działania tak, aby oferty Allegro były wysoko pozycjonowane w sortowaniu ofert wyszukiwanych przez użytkowników na Platformie „po trafności”. Pracownicy Allegro odpowiedzialni za dział Retail otrzymywali nie tylko praktyczne informacje umożliwiające poprawę ofert Spółki według wymogu algorytmu trafności, ale otrzymywali również poufne informacje dotyczące planowanych zmian w jego funkcjonowaniu.
- (7) Prezes Urzędu ustalił, że sytuacja niezależnych sprzedawców była odmienna (gorsza) od sytuacji Allegro. Niezależni sprzedawcy mieli utrudnioną możliwość, w porównaniu do Allegro, dostosowywania swoich zachowań do zasad funkcjonowania algorytmu trafności. Ze względu na brak dostępu (lub ograniczony zakres dostępu) do informacji na temat zasad funkcjonowania algorytmu trafności, niezależni sprzedawcy nie mogli podjąć równie skutecznych działań, co Spółka, aby zapewnić wysokie pozycjonowanie ofert na listingach sortowanych „po trafności”. W konsekwencji, niezależni sprzedawcy nie mogli opracować

równie skutecznej strategii odnośnie do poprawy wyświetlania i pozycjonowania ofert, w tym na listingach sortowanych „po trafności”, co Allegro.

- (8) Prezes Urzędu ustalił, że wykorzystywanie przez Allegro informacji dotyczących zachowań kupujących na Platformie, w tym źródeł ruchu, konwersji i atrybucji ofert Spółki, jak również klikalności poszczególnych powierzchni na Platformie, kreowało przewagę konkurencyjną Spółki względem niezależnych sprzedawców. Na podstawie tych danych Spółka była m.in. w stanie lepiej ocenić niż niezależni sprzedawcy, jaka jest efektywność sprzedaży podejmowanej na Platformie. Na tej podstawie Spółka analizowała, które przestrzenie promocyjne Platformy były najbardziej efektywne oraz podejmowała decyzje biznesowe, gdzie, i jakie oferty Allegro powinno wyświetlić, żeby generowały one jak największy ruch, tj. „przekliki” do listingów i ofert Spółki. W konsekwencji, na podstawie tych informacji Spółka decydowała, w jaki sposób promować i prezentować swoje oferty lub stosować dane funkcje reklamowe i sprzedażowe, aby uzyskać jak najlepszą konwersję.
- (9) Niezależni sprzedawcy, niemający dostępu do informacji dotyczących zachowań kupujących na Platformie na tych samych zasadach co Spółka, byli w gorszej pozycji konkurencyjnej względem Allegro (Retail). W szczególności nie mogli oni w tym samym zakresie, co Allegro wykorzystać potencjału sprzedaży na Platformie poprzez m.in. zaplanowanie skutecznych działań marketingowych – zwiększających ruch, popularność i konwersję ofert.
- (10) Prezes Urzędu ustalił, że Allegro, na cele Retail, przeprowadzało tzw. testy A/B¹. Polegały one na tym, że Allegro prowadząc przedmiotowe testy zmieniał jeden element strony Platformy i wdrażało go dla części użytkowników (wersja A), podczas gdy pozostałej części użytkowników, w tym samym czasie, wyświetlana była pierwotna wersja strony (wersja B). W ramach opisanych wyżej testów pracownicy Spółki sprawdzali, czy inny sposób prezentacji ofert wystawianych przez sprzedawcę o nazwie OSA na Platformie lub dostępność dodatkowych funkcjonalności wpływała na liczbę odwiedzin ofert tego sprzedającego (tj. generowany przez nie ruch). W zależności od wyników ww. testów wprowadzano stosowne zmiany (ulepszenia) w funkcjonowaniu OSA.
- (11) Niezależni sprzedawcy nie mieli technicznej możliwości przeprowadzania tego typu testów we własnym zakresie, ani nie mieli możliwości wzięcia udziału w testach, które Spółka zaplanowała wyłącznie dla ofert OSA. Wyniki tych testów nie były również udostępniane dla niezależnych sprzedawców. W ocenie Prezesa Urzędu, możliwość przeprowadzania testów A/B kreowała przewagę konkurencyjną Spółki względem niezależnych sprzedawców dzięki zwiększeniu zdolności analitycznych Spółki. Spółka realizowała testy A/B m.in. w

¹ Zob. wyjaśnienie wskazane w pkt 2(xxxiv) uzasadnienia decyzji.

celu zwiększenia efektywności sprzedaży (tj. zwieszenie wyświetleń i konwersji ofert) prowadzonej za pośrednictwem OSA. Było to możliwe dzięki możliwości określenia planowanych skutków, wynikających z wprowadzenia określonego rozwiązania odnoszącego się do wyglądu oferty Spółki lub wykorzystanej na cele Retail funkcjonalności na Platformie. W rezultacie Spółka miała możliwość weryfikowania, czy wprowadzenie danego rozwiązania odniesie pozytywny wpływ na Retail. Ponadto, umożliwiało to Allegro rozpoznanie sposobu działania określonej funkcjonalności, już od początku jej udostępnienia dla wszystkich użytkowników Platformy.

- (12) Prezes Urzędu ustalił, że Allegro na potrzeby Retail korzystało z zespołu funkcji sprzedażowych lub promocyjnych na Platformie, takich jak: kupony rabatowe, czarna belka, trzecia kropka, karuzela rekomendacji, możliwość zmian opisów i parametrów w opublikowanej ofercie, zmiana ceny opublikowanej oferty, podpowiadanie wyszukiwanej frazy, rekomendacja krzyżowa, formularz zwrotów, logotyp – oficjalny sklep – niedostępnych lub ograniczonych dla innych sprzedawców.
- (13) Korzystanie z przedmiotowych funkcji nie miało jedynie „testowego” charakteru, lecz wpływało na optymalizację sprzedaży dokonywanej przez Allegro. Korzystanie z poszczególnych funkcji było długotrwałe – trwało to od kilku miesięcy do ponad roku. Zakres korzystania przez Allegro z tych funkcji był szeroki – obejmował wiele różnych rozwiązań niedostępnych lub ograniczonych dla innych sprzedawców. Spółka korzystała na cele Retail z przedmiotowych funkcji w dużym ruchu na Platformie (od ok. 25% – 100% ruchu). Korzystanie z tych funkcji pozytywnie wpływało na efektywność sprzedaży ofert Allegro na różnych etapach procesu zakupowego (np. na etapie zakupu lub wzbudzenia zainteresowania ofertą Allegro), w tym wpływało na lepsze wyświetlanie i pozycjonowanie ofert Spółki względem ofert wystawianych przez niezależnych sprzedawców. W konsekwencji, korzystanie z zespołu funkcji sprzedażowych lub promocyjnych przez Allegro – niedostępnych lub ograniczonych dla innych sprzedawców – miało wpływ na zwiększenie sprzedaży Retail, względem działalności sprzedażowej dokonywanej na Platformie przez niezależnych sprzedawców.
- (14) W związku z powyższym, Prezes Urzędu ustalił, że niezależni sprzedawcy nie mogli na równych zasadach konkurować z Allegro. Allegro mogło bowiem bezpłatnie korzystać zarówno z najbardziej skutecznych miejsc na Platformie dostępnych dla wszystkich sprzedawców (np. większość oferty Allegro, w okresie 2015 – 2017, miały włączoną opcję wyróżnienie), wyświetlać i pozycjonować swoje produkty w najbardziej widocznych miejscach na Platformie, w tym na górze listingów sortowanych „po trafności”, a jednocześnie korzystać z zespołu funkcji reklamowych i sprzedażowych z wyłączeniem innych sprzedawców.

- (15) Kwestionowane w niniejszej decyzji zachowanie Allegro, polegające na faworyzowaniu własnej działalności sprzedażowej na Platformie, było możliwe dzięki temu, że Allegro nie stworzyło mechanizmu zabezpieczającego przed sytuacją wykorzystania „podwójnej roli” Spółki poprzez faworyzowania przez Allegro Retail względem działalności podejmowanej na Platformie przez niezależnych sprzedawców. Obszar działalności Retail i Platformy w latach 2015-2017 był kierowany przez jednego dyrektora, a pracownicy odpowiedzialni za funkcjonowanie Platformy, w tym rozwój sprzedaży niezależnych sprzedawców, równocześnie wspierają rozwój Retail.
- (16) Prezes Urzędu ustalił, że faworyzowanie przez Allegro działalności Retail związane jest z kluczowym znaczeniem widoczności oraz odpowiednim pozycjonowaniem ofert na Platformie, w tym według algorytmu trafności. Odpowiednia widoczność i pozycjonowanie ofert na Platformie, w tym według algorytmu trafności, ma istotne znaczenie w procesie zakupowym, gdyż stanowi wstępny warunek zainteresowania się kupującego ofertą. Aby sprzedawca mógł odnieść sukces sprzedażowy na Platformie, musi być zauważony przez kupującego, w tym musi być odpowiednio wysoko pozycjonowany „po trafności”. Wiedza w zakresie funkcjonowania algorytmu trafności pozwala sprzedawcom na dostosowanie swoich ofert do przedmiotowych zasad w celu lepszej oceny ich ofert według algorytmu trafności, co z kolei przekłada się na wyższe pozycjonowanie ich ofert na listingach sortowanych „po trafności”. Ponadto, konkurencja w ramach Platformy w znacznym zakresie, oprócz cen, zależała od korzystania z dodatkowych form reklamowania (promowania) ofert, zwiększających widoczność danej oferty. Funkcje sprzedażowe i reklamowe pozwalały zwiększyć skuteczność sprzedaży na każdym etapie ścieżki zakupowej (tj. świadomość, zainteresowanie, poszukiwanie informacji oraz zakup). W konsekwencji, w wyniku faworyzowania Retail, Spółka uzyskała przewagę konkurencyjną względem swoich konkurentów (niezależnych sprzedawców), co w rezultacie spowodowało niekorzystne warunki konkurencji na Platformie.
- (17) Allegro miało świadomość, że dostęp pracowników odpowiedzialnych za dział Retail do poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy, a przez to nierówne traktowanie działalności sprzedażowej niezależnych sprzedawców względem działalności sprzedażowej podejmowanej przez Spółkę, może stanowić naruszenie reguł konkurencji. W tym zakresie Spółka w oficjalnych informacjach kierowanych m.in. do niezależnych sprzedawców wskazywała, że oferta Allegro będzie podlegać takim samym kryteriom oceny jak oferty innych sprzedawców. W konsekwencji, działania Spółki były nietransparentne oraz sprzeczne z oficjalnym komunikatem, zgodnie, z którym Allegro miało nie faworyzować Retail względem działalności podejmowanej przez niezależnych sprzedawców.

- (18) Własna działalność sprzedażowa Allegro, według założeń Spółki z 2015 r. i 2016 r., nie miała jedynie na celu uzupełnienia oferty Platformy oraz zapewnienia wystarczającej ilości poszukiwanych produktów w atrakcyjnych cenach na Platformie. Pomimo oficjalnych deklaracji Spółki, że Allegro za pośrednictwem OSA będzie przede wszystkim uzupełniał luki asortymentowe (produktowe) na Platformie – w rzeczywistości działalność Spółki koncentrowała się na sprzedaży produktów, które należały do najlepiej sprzedających się produktów w danej kategorii na Platformie (tzw. bestsellerów). Allegro za pośrednictwem OSA tylko w bardzo ograniczonym zakresie uzupełniał ofertę sprzedażową na Platformie. Spółka, samodzielnie prowadząc działalność sprzedażową na Platformie, w szczególności za pośrednictwem OSA, była największym sprzedawcą na Platformie.
- (19) Allegro od początku planów utworzenia Retail zakładało, że OSA będzie konkurować z innymi sprzedawcami na Platformie. Spółka w swoich analizach przygotowywanych w latach 2015-2017 dostrzegła możliwy negatywny wpływ sprzedaży Spółki (Retail) na sprzedaż dokonywaną na Platformie przez niezależnych sprzedawców. Na podstawie przeprowadzonych badań Spółka zauważyła, że własna działalność sprzedażowa Allegro na Platformie spowodowała wystąpienie zjawiska kanibalizacji (tj. ograniczenie dynamiki sprzedaży niezależnych sprzedawców). W kategoriach, w których Allegro rozpoczęło własną działalność sprzedażową na Platformie, Spółka zaobserwowała powiązane z tym spadki sprzedaży niezależnych sprzedawców.
- (20) Spółka miała motywację do faworyzowania Retail względem działalności podejmowanej przez niezależnych sprzedawców. Powodem rozpoczęcia własnej działalności sprzedażowej przez Allegro była obawa Spółki przed wejściem Amazon.com, Inc. na rynek Polski w 2015 r. W szczególności, w 2014 r., Spółka zidentyfikowała możliwy spadek udziału rynkowego Platformy w stosunku do dynamiki wzrostu handlu elektronicznego w Polsce, co było związane z możliwym wejściem Amazon na rynek Polski. Powstanie Retail było również związane z [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]. Według założeń Allegro rozwój hybrydowego modelu działalności Spółki, na wzór modelu biznesowego Amazon, miał zwiększać przyszłą wartość sprzedaży Spółki. Retail miał stanowić [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx].
- (21) Prezes Urzędu ustalił, że Allegro w maju 2015 r., zmieniło swoje pierwotne założenie, że własna działalność sprzedażowa Spółki będzie podlegała takim samym zasadom, jak działalność sprzedażowa podejmowana na Platformie przez niezależnych sprzedawców. Spółka miała świadomość, że przyczyną, dla której oferty Allegro nie były na górze wyników wyszukiwania „po trafności”, było to, że oferty Allegro podlegały tym samym zasadom, co oferty niezależnych sprzedawców. Spółka – zamiast podjąć działania pozwalające na optymalizację własnej działalności sprzedażowej na zasadach równej

konkurencji – rozpoczęła strategię faworyzowania własnej działalności sprzedażowej, które wynikało z „podwójnej roli” Allegro – łączenia działalności Marketplace z działalnością Retail.

- (22) W ocenie Prezesa Urzędu, powyższe zachowanie Spółki odbiegało od metod konkurencji merytorycznej, tj. nie stanowiło konkurencji jakościowej lub cenowej, lecz wynikało z nadużywania przez Allegro pozycji dominującej.
- (23) Prezes Urzędu zważył, że Allegro posiada pozycję dominującą na krajowym rynku usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, oferowanych sprzedawcom na platformach handlu elektronicznego. Prowadzone postępowanie dotyczy relacji zachodzącej między Spółką a niezależnymi sprzedawcami, a zatem skupia się na świadczeniu usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej, na platformach handlu elektronicznego, dla profesjonalnych sprzedawców docierających do konsumentów zlokalizowanych w Polsce (sprzedaż B2C). Na przedmiotowym rynku strona podaźowa składa się z dostawców usług pośrednictwa w handlu elektronicznym – operatorów platform – którzy umożliwiają sprzedawcom detalicznym (przedsiębiorcom prowadzącym działalność gospodarczą w Polsce), dostęp do strony internetowej (witryny), aby mogli oferować swoje produkty polskim klientom indywidualnym (w tym konsumentom) na platformie za pośrednictwem Internetu.
- (24) W aspekcie geograficznym, rynek na potrzeby niniejszej sprawy został wyznaczony jako rynek krajowy. Jest to konsekwencją faktu, iż sprzedaż polskim (znajdującym się na terenie Polski) klientom przez profesjonalnych sprzedawców wiąże się z niższymi kosztami przesyłki i krótszym czasem oczekiwania na nią niż sprzedaż odbiorcom znajdującym się w innych państwach, jak również odbywa się w jednolitym, znanym dobrze dostawcom reżimie prawnym i w języku polskim.
- (25) Prezes Urzędu zważył, że Allegro posiada znaczną, monopolistyczną lub jej bliską pozycję rynkową na zdefiniowanym rynku właściwym, mierzoną nie tylko na podstawie osiągniętego obrotu z tytułu dokonywanych na Platformie transakcji, ale również przy uwzględnieniu wysokości dochodu z tytułu usług świadczonych na rzecz zewnętrznych sprzedawców obecnych na Allegro oraz platformach konkurencyjnych. Siłę Platformy uwidacznia również liczba aktywnych sprzedawców, jak i wysokie natężenie ruchu na stronach w domenie Allegro. Równocześnie, Spółka posiada bardzo silną pozycję rynkową w szerszym sektorze handlu elektronicznego.
- (26) Prezes Urzędu zważył, że Allegro – od maja 2015 r. do chwili wydania decyzji – nadużywało pozycji dominującej, naruszając art. 9 ust. 1 u.o.k.k. oraz art. 102 TFUE, a także nakazał

Allegro zaniechanie przedmiotowej praktyki, w zakresie, w jakim nie została ona zaniechana przez Allegro.

- (27) Prezes Urzędu ocenił, że kwestionowane zachowanie Allegro przybierało formę nieuzasadnionego różnicowania w traktowaniu w postaci faworyzowania własnej działalności sprzedażowej Spółki na swojej Platformie względem działalności sprzedażowej podejmowanej przez niezależnych sprzedawców.
- (28) Badając zachowanie Spółki, Prezes Urzędu ustalił, że Allegro jest dominującym przedsiębiorcą zintegrowanym pionowo, który pełni podwójną rolę względem niezależnych sprzedawców. Następnie, Prezes Urzędu wskazał, że Allegro, jako operator Platformy, oferuje te same lub podobne produkty na Platformie, co produkty oferowane przez niezależnych sprzedawców na tej samej Platformie, a zatem znajduje się w porównywalnej sytuacji względem sytuacji niezależnych dostawców. Prezes Urzędu wyjaśnił ww. okoliczności badanej sprawy wskazujące na stosowanie przez Allegro nierównych warunków oferowania produktów na Platformie w relacji pomiędzy Allegro (operatorem Platformy), a niezależnymi sprzedawcami.
- (29) Prezes Urzędu zważył, że w wyniku faworyzowania Retail, Spółka uzyskała przewagę konkurencyjną względem swoich konkurentów w zakresie działalności sprzedażowej (niezależnych sprzedawców), co w konsekwencji wywołało niekorzystne warunki konkurencji na Platformie dla niezależnych sprzedawców, konkurujących z Allegro.
- (30) Za naruszenie art. 9 ust. 1 u.o.k.k. i art. 102 TFUE Prezes Urzędu nałożył na Allegro karę pieniężną w wysokości 206 169 786,00 zł. Wymierzając karę pieniężną, Prezes Urzędu uznał, że Allegro dokonało naruszenia umyślnie. Prezes Urzędu ocenił przedmiotowe naruszenie jako poważne i wziął pod uwagę przesłanki wymiaru kary wynikające z u.o.k.k. oraz w szczególności ze stosownych wytycznych Prezesa Urzędu w tym zakresie.

1.2. Struktura uzasadnienia niniejszej decyzji

- (31) W celu dokonania odpowiednich ustaleń faktycznych badanej sprawy Prezes Urzędu w pierwszej kolejności wskazał:
- i. wyjaśnienia najważniejszych terminów stosowanych w przedmiotowej decyzji – pkt 2 uzasadnienia decyzji;
 - ii. podmioty i produkty, których dotyczy postępowanie (w tym informacje dotyczące sposobu funkcjonowania Platformy oraz prezentacji ofert na listingach, rodzaju funkcji na Platformie, zbieranych i wykorzystywanych danych w działalności Spółki) – pkt 3 uzasadnienia decyzji;

- iii. działalność sprzedaży detalicznej Allegro – Retail (w tym informacje dotyczące koncepcji i założeń powstania Retail, przyjętego modelu kooperacji pomiędzy Retail a Platformą, oficjalnych informacji dotyczących powodów powstania oraz zasad funkcjonowania Retail) – pkt 4 uzasadnienia decyzji;
 - iv. charakterystykę konkurencji pomiędzy Allegro (Retail) a niezależnymi sprzedawcami na Platformie (w tym informacje dotyczące: znaczenia widoczności oraz pozycjonowania ofert na Platformie, pozycjonowania ofert Allegro na listingach sortowanych „po trafności”, jakości sprzedaży i polityki asortymentowej Retail) – pkt 5 uzasadnienia decyzji;
 - v. zjawisko „kanibalizacji” związane z rozwojem Retail, w tym analizy Spółki dotyczące wystąpienia tego zjawiska na Platformie – pkt 6 uzasadnienia decyzji.
- (32) Powyższe ustalenia pozwoliły zbadać kontekst rynkowy praktyki Allegro będącej przedmiotem niniejszej decyzji.
- (33) Następnie, Prezes Urzędu w pkt 7 uzasadnienia decyzji opisał działania Allegro będące przedmiotem niniejszej decyzji dotyczące:
- i. wykorzystywania przez Allegro, do celów Retail, informacji na temat funkcjonowania Platformy lub zachowań kupujących na Platformie, mających znaczenie dla pozycjonowania i wyświetlania ofert produktów na Platformie, w szczególności w wynikach wyszukiwania ofert produktów segregowanych według kryterium trafności, niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców – pkt 7.1 uzasadnienia decyzji;
 - ii. wykorzystywania przez Allegro, do celów Retail, funkcji sprzedażowych i reklamowych (niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców) – pkt 7.2 uzasadnienia decyzji.
- (34) Prezes Urzędu, na zakończenie pierwszej części decyzji poświęconej ustaleniom faktycznym, wskazał na okoliczności odnoszące się do ograniczenia faworyzowania Retail (OSA) przez Allegro (pkt 8.2 uzasadnienia decyzji).
- (35) W oparciu o powyższe ustalenia faktyczne, w drugiej części uzasadnienia niniejszej decyzji, Prezes Urzędu dokonał zważenia prawnego odnośnie do zachowania Allegro. W tym zakresie analizie poddano interes publiczny podejmowanych przez Prezesa Urzędu działań w odniesieniu do opisanego zachowania Allegro (pkt 9 uzasadnienia decyzji).
- (36) Następnie – w pkt 10.1., 10.2. i 10.3. uzasadnienia decyzji – zbadano zakres podmiotowy nadużywania przez Allegro pozycji dominującej (tj. status przedsiębiorcy, rynek właściwy oraz pozycję Allegro na zdefiniowanym rynku właściwym) oraz – w pkt 11.1., 11.1.2.6.,

11.3. uzasadnienia decyzji – zakres przedmiotowy zachowania Spółki (tj. nadużywanie pozycji dominującej, jednolite i ciągłe naruszenie, brak obiektywnego uzasadnienia).

- (37) Prezes Urzędu w pkt 12 uzasadnienia decyzji analizie poddał wpływ naruszenia Spółki na handel między państwami członkowskimi.
- (38) W pkt 13 uzasadnienia decyzji wskazano na okres trwania naruszenia Spółki, opisanego w przedmiotowej decyzji.
- (39) W pkt 14 uzasadnienia decyzji ustosunkowano się do zarzutów Allegro, w pkt 15 uzasadnienia decyzji przeanalizowano karę pieniężną nałożoną na Allegro na podstawie art. 106 u.o.k.k., w pkt 16 uzasadnienia decyzji zawarto informacje o kosztach postępowania, a w pkt 17 uzasadnienia decyzji zawarto pouczenia.

1.3. Przebieg postępowania

- (40) Postanowieniem z dnia 21 czerwca 2017 r. Prezes Urzędu wszczął postępowanie wyjaśniające, o sygn. akt: DOK2-400-7/17/ASz, mające na celu wstępne ustalenie, czy w związku z działaniami Grupy Allegro sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu (obecnie: Allegro sp. z o.o.) związanymi z pośrednictwem w sprzedaży internetowej i sprzedażą internetową na platformie handlu elektronicznego, działającej pod domeną allegro.pl, mogło dojść do naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, uzasadniającego wszczęcie postępowania antymonopolowego, w tym ustalenie, czy sprawa ma charakter antymonopolowy.
- (41) W toku postępowania wyjaśniającego o sygn. akt: DOK2-400-7/17/ASz, Prezes Urzędu dokonał przeszukania w siedzibie Grupy Allegro sp. z o.o. w Poznaniu.
- (42) W dniu 6 grudnia 2019 r. Prezes Urzędu wszczął niniejsze postępowanie antymonopolowe przeciwko Allegro.pl sp. z o.o. (obecnie: Allegro sp. z o.o.) o sygn. akt: DOK-7.411.1.2022.ASz (dawniej: DOK-2.411.1.19.ASz) i zawiadomił o tym stronę.
- (43) W dniu 31 stycznia 2020 r. strona postępowania ustosunkowała się do postanowienia o wszczęciu niniejszego postępowania antymonopolowego.
- (44) W toku postępowania antymonopolowego Spółka korzystała z prawa wglądu do akt postępowania antymonopolowego.
- (45) W dniu 5 sierpnia 2022 r. Prezes Urzędu, zgodnie z określoną w art. 9 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jednolity: Dz. U. z 2022 r. poz. 2000 z późn. zm.) (dalej: „**k.p.a.**”) zasadą informowania stron o okolicznościach faktycznych i prawnych, które mogą mieć wpływ na ustalenie ich praw i obowiązków będących przedmiotem postępowania, skierował do strony postępowania antymonopolowego

dokument zawierający szczegółowe uzasadnienie zarzutów w niniejszej sprawie (dalej: „SUZ”). W SUZ przedstawiony został ustalony w postępowaniu stan faktyczny oraz zaprezentowana została jego ocena prawna. Ponadto w SUZ wskazane zostały okoliczności mające wpływ na wysokość kary pieniężnej. Jednocześnie Spółka została poinformowana o możliwości przedstawienia swojego stanowiska w odpowiedzi na SUZ.

- (46) Pismem z dnia 6 października 2022 r. na podstawie art. 12 u.o.k.k. Allegro przedstawiło propozycję zobowiązań odnośnie do działań, które Spółka chciałaby podjąć w celu zakończenia naruszenia kwestionowanego przez Prezesa Urzędu w toku przedmiotowego postępowania antymonopolowego. Pismem z dnia 9 listopada Prezes Urzędu poinformował Allegro o braku możliwości przyjęcia w przedmiotowej sprawie decyzji zobowiązującej wraz z uzasadnieniem.
- (47) W związku z postawieniem Spółce zarzutów w oparciu o przepisy prawa unijnego, Prezes Urzędu poinformował o wszczęciu postępowania antymonopolowego Komisję Europejską. Stosownie do art. 11 ust. 4 Rozporządzenia Rady UE nr 1/2003 z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie wprowadzenia w życie reguł konkurencji ustanowionych w art. 81 i 82 Traktatu (Dz. Urz. UE L 1 z 4.1.2003 r., wersja skonsolidowana Dz. Urz. UE L 148 z 11.6.2009 r.) (dalej: „**Rozporządzenie 1/2003**”), w dniu 7 listopada 2022 r. Prezes Urzędu przedstawił Komisji przewidywaną decyzję w przedmiotowej sprawie.
- (48) Pismem z dnia 10 listopada 2022 r. Prezes Urzędu ustosunkował się do analiz ekonomicznych przedstawionych w toku przedmiotowego postępowania przez Allegro.
- (49) Pismem z dnia 16 listopada 2022 r. Prezes Urzędu zawiadomił Spółkę o zakończeniu postępowania dowodowego w sprawie oraz o możliwości przedstawienia ostatecznego stanowiska.
- (50) Pismem z dnia 17 listopada 2022 r. Allegro złożyło wniosek o wstrzymanie wydania decyzji kończącej niniejsze postępowanie do czasu prawomocnego zakończenia postępowań przed Sądem Ochrony Konkurencji i Konsumentów dotyczących kwestii dostępu Allegro do danych przedłożonych Prezesowi Urzędu przez Euro-net sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (sygn. sprawy XVII Amz 80/22), Carrefour Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (sygn. sprawy XVII Amz 81/22), Amazon EU S.a.r.l. z siedzibą w Luksemburgu (sygn. sprawy XVII Amz 78/22) i Amazon Services Europe S.a.r.l. z siedzibą w Luksemburgu (sygn. sprawy XVII Amz 79/22). W dniu 25 listopada 2022 r. Prezes Urzędu poinformował Allegro, że ww. wniosek Spółki nie został uwzględniony wraz z uzasadnieniem.
- (51) W dniu 7 grudnia 2022 r. Allegro przedstawiło odpowiedź na Szczegółowe Uzasadnienie Zarzutów.

- (52) W dniu 22 grudnia 2022 r. Allegro przedstawiło Prezesowi Urzędu drugą propozycję zobowiązań. Pismem z dnia 28 grudnia Prezes Urzędu poinformował Allegro o braku możliwości wydania w przedmiotowej sprawie decyzji zobowiązującej wraz z uzasadnieniem.
- (53) W dniu 23 grudnia 2022 r. Allegro przedstawiło Prezesowi Urzędu drugi wniosek o wstrzymanie wydania decyzji w niniejszym postępowaniu antymonopolowym do czasu prawomocnego zakończenia postępowań przed Sądem Ochrony Konkurencji i Konsumentów dotyczących kwestii dostępu Allegro do danych przedłożonych Prezesowi Urzędu przez Euro-net sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (sygn. sprawy XVII Amz 80/22), Carrefour Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (sygn. sprawy XVII Amz 81/22), Amazon EU S.a.r.l. z siedzibą w Luksemburgu (sygn. sprawy XVII Amz 78/22) i Amazon Services Europe S.a.r.l. z siedzibą w Luksemburgu (sygn. sprawy XVII Amz 79/22). W dniu 28 grudnia 2022 r. Prezes Urzędu poinformował Allegro, że ww. wniosek Spółki nie został uwzględniony wraz z uzasadnieniem.

Ustalenia faktyczne

2. Wyjaśnienie pojęć stosowanych w decyzji

- (i) **Algorytm trafności** – zwany również: *best match*; domyślny sposób sortowania i pozycjonowania ofert w wynikach wyszukiwania na platformie handlowej działającej pod domeną allegro.pl, mający na celu prezentację najbardziej relewantnych (trafnych) wyników na zapytania (zob. hasło: „słowa klucze”) użytkowników (kupujących).
- (ii) **Algorytm [xxx]** – algorytm oceniający jakość miniaturk (zob. hasło: „miniaturki”) jako kryterium (czynnik) algorytmu trafności (zob. hasło: „algorytm trafności”) na platformie handlowej działającej pod domeną allegro.pl.
- (iii) **Allegro Ads** – zwane również: Adsy; oferty sponsorowane znajdujące się zawsze jako pierwsze lub drugie od góry albo od dołu wśród wyników wyszukiwania ofert wyświetlanych na platformie handlu elektronicznego działającej pod domeną allegro.pl dla danego zapytania użytkownika (hasła, frazy, słowa klucza; zob. hasło: „słowa klucze”).
- (iv) **API** – ang. *Application Program Interface* (interfejs programowania aplikacji); zestaw procedur, protokołów i

narzędzi do tworzenia aplikacji. API określa, jak składniki oprogramowania powinny współdziałać ze sobą.

- (v) **Atrybucja**
 - przypisanie określonego źródłu ruchu (zob. hasło: „źródło ruchu”) największej „zasługi” w doprowadzeniu do danej transakcji na platformie handlowej działającej pod domeną allegro.pl.
- (vi) **BI**
 - ang. *Business Intelligence* (analityka biznesowa), proces przekształcania danych w informacje, a informacji w wiedzę, która może być wykorzystana do zwiększenia konkurencyjności przedsiębiorstwa.
- (vii) **BUM**
 - ang. *Business Unit Manager* (Dyrektorzy Pionów Biznesowych); kierownik działu sprzedaży w obszarze Retail (zob.: hasło „Retail”) na platformie handlowej działającej pod domeną allegro.pl.
- (viii) **GMV**
 - ang. *Gross Merchandise Volume*; termin używany w sprzedaży detalicznej online w celu wskazania całkowitej wartości sprzedaży dla towarów sprzedawanych za pośrednictwem określonego rynku w określonych ramach czasowych.
- (ix) **Kanarek**
 - projekt sprzedaży produktów przez Allegro w ramach Oficjalnego Sklepu Allegro (zob.: hasło „OSA”), przed rozpoczęciem własnej działalności sprzedaży detalicznej przez Allegro (zob.: hasło „Retail”) we wrześniu 2015 r.
- (x) **Kanibalizacja**
 - (a) w marketingu (ogólne znaczenie): zmniejszenie sprzedaży produktu firmy w efekcie wprowadzenia przez nią nowego produktu lub modelu o zbliżonych cechach użytkowych; (b) w związku z rozwojem własnej działalności sprzedażowej przez Allegro (specyficzne znaczenie rozumienia tego pojęcia przez Allegro): sytuacje, w których sprzedaż Oficjalnego Sklepu Allegro (zob.: hasło „OSA”) na Platformie mogła spowodować, że GMV sprzedawców na Platformie będzie niższe (tj. będzie rosło wolniej lub też zanotuje spadek), niż gdyby Allegro nie prowadziło własnej działalności sprzedaży detalicznej (zob.: hasło „Retail”) na platformie handlu elektronicznego działającej pod domeną allegro.pl.

- (xi) **Konto “firma”** – przeznaczone dla przedsiębiorców (profesjonalnych sprzedawców) konto na platformie handlowej działającej pod domeną allegro.pl, które umożliwiło bezterminowe wystawianie ofert (tj. do wyczerpania zapasów sprzedawanych produktów).
- (xii) **Konwersja** – w handlu elektronicznym, współczynnik prezentujący, jaki odsetek użytkowników, którzy odwiedzili stronę (np. prezentującą określoną ofertę sprzedawcy), dokonał zakupu².
- (xiii) **Kup teraz** – sprzedaż produktu na platformie handlu elektronicznego działającej pod domeną allegro.pl za ustaloną z góry cenę (bez przeprowadzania licytacji), lub – w przypadku równoczesnego wybrania licytacji przez sprzedawcę – opcja, której wybór przez kupującego automatycznie kończy licytację (tj. kupujący automatycznie staje się zwycięzcą licytacji).
- (xiv) **Listing** – pionowa lista wyników wyszukiwania oraz lista ofert z danej kategorii na platformie handlu elektronicznego działającej pod domeną allegro.pl.
- (xv) **Miniaturka** – pierwsze zdjęcie oferty prezentowane na listingu na platformie handlu elektronicznego działającej pod domeną allegro.pl.
- (xvi) **Model hybrydowy** – zwany też modelem integracji pionowej; łączenie w ramach prowadzonej działalności gospodarczej usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej na platformie handlu elektronicznego z prowadzeniem własnej działalności sprzedażowej na tej samej platformie.
- (xvii) **Model kooperacji** – w analizowanej sprawie: sposób łączenia przez Allegro działalności platformy handlu elektronicznego działającej pod domeną allegro.pl z własną działalnością sprzedaży detalicznej Allegro w ramach jednej działalności gospodarczej, polegający na współpracy pracowników Allegro [w szczególności działów: Retail (zob.: hasło „Retail”), Reklama (zob.: hasło „Reklama”), Marketplace

² Przykładowo, jeżeli liczba wizyt danych ofert wyniosła 1000, z czego 50 doprowadziło do transakcji sprzedaży, wtedy współczynnik konwersji równy jest 5%.

- (zob.: hasło „Platforma”)] w celu realizacji zakładanych celów własnej działalności sprzedaży detalicznej Allegro.
- (xviii) **Niezależni sprzedawcy** – zwani również: „zewnętrznymi dostawcami” (ang. *third-party sellers*, 3p); ogół sprzedawców, niezależnych względem Allegro, oferujących te same lub podobne produkty, w stosunku do produktów oferowanych przez Spółkę, na platformie handlu elektronicznego działającej pod domeną allegro.pl.
 - (xix) **NMS** – Nowy Menedżer Sprzedaży; program do zarządzania sprzedażą opracowany przez Allegro do zarządzania transakcjami i ofertami.
 - (xx) **NPS** – ang. *Net Promoter Score* (wynik promotora netto); wskaźnik mierzący lojalność klientów danego sprzedawcy (przedsiębiorcy), produktu lub marki³.
 - (xxi) **OSA** – Oficjalny Sklep Allegro; nazwa konta sprzedawcy prowadzonego przez Allegro na platformie handlu elektronicznego działającej pod domeną allegro.pl.
 - (xxii) **Platforma** – zwana również: „Marketplace”; **(a)** platforma handlu elektronicznego prowadzona pod domeną allegro.pl; również: **(b)** wewnętrzny dział Allegro odpowiedzialny za zapewnienie odpowiedniej jakości sprzedawanych produktów na platformie handlu elektronicznego działającej pod domeną allegro.pl przez niezależnych sprzedawców (zob. hasło: „niezależni sprzedawcy”).
 - (xxiii) **PMD** – ang. *Product Master Data* (podstawowe dane na temat produktu); baza zawierająca podstawowe dane o produktach Retail (zob. hasło „Retail”), która umożliwiła weryfikację jakościową ofert Retail.
 - (xxiv) **Pozycjonowanie** – **(a)** przyznawanie określonej widoczności produktom oferowanym przez sprzedawców w ramach platformy handlu elektronicznego działającej pod domeną allegro.pl; **(b)** również: nadawanie wagi przez Allegro wynikom wyszukiwania ofert w ramach platformy handlu elektronicznego działającej pod domeną allegro.pl w formie pionowej listy wyników wyszukiwań (zob. hasło: „listing”).

³ Wartości NPS wahają się pomiędzy -100 i +100, przy czym -100 odpowiada sytuacji, gdy każdy z badanych klientów jest krytykiem danej marki niepolecającym jej innym, a +100 odpowiada sytuacji, w której każdy jest gotów polecić daną markę.

- (xxv) **Profil użytkownika** – wewnętrzne narzędzie Allegro, które miało na celu przewidywać intencje zakupowe użytkowników (kupujących) platformy handlu elektronicznego działającej pod domeną allegro.pl, bazując na wcześniejszych zakupach oraz cechach przypisanych do danych użytkowników⁴.
- (xxvi) **Reklama** – (a) powierzchnia reklamowa na platformie handlu elektronicznego działającej pod domeną allegro.pl; (b) wewnętrzny dział Spółki odpowiedzialny za wykorzystywanie i sprzedaż powierzchni reklamowych w ramach Platformy.
- (xxvii) **Rekomendacja krzyżowa** – ang. *cross-selling*; funkcja polegająca na wyświetleniu użytkownikom (kupującym) po dokonaniu transakcji zakupu produktu głównego panelu z dodatkowymi ofertami produktów, w tym produktów komplementarnych.
- (xxviii) **Retail** – ang. *retail* – handel detaliczny; (a) własna działalność sprzedaży detalicznej Allegro (zwana również *e-tail*, *etail*, *1p*) prowadzona na platformie handlowej działającej pod domeną allegro.pl w szczególności za pośrednictwem konta pn. „Oficjalny Sklep Allegro”⁵; (b) również: dział Spółki odpowiedzialny za obszar własnej działalności sprzedaży detalicznej.
- (xxix) **Showcase** – reklama graficzna na głównej stronie oraz stronach działów platformy handlowej działającej pod domeną allegro.pl (zwana także: *showcase*), charakteryzująca się największą powierzchnią w stosunku do innych funkcji (narzędzi) reklamowych.
- (xxx) **SKU** – ang. *stock keeping unit* (jednostka magazynowana, kod używany do identyfikacji produktu), w analizowanej sprawie: określony produkt sprzedawany na platformie handlowej działającej pod domeną allegro.pl.
- (xxxi) **Słowa kluczowe** – słowa, zapytania lub frazy, które użytkownicy (kupujący) wpisują w wyszukiwarkę, żeby odszukać interesujący ich

⁴ Na przykład, jeżeli na podstawie informacji zebranych przez Profil Użytkownika wynikało, że użytkownik posiada ogród – Allegro mogłoby przypuszczać, że użytkownik będzie chciał kupić kosiarkę. Jeżeli użytkownik kupił w ostatnim czasie pralkę, Allegro mogłoby z kolei przewidywać, że będzie chciał kupić proszek do prania.

⁵ Retail obejmowało również prowadzenie przez Allegro niektórych kont sprzedawców ze „Strefy Marek”.

- przedmiot na platformie handlowej działającej pod domeną allegro.pl.
- (xxxii) **Standard Allegro** – program Allegro umożliwiający sprzedawcom uzyskanie oznaczenia pn. „Standard Allegro” na platformie handlowej działającej pod domeną allegro.pl, które od 2011 roku oznaczało najlepszych sprzedających na tej platformie.
 - (xxxiii) **Strefa Marek** – powstały w 2012 r. model współpracy Allegro z producentami produktów znanych marek konsumenckich, którego założeniem jest wspieranie marek pożądaných przez kupujących na platformie handlowej działającej pod domeną allegro.pl⁶.
 - (xxxiv) **Test A/B** – test polegający na tym, że losowo wybrana grupa użytkowników, tzw. grupa A, widzi nowy lub zmieniony element platformy handlowej działającej pod domeną allegro.pl, natomiast inni, tzw. grupa B, widzą dotychczasową formę tej strony (platformy).
 - (xxxv) **Top seller** – największy (wiodący) sprzedawca w danej kategorii na platformie handlowej działającej pod domeną allegro.pl.
 - (xxxvi) **Wyróżnienie oferty** – dodatkowa, płatna usługa, z której mogą skorzystać sprzedawcy wystawiający swoje produkty na platformie handlowej działającej pod domeną allegro.pl; rezultatem wykorzystania tej funkcji jest prezentacja wyróżnionej oferty na liście wyników wyszukiwania oznaczonej jako: „oferty promowane”, lub liście ofert z danej kategorii ponad pozostałymi ofertami, które nie zostały wyróżnione⁷.
 - (xxxvii) **UX** – ang. *user experience* (doświadczenie użytkownika); **(a)** całość wrażeń, które odbiera użytkownik, gdy korzysta z danego kanału sprzedaży internetowej (np. platformy handlu elektronicznego); **(b)** również: wewnętrzny dział Allegro zajmujący się badaniem doświadczenia użytkowników na platformie handlowej działającej pod domeną allegro.pl.

⁶ Kategoria sprzedawców należących do „Strefy Marek” może korzystać z niedostępnych dla innych niezależnych sprzedawców funkcji (np. wyświetlanie logo producenta na listingu wyszukiwanych ofert; specjalna powierzenia oraz listingi ofert prezentujące wyłącznie nowe i markowe produkty na platformie handlowej działającej pod domeną allegro.pl).

⁷ Dzięki temu wyróżnione oferty są prezentowane w bloku opisanym jako „lista promowanych ofert” i to z tymi ofertami kupujący przeglądając listę mają kontakt w pierwszej kolejności. Wyróżnione oferty są segregowane po „trafności”.

- (xxxviii) **Zaangażowanie** – ang. *engagement*, jedno z kryteriów (czynników) algorytmu trafności (zob. hasło: „algorytm trafności”), określające zainteresowanie kupujących daną ofertą na platformie handlowej działającej pod domeną allegro.pl.
- (xxxix) **Źródło ruchu (wewnętrzne)** – miejsce na platformie handlowej działającej pod domeną allegro.pl⁸, poprzedzające przekierowanie do i wyświetlenie określonej oferty sprzedawcy na tej platformie, zgodnie z modelem atrybucji⁹ (zob.: hasło atrybucja).

3. Podmioty i produkty, których dotyczy decyzja

3.1. Działalność platform handlu elektronicznego B2C

- (54) Niniejsze postępowanie dotyczy działalności platformy handlu elektronicznego B2C¹⁰. Platformy handlu elektronicznego są jedną z możliwości prowadzenia sprzedaży w Internecie, zapewniając sprzedawcom narzędzia niezbędne do obsługi procesu sprzedażowego bez konieczności budowania i utrzymywania sklepu internetowego we własnej domenie. Platformy te świadczą usługi pośrednictwa internetowego¹¹. Stanowią one przykład rynków dwustronnych, które charakteryzują się tym, że łączą dwie różne strony (kupujących i sprzedających), pomiędzy którymi występuje pośredni efekt sieciowy¹². Kluczową wartością, jaką oferują platformy handlu elektronicznego jest koncentracja

⁸ Przykładowo: listing, *showcase*.

⁹ Przykładowo, w przypadku kliku kupującego w *showcase* kierujący na listing, a następnie „przeklik” z tego listingu na ofertę, przypisanym źródłem ruchu będzie *showcase* (w sytuacji, gdy źródło ruchu, zgodnie z modelem atrybucji, przyczyniło się do wyświetlenia przez kupującego określonej oferty).

¹⁰ Sprzedawcy detaliczni zamierzający dotrzeć do konsumentów mają do wyboru różne kanały sprzedaży, tj. w szczególności: (i) założenie i prowadzenie sklepu stacjonarnego; (ii) założenie i prowadzenie sklepu internetowego; (iii) dołączanie do określonych rynków handlu elektronicznego, jako niezależni sprzedawcy (zewnętrzni dostawcy). Pod względem kategorii podmiotów uczestniczących w danej transakcji, handel towarami i usługami online (handel elektroniczny, ang. *e-commerce*) można podzielić na: (i) handel między przedsiębiorstwami (B2B), (ii) handel między przedsiębiorstwami i konsumentami (B2C) oraz (iii) handel między konsumentami (C2C). Natomiast ze względu na formy i kanały sprzedaży oraz modele biznesowe handlu elektronicznego można wyróżnić m.in. sklepy internetowe, portale aukcyjne, porównywarki cenowe, platformy handlu elektronicznego oraz serwisy ogłoszeniowe.

¹¹ Usługi pośrednictwa internetowego, zgodnie z Rozporządzeniem z dnia 20 czerwca 2019 r. w sprawie propagowania sprawiedliwości i przejrzystości dla użytkowników biznesowych korzystających z usług pośrednictwa internetowego (Dz. Urz. UE z 2009 r., L 186, s. 57-79; dalej: „**Rozporządzenie P2B**”), to usługi spełniające kumulatywnie następujące wymogi. Po pierwsze, stanowią one usługi społeczeństwa informacyjnego w rozumieniu art. 1 ust. 1 lit. b) dyrektywy 2015/1535 z dnia 9 września 2015 r. ustanawiającej procedurę udzielania informacji w dziedzinie przepisów technicznych oraz zasad dotyczących usług społeczeństwa informacyjnego (Dz. Urz. UE z 2015 r., L 241, s. 1), a zatem usługa ta musi być normalnie świadczona: (i) za wynagrodzeniem, (ii) na odległość, (iii) drogą elektroniczną oraz (iv) na indywidualne żądanie odbiorcy usług. Po drugie, tego typu usługi umożliwiają użytkownikom biznesowym oferowanie towarów lub usług konsumentom, z zamiarem ułatwienia inicjowania transakcji bezpośrednich między tymi użytkownikami biznesowymi a konsumentami, niezależnie od tego, gdzie te transakcje są ostatecznie zawierane. Po trzecie, są one świadczone użytkownikom biznesowym na podstawie stosunków umownych między dostawcą tych usług a użytkownikami biznesowymi, którzy oferują towary lub usługi konsumentom.

¹² Liczba uczestników jednej strony platformy wpływa na użyteczność uczestników jej drugiej strony. Przykładowo, wynikająca z większej liczby sprzedawców, szersza (bardziej kompletna) oferta dostępna na platformie bezpośrednio przyciąga kupujących, z kolei większa liczba kupujących zachęca kolejnych sprzedawców do rozpoczęcia sprzedaży na platformie; por.: Niemiecki Organ Ochrony Konkurencji (niem. *Bundeskartellamt*), *Working Paper – Market Power of Platforms and Networks*, 2016, s. 13-14.

popytu, który reprezentują odwiedzający je konsumenci. Przykładowo, w 2016 r. platformę działającą pod domeną allegro.pl odwiedzało co miesiąc ponad 14 mln użytkowników, którzy każdego dnia dokonują kilkaset tysięcy transakcji¹³. W I kwartale 2022 r. Platforma posiadała ok. 13,4 mln aktywnych kupujących¹⁴.

Dowód: prezentacja wyników Spółki w I kwartale 2022 r.

- (55) Platformy B2C świadczą szeroki wachlarz usług oraz zapewniają infrastrukturę (np. stronę internetową, aplikację) umożliwiającą niezależnym sprzedawcom i konsumentom „spotkanie” i „dopasowanie”. Wspólną cechą platform handlu elektronicznego jest to, że zazwyczaj nie są one prawnie odpowiedzialne za transakcje dokonywane za ich pośrednictwem¹⁵.
- (56) Platformy handlu elektronicznego B2C obsługują (co najmniej) dwie odrębne grupy klientów. Z jednej strony oferują konsumentom możliwość znalezienia sprzedawców i ich odpowiednich ofert produktów oraz umożliwiają im zakup tych produktów bezpośrednio na stronie internetowej platformy handlowej; z drugiej zaś – oferują szeroki zakres usług niezależnym sprzedawcom w celu ustanowienia lub ułatwienia ich internetowej sprzedaży detalicznej¹⁶.
- (57) Oprócz pełnienia funkcji pośrednictwa w handlu elektronicznym w postaci umożliwiania zawierania umów sprzedaży (bez fizycznej obecności stron transakcji), niektóre platformy handlowe oferują dodatkowe usługi np. płatności elektronicznej, dostawy produktów, reklamy internetowej. Co do zasady za korzystanie z usług świadczonych za pośrednictwem platform handlu elektronicznego pobierana jest opłata lub prowizja od sprzedawców (użytkowników biznesowych).
- (58) Niektóre platformy handlu elektronicznego są wyspecjalizowane w zakresie określonych produktów (np. Zalando, specjalizujący się w sprzedaży odzieży); inne, takie jak Amazon¹⁷ lub Allegro, obejmują szeroką gamę różnych kategorii produktów. Większości platform

¹³ Artykuł z dnia 23 grudnia 2014 r. pt. „Allegro zna cię lepiej niż własna matka. Po 15 latach zbierania danych zaoferują ci produkt zanim o nim pomyślisz”, <https://natemat.pl/127827,allegro-zna-cie-lepiej-niz-wlasna-matka-po-15-latach-zbierania-danych-zaoferuja-ci-produkt-zanim-o-nim-pomyslisz> (data dostępu: 24 maja 2022 r.).

¹⁴ Aktywny Kupujący oznacza (na koniec danego okresu) to każdy unikalny adres e-mail powiązany z kupującym, który dokonał co najmniej jednego zakupu na Allegro.pl w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy.

¹⁵ Platformy handlu elektronicznego pełniąc rolę pośrednika między sprzedawcami będącymi osobami trzecimi a konsumentami, same nie są bezpośrednio zaangażowane w transakcje sprzedaży. Nie są właścicielami produktów, które oferują niezależni sprzedawcy (osoby trzecie), w związku z czym nie ponoszą ryzyka biznesowego związanego ze sprzedażą danych produktów. Platformy handlowe nie określają ceny sprzedaży i nie zawierają bezpośrednich umów sprzedaży z konsumentami.

¹⁶ W tym poprzez umożliwienie im wystawiania i sprzedaży produktów bezpośrednio na stronie internetowej platformy handlu elektronicznego szerokiej grupie konsumentów.

¹⁷ Amazon.com, Inc. – amerykańskie przedsiębiorstwo handlowe, spółka akcyjna założona w 1994 r. Zajmuje się handlem elektronicznym B2C, początkowo jako detaliczny sprzedawca internetowy (sklep internetowy), a następnie umożliwiając niezależnym sprzedawcom oferowanie swoich produktów w ramach poszczególnych stron platformy handlowej, działających pod różnymi domenami krajowymi (np. amazon.pl w Polsce lub amazon.de w Niemczech).

handlowych nie można jednak jednoznacznie sklasyfikować wyłącznie jako platformy „wertykalne” – wyspecjalizowane w określonej kategorii, lub jako platformy „horyzontalne” – oferujące wszystkie rodzaje produktów¹⁸.

- (59) Niektóre platformy świadczą wyłącznie usługi pośrednictwa internetowego (np. eBay), a inne (takie jak np. Amazon i Allegro) pełnią „podwójną rolę” jako usługodawca (świadczący usługi pośrednictwa internetowego z wykorzystaniem prowadzonej przez siebie platformy handlu elektronicznego) oraz jako sprzedawca detaliczny (ang. *retailer*), oferujący określone produkty za pośrednictwem własnej platformy handlowej.

3.2. Podmiot, którego dotyczy decyzja

- (60) Przeważającym przedmiotem działalności Spółki, według Polskiej Klasyfikacji Działalności, jest działalność portali internetowych¹⁹. Do Spółki należy powstała pod koniec lat 90. platforma, działająca pod domeną allegro.pl, w ramach której dochodzi do transakcji między przedsiębiorcami (profesjonalnymi sprzedawcami), a klientami indywidualnymi.

Dowód: informacja odpowiadająca aktualnemu odpisowi z KRS z dnia 21 lipca 2022 r. (godz. 10:48), k. 6966-6969.

- (61) Spółka prowadzi największą i najpopularniejszą²⁰ w Polsce platformę handlu elektronicznego, umożliwiającą oferowanie przez grupę użytkowników (sprzedawców) grupie użytkowników (kupujących) szerokiej gamy produktów²¹ oraz zawieranie umów sprzedaży bez jednoczesnej fizycznej obecności obu stron transakcji. Oprócz wystawienia na sprzedaż przedmiotu za ustaloną z góry cenę („kup teraz”), Spółka umożliwia również przeprowadzenie aukcji. Allegro jest więc pośrednikiem w sprzedaży internetowej, łącząc dwie grupy użytkowników – sprzedawców oraz kupujących. Na dzień 31 stycznia 2019 r. Spółka miała ponad 24 mln użytkowników (zarówno kupujących i sprzedających). W grudniu 2019 r. na Platformie było ok. 130 mln ofert.

¹⁸ Zazwyczaj oferują one różną gamę produktów [oraz różnorodność („głębokość”) danego asortymentu w ramach poszczególnych kategorii], a ich oferta jest szersza, niż tylko jedna kategoria produktów. W niektórych kategoriach produktów platformy te mogą oferować bogaty asortyment produktów, jako kategorie podstawowe danej platformy (np. elektronika), a w innych kategoriach jedynie ograniczoną liczbę produktów jako kategorie uzupełniające platformy (np. produkty żywnościowe).

¹⁹ Zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności (63.12.Z), działalność ta obejmuje: działanie witryn internetowych, które wykorzystują wyszukiwarki, aby generować i utrzymywać obszerne bazy danych internetowych adresów i treści w formacie łatwym do wyszukania, działanie pozostałych witryn internetowych, które działają jak portale internetowe, tj.: strony mediów dostarczających aktualne informacje.

²⁰ Zgodnie z Raportem Kantar dla UOKiK: „Opinie konsumentów na temat platform internetowych i zakupów na platformach handlowych”, grudzień 2019 r. Podobnie, według raportu Gemius *E-commerce w Polsce* za lata 2017, 2018, 2019 oraz 2020 Platforma Allegro była niekwestionowanym liderem w kategorii spontanicznej znajomości serwisów/platform handlowych.

²¹ Na dzień 31 lipca 2022 r. były to działy: elektronika, moda, dom i ogród, supermarket, dziecko, uroda, zdrowie, kultura i rozrywka, sport i turystyka, motoryzacja, ogłoszenia i usługi, motoryzacja, kolekcja i sztuka, firma, eBilet.pl.

- Dowody:
- a. stanowisko Allegro z dnia 31 stycznia 2020 r. dotyczące postanowienia o wszczęciu postępowania antymonopolowego, s. 3, k. 641;
 - b. kopia raportu Kantar z 2019 r., pt. „Opinie konsumentów na temat platform internetowych i zakupów na platformach handlowych”, k. 8920-8954;
 - c. kopia raportu Gemius, pt. „E-commerce w Polsce 2017”, https://branden.biz/wp-content/uploads/2018/07/E-commerce_w_Polsce_2017.pdf (data dostępu: 25 lipca 2022 r.);
 - d. kopia raportu Gemius, pt. „E-commerce w Polsce 2018”, https://ginter.pro/wp-content/uploads/2020/05/E-commerce_w_Polsce_2018.pdf (data dostępu: 25 lipca 2022 r.);
 - e. kopia raportu Gemius, pt. „E-commerce w Polsce 2019”, https://eizba.pl/wp-content/uploads/2019/07/raport_GEMIUS_2019-1.pdf (data dostępu: 25 lipca 2022 r.);
 - f. kopia raportu Gemius, pt. „E-commerce w Polsce 2020”, <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/06/Raport-e-commerce-2020.pdf> (data dostępu: 25 lipca 2022 r.).

(62) Allegro zostało założone w 1999 r. w Poznaniu jako spółka prowadząca serwis aukcyjny przeznaczony głównie dla konsumentów. Spółka (ówcześnie: Grupa Allegro sp. z o.o.) była częścią południowoafrykańskiego koncernu mediowego Naspers²². Od października 2016 r. Allegro należy do konsorcjum funduszy *private equity* – Cinven, Permira i Mid Europa z siedzibą w Londynie. Od 2020 r. Spółka należy do grupy kapitałowej Allegro.eu S.A. – spółki luksemburskiej, notowanej na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. Zgodnie z informacją zamieszczoną na stronie internetowej GPW w Warszawie, Allegro.eu S.A. jest właścicielem największej w kraju platformy handlowej Allegro.pl, która przyciąga średnio 20 mln internautów miesięcznie. Spółki z grupy kapitałowej Allegro prowadzą także porównywarkę cenową Ceneo.pl i jest operatorem serwisu eBilet.

Dowód: kopia wydruku ze strony internetowej [gpw.pl, https://www.gpw.pl/spolka?isin=LU2237380790](https://www.gpw.pl/spolka?isin=LU2237380790) (data dostępu: 24 maja 2022 r.), k. 8640-8642.

(63) Głównym składnikiem przychodów Allegro są prowizje od sprzedaży, które jest zobligowany płacić każdy niezależny sprzedawca.

²² Spółką stojącą na czele grupy był Naspers Limited. Do grupy Naspers należały również m.in. serwisy/platformy: OLX.pl, PayU.pl, Otodomoto.pl, Ceneo.pl oraz Otodom.pl.

3.3. Sposób funkcjonowania Platformy (Marketplace)

- (64) Strona internetowa działająca pod domeną allegro.pl przeszła złożony proces zmian funkcji: początkowo funkcjonując jako serwis aukcyjny głównie z używanymi rzeczami²³, przekształcona została w model biznesowy opierający się na działalności hybrydowej platformy handlu elektronicznego B2C ukierunkowanej na sprzedaż produktów przez profesjonalnych sprzedawców²⁴. Przedstawiono to na poniższym rysunku.

Rysunek 1
Allegro – historia transformacji



Źródło: pochodzący od Allegro dokument pt. „Spotkanie warsztatowe: Allegro – Purina”, slajd 9, k. 8345b.

- (65) Jak wskazano na rysunku wyżej (por. Rysunek 1), w 1999 r. serwis opierał się na sprzedaży dokonywanej między konsumentami (tzw. C2C). Następnie, następował rozwój sprzedaży profesjonalnej (tzw. B2C), który w 2016 r. osiągnął 85% udział we wszystkich transakcjach na Platformie. W tym czasie Spółka działała jako *retailer*, tzn. konkurowała na Platformie z innymi sprzedawcami²⁵. Stanowi to tzw. hybrydowy model biznesowy (model integracji pionowej), który polega na łączeniu w ramach prowadzonej działalności gospodarczej usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej na platformie handlu elektronicznego (tu: Platforma) z prowadzeniem własnej działalności sprzedażowej na tej samej platformie (tu: poprzez Retail).

Dowód: pochodzący od Allegro dokument pt. „Spotkanie warsztatowe: Allegro – Purina”, slajd 9, k. 8345b.

²³ W przeszłości niezwykle popularne na Platformie były oferty sprzedaży oparte o model aukcji. Model ten jednak, wraz ze zmianą profilu sprzedających, uległ zmianie. Obecnie na Platformie dominują oferty sprzedaży po z góry określonej cenie. Jednakże oprócz wystawienia na sprzedaż przedmiotu za ustaloną z góry cenę („kup teraz”), Allegro nadal umożliwia sprzedaż nowych lub używanych produktów za pośrednictwem aukcji internetowej.

²⁴ W tym przedsiębiorców oferujących popularne markowe produkty. Dodatkowo w 2012 r. Allegro utworzyło tzw. Strefę Marek, gdzie sprzedawcy mogą prezentować dane oferty w szczególności jako oficjalni dystrybutorzy. Opisane wyżej zmiany korespondują z tym, w jaki sposób Platforma postrzegana jest przez konsumentów w otoczeniu rynkowym – konsumenci najczęściej wybierają ją poszukując produktów nowych, rzadziej natomiast wtedy, gdy chcą dokonać zakupu produktów używanych; por. raport Kantar dla UOKiK: „Opinie konsumentów na temat platform internetowych i zakupów na platformach handlowych”, grudzień 2019 r., s. 53-54.

²⁵ Szczegółowe ustalenia w zakresie działalności sprzedaży detalicznej Allegro (Retail) na Platformie zostały przedstawione w pkt 4 uzasadnienia decyzji.

- (66) W ciągu ostatnich lat Allegro podjęło szereg działań mających na celu wypracowanie jednolitych standardów obowiązujących na całej Platformie. Po pierwsze, w 2011 r. został wprowadzony standard „Super Sprzedawcy”²⁶. Po drugie, wprowadzone zostały kategorie wyróżnionych sprzedawców: w 2012 r. – Strefa Marek²⁷. Po trzecie, w 2014 r. wprowadzono mechanizm sortowania ofert według kryterium trafności (ang. *best match*) na Platformie, za pomocą którego kupującym wyświetlane były spersonalizowane listy wyników wyszukiwania²⁸.
- (67) Allegro, od 2017 r. oferowało dwa rodzaje kont dla sprzedawców – konto standardowe oraz konto „firma” dla przedsiębiorców. Konto typu firma umożliwia m.in. bezterminowe aukcje (do wyczerpania zapasów sprzedawanych produktów) oraz uzyskanie standardu „Super Sprzedawcy”²⁹.
- (68) Platforma umożliwia kupującym znalezienie ofert produktów za pomocą wyspecjalizowanej wyszukiwarki³⁰ oraz – w przypadku niezadania konkretnego zapytania przez użytkownika – w ramach „drzewa kategorii”, a także oferuje sprzedawcom dodatkowe (płatne) usługi reklamy internetowej³¹.
- (69) Wyszukiwanie jest procesem, w którym na zapytanie użytkownika wyszukiwarka odpowiada listą wyników. Wyszukiwarka Platformy umożliwia doprecyzowanie wyników wyszukiwania poprzez zawężenie listy ofert (przykładowo, w przypadku ubrań jest to m.in. określenie rozmiaru produktu, marki itp.).
- Dowód: załącznik nr 3 [„Opracowanie dot. działania algorytmu *Best Match* (trafności)”] do pisma Allegro z dnia 21 grudnia 2017 r. pt. „Pismo w postępowaniu wyjaśniającym”, k. 167-188.
- (70) Na dzień 4 sierpnia 2022 r. użytkownicy mieli do wyboru sposoby sortowania (kryteria wyszukiwania) ofert na Platformie według następujących kryteriów: (i) trafność: największa; (ii) cena: od najniższej; (iii) cena: od najwyższej; (iv) cena z dostawą: od najniższej; (v) cena z dostawą: od najwyższej; (vi) popularność: największa; (v) czas do końca: najmniej; (vi) czas dodania: najnowsze. Sposoby sortowania na Platformie zostały zaprezentowane na poniższym rysunku.

²⁶ Zob. pkt 2(xxxii) uzasadnienia decyzji. Jego uzyskanie przez sprzedawcę miało świadczyć, że prezentuje on najwyższą jakość obsługi i oferty; wcześniejszy program „Standard Allegro” działający do 9 sierpnia 2017 r., został zastąpiony programem „Super Sprzedawca”.

²⁷ Zob. wyjaśnienie terminu wskazane w pkt 2(xxxiii) uzasadnienia decyzji.

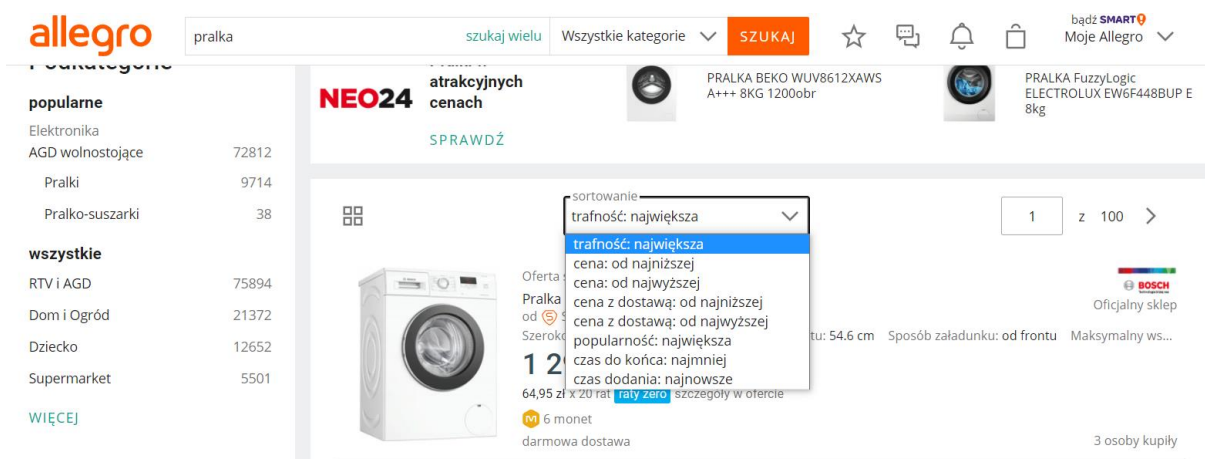
²⁸ Ustalenia w tym zakresie zostały szczegółowo przedstawione w pkt 3.3.1 (Sposób prezentacji ofert na listingach) oraz 7.1.1.1 (Zasady funkcjonowania i kryteria algorytmu trafności) uzasadnienia decyzji.

²⁹ Zob. wyjaśnienie terminu wskazane w pkt 2(xxxii) uzasadnienia decyzji.

³⁰ Poprzez wpisanie odpowiedniego słowa klucza (zapytania) przez użytkownika w wyszukiwarce na Platformie; np. „odkurzacz”. Zob.: w pkt 3.3.1 (Sposób prezentacji ofert na listingach) uzasadnienia decyzji.

³¹ Zob. ustalenia w tym zakresie wskazane w nb. (75) – (83) uzasadnienia decyzji.

Rysunek 2
Sposoby sortowania ofert (po wpisaniu przykładowego zapytania: „pralka”)



Źródło: <https://allegro.pl/listing?string=pralka&bmatch=cl-e2101-d3794-c3683-ele-1-2-0415> (data dostępu: 20 kwietnia 2021 r.).

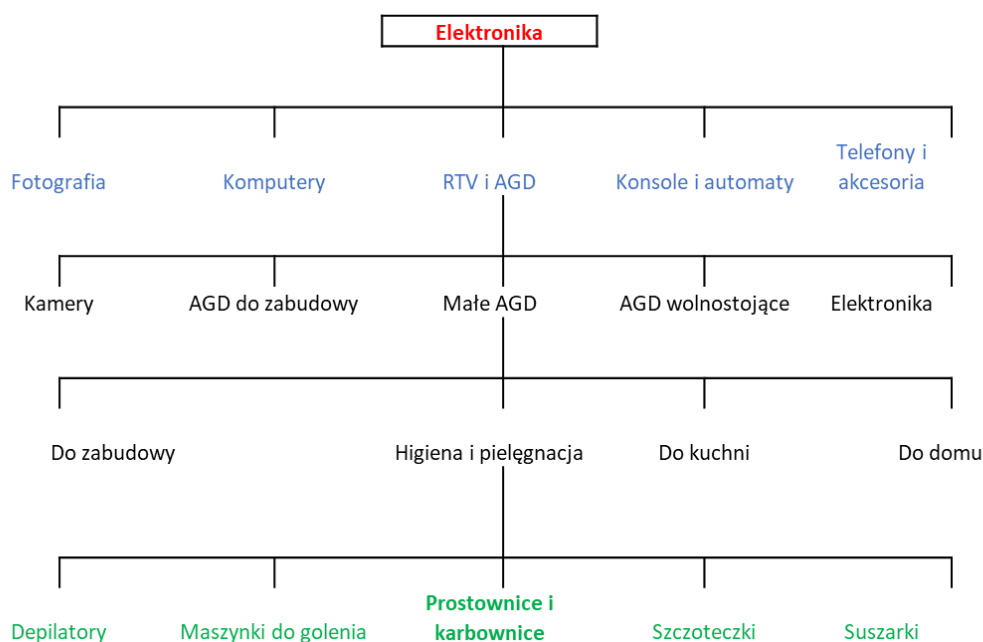
- (71) Wybór odpowiedniego kryterium wyszukiwania jest często konieczny, aby kupujący mógł sprawnie odnaleźć poszukiwany przez siebie produkt. Przykładowo, dla zapytania „pralka”, kupujący oczekuje, że wśród wyników, na pierwszych wynikach faktycznie zobaczy oferty pralek. Tymczasem w przypadku sortowania po cenie: od najniższej, na pierwszych wynikach mogą ukazać się akcesoria do prania. Sortowanie po trafności dostarcza z kolei pożądaną listę ofert z pralkami na pierwszych miejscach.

Dowód: załącznik nr 3 [„Opracowanie dot. działania algorytmu *Best Match* (trafności)"] do pisma Allegro z dnia 21 grudnia 2017 r. pt. „Pismo w postępowaniu wyjaśniającym”, k. 167-188.

- (72) Bez wpisania konkretnego zapytania w wyszukiwarce, użytkownik może odnaleźć określony produkt w ramach „drzewa kategorii” (por. Rysunek 3), klikając w wybrany dział (I poziom), a następnie kategorię (II poziom), podkategorię (III i dalszy poziom) aż do wybrania konkretnej linii produktów (ostatni poziom z „drzewa kategorii”). Przykładowo, na dzień 4 sierpnia 2022 r. mogły to być: „Elektronika” (dział), „RTV i AGD” (kategoria), „RTV drobne” (pierwsza podkategoria), „Do domu” (druga podkategoria), „Odkurzacze” (trzecia podkategoria), „Odkurzacze tradycyjne” (linia produktów). Przykładowy schemat „drzewa kategorii” został zaprezentowany na poniższym rysunku (schemacie).

Dowód: prezentacja ze spotkania Allegro z UOKiK z dnia 24 lipca 2018 r. pn. „Brak ryzyka wykluczenia sprzedawców przez OSA”, slajd 6, k. 8345a.

Rysunek 3
Działy, kategorie, podkategorie i linie produktowe



Legenda:

- **Działy** to pierwszy poziom podziału (np. **Elektronika**, Supermarket, Dom i ogród, Dziecko)
- **Kategorie** to drugi poziom podziału (np. **RTV i AGD**, Komputery, Telefony i Akcesoria w dziale Elektronika)
- **Podkategorie** to kolejne poziomy podziału (np. Kamery, AGD do zabudowy)
- **Linia produktowa** ma najwęższy zakres i jest to ostatni poziom podziału (np. **Prostownice i karbownice** w Elektronika → RTV i AGD → AGD drobne → Higiena i Pielęgnacja).

Źródło: prezentacja ze spotkania Allegro z UOKiK z dnia 24 lipca 2018 r. pn. „Brak ryzyka wykluczenia sprzedawców przez OSA”, slajd 6, k. 8345a.

3.3.1. Sposób prezentacji ofert na listingach

- (73) Wyniki wyszukiwania poszczególnych ofert produktów (po dokonaniu przez użytkownika zapytania oraz bez konkretnego zapytania w ramach „drzewa kategorii”) układają się w formie pionowej listy wyświetleń (tzw. listingów) na jednej lub większej liczbie stron³² i są one posegregowane³³ w ten sposób, że na samej górze pojawiają się (tj. są wyświetlane) najbardziej istotne (relewantne) wyniki wyszukiwania ofert produktów według określonego kryterium³⁴ (zob. nb. (70) uzasadnienia decyzji).
- (74) Przykładowo, w przypadku zainteresowania kupującego ofertami walizek na kółkach, może on wpisać odpowiednie zapytanie do wyszukiwarki lub wybrać odpowiednią kategorię (zob.

³² Strony listingów nie występują w przypadku korzystania z Platformy w aplikacji mobilnej. Wyniki wyszukiwania układają się bowiem w jeden ciąg wyników.

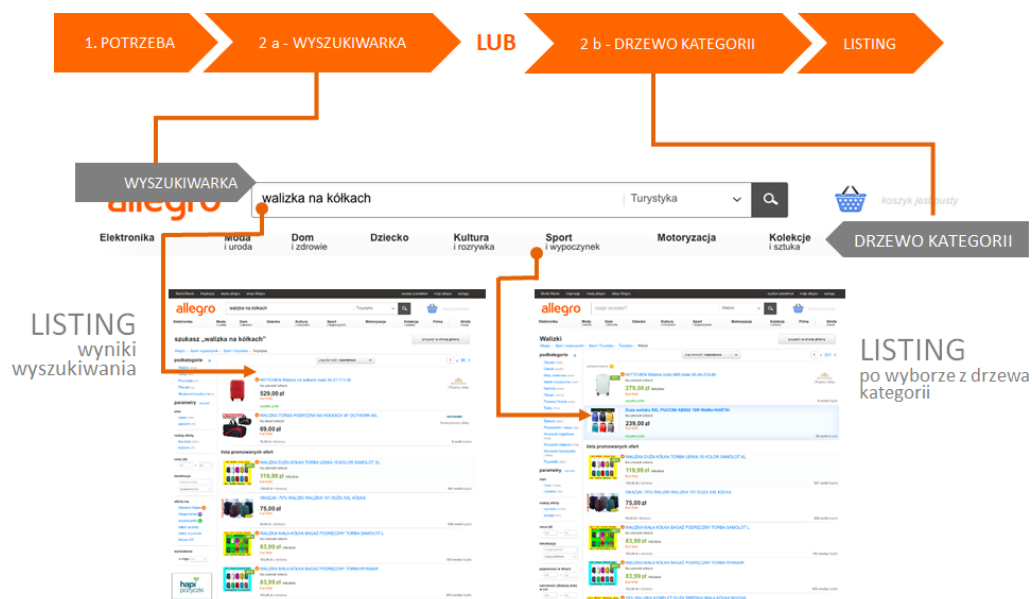
³³ Dalej również: „**pozycjonowane**”, „**sortowane**”.

³⁴ Listingi ofert w drzewie kategorii segregowane są z kolei po trafności [zob. nb. (72) uzasadnienia decyzji].

Rysunek 4), na którym zobrazowano możliwość skorzystania z wyszukiwarki lub wybrania produktu w ramach tzw. „drzewa kategorii”).

Dowód: pochodzący od Allegro dokument pt. „Spotkanie warsztatowe: Allegro – Purina”, slajd 42, k. 8345b.

Rysunek 4
Wyszukiwarka i „drzewo kategorii” na Platformie

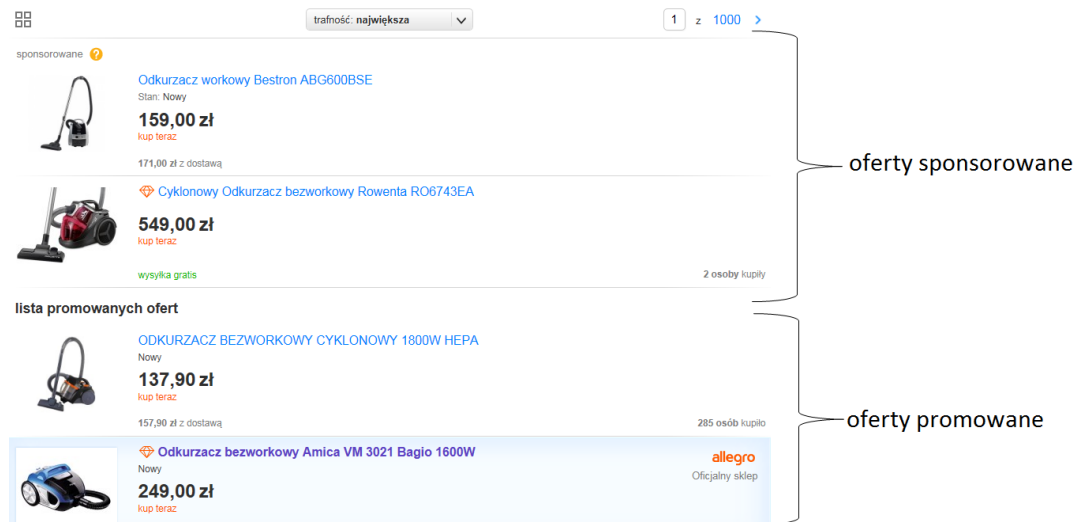


Źródło: pochodzący od Allegro dokument pt. „Spotkanie warsztatowe: Allegro – Purina”, slajd 42, k. 8345b.

- (75) W ramach Platformy możliwe jest odpłatne ulepszenie pozycjonowania danego produktu (wyświetlenie oferty przed innymi ofertami) poprzez umieszczenie jej w wynikach ofert sponsorowanych (Allegro Ads³⁵) lub w wynikach ofert promowanych. Zostało to przedstawione na poniższym rysunku.

³⁵ Zob. wyjaśnienie terminu wskazane w pkt 2(iii) uzasadnienia decyzji.

Rysunek 5
Sposób prezentacji ofert na Platformie (oferty sponsorowane i promowane)



Źródło: https://allegro.pl/listing?string=odkurzacz&search_scope (data dostępu: 30 maja 2017 r.).

- (76) Jak przedstawia powyższy rysunek, listing ofert na Platformie prezentowany jest w następującej kolejności: oferty sponsorowane, oferty promowane, zwykłe oferty (wyniki naturalne).
- (77) Skorzystanie przez sprzedawcę z usługi Allegro Ads powoduje wyświetlenie jego oferty sprzedaży na jednym z dwóch pierwszych miejsc listy wyszukiwania (określonych jako oferty sponsorowane). Opłaty są ponoszone za każde kliknięcie w ofertę. Te oferty wyświetlane są zawsze na jednej z dwóch pierwszych pozycji niezależnie od wybranego kryterium wyszukiwania (np. trafność, cena, popularność).
- Dowód: kopia wydruku ze strony internetowej allegro.pl, <https://allegro.pl/pomoc/dla-sprzedajacych/allegro-ads/co-to-jest-allegro-ads-1Mk5XgE85Fb> (data dostępu: 24 maja 2022 r.), k. 8643-8646.
- (78) Jeśli podczas wystawiania oferty sprzedawca skorzysta z jej wyróżnienia, to wówczas zostanie ona wyświetlona w ramach listy promowanych ofert (tzw. oferty promowane). Oferty promowane umieszczane są przed ofertami użytkowników, którzy nie skorzystali z tej usługi. Lista promowanych ofert, w zależności od ogólnej liczby wszystkich produktów wyświetlanych po wpisaniu słowa klucza³⁶, obejmuje pierwsze miejsca listy wyszukiwania. Oferty promowane, w przeciwieństwie do ofert sponsorowanych, nie są ograniczone jedynie do określonej liczby ofert.

³⁶ Zob. wyjaśnienie terminu wskazane w pkt 2(xxxi) uzasadnienia decyzji.

- Dowody:
- a. pochodzący od Allegro dokument pt. „Biblia e-biznesu” (pkt 3.5. Promocja płatna na Allegro), k. 8345a;
 - b. kopia wydruku ze strony internetowej allegro.pl, <https://allegro.pl/pomoc/dla-sprzedajacych/promowanie-ofert/czym-sa-opcje-promowania-ofert-i-jak-z-nich-korzystac-YLKo17EM6CY> (data dostępu: 24 maja 2022 r.).

(79) W związku z powyższym, oferty, które skorzystały z opcji wyróżnienia (oferty promowane) i zwykle oferty³⁷ są pozycjonowane domyślnie przez algorytm trafności³⁸ w odpowiedniej kolejności.

(80) Oferty promowane, w przeciwieństwie do ofert sponsorowanych, są sortowane według kryterium trafności. Niezależnie od ilości kliknięć w daną ofertę promowaną, sprzedawca ponosi za nią stałą, jednorazową opłatę.

- Dowód: kopia wydruku ze strony internetowej allegro.pl, <https://allegro.pl/pomoc/dla-sprzedajacych/promowanie-ofert/czym-sa-opcje-promowania-ofert-i-jak-z-nich-korzystac-YLKo17EM6CY> (data dostępu: 24 maja 2022 r.), k. 8647-8651.

(81) Allegro oferuje również niezależnym sprzedawcom inne funkcje³⁹ reklamowe (np. opcje pogrubienia⁴⁰ i podświetlenia oferty⁴¹, promowanie na stronie działu⁴²) oraz dodatkowe funkcje sprzedażowe (np. kupony rabatowe)⁴³.

- Dowód: pochodzący od Allegro dokument pt. „Biblia e-biznesu” (pkt 3.5. Promocja płatna na Allegro), k. 8345a.

³⁷ Tj. grupa ofert wyświetlana w ramach tzw. wyników naturalnych (niewyróżnionych), które są wyświetlane po ofertach sponsorowanych i promowanych.

³⁸ Wyjaśnienie, czym jest algorytm trafności zostało przedstawione w pkt 2(i) uzasadnienia decyzji.

³⁹ Funkcje (rozwiązania funkcjonalne) Platformy to możliwości wykonywania określonego działania (operacji) w ramach Platformy przez, lub na rzecz, określonego sprzedawcy, dające następnie kupującym możliwość (opcję) określonego działania w stosunku do ofert tego sprzedawcy. Przykładowo, wykonanie operacji w postaci wygenerowania kuponów rabatowych na Platformie, dawało możliwość skorzystania z nich przez kupujących na tej Platformie; funkcja podpowiedzi wyszukiwanej frazy w ramach oferty wystawianej przez Allegro poprzez sprzedawcę o nazwie OSA, dawała opcję (możliwość) jej wyboru kupującym itp.

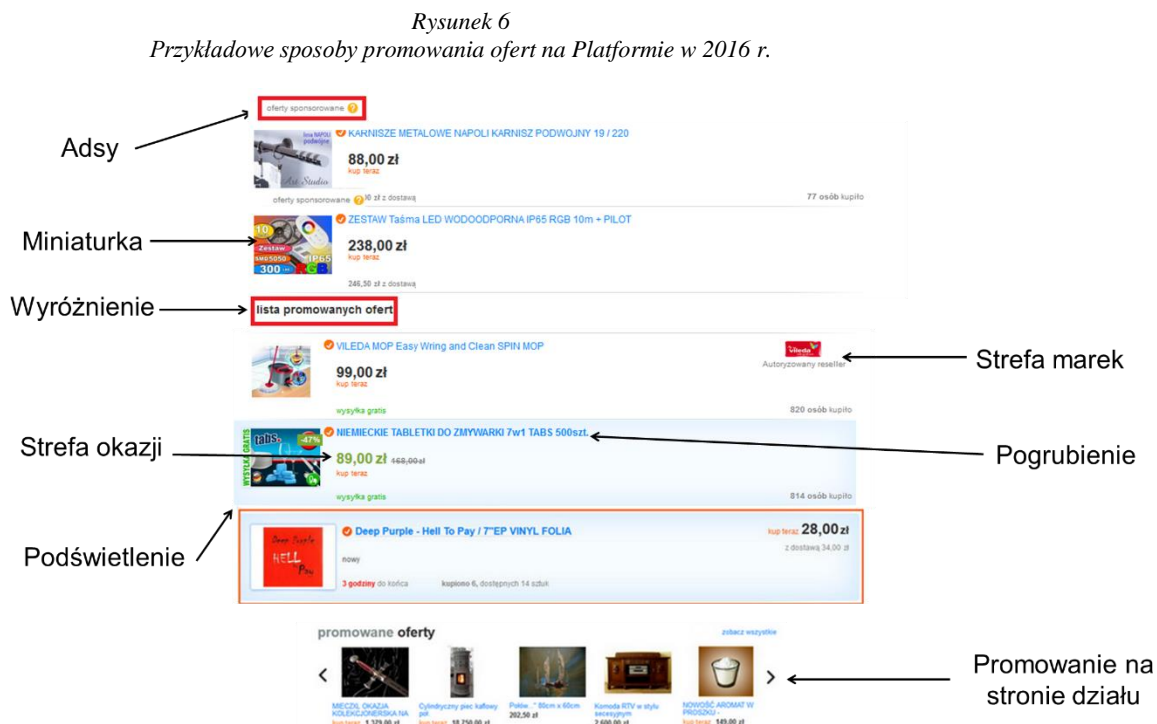
⁴⁰ Wykupienie tej formy promocji spowoduje, że oferta prezentowana na liście wyników wyszukiwania lub liście przedmiotów w wybranej kategorii będzie wyróżniona pogrubioną czcionką, tym samym stanie się lepiej widoczna.

⁴¹ Efektem podświetlenia jest prezentacja oferty na niebieskim tle w liście wyników wyszukiwania i w prezentacji listy ofert z wybranej kategorii.

⁴² Dzięki użyciu tej opcji oferta będzie wyróżniona na stronie głównej działu w galerii (karuzeli) z promowanymi ofertami, gdzie są prezentowane miniatura, cena i tytuł oferty sprzedaży, które po kliknięciu kierują bezpośrednio do strony z ofertą. Dzięki tej formie promocji można dotrzeć do kupujących na wczesnym etapie ścieżki zakupowej. W efekcie wyboru tej opcji oferta znajdzie się w puli, z której są losowane przedmioty widoczne w galerii na stronie działu. Czas prezentacji oferty i liczba odsłon zależą od tego, jak wielu sprzedających zdecydowało się na skorzystanie z tej opcji. Wszystkie promowane oferty wyświetlają się na liście dostępnej po kliknięciu linku „zobacz wszystkie” nad galerią.

⁴³ Bardziej szczegółowe ustalenia odnośnie do funkcji promocyjnych i sprzedażowych stosowanych przez Allegro wyłącznie na cele Retail zostały wskazane i omówione z pkt 7.2 uzasadnienia decyzji.

- (82) Przykładowe sposoby promowania ofert na Platformie w 2016 r. zostały przedstawione na poniższym rysunku.



Źródło: pochodzący od Allegro dokument pt. „IPBBS wersja ostateczna”, slajd 22.

- (83) Powyższe narzędzia promocyjne oferowane przez Allegro można podzielić na 3 grupy:
- i. narzędzia pozwalające na lepsze wyekspozycjonowanie wybranej oferty na tzw. listingach (liście wyników wyszukiwania i liście ofert z danej kategorii)⁴⁴;
 - ii. formaty i narzędzia typowo reklamowe⁴⁵;
 - iii. programy i modele współpracy przeznaczone dla dużych sprzedawców oraz właścicieli marek⁴⁶.

Dowód: pochodzący od Allegro dokument pt. „Biblia e-biznesu” (pkt 3.5. Promocja płatna na Allegro), k. 8345a.

⁴⁴ Ta grupa adresowana jest do wszystkich sprzedawców działających na Allegro. Dzięki wykorzystaniu tych narzędzi każdy sprzedający może w wybrany sposób wyróżnić oferty, by zwrócić na nie uwagę kupujących i tym samym zwiększyć swoje szanse sprzedażowe, np. wyróżnienie oferty, podświetlenie oferty.

⁴⁵ Definicję funkcji reklamowych wskazano w pkt 3.3.2 uzasadnienia decyzji. Odnosi się to do narzędzi typowo reklamowych, pozwalających dotrzeć zarówno do wąskiej grupy kupujących zainteresowanych wybraną kategorią produktową, jak i oddziaływać szeroko, np. na wszystkie osoby przechodzące przez stronę główną Platformy.

⁴⁶ Przykładowo, Strefa Okazji, Strefa Marek.

3.3.2. Rodzaje funkcji na Platformie

- (84) Platforma jako rodzaj infrastruktury technicznej (strona internetowa) zapewnia użytkownikom określone rozwiązania (funkcje) wyświetlane w ramach interfejsu graficznego prezentującego zawartość strony internetowej Platformy. Rozwiązania te mają na celu zwiększenie zadowolenia zakupowego użytkowników (kupujących), umożliwienie im jak najszybszego odnalezienia przez nich produktu oraz dokonanie zakupu (poprawa konwersji).
- (85) W związku z powyższym, Allegro – oprócz oferowania „podstawowych” usług pośrednictwa dla sprzedawców⁴⁷ (związanych z wystawieniem i pozycjonowaniem oferty w wynikach wyszukiwania oraz możliwością zawarcia transakcji) tworzy dodatkowe funkcje służące zwiększeniu efektywności sprzedaży na Platformie. Wśród tych funkcji można wyróżnić: (i) funkcje sprzedażowe oraz (ii) funkcje reklamowe.
- (86) Funkcje (opcje) sprzedażowe to rozwiązania oferowane użytkownikom, które odnoszą się do procesu sprzedażowego lub posprzedażowego dokonywanego na Platformie, np. generowanie przez sprzedawców kuponów rabatowych w celu zachęcenia kupujących do nabycia produktów oferowanych na Platformie. Dzięki tym funkcjom, niezależni sprzedawcy mogą oferować kupującym dodatkowe usługi związane z procesem zakupu. Funkcje reklamowe odnoszą się do poszczególnych powierzchni reklamowych Platformy⁴⁸, wyświetlanych zarówno na stronie głównej Platformy, jak również na jej poszczególnych podstronach (np. na stronie kategorii produktów, w wynikach wyszukiwania oraz karcie produktu).
- (87) Podział na funkcje sprzedażowe i reklamowe nie ma jednak charakteru rozłącznego, co oznacza, że dana funkcja Platformy może mieć zarówno charakter reklamowy, jak i sprzedażowy. Przykładowo, rekomendacje krzyżowe mogą odnosić się zarówno do procesu sprzedażowego, jak i stanowić formę reklamy na Platformie⁴⁹. Funkcje reklamowe i sprzedażowe na Platformie pozwalają dotrzeć zarówno do wąskiej grupy kupujących zainteresowanych wybraną kategorią produktową, jak i oddziaływać bardzo szeroko, np. na wszystkie osoby przechodzące przez stronę główną Platformy⁵⁰.

Dowód: pochodzący od Allegro dokument pt. „Biblia e-biznesu” (pkt 3.5. Promocja płatna na Allegro), k. 8345a.

⁴⁷ Wyjaśnienia dotyczące „podstawowych” usług oferowanych w ramach platform handlu elektronicznego zostało zawarte w nb. (592) uzasadnienia decyzji.

⁴⁸ Odnośnie do ustaleń w tym zakresie zob.: pkt 3.3.2 uzasadnienia decyzji.

⁴⁹ Opis funkcji „rekomendacji krzyżowych” został wskazany w pkt 7.2.9 uzasadnienia decyzji.

⁵⁰ Tj. wyświetlające w pierwszej kolejności stronę główną Platformy i dalej przechodzące do kolejnych stron Platformy.

3.3.3. Zbierane i wykorzystywane dane w działalności Spółki

(88) Model biznesowy Allegro oparty jest na danych – Spółka zbiera i przetwarza wielkie zbiory danych⁵¹, tak, żeby były one użyteczne analitycznie⁵². Powyższe dane dotyczą: (i) transakcji dokonywanych na Platformie (dane pochodzące od niezależnych sprzedawców wystawiających swoje produkty na Platformie – dane transakcyjne); (ii) aktywności kupujących na Platformie (dane pochodzące od kupujących na Platformie).

- Dowody:
- a. pochodzące od Allegro pismo z dnia 21 czerwca 2021 r. stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 7 maja 2021 r., k. 5117-5164;
 - b. notatka z odbierania wyjaśnień (oświadczeń) z dnia 28 czerwca 2017 r. od [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] w toku przeszukania Grupy Allegro sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu, prowadzonego na podstawie upoważnienia Prezesa Urzędu z dnia 22 czerwca 2017 r., k. 142-153.

(89) Dane transakcyjne, dotyczące sprzedaży na Platformie (np. dane dotyczące sprzedawców, ofert, wartości transakcji i parametrów sprzedających), były udostępniane na zewnątrz przez Allegro do czerwca 2021 r. za pośrednictwem serwisu WebAPI, który umożliwiał wymianę informacji pomiędzy Platformą a zewnętrznym oprogramowaniem. Dzięki temu podmioty trzecie świadczyły niezależnym sprzedawcom usługi statystyczne dotyczące danych transakcyjnych z Platformy (np. usługa TradeWatch).

- Dowody:
- a. pochodzące od Allegro pismo z dnia 21 czerwca 2021 r. stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 7 maja 2021 r., k. 5117-5164;
 - b. notatka z odbierania wyjaśnień (oświadczeń) z dnia 28 czerwca 2017 r. od [xxx] w toku przeszukania Grupy Allegro sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu, prowadzonego na podstawie upoważnienia Prezesa Urzędu z dnia 22 czerwca 2017 r., k. 142-153;
 - c. kopia wydruku ze strony internetowej tradewatch.pl, <https://tradewatch.pl/index.jsf> (data dostępu: 24 maja 2022 r.).

(90) Dane dotyczące aktywności kupujących na Platformie (np. dane dotyczące ruchu na stronie internetowej Platformy, dane o wyszukiwanych frazach w wyszukiwarce oraz

⁵¹ Wielkie zbiory danych (ang. *big data*) to termin odnoszący się do dużych, zmiennych i różnorodnych zbiorów danych, których przetwarzanie i analiza jest trudna, ale jednocześnie wartościowa, ponieważ może prowadzić do zdobycia nowej wiedzy; zob.: I. Graef, *EU Competition Law, Data Protection and Online Platforms: Data as Essential Facility*, Wolters Kluwer International 2016, s. 125-126.

⁵² Tj. ich analiza umożliwia uzyskanie informacji istotnych z punktu widzenia celów biznesowych Spółki.

doświadczeniu zakupowym użytkowników na Platformie), co do zasady, nie były udostępniane przez Allegro⁵³.

Dowód: pochodzące od Allegro pismo z dnia 21 czerwca 2021 r. stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 7 maja 2021 r., k. 5117-5164.

- (91) Dostęp do powyższych danych jest niezbędny do rozwoju Platformy, np. do oferowania użytkownikom usług wyszukiwania produktów dostosowanych do ich oczekiwań. Niektóre funkcje Platformy bezpośrednio oparte były na zbieranych danych⁵⁴, np. rekomendacje⁵⁵. Dostęp do powyższych danych, umożliwia również uzyskanie informacji mających znaczenie dla sprzedaży detalicznej na Platformie, w tym mających znaczenie dla pozycjonowania i wyświetlania ofert na Platformie⁵⁶.

Dowód: notatka z odbierania wyjaśnień (oświadczeń) z dnia 28 czerwca 2017 r. od [xxx] w toku przeszukania Grupy Allegro sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu, prowadzonego na podstawie upoważnienia Prezesa Urzędu z dnia 22 czerwca 2017 r., k. 142-153.

4. Działalność sprzedaży detalicznej Allegro (Retail)

- (92) Spółka, oprócz udostępniania sprzedawcom usług pośrednictwa internetowego świadczonych w ramach Platformy samodzielnie dokonuje również sprzedaży produktów na Platformie, w szczególności poprzez sprzedawcę o nazwie OSA⁵⁷. Spółka oficjalnie rozpoczęła własną działalność sprzedaży detalicznej na Platformie (Retail) we wrześniu 2015 r. Wcześniej, tj. w okresie grudzień 2014 – styczeń 2015 r., a następnie w okresie maj – sierpień 2015 r. Allegro wystawiało także okresowo ograniczoną liczbę przedmiotów na Platformie, za pośrednictwem OSA⁵⁸, w ramach tzw. projektu pn. „Kanarek”⁵⁹.
- (93) Poniżej przedstawiono sposób oznaczania OSA na listingu (logotyp: „allegro Oficjalny sklep”).

⁵³ Bardziej szczegółowe ustalenia w tym zakresie są wskazane w pkt 7.1.2 (Brak dostępu lub ograniczony dostęp niezależnych sprzedawców do poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy) uzasadnienia decyzji.

⁵⁴ Przykładowo, aktywność i zachowanie użytkownika na Platformie, jego intencje zakupowe.

⁵⁵ W ramach Allegro funkcjonował silnik rekomendacji, który za pośrednictwem algorytmów – przy wykorzystywanych danych Spółki – oferuje użytkownikom (kupującym) wybrane oferty w poszczególnych miejscach Platformy (np. karuzele rekomendacji opisane w pkt 7.2.5 uzasadnienia decyzji).

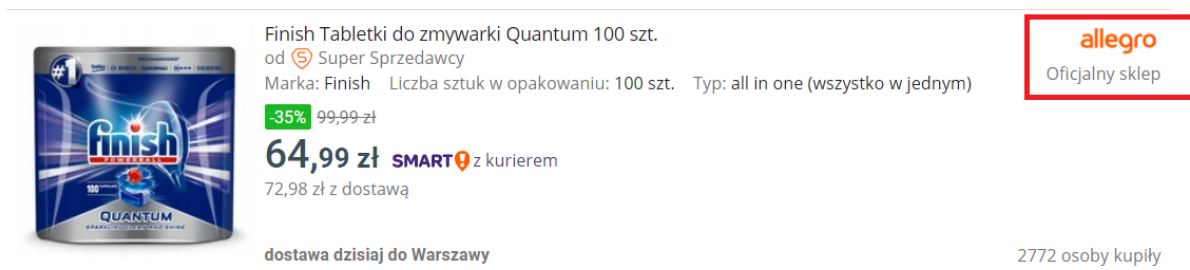
⁵⁶ Bardziej szczegółowe ustalenia w tym zakresie są wskazane w pkt 7.1.1.2 uzasadnienia decyzji.

⁵⁷ Zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności (47.91.Z), jest to działalność w zakresie sprzedaży detalicznej prowadzonej przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet, która obejmuje sprzedaż hurtową i detaliczną (tj. sprzedaż niewymagającą przetworzenia) wszystkich rodzajów towarów.


⁵⁸ Allegro w tym zakresie wykorzystywało jedno konto o nazwie OSA, zachowując dostęp do danych historycznych oraz statystyk.

⁵⁹ Zob. definicję „Kanarek” wskazaną w pkt 2(ix) uzasadnienia decyzji.

Rysunek 7
Sposób prezentacji ofert OSA na listingu (logotyp OSA)



Finish Tabletki do zmywarki Quantum 100 szt.
od Super Sprzedawcy
Marka: Finish Liczba sztuk w opakowaniu: 100 szt. Typ: all in one (wszystko w jednym)
-35% 99,99 zł
64,99 zł SMART z kurierem
72,98 zł z dostawą
dostawa dzisiaj do Warszawy
2772 osoby kupiły

 – oznaczenie własne

Źródło: opracowanie własne.

- (94) Na dzień 30 maja 2017 r., Allegro, za pośrednictwem OSA, wystawiało 62 756 ofert na Platformie⁶⁰, a na dzień 25 kwietnia 2021 r. – 66 130 ofert⁶¹. Na poniższym rysunku wskazane zostały dane sprzedawcy o nazwie OSA podane przez Spółkę na Platformie w zakładce „informacje od sprzedającego” w opisie oferty.

Rysunek 8
Opis OSA na Platformie



allegro czego szukasz? Pieluszki jedno...
Dostawa i płatność
Zwroty
Informacje od sprzedającego
dane sprzedawcy
Allegro to nie tylko największa platforma handlu elektronicznego w Polsce. Teraz jesteśmy także sprzedawcą produktów w ramach Serwisu Allegro. Dzięki temu możesz kupować bezpośrednio od Grupy Allegro sp. z o.o., co gwarantuje wyjątkową obsługę i sprawdzoną jakość sprzedawanych produktów.
Nasze dane to:
Grupa Allegro sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu, ul. Grunwaldzka 182, 60-166 Poznań, wpisana do rejestru przedsiębiorców prowadzonego przez Sąd Rejonowy Poznań - Nowe Miasto i Wilda w Poznaniu, VIII Wydział Gospodarczy KRS pod numerem 0000268796, kapitał zakładowy: 33 976 500 złotych, NIP: 527-25-25-995, Regon: 140762508.

Źródło: <http://allegro.pl/pampers-pieluszki-zapas-4-maxi-az-174-sztuk-i6829346551.html> (data dostępu: 30 maja 2017 r.).

⁶⁰ Zob.: <https://allegro.pl/uzytkownik/1680/oceny> (data dostępu: 30 maja 2017 r.).

⁶¹ Zob.: <https://allegro.pl/uzytkownik/Allegro?bmatch=cl-e2101-d3794-c3683-uni-1-2-0415> (data dostępu: 25 kwietnia 2017 r.).

Tabela 1
Lista marek obsługiwanych przez Retail

Lp.	Marka	Czy Retail nadal obsługuje markę?
1.	[xxx]	Tak
2.	[xxx]	Tak
3.	[xxx]	Tak
4.	[xxx]	Tak
5.	[xxx]	Tak
6.	[xxx]	Obecnie nieobsługiwany
7.	[xxx]	Tak
8.	[xxx]	Tak
9.	[xxx]	Nie
10.	[xxx]	Obecnie nieobsługiwany
11.	[xxx]	Tak
12.	[xxx]	Tak
13.	[xxx]	Tak
14.	[xxx]	Tak
15.	[xxx]	Tak
16.	[xxx]	Tak
17.	[xxx]	Tak
18.	[xxx]	Obecnie nieobsługiwany
19.	[xxx]	Obecnie nieobsługiwany
20.	[xxx]	Tak
21.	[xxx]	Nie
22.	[xxx]	Obecnie nieobsługiwany
23.	[xxx]	Obecnie nieobsługiwany
24.	[xxx]	Obecnie nieobsługiwany
25.	[xxx]	Obecnie nieobsługiwany
26.	[xxx]	Obecnie nieobsługiwany
27.	[xxx]	Obecnie nieobsługiwany

Źródło: pochodzące od Allegro pismo z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., k. 8604-8631.

4.1. Koncepcja i założenia powstania Retail w latach 2014 – 2017

- (96) Prezes Urzędu ustalił, że powodem rozpoczęcia własnej działalności sprzedażowej przez Allegro była obawa Spółki przed wejściem Amazon na rynek Polski w 2015 r., co przez ówczesnego właściciela Allegro – Naspers było odbierane jako duże zagrożenie. W szczególności, w 2014 r., Spółka zidentyfikowała możliwy spadek udziału rynkowego Platformy w stosunku do dynamiki wzrostu handlu elektronicznego w Polsce, co było związane z możliwym wejściem Amazon na rynek Polski. OSA, według założeń Spółki,

miał być bardziej odporny na spadek sprzedaży związany z silną konkurencją ze strony Amazon.

Dowód: pochodzące od Allegro pismo z dnia 21 września 2018 r. stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r., s. 3-4, k. 243-244.

- (97) Prognozowany przez Spółkę wzrost rynku sprzedaży detalicznej *online* w Polsce w stosunku do wzrostu Platformy przedstawiono w poniższej tabeli. Według analiz Allegro z 2014 r., prognozowany wzrost Platformy miał być mniejszy niż prognozowany wzrost rynku sprzedaży detalicznej w Polsce.

Dowód: pochodzący od Allegro dokument pt. "etail Allegro Business case 11.12.2014", k. 9632-9635.

Tabela 2

Prognozowany przez Allegro wzrost rynku sprzedaży detalicznej *online* w Polsce w stosunku do wzrostu Platformy

	2016	2017	2018	2019
Prognozowany wzrost rynku sprzedaży detalicznej <i>online</i> w Polsce:	17,4%	17,9%	17,5%	16,0%
Prognozowany wzrost Platformy	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]

Źródło: pochodzący od Allegro dokument pt. "etail Allegro Business case 11.12.2014", k. 8345a.

- (98) Allegro przedstawiło pierwsze założenia dotyczące Retail w prezentacji z dnia 11 lutego 2015 r. przygotowanej dla Naspers (ówczesnego właściciela Spółki), pt. „Przekształcenie Allegro w model hybrydowy” (ang. „*Transforming Allegro into hybrid model*”). Zgodnie z jej treścią konieczność rozwoju Retail wynikała z wejścia Amazon na rynek Polski (por. poniższe slajdy z prezentacji, w których zaprezentowano możliwe scenariusze rozwoju Retail wraz z możliwym wejściem Amazon na rynek Polski). Spółka w lutym 2015 r. szacowała, że w przypadku braku wejścia Amazon na rynek Polski oraz braku rozpoczęcia własnej działalności sprzedażowej na Platformie, osiągnie wyższy wzrost swojej działalności niż w przypadku konkurencji z Amazon.

Dowód: pochodzący od Allegro dokument pt.: „Przekształcenie Allegro w model hybrydowy”, stanowiąca załącznik 3 pkt 11 do pisma Allegro z dnia 21 września 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r., k. 9610-9619.

- (99) Zgodnie z założeniami Spółki, w przypadku rozpoczęcia Retail, Allegro byłoby bardziej odporne w przypadku silnej konkurencji z Amazon, tj. Spółka odnotowałaby wówczas mniejszy spadek udziału w sprzedaży w handlu elektronicznym w Polsce, niż w przypadku braku rozpoczęcia przez Allegro własnej działalności sprzedażowej na Platformie.

- Dowody:
- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 5 lutego 2015 r. (godz. 12:09), nadawca: [XXXXXXXXXXXX]; odbiorcy: [XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX]; tytuł: „Re: scenariusze wzrostu BC E-tail”;
 - b. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 28 listopada 2014 r.; nadawca: [XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX]; odbiorca: [XXXXXXXXXXXX]; do wiadomości: [XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX]; tytuł: Etail – allegro growth scenario;
 - c. pochodzące od Allegro pismo z dnia 21 września 2018 r. stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r., s. 3-4 wraz z załącznikiem 3 pkt 11, k. 243-244, 280-296.

(100) Prezes Urzędu ustalił, że powstanie Retail było również związane [XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX]. Rozwój hybrydowego modelu działalności Spółki, na wzór modelu biznesowego Amazon, miał zwiększać przyszłą wartość [XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX]. Zgodnie z planami Spółki z grudnia 2015 r., Retail miał stanowić [XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX].

- Dowody:
- a. pochodzący od Allegro dokument pt. „Strategic business directions – FY17-FY19, grudzień 2015, slajd 4, k. 8345b;
 - b. pochodzące od Allegro pismo z dnia 21 września 2018 r. stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r., s. 5, k. 245.

(101) Jak ustalił Prezes Urzędu, plany strategiczne Allegro dotyczące Retail ewoluowały w latach 2014-2017 w zależności od priorytetów inwestycyjnych Allegro, rentowności całej działalności Allegro, oceny przez Spółkę przydatności działalności OSA oraz zmieniającej się struktury własnościowej Allegro.

- Dowód: pochodzące od Allegro pismo z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., s. 3, k. 8606.

(102) Na etapie tworzenia koncepcji rozwoju Retail, tj. w latach 2014-2015, Spółka wielokrotnie zmieniała przyjmowane szacunki odnośnie do rozwoju Retail. Opracowując plany rozwoju Retail, pracownicy Spółki identyfikowali również, że rozwój własnej działalności sprzedażowej (Retail) doprowadzi do tego, że Allegro zacznie konkurować z niezależnymi

Tabela 3
Zakładane udziały Retail w sprzedaży na Platformie

L.p.	Nazwa dokumentu	Data powstania (miesiąc oraz rok)	Okoliczności powstania	Relevantny fragment	Planowane udziały rynkowe OSA na Platformie					
					2016	2017	2018	2019	2020	2021
1.	RETAIL rachunek wyników-COGNOS-v 1.1.0	grudzień 2014	Projekt symulacji rozwoju OSA i platformy Allegro dla Naspers	Zakładka Etail growth, wiersz 19	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
2.	Allegro retail 5-Years Plan (excel)	luty 2015	Ostateczna wersja symulacji rozwoju OSA i platformy Allegro dla Naspers (wysłany do Naspers)	Zakładka Sales & Margin, pkt 7.1	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
3.	Allegro - strategic directions Marketplace v5.0final ENG.PPTX	grudzień 2015	Plan strategicznego rozwoju Etaila na lata 2017-2019 (poprzednie lata fiskalne) dla ówczesnych właścicieli (Naspers)	Slajd 49	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
4.	10YP_margin_l_lvl oraz powiązana korespondencja e-mailowa	luty 2016	Plan 10-letniego budżetu dla Naspers	Variant II (min)	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
5.	2.2.1.1 Cullinan Financial Model_August-2016_FINAL ENG.XLSX	kwiecień – lipiec 2016	Model przygotowywany na potrzeby sprzedaży Spółki.	Zakładka E-tail Poland Model – wiersze 11-41	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]

Źródło: pochodzące od Allegro pismo z dnia 21 września 2018 r. stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r., s. 20, k. 260.

- (104) Jak wskazano w powyższej tabeli, plany dotyczące rozwoju Retail, w kontekście zakładanych przez Spółkę udziałów rynkowych OSA na Platformie, ewoluowały w czasie. Przed powstaniem OSA, rozwój Retail był szacowany na poziomie ponad [xxx]% udziału rynkowego na Platformie już po kilku latach rozwoju Retail (tj. po 4-5 latach). Następnie, po powstaniu OSA, udział Retail był szacowany poniżej [xxx]. Udziały OSA miały rosnąć stopniowo od ok. [xxx] (w [xxx] r.) do ok. [xxx] (w [xxx] r.).

Dowód: pochodzące od Allegro pismo z dnia 21 września 2018 r. stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r., s. 20, k. 260.

- (105) Prezes Urzędu ustalił, że własna działalność sprzedażowa Allegro, według założeń z 2015 r. i 2016 r., nie miała jedynie na celu uzupełnienia oferty Platformy oraz zapewnienia wystarczającej ilości poszukiwanych produktów w atrakcyjnych cenach na Platformie⁶⁵

⁶⁵ Podobnie, w pochodzącym od Allegro piśmie z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącym odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., Spółka wskazała (s. 3), że:

Źródło: opracowanie własne na podstawie dokumentu pochodzącego od Allegro pt. „Retail business operational plan — key challenges and how will will manage it” [pisownia oryginalna] April 2016”, slajd 3, k. 8346-8419.

- (107) Prezes Urzędu ustalił, że OSA wygenerował w 2016 r. [xxx]% GMV całej Platformy, stając się największym sprzedawcą na Platformie. OSA odnotowywał na Platformie od 2,4 mln odsłon (w dniu 15 listopada 2015 r.) do 3,8 mln odsłon (w grudniu 2015 r.). W kwietniu 2016 r. OSA miał [xxx]% udział w ruchu Platformy. Jednocześnie, w opinii Allegro, OSA miał duży potencjał do dalszego przekierowania ruchu użytkowników w stronę ofert Retail⁶⁷.

Dowód: pochodzący od Allegro dokument pt. „Retail business operational plan – key challenges and how will will manage it. April 2016”, slajd 5, k. 8346-8419.

- (108) OSA w 2016 r. osiągnął GMV w wysokości ponad [xxx] zł (w 2015 r. – ponad [xx] zł). Rekordowe obroty OSA, ponad [xxx] zł, zostały uzyskane 12 grudnia jako kumulacja świątecznego szczytu zakupowego. Średnie dzienne GMV OSA generowane w 2016 r. wynosiło ponad [xxx] zł. Dodatkowo, w 2016 r. OSA przyciągnął ponad [xxx] unikalnych użytkowników (klientów), a w 2015 r. – ponad [xxx]. W 2016 r. OSA przeprowadził ponad [xxx] transakcji, a w 2015 r. – ponad [xxx].

Dowód: pochodzący od Allegro dokument wewnętrzny pt. „raport-roczny.jpg” stanowiący załącznik do pochodzącej od Allegro wiadomości e-mail z dnia 9 lutego 2017 r. (godz. 16:00); nadawca: [xxxxxxxxx]; odbiorcy: [xxxxxxxxxxxxxxxxx]; temat: Re: Infografika o retailu do użycia wewnętrznego - prośba o weryfikację, k. 8345a.

- (109) Jak wynika z ustaleń Prezesa Urzędu, rzeczywisty udział Retail w GMV Platformy w 2016 r. (tj. ok. [xxx] udział) był [xxx] niż zakładany udział Retail w 2014 i 2015 r. (tj. [xxx] udział). Natomiast rzeczywiste udziały Retail na Platformie w latach 2017 – 2021 były [xxxx], od początkowo zakładanych przez Spółkę udziałów w latach 2014 – 2016 (por. udziały wskazane w Tabeli 3). Powyższe związane było z podjętą decyzją Spółki o ograniczeniu promowania oraz działalności Retail.

⁶⁷ Zgodnie z pochodzącym od Allegro dokumentem wewnętrznym pt. „Retail business operational plan — key challenges and how will will manage it [pisownia oryginalna]. April 2016” (slajd 5) (tłumaczenie własne): „Retail posiada szeroką ofertę 8 kategorii o stosunkowo dużej wartości zamówienia i dużym potencjale zwiększenia zarówno odsłon, jak i konwersji ruchu (...) Ruch na platformie Allegro wydaje się być nasycony ([xxxxxxxx] odwiedzających miesięcznie), podczas gdy Etail ma potencjał przekierowania części ruchu z Marketplace do ofert Etail” (w oryginale: „etail business has a wide offer of 8 categories with a relatively large order value and high potential of increasing both page views and traffic conversion (...) Allegro platform’s traffic seems to be saturated ([xxxxxxxx] visitors monthly), whereas Etail has potential of redirecting some of the Marketplace traffic into Etail offers.”).

4.3. Oficjalne informacje dotyczące powodów powstania oraz zasad funkcjonowania OSA

(117) Jak ustalił Prezes Urzędu, w opinii Spółki, wewnętrzne informacje o powodach powstania OSA nie powinny być upublicznione ze względu na ryzyko pojawienia się zarzutu nadużywania przez Spółkę jej pozycji dominującej wobec innych konkurujących sprzedawców oraz oceny tych działań jako reaktywnych w stosunku do spodziewanych działań konkurencji (Amazon). W związku z tym Allegro opracowało oficjalne komunikaty, poprzez które Spółka informowała media oraz niezależnych sprzedawców o przyczynach powstania, rozwoju i zasadach funkcjonowania OSA. W komunikacji wewnętrznej Allegro wskazano, że:

„Informacja wewnętrzna dla Kanarka nie nadaje się do propagacji na zewnątrz, ponieważ identyfikujemy ryzyka, takie jak zarzuty nadużywania pozycji Allegro wobec innych konkurujących sprzedawców czy ocena tych działań jako reaktywnych w stosunku do spodziewanych działań konkurencji (Amazon)”.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 26 maja 2015 r., nadawca: [xxxxxxx], odbiorcy: [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], temat: „Re: pilna prośba - kanarek dla mediów”, k. 19a.

(118) Na początkowym etapie funkcjonowania OSA, w ramach projektu „Kanarek”, Spółka przyjęła tzw. tryb reaktywny, który charakteryzował się tym, że Allegro nie podejmowało aktywnych działań w zakresie komunikacji o Retail, ale jedynie odpowiadało na pytania zgodnie z wcześniej ustalonym scenariuszem. W związku z tym, pomimo planów związanych z dynamicznym rozwojem Retail, Spółka w czerwcu 2015 r. wskazywała, że własna działalność sprzedażowa (Retail) ma jedynie charakter testowy. W artykule z dnia 26 maja 2015 r., pt. „Allegro rozpoczyna sprzedaż detaliczną. Czy to początek rywalizacji z własnymi użytkownikami?”, przedstawiciel Spółki [xx] wskazał, że OSA ma jedynie testowy charakter, przez co nie stanowi konkurencji dla innych sprzedawców⁸⁰.

Dowód: kopia artykułu z dnia 25 maja 2015 r., pt. „Allegro rozpoczyna sprzedaż detaliczną. Czy to początek rywalizacji z własnymi użytkownikami?”:

⁸⁰ W artykule tym wskazano, że: „W Allegro stale prowadzi wiele projektów testowych, służących poprawie oferty i standardu obsługi. Tym razem uruchomiliśmy test, w którym samodzielnie sprzedamy niewielkie partie towarów, w tym m.in. produkty dla dzieci na dzień dziecka. Celem testu jest sprawdzenie w jakim stopniu lepsze warunki oferty (np. czas na zwroty, dogodne warunki dostawy, specjalne opakowanie, itp.) wpływają na skłonność do zakupu i satysfakcję klientów. Działamy tak, bo chcemy podnosić jakość oferty dla klientów końcowych i sprawdzamy wszystkie elementy łańcucha sprzedaży, z którymi mają do czynienia sprzedawcy na Allegro. Ze względu na skalę tego działania (kilkaset przedmiotów dla dzieci) nie można nazwać tego konkurencją dla sprzedawców. Na razie nie ujawniamy jakie inne przedmioty trafią do sprzedaży w ten sposób w ramach tego testu.

<https://spidersweb.pl/2015/05/allegro-sklep.html> (data dostępu: 24 maja 2020 r.), k. 8669-8681.

(119) W dniu 8 czerwca 2015 r. Spółka przyjęła pięć następujących zasad, zgodnie z którymi postanowiła formułować swoją oficjalną komunikację na temat OSA:

- i. Allegro chce samodzielnie organizować sprzedaż i dystrybucję do klientów;
- ii. rozpoczęcie własnej działalności sprzedażowej przez Allegro (Retail) jest w interesie końcowych klientów, którzy oczekują coraz wyższej jakości usług (w kontekście ceny i selekcji produktów oraz wygody ich kupowania na Platformie);
- iii. Allegro poprzez Retail wspólnie z najlepszymi sprzedawcami chce dostarczać usługi najwyższej jakości i nadal być pierwszą Platformą w Polsce;
- iv. oferta Allegro będzie podlegać takim samym kryteriom oceny jak oferty innych sprzedawców.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 8 czerwca 2015 r. (godz. 7:42); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; do wiadomości: [xxxxxxx]; tytuł: Re: pilna prośba – kanarek dla mediów, k. 19a.

(120) Prezes Urzędu ustalił, że na początku 2016 r. Spółka przygotowywała wewnętrzny dokument pt. „Q&A Retail” zawierający przykłady odpowiedzi na pytania dotyczące uruchomienia i funkcjonowania OSA. Miał on stanowić narzędzie dla Zespołu Obsługi Klienta Allegro pomocne przy udzielaniu odpowiedzi na ewentualne pytania klientów Allegro dotyczące OSA. W powyższym dokumencie Spółka wskazywała, że nie ma intencji, aby konkurować z niezależnymi sprzedawcami na Platformie. Na pytanie, dlaczego Allegro chce konkurować ze sprzedawcami, którzy płacą prowizję, czyli utrzymują Platformę, Spółka przygotowała oficjalną odpowiedź, zgodnie z którą:

„**Nie mamy zamiaru konkurować ze Sprzedającymi**, ale sprzedając samodzielnie podnosimy jakość oferty i jakość platformy” (podkreślenie własne).

Dowód: załącznik nr 2 („Allegro Retail Q&A”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., k. 8631a.

(121) Wśród oficjalnych powodów uruchomienia OSA Spółka wskazała:

- i. uzupełnianie braków asortymentowych na Platformie oraz

ii. podnoszenie jakości sprzedaży na Platformie⁸¹.

Dowód: załącznik nr 2 („Allegro Retail Q&A”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., k. 8631a.

- (122) Zgodnie z oficjalnymi informacjami Spółki, dotyczącymi zasad funkcjonowania OSA, Allegro wskazało, że oferta OSA nie jest faworyzowana przez Spółkę, tj. oferty OSA podlegają tym samym zasadom, co oferty innych sprzedających. Odnośnie do zasad dostępu do danych pochodzących z Platformy Spółka podkreśliła, że dane dotyczące sprzedaży na Platformie oraz w Internecie są obecnie dostępne w bardzo różnych źródłach na rynku, niepowiązanych z Allegro. Zgodnie z przygotowaną przez Spółkę odpowiedzią:

„Dane dotyczące sprzedaży na platformie oraz w Internecie są obecnie dostępne w bardzo różnych źródłach na rynku, nie powiązanych z Allegro. Duża część sprzedających korzysta z tych obiektywnych źródeł dotyczących rynku i poszczególnych zachowań kupujących w odniesieniu do konkretnych produktów czy trendów zakupowych” (pisownia oryginalna).

Dowód: załącznik nr 2 („Allegro Retail Q&A”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., k. 8631a.

4.4. Weryfikacja założeń powstania Retail z 2017 r.

- (123) Prezes Urzędu ustalił, że plany strategiczne Allegro dotyczące OSA ewoluowały w czasie. O ile początkowo Allegro miało bardzo wysokie oczekiwania, co do rozwoju Retail, w 2017 r. plany te zostały zweryfikowane i ograniczone. Z uwagi na mniejszą rentowność Retail w porównaniu z Platformą, nierówne traktowanie sprzedawców na Platformie⁸² i ryzyko „kanibalizacji” sprzedaży niezależnych sprzedawców na Platformie⁸³, na początku 2017 r., Spółka ponownie przeanalizowała strategię dla Retail oraz podjęła decyzję o ograniczeniu

⁸¹ Jak wskazano w dokumencie pt. „Allegro Retail Q&A”: „Rozpoczęliśmy sprzedaż w Sklepie Allegro kierując się m.in. chęcią stałego podnoszenia satysfakcji klientów. Po części jest to odpowiedź na braki w ofercie, ale też zdarza się, że sprzedajemy bestsellery, żeby zwiększyć jakość ofert i obsługi przez Sprzedających na platformie. Ważna jest też stała (nieprzerwana) dostępność produktów w ofercie (...) Allegro chce dostarczać maksymalną jakość i różnorodność oferty dla naszych klientów”.

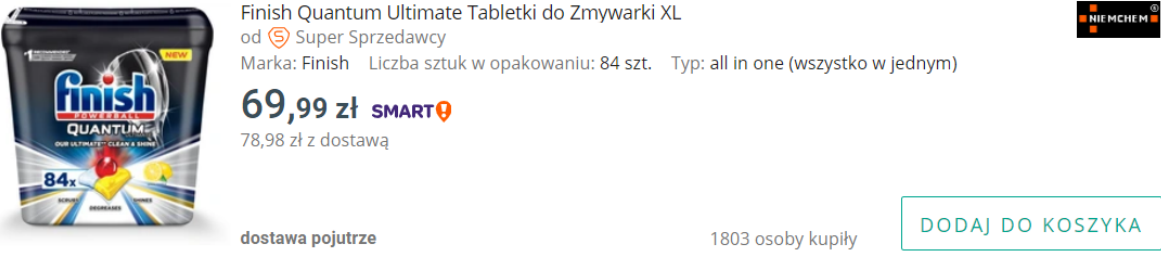
⁸² Świadczy o tym decyzja Spółki, aby OSA zaczął być traktowany przez Allegro tak samo, jak inni sprzedawcy oraz żeby nie korzystał on z funkcji niedostępnych dla niezależnych sprzedawców. Przykładowo, w dniu 11 stycznia 2017 r. [xxx] w wiadomości e-mail pt. „Re: Promo i OSA” wskazał, że: „zdejmujemy OSĘ jako oficjalny sklep Allegro. Tym samym zdejmujemy link do OSY z czarnego paska. Retail musi korzystać z tych funkcjonalności z jakich korzysta każdy sprzedawca na Allegro”. Szczegółowe ustalenia w tym zakresie zostały zaprezentowane w pkt 8.2 uzasadnienia decyzji.

⁸³ Odnośnie zjawiska „kanibalizacji” związanej z rozwojem Retail – zob. pkt 6 uzasadnienia decyzji.

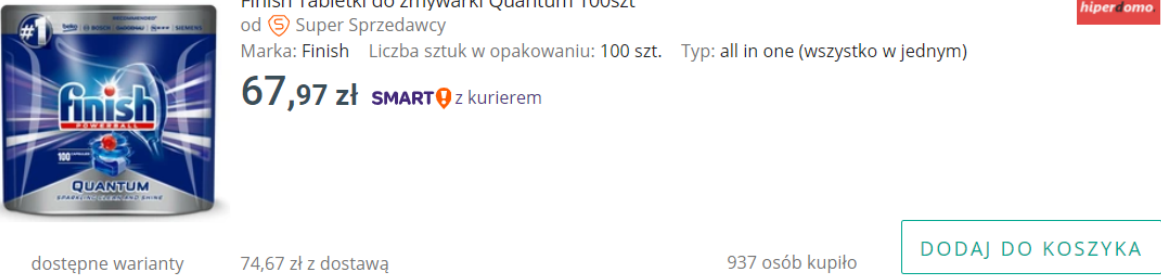
5. Charakterystyka konkurencji pomiędzy Allegro (Retail) a niezależnymi sprzedawcami na Platformie w latach 2015 – 2017

- (126) Na stronie Platformy, tj. na listingach i poszczególnych powierzchniach reklamowych, wyświetlane są zarówno oferty wystawiane przez niezależnych przedsiębiorców, jak również oferty własne Allegro, w tym oferty wystawiane za pośrednictwem OSA. Przykładowy sposób prezentacji ofert Allegro wystawianych za pośrednictwem OSA (oznaczonych logotypem: „allegro Oficjalny sklep”), wśród ofert niezależnych sprzedawców, został przedstawiony na poniższym rysunku.

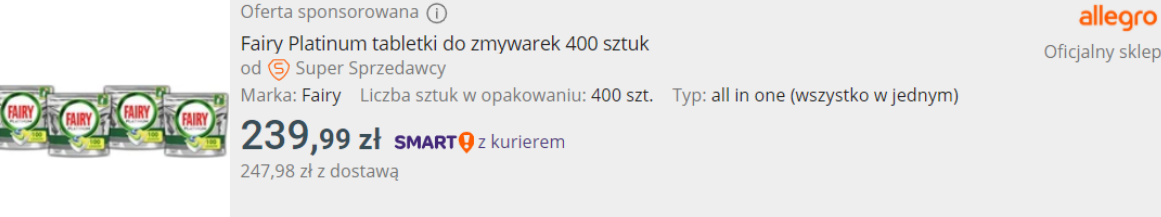
Rysunek 10
Fragment listingu ofert Allegro po wpisaniu zapytania „tabletki do zmywarki”



Finish Quantum Ultimate Tabletki do Zmywarki XL
od Super Sprzedawcy
Marka: Finish Liczba sztuk w opakowaniu: 84 szt. Typ: all in one (wszystko w jednym)
69,99 zł SMART
78,98 zł z dostawą
dostawa pojutrze 1803 osoby kupiły **DODAJ DO KOSZYKA**



Finish Tabletki do zmywarki Quantum 100szt
od Super Sprzedawcy
Marka: Finish Liczba sztuk w opakowaniu: 100 szt. Typ: all in one (wszystko w jednym)
67,97 zł SMART z kurierem
dostępne warianty 74,67 zł z dostawą 697 osób kupiło **DODAJ DO KOSZYKA**



Oferta sponsorowana
Fairy Platinum tabletki do zmywarek 400 sztuk
od Super Sprzedawcy
Marka: Fairy Liczba sztuk w opakowaniu: 400 szt. Typ: all in one (wszystko w jednym)
239,99 zł SMART z kurierem
247,98 zł z dostawą **allegro**
Oficjalny sklep

Źródło: https://allegro.pl/listing?string=tabletki%20do%20zmywarki&strategy=NO_FALLBACK&bmatch=e2101-d3794-c3683-sup-1-2-0415 (data dostępu 20 kwietnia 2021 r.).

- (127) Jak ustalił Prezes Urzędu, Allegro od początku planów utworzenia Retail zakładało, że OSA będzie konkurować z innymi sprzedawcami na Platformie, o czym m.in. świadczy zakładany przez Spółkę współczynnik „kanibalizacji”⁸⁸ oraz udział Retail (mierzony w GMV) w sprzedaży na Platformie (zob. pkt 4.1 uzasadnienia decyzji). Jednocześnie, z badań ankietowych przeprowadzonych w sierpniu 2016 r. przez Allegro dotyczących opinii

⁸⁸ Współczynnik „kanibalizacji” został wyjaśniony w pkt 6 uzasadnienia decyzji.

niezależnych sprzedawców na temat Retail, wynikało, że w opinii niezależnych sprzedawców: (i) Retail stanowi dla nich istotną konkurencję; (ii) odnotowali oni spadek sprzedaży po rozpoczęciu działalności przez Retail.

Dowód pochodzące od Allegro pismo z dnia 31 marca 2022 r., s. 56.

- (128) Prezes Urzędu ustalił następujące zależności odnośnie do konkurencji na Platformie, w tym konkurencji pomiędzy Allegro (Retail) a niezależnymi sprzedawcami w latach 2015–2017:
- i. pomimo dużej liczby ofert konkretnego produktu wystawionych przez sprzedawców na Platformie⁸⁹, sprzedaż była faktycznie prowadzona jedynie na wybranych ofertach (tj. niewielkiej części wszystkich produktów na Platformie), które zdołały zainteresować kupujących⁹⁰;
 - ii. konkurencja na Platformie w znacznym zakresie, oprócz tego, że opierała się na konkurencji cenowej, zależała od konkurencji poza-cenowej, w tym m.in. na lepszej możliwości dotarcia do użytkowników poprzez korzystanie z dodatkowych form reklamowania (promowania) ofert, zwiększających widoczność danej oferty⁹¹;
 - iii. jakość sprzedaży Allegro Retail (OSA) nie odbiegała od jakości sprzedaży innych niezależnych sprzedawców na Platformie, a OSA miał ograniczony wpływ na jakość sprzedaży niezależnych sprzedawców⁹²;
 - iv. konkurencja między Allegro (Retail) a niezależnymi sprzedawcami skupiała się na ofertach, które dotyczyły najlepiej sprzedających się produktów (tzw. bestsellerów) w danej kategorii na Platformie⁹³;
 - v. pomimo małej ilości wystawianych ofert przez Allegro, sprzedawane przez Retail produkty generowały wysoki udział w sprzedaży w danej podkategorii⁹⁴;
 - vi. Allegro (Retail) mogło wywierać negatywny wpływ na GMV niezależnych sprzedawców⁹⁵.

⁸⁹ Przykładowo, jak wskazano w nb. (61) uzasadnienia decyzji, w grudniu 2019 r. na Platformie było ok. 130 mln ofert.

⁹⁰ Związane jest to z tym, że model biznesowy Allegro (Marketplace) umożliwia kupującym duży wybór ofert (produktów) w jednym miejscu zakupowym oraz dokonywanie selekcji ofert wśród wielu ofert sprzedawców, co w konsekwencji poprawia doświadczenia zakupowe kupujących. Podobnie, chociaż na Platformie obecnych jest wielu sprzedawców, największy z nich generują najwyższy udział GMV na Platformie. Odnośnie do dokonanej analizy w zakresie wystawianych i sprzedawanych ofert na Platformie (per SKU) przez Allegro zob. pkt 5.5 uzasadnienia decyzji.

⁹¹ Odnośnie do znaczenia widoczności i pozycjonowania ofert na Platformie, zob. pkt 5.1 uzasadnienia decyzji.

⁹² Odnośnie do jakości sprzedaży Allegro (Retail) na Platformie, zob. pkt 5.2 uzasadnienia decyzji.

⁹³ Odnośnie do sprzedaży przez Allegro tzw. bestsellerów, zob. pkt 5.3 uzasadnienia decyzji.

⁹⁴ Odnośnie do dynamiki sprzedaży w poszczególnych podkategoriach, w których był obecny Retail, zob. pkt 5.5 uzasadnienia decyzji.

⁹⁵ Ustalenia w tym zakresie zostały szczegółowo przedstawione w pkt 6 uzasadnienia decyzji.

5.1. Znaczenie widoczności oraz pozycjonowania ofert na Platformie

(129) Jak ustalił Prezes Urzędu, podaż na Platformie reprezentuje kilkadziesiąt tysięcy niezależnych sprzedawców wystawiających każdego miesiąca miliony ofert, co oznacza wysoce konkurencyjne otoczenie rynkowe. W związku z tym sukces sprzedażowy na Platformie osiągają sprzedawcy, których oferta jest unikalna we wszystkich obszarach odnośnie do elementów wystawianej oferty: produkt, cena, obsługa klienta, promocja. (61)

Dowody:

- a. pochodzący od Allegro dokument pt. „Biblia e-biznesu” (pkt 3.5. Promocja płatna na Allegro), k. 8345a;
- b. pochodzący od Allegro dokument pt. „Spotkanie warsztatowe: Allegro – Purina”, slajd 32-57, k. 8345b.

(130) Aby sprzedawca mógł odnieść sukces sprzedażowy na Platformie, musi być zauważony przez kupującego. W związku z tym konkurencja w ramach Platformy w znacznym zakresie, oprócz cen, zależała od korzystania z dodatkowych form reklamowania (promowania) ofert, zwiększających widoczność danej oferty⁹⁶. Oznacza to, że nie ma jednej uniwersalnej formuły konkurencji (np. konkurencji cenowej) przedsiębiorcy na Platformie, który każdorazowo gwarantowałby sukces sprzedawcy.

Dowody:

- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 22 lutego 2017 r. (godz. 9:26); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; temat: jakościowa ocena oferty, k. 19a;
- b. pochodzące od [xxxxxxx] pismo z dnia 27 grudnia 2018 r., s. 2, k. 8489.

(131) Jednym z częściej zgłaszanych Allegro problemów przez niezależnych sprzedawców w 2017 r. była możliwość skutecznego promowania ofert na Platformie i wyróżniania się spośród konkurencji. Etap promocji był jednym z niżej ocenianych przez sprzedawców w ścieżce sprzedaży.

Dowód: pochodzący od Allegro dokument pt. „Allegro – Badania potrzeb Sprzedających”, luty-marzec 2017 r., s. 19, k. 19a.

(132) Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez Spółkę w czerwcu 2016 r. kupujący korzystający z Platformy chcą dotrzeć do satysfakcjonującej cenowo oferty możliwie najkrótszą drogą i w możliwie najkrótszym czasie. Statystyczny kupujący jest w stanie przejrzeć tylko ograniczoną liczbę ofert na Platformie. Konsument w sytuacji, w której cena i warunki ofert są podobne – wybiera pierwszą (tj. lepiej widoczną) ofertę spełniającą

⁹⁶ Dalsze ustalenia w tym zakresie odnośnie do pozycjonowania ofert w ramach algorytmu trafności oraz widoczności ofert w ramach wykorzystywanych funkcji reklamowych i sprzedażowych zostały przedstawione w pkt 7.1.1 i 7.2.1 uzasadnienia decyzji.

warunki. Skrócenie ścieżki zakupowej oraz zbliżenie oferty do konsumenta jest kluczowe, ponieważ sprzedawcy konkurując na Platformie wykorzystują dostępne funkcje sprzedażowe i reklamowe, które pozwalają przykuć uwagę kupujących w jak najkrótszym czasie⁹⁷.

- Dowody:
- a. załącznik nr 12 („Badanie użyteczności – ścieżki kupujących”) do pisma Allegro z dnia 30 października 2020 r. pt. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 8631a;
 - b. pochodzący od Allegro dokument pt. „Spotkanie warsztatowe: Allegro – Purina”, slajd 43, k. 8345b.

(133) Przykładowo, jak wynika z pochodzącej od Allegro prezentacji pt. „Prezentacja analiza TOP 10 ENG” dotyczącej sprzedaży najpopularniejszych na Platformie modeli telewizorów, pomimo że do kwietnia 2016 r. średnie ceny detaliczne ofert Allegro były zbliżone do średnich cen z Marketplace, a od maja 2016 r. nieznacznie wyższe, oferty wystawiane za pośrednictwem Retail generowały najwyższy udział w sprzedaży tych produktów (nawet [xxx]% GMV). Wynikało to z faktu znacznego promowania ofert Retail, co z kolei przekładało się na ich dużą widoczność na Platformie. Według badań Spółki, kluczem do sukcesu Retail okazało się odpowiednie umieszczenie ofert na listingach. Sprzedaż Allegro w każdym miesiącu była ponadto ściśle powiązana z liczbą wyszukiwań produktu przez użytkowników Platformy⁹⁸.

- Dowód:
- załącznik nr 3.10 („Prezentacja analiza TOP 10 ENG”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., k. 189-204.

(134) Podobnie, liczne analizy przeprowadzone przez Spółkę w 2016 r. wykazały, że głównym czynnikiem wzrostu sprzedaży Allegro było zwiększenie ruchu (klikalności) ofert Spółki⁹⁹, m.in. na skutek akcji promocyjnych oraz korzystania przez Allegro z funkcji reklamowych i sprzedażowych¹⁰⁰ poprawiających widoczność ofert Spółki.

- Dowody:
- a. załącznik nr 7.1 („Retail performance_M03_2016”), slajd 13, 19, do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., k. 8631a;

⁹⁷ Szczegółowe ustalenia odnośnie do znaczenia pozycjonowania ofert według algorytmu trafności oraz znaczenie funkcji reklamowych i sprzedażowych, zostały przedstawione w pkt 7.1.1 i 7.2.1 uzasadnienia decyzji.

⁹⁸ Szczyty sprzedaży były efektem dużego zainteresowania produktem – w postaci dużej ilości wyszukiwań (tj. wpisywania określonej frazy/słowa klucza w wyszukiwarce Platformy) – wśród potencjalnych nabywców.

⁹⁹ Zob. wyjaśnienie tego terminu wskazane w pkt 2(xxxix) uzasadnienia decyzji.

¹⁰⁰ Ustalenia w zakresie korzystania przez Allegro z funkcji reklamowych i sprzedażowych, niedostępnych dla niezależnych sprzedawców, zostały zaprezentowane w pkt 7.2 uzasadnienia decyzji.

- b. załącznik nr 7.2 („Retail performance_M04_2016”), slajd 13, do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., k. 8631a;
- c. załącznik nr 7.3 („Retail performance_M05_2016”), slajd 12, do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., k. 8631a;
- d. załącznik nr 7.4 („Retail performance_M06_2016”), slajd 6, do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., k. 8631a.

(135) Jak ustalił Prezes Urzędu, decyzja Spółki z 2017 r. o zaprzestaniu promowania OSA¹⁰¹, skutkowałą zmniejszeniem ruchu jego ofert¹⁰², przychodów generowanych przez ten sklep¹⁰³ oraz, w konsekwencji, udziałów OSA.

- Dowody:
- a. pochodzący od Allegro.pl sp. z o.o. prezentacja z 8 marca 2017 r.;
 - b. pochodzące od Allegro pismo z dnia 21 września 2018 r. stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r., s. 30.

(136) Prezes Urzędu ustalił, że niezależni sprzedawcy ponosili znaczne koszty związane z promowaniem¹⁰⁴ swoich ofert na Allegro, aby zwiększyć widoczność i sprzedaż swoich ofert na Platformie w stosunku do konkurencyjnych ofert. Jednocześnie wskazywali oni, że jednym z najważniejszych czynników decydujących o sukcesie sprzedażowym na Allegro są nakłady na promocję oraz widoczność ofert na listingach.

- Dowody:
- a. pochodzące od [xxxxxxx] pismo z dnia 27 grudnia 2018 r., s. 2, k. 8489;
 - b. pochodzące od [xxxxxxx] pismo z dnia 27 grudnia 2018 r., s. 1, k. 8436;

¹⁰¹ Ustalenia w tym zakresie zostały szczegółowo przedstawione w pkt 8.2 uzasadnienia decyzji.

¹⁰² Zmniejszenie ruchu oznacza mniejszą ilość okazji dokonania zakupów przez użytkowników. Przykładowo, jak wskazano w nb. (486) uzasadnienia decyzji, po zaprzestaniu reklamowania OSA na czarnej belce, ruch („klikalność” ofert) OSA zmalał o ok. [xxx] %. Ponadto, w wiadomości e-mail z dnia 8 sierpnia 2017 r. [xxx] przedstawił następującą wizję Retail: „trzeba postawić płotki: wycofać się z głównej, wycofać z wyróżnień, podnieść ceny o [xxx] % w stosunku do standardowych, wystandaryzować ofertę, ustawić uczciwe ceny na wysyłkę. Wtedy do Sprzedających mówimy: Retail nie ma Wam zagrażać, ma Wam pomagać, puszczamy Was przodem, nie promujemy się, mamy wyższe ceny, a NPS i powracalność na poziomie X, jeśli chcecie tak samo zachowujcie się tak samo (standaryzujcie, dbajcie o klienta)”. W odpowiedzi [xxx] wskazał na wadę tej propozycji, informując że: „Podniesienie cen + brak wyróżnień wpłynie negatywnie na docieralność do ofert, odwracalność i ogólny obrót [Retail – dopisek własny]”.

¹⁰³ Taka informacja znajduje się m.in. w prezentacji przygotowanej przez [xxx] w lutym 2017 r., pt. „allegro Operational Review”, slajd 12, zawierającej następujące stwierdzenie: „Przychód e-tail zmniejsza się w rezultacie decyzji o niepromowaniu w najbardziej prestiżowych miejscach i skupieniu się na zyskowej marży.” (w oryginale: “E-tail Revenue slow down as result of decision to stop promoting on most prestige placements, focus on margin profitability”).

¹⁰⁴ Tj. korzystaniem dodatkowych, płatnych usług Allegro.

- c. pochodzące od [xxxxxxx] pismo z dnia 20 grudnia 2018 r., s. 2, k. 8438;
- d. pochodząca od [xxxxxxx] pismo z dnia 31 grudnia 2018 r., s. 4, k. 8475;
- e. pochodzące od [xxxxxxx] pismo z dnia 15 stycznia 2019 r., s. 2, k. 8469;
- f. pochodzące od [xxxxxxx] pismo z dnia 3 stycznia 2019 r., s. 1, k. 8465.

5.1.1. Pozycjonowanie ofert Allegro na listingach sortowanych „po trafności”

(137) Prezes Urzędu ustalił, że oferty Allegro były wysoko pozycjonowane w wynikach wyszukiwania ofert sortowanych „po trafności”¹⁰⁵. Dokonana w okresie: maj – czerwiec 2017 r. analiza pozycjonowania 27 ofert w wynikach wyszukiwania¹⁰⁶, wskazała, że oferty Allegro są pozycjonowane jako pierwsze oferty w wynikach wyszukiwania ofert sortowanych „po trafności”. W 14 przypadkach oferta Allegro było pozycjonowana jako pierwsza oferta w liście promowanych ofert¹⁰⁷; w 8 przypadkach jako druga; w 7 przypadkach jako trzecia.

Dowód: pochodzący od Prezesa Urzędu dokument z dnia 31 czerwca 2017 r. pt. „Zrzuty ekranów przedstawiające wyniki wyszukiwania ofert produktów na platformie handlowej, działającej pod domeną Allegro.pl, posegregowanych¹⁰⁸ według algorytmu trafności”, k. 124-137.

(138) Przykładowo po wpisaniu słowa klucza „pampers pieluszki”, w dniu 30 maja 2017 r., pojawiły się następujące oferty.

¹⁰⁵ Szczegółowe wyjaśnienia dotyczące zasad funkcjonowania algorytmu trafności zostały przedstawione w pkt 7.1.1.1 uzasadnienia decyzji.

¹⁰⁶ Analizie poddano następujące słowa klucze: blender stojący Zelmer, pampers pieluszki, deskorolka elektryczna, trampolina ogrodowa, odkurzacz, mop obrotowy, opony letnie, maszynka do mięsa, prostownica do włosów, trymer, doniczka wisząca, mysz optyczna, szczoteczka elektryczna, kosiarka spalinowa, zegarek męski, macbook, czajnik elektroniczny, książka Harry Potter, depilator, grill węglowy, frezarka do paznokci, deska do prasowania, telewizor, woda toaletowa Calvin Klein, książka dziewczyna w pociągu, podkładka pod myszkę, dysk ssd.

¹⁰⁷ Zob. wyjaśnienie tego terminu wskazane w pkt 2(xiv) uzasadnienia decyzji.

¹⁰⁸ Tj. posortowanych, pozycjonowanych.

Rysunek 11
Listing ofert dla zapytania „pampers pieluszki”

Źródło: Zrzut ekranu przedstawiający wyniki wyszukania dla zapytania: „pampers pieluszki”, <https://allegro.pl/listing?string=PAMPERS%20Pieluszki&order=m&bmatch=s0-uni-1-1-0511> (data dostępu: 30 maja 2017 r.).

- (139) Zgodnie z powyższym rysunkiem, oferty Allegro (zatytułowane: „PAMPERS Pieluszki 4 Maxi 174 pieluchy + ZABAWKA”, „PAMPERS Pieluszki Active 5 Junior 150 szt + ZABAWKA”, „PAMPERS Pieluszki ZAPAS 4 Maxi aż 174 sztuk”, „PAMPERS Pieluszki ZAPAS 5 junior aż 150 sztuk”) były prezentowane jako pierwsze oferty sponsorowane¹⁰⁹ i promowane¹¹⁰ na listingu ofert sortowych „po trafności”.

Dowód: pochodzący od Prezesa Urzędu dokument z dnia 31 czerwca 2017 r. pt. „Zrzuty ekranów przedstawiające wyniki wyszukiwania ofert produktów na platformie handlowej, działającej pod domeną Allegro.pl, posegregowanych¹¹¹ według algorytmu trafności”, k. 124-137.

- (140) Dla zapytania „prostownica do włosów”, z dnia 30 maja 2017 r., pojawiły się następujące wyniki wyszukiwania.

¹⁰⁹ Zob. wyjaśnienie tego terminu, wskazane w pkt 2(XXXVI) uzasadnienia decyzji.

¹¹⁰ Zob. wyjaśnienie tego terminu, wskazane w pkt 2(XXXVI) uzasadnienia decyzji.

¹¹¹ Tj. posortowanych, pozycjonowanych.

Rysunek 12
Listing ofert dla zapytania „prostownica do włosów”

Źródło: zrzut ekranu przedstawiający wyniki wyszukiwania dla zapytania: „prostownica do włosów”, <https://allegro.pl/listing?string=Prostownica%20do%20w%C5%82os%C3%B3w&order=m&bmatch=s0-uni-1-1-0511> (data dostępu: 30 maja 2017 r.).

- (141) Zgodnie z powyższym rysunkiem, oferty Allegro (zatytułowane: „Prostownica do włosów Remington S6500 Sleek Curl”, „Prostownica do włosów Remington S6500 + etui”) były prezentowane jako pierwsze oferty promowane, pozycjonowane pod ofertami sponsorowanymi, na listingu ofert sortowanych „po trafności”.

Dowód: pochodzący od Prezesa Urzędu dokument z dnia 31 czerwca 2017 r. pt. „Zrzuty ekranów przedstawiające wyniki wyszukiwania ofert produktów na platformie handlowej, działającej pod domeną Allegro.pl, posegregowanych¹¹² według algorytmu trafności”, k. 124-137.

- (142) W przypadku zapytań w dniu 30 maja 2017 r., takich jak: „doniczka wisząca”, „trymer”, „zegarek męski”, „książka Harry Potter”, „deska do prasowania”, „telewizor”, „podkładka pod myszkę”, „dysk ssd”, „Blender stojący Zelmer”, „trampolina ogrodowa”, „mop obrotowy”, „maszynka do mięsa”, oferty wystawiane za pośrednictwem OSA były pozycjonowane jako pierwsze w wynikach segregowanych według kryterium trafności.

Dowód: pochodzący od Prezesa Urzędu dokument z dnia 31 czerwca 2017 r. pt. „Zrzuty ekranów przedstawiające wyniki wyszukiwania ofert produktów na

¹¹² Tj. posortowanych, pozycjonowanych.

(149) Prezes Urzędu ustalił również, że w niektórych obszarach, jakość sprzedaży OSA była niższa, od jakości sprzedaży niezależnych sprzedawców na Platformie.

(150) Po pierwsze świadczy o tym utracenie przez OSA tzw. „Standardu Allegro”¹¹⁸, w pierwszej połowie 2016 r., wskutek powstałych sporów i skarg użytkowników (kupujących) po dokonanych zakupach w OSA.

Dowód: pochodzące od Allegro pismo z dnia 30 października 2020 r. pt. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 5054-5064.

(151) Po drugie, przeprowadzane przez Allegro, w pierwszym kwartale 2016 r., badania ankietowe dotyczące zadowolenia z dokonanych zakupów w kategorii motoryzacja na Platformie, wykazały przewagę jakości sprzedaży niezależnych sprzedawców w porównaniu do jakości sprzedaży OSA.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 22 marca 2016 r. (godz. 20:20); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; tytuł: Fwd: badanie zadowolenia z zakupów i wysyłki – motoryzacyjne VIPy vs. nasz retail, k. 19a.

(152) Po trzecie, OSA – w przeciwieństwie do części niezależnych sprzedawców – nie stosował się w pełni do polityki Spółki odnośnie do zasad wystawiania ofert z miniaturkami na Platformie (dowód a). Jak wskazał pracownik Allegro w październiku 2015 r.: „nasze oferty mają być przykładem jakości jakiej wymagamy od sprzedawców, a sami ich nie dotrzymujemy” (dowód b).

Dowody:

- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 3 lutego 2017 r. (godz. 20:20); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorcy: Product Data and Content Team <data_team@allegro.pl>; [xxxxxxx]; tytuł: Konieczność sprawdzenia ofert, k. 8345a;
- b. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 6 października 2016 r. (godz. 11:20); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxxxxxxxxxx]; do wiadomości: [xxxxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Re: grafika na zdjęciach, k. 8345a.

(153) Po czwarte, badania Spółki dotyczące konwersji¹¹⁹ Retail względem konwersji niezależnych sprzedawców wykazały, że wizyty rozpoczynające się od oferty Retail, z niektórych źródeł płatnych, mają niższą konwersję od wizyt rozpoczynających się od innych ofert Marketplace.

¹¹⁸ Zob. wyjaśnienie tego terminu w pkt 2(xxxii) uzasadnienia decyzji.

¹¹⁹ Zob. wyjaśnienie tego terminu w pkt 2(xii) uzasadnienia decyzji.

Podobnie, zaobserwowany przez Spółkę zwiększony ruch oraz GMV ofert Allegro w czerwcu 2016 r. (na skutek akcji wyprzedazowych) nie był powiązany ze zwiększoną konwersją ofert Spółki. Powyższe oznaczało, że poprawa trendu GMV ofert Allegro była efektem wyłącznie zwiększonego ruchu ofert Spółki, aniżeli większej skłonności klientów do zakupów wywołanych atrakcyjnością ofert Allegro.

Dowody:

- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 24 lutego 2017 r. (godz. 16:26); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; do wiadomości: [xxxxxxx]; temat: Re: Konwersja retail vs marketplace wraz z załącznikiem, k. 19a;
- b. załącznik nr 7.4 („Retail performance_M06_2016”), slajd 6, do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., k. 8631a;
- c. raport ekonomiczny przygotowany na zlecenie Allegro z dnia 15 kwietnia 2020 r. pt. „Wstępna odpowiedź w postępowaniu antymonopolowym wszczętym przez Prezesa UOKiK przeciwko Allegro” s. 15.

(154) Po piąte, jeden z producentów markowych produktów wystawianych za pośrednictwem OSA, wskazywał na niską jakość sprzedaży Allegro.

Dowód:

pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 28 lutego 2017 r., nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; temat: Sens inwestowania w Strefę Marek i budowanie relacji z Grupą Allegro, k. 8345a.

5.3. Polityka asortymentowa Retail

(155) Prezes Urzędu ustalił, że – pomimo oficjalnych deklaracji Spółki, że Allegro za pośrednictwem OSA będzie przede wszystkim uzupełniał luki asortymentowe (produktowe) na Platformie – w rzeczywistości działalność OSA koncentrowała się na sprzedaży produktów, które należały do najlepiej sprzedających się produktów w danej kategorii na Platformie (tzw. bestsellerów). Sprzedawca ten tylko w bardzo ograniczonym zakresie uzupełniał ofertę sprzedażową na Platformie¹²⁰.

Dowody:

- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 28 lutego 2017 r., nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; temat: Sens

¹²⁰ Uzupełnianie luk na Platformie przez Retail w sposób niekonkurujący z niezależnymi sprzedawcami, jako główny cel (zadanie) OSA, Allegro wskazało m.in. w piśmie z dnia 30 października 2020 r. pt. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, s. 13.

Spółka traktowała jako dopasowanie przedmiotów substytucyjnych, czyli ofert na te same lub bardzo podobne produkty, co produkty wystawiane przez Retail.

Dowód: pochodzący od Allegro dokument pt. „Analiza Retaila.docx”, załączony do pochodzącej od Allegro wiadomości e-mail z dnia 3 marca 2017 r. (godz. 9:43); nadawca: [xxxxxxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxxxxxx]; temat: Fwd: Retail, k. 19a.

- (159) Jak wskazano w analizie sprzedaży Retail, tam, gdzie sprzedaż niezależnych sprzedawców bardziej spadła można zauważyć wyższy udział Retail. Z przeprowadzonej analizy sprzedaży Retail wynika, że Allegro nie uzupełniało oferty na Platformie, ale przede wszystkim koncentrowało się na najlepiej sprzedających się produktach na Platformie. Zgodnie ze stanowiskiem [xxx], który ocenił wyżej dokonaną analizę polityki asortymentowej OSA w latach 2015-2017:

„Strategia uzupełniania asortymentu została zrealizowana (może) w [xxx]% wszystkich ofert wystawianych przez retail. Reszta to po prostu hity sprzedażowe w serwisie. W kategoriach, w których retail był aktywny obserwujemy powiązane spadki aktywności pozostałych sprzedawców”.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 3 marca 2017 r. (godz. 9:43); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; temat: Fwd: Retail, k. 19a.

5.4. Dynamika rozwoju OSA w zakresie wzrostu udziału w sprzedaży na Platformie

- (160) Prezes Urzędu ustalił, że Spółka, samodzielnie prowadząc działalność sprzedażową na Platformie, w szczególności za pośrednictwem OSA, była największym sprzedawcą na Platformie. OSA sprzedawał produkty w różnych działach, podczas gdy inni najwięksi sprzedawcy, co do zasady, koncentrowali się tylko na jednym dziale (np. Elektronika).

Dowody:

- a. załącznik nr 7 do pisma Allegro z dnia 21 września 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r.;
- b. załącznik nr 2 do pisma Allegro z dnia 19 lipca 2019 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 31 maja 2019 r.;
- c. raport ekonomiczny przygotowany na zlecenie Allegro z dnia 15 kwietnia 2020 r. pt. „Wstępna odpowiedź w postępowaniu

antymonopolowym wszczętym przez Prezesa UOKiK przeciwko Allegro” s. 103-104.

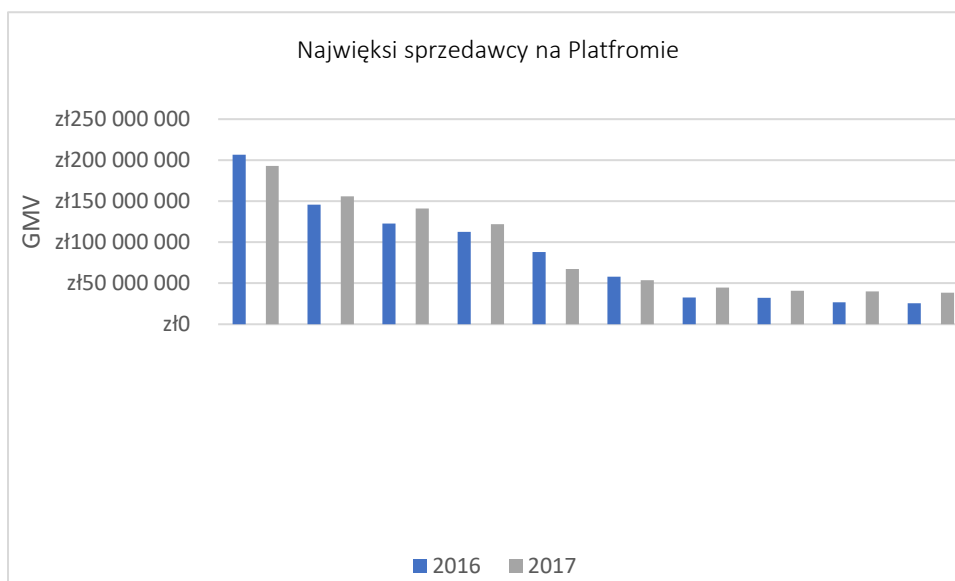
- (161) Zestawienie 10 największych sprzedawców na Platformie pod względem GMV w 2016 r. i 2017 r. zostało przedstawione w poniższej tabeli (por.: Tabela 4) oraz wykresie (por.: Wykres 1).

Tabela 4
Najwięksi sprzedawcy na Platformie w 2016 r. i w 2017 r.

10 największych sprzedawców na Platformie w 2016 r.		
Pozycja	Nazwa	GMV
1.	Allegro (tj. Allegro.pl sp. z o.o.)	[xxxxxxxx]
2.	[xxxxxxxx]	[xxxxxxxx]
3.	[xxxxxxxx]	[xxxxxxxx]
4.	[xxxxxxxx]	[xxxxxxxx]
5.	[xxxxxxxx]	[xxxxxxxx]
6.	[xxxxxxxx]	[xxxxxxxx]
7.	[xxxxxxxx]	[xxxxxxxx]
8.	[xxxxxxxx]	[xxxxxxxx]
9.	[xxxxxxxx]	[xxxxxxxx]
10.	[xxxxxxxx]	[xxxxxxxx]
10 największych sprzedawców na Platformie w 2017 r.		
Pozycja	Nazwa	GMV
1.	allegro.pl sp.z o.o.	[xxxxxxxx]
2.	[xxxxxxxx]	[xxxxxxxx]
3.	[xxxxxxxx]	[xxxxxxxx]
4.	[xxxxxxxx]	[xxxxxxxx]
5.	[xxxxxxxx]	[xxxxxxxx]
6.	[xxxxxxxx]	[xxxxxxxx]
7.	[xxxxxxxx]	[xxxxxxxx]
8.	[xxxxxxxx]	[xxxxxxxx]
9.	[xxxxxxxx]	[xxxxxxxx]
10.	[xxxxxxxx]	[xxxxxxxx]

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z załącznika nr 2 do pisma Allegro z dnia 19 lipca 2019 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 31 maja 2019 r.

Wykres 1
Najwięksi sprzedawcy na Platformie w 2016 r. i w 2017 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z załącznika 2 do pisma Allegro z dnia 19 lipca 2019 r. stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 31 maja 2019 r.

- (162) W latach 2016 – 2017 Allegro był czwartym największym sprzedającym w dziale „Elektronika” Największymi sprzedawcami na Platformie ogółem poza Allegro, w tym w dziale Elektronika, w powyższym okresie byli następujący przedsiębiorcy: [XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX]; [XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX]; [XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX]; [XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX]. Spółka była największym sprzedawcą w dziale Dom i Ogród (zarówno w 2016 r, jak i 2017 r.) oraz w dziale Dziecko (w 2016 r., a w 2017 r. była drugim największym sprzedawcą w tym dziale). W dziale Motoryzacja, Allegro było piątym największym sprzedającym w 2016 r. oraz szóstym w 2017 r.

Dowód: załącznik nr 2 do pisma Allegro z dnia 19 lipca 2019 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 31 maja 2019 r., k. 241-272.

- (163) Udział sprzedaży OSA na Platformie w latach 2016-2018 został przedstawiony w poniższej tabeli:

Tabela 5
Udział OSA na Platformie w latach 2016 –2018(sierpień)

	2016 r.	2017 r.	I-VIII 2018 r.
Rzeczywisty Udział OSA na Platformie	[xxx]	[xxx]	[xxx]

Źródło: pochodzące od Allegro pismo z dnia 21 września 2018 r. stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r.

- b. załącznik nr 1.1 („Kopia Analiza per SKU_v.2_out”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., k. 8631a;
- c. załącznik nr 3.7 („Transakcje i wyszukiwania”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., k. 8631a;
- d. załącznik nr 3.8 („Analiza sprzedaży Retail vs. Marketplace. TOP 10 produktów dla wybranych kategorii”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., k. 8631a;
- e. załącznik nr 3.10 („Prezentacja analiza TOP 10 ENG”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., k. 8631a;
- f. załącznik nr 7.1 („Retail performance_M03_2016”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., k. 8631a;
- g. załącznik nr 7.2 („Retail performance_M04_2016”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., k. 8631a;
- h. załącznik nr 7.3 („Retail performance_M05_2016”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., k. 8631a;
- i. załącznik nr 7.4 („Retail performance_M06_2016”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., k. 8631a;
- j. załącznik nr 7.5 („Retail performance_M11”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., k. 8631a;
- k. załącznik nr 7.6 („Analiza TOP categories vs MP_2014-2017”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., k. 8631a;
- l. załącznik nr 3 pkt 23 („kanibalizacja – opony zimowe”) do pisma Allegro z dnia 21 września 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r., k. 8631a;
- m. załącznik nr 3 pkt 24 („Pieluchy pampers – analiza kanibalizacji”) do pisma Allegro z dnia 21 września 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r., k. 8631a.

(168) Prezes Urzędu ustalił, że sposób przeprowadzania analiz per SKU przez Spółkę miał na celu ocenę wpływu Retail na funkcjonowanie Platformy. Zgodnie z wewnętrzną analizą Spółki z 2017 r., badanie trendów w ramach określonych działów lub kategorii Platformy (tj. analiza per kategoria) nie było z kolei metodą właściwą, aby ocenić wpływ zachowania Allegro (Retail) na sprzedaż detaliczną na Platformie podejmowaną przez niezależnych sprzedawców. Jak wskazano w pochodzącym od Allegro dokumencie pt. „Allegro – Badania potrzeb Sprzedających”, luty-marzec 2017 r. (s. 59):

„Należałoby rozważyć konkretne przypadki *case by case*, gdyż wyniki zbiorcze mogą nie odzwierciedlać sytuacji w poszczególnych kategoriach. Bez tego typu analizy nie jesteśmy w stanie zweryfikować, czy działania Sklepu allegro nie doprowadziły do odejścia z platformy dużych Sprzedających, a generowane przez nich GMV rozłożyło się równomiernie na innych Merchantów lub zostało »przykryte« wzrostem kategorii” (dowód b).

Dowody:

- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 11 października 2016 r. (godz. (7:44); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; temat: Re: przychody per kategoria;
- b. pochodzący od Allegro dokument pt. „Allegro – Badania potrzeb Sprzedających”, luty-marzec 2017 r., s. 59, k. 19a;
- c. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 25 lutego 2016 r. (12:29); nadawca [xxxxxxx]; odbiorcy: [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Analiza pod kątem UOKiK, k. 8631a.

(169) Prezes Urzędu ustalił, że w latach 2015 – 2017 Allegro angażowało się bezpośrednio w sprzedaż produktów, dobrze reprezentowanych już na Platformie przez niezależnych sprzedawców¹²⁸.

Dowód: pochodząca od Allegro prezentacja z grudnia 2016 r. pt. „prezentacja analiza TOP 10 ENG”, slajd 9, 11, 15, 17, 19, 21, 23, k. 189-204.

(170) Prezes Urzędu ustalił, że po rozpoczęciu przez Allegro własnej działalności sprzedażowej we wrześniu 2015 r., Spółka – w ramach analizowanych przez siebie produktów – osiągała pierwszą pozycję wśród wiodących sprzedawców Platformy (tj. top sellerów). Przykładowo, w dziale Elektronika, w zakresie stałego asortymentu OSA (tj. prostownice, suszarki, maszynki do strzyżenia), Allegro – pod względem osiągniętego GMV – ugruntowało swój udział w Platformie do poziomu ok. [xxx]% w podkategorii¹²⁹: „Higiena i pielęgnacja

¹²⁸ Tj. popyt na te produkty mógł być z powodzeniem zaspokojony przez podaż z Marketplace (bez udziału Retail). W wersji oryginalnej: “Demand could be potentially covered solely by marketplace supply”.

¹²⁹ Tj. [xxx]% w podkategorii prostownice, [xxx]% w podkategorii suszarki oraz [xxx]% w podkategorii maszynki do strzyżenia włosów.

(prostownice, suszarki, maszynki)”. Allegro było pierwszym wiodącym sprzedawcą dla tego asortymentu (SKU) na Platformie we wrześniu 2015 r.

Dowód: pochodzący od Allegro dokument pt. „Retail - analiza oferty” stanowiący załącznik do pochodzącej od Allegro wiadomości e-mail z dnia 11 października 2015 r. pt. „Status 2 zagadnienia - materiały do przeczytania”, nadawca: [xxxxxxx], odbiorca: [xxxxxxx], k. 8345a.

(171) Zgodnie z analizą przeprowadzona przez Spółkę, powyższy efekt Allegro uzyskało jedynie ok. [xxx]% udziałem liczby ofert w tej podkategorii (tj. [xxx] ofert OSA przy [xxx] ofertach w tej podkategorii), co oznacza ponad [xxx] wyższą efektywność ofert Allegro względem ofert pozostałych wiodących sprzedawców.

(172) W konsekwencji, podczas gdy we wskazanej podkategorii na Platformie był dostępny duży wybór ofert ([xxx] produkty), jedynie relatywnie niska liczba ofert ([xxx] ofert Allegro) generowała największe przychody na Platformie (GMV).

Dowód: pochodzący od Allegro dokument pt. „Retail - analiza oferty” stanowiący załącznik do pochodzącej od Allegro wiadomości e-mail z dnia 11 października 2015 r. pt. „Status 2 zagadnienia - materiały do przeczytania”, nadawca: [xxxxxxx], odbiorca: [xxxxxxx], k. 8345a.

(173) Prezes Urzędu ustalił, że w 2015 r. Spółka dokonała analizy sprzedaży wybranych modeli telewizorów. W tym zakresie Spółka zbadała zależność między zapytaniami użytkowników wpisywanymi w wyszukiwarce (tj. wpisywanymi frazami zawierającymi nazwy modeli telewizorów) a ilością dokonywanych transakcji przez Spółkę oraz niezależnych sprzedawców. Przeprowadzone analizy wskazały, że: (i) wzrost zapytań kupujących, których dotyczyły zapytania o te produkty, przyczyniał się do wzrostu dokonanych transakcji na Platformie (ii) udział Allegro w sprzedaży tych produktów, których dotyczyły zapytania (w związku ze zwiększoną ilością zapytań użytkowników) był znacznie większy niż udział innych niezależnych sprzedawców.

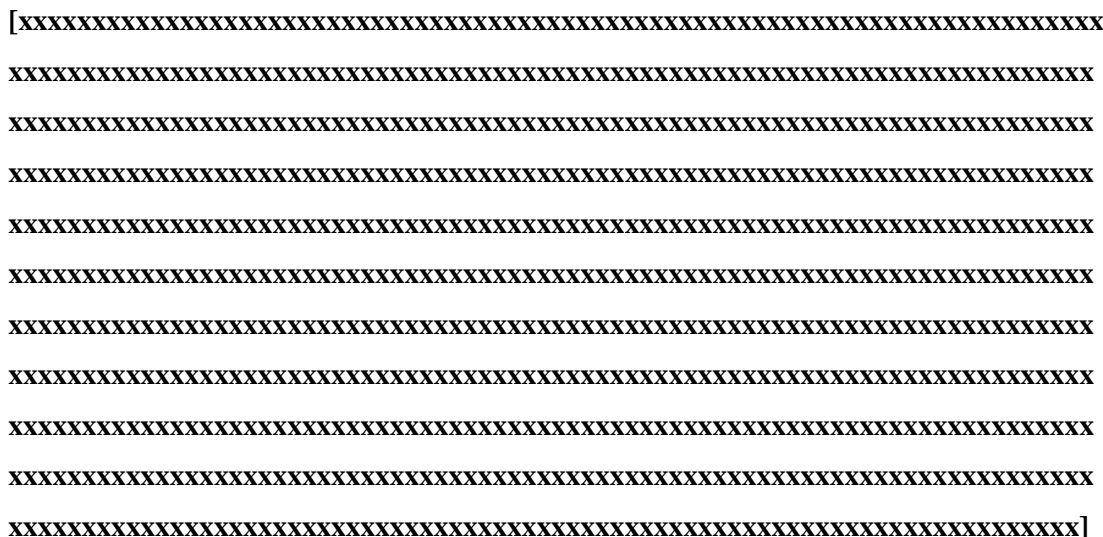
Dowody:

- a. załącznik nr 3.7 („Transakcje i wyszukiwania”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., k. 8631a;
- b. załącznik nr 3.8 („Analiza sprzedaży Retail”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., k. 8631a;
- c. załącznik nr 3.10 („Analiza sprzedaży Retail vs. Marketplace. TOP 10 produktów dla wybranych kategorii”) do pisma Allegro

z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., k. 8631a.

- (174) Powyższe badania przeprowadzone przez Allegro można zobrazować za pomocą następującego wykresu.

Wykres 2
Transakcje Allegro dla zapytania: „[xxx]”



Legenda:

- – sprzedaż niezależnych sprzedawców (Marketplace bez Retail)
- – sprzedaż Allegro (Retail)
- – wyszukiwania

Źródło: załącznik nr 3.7 („Transakcje i wyszukiwania”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., k. 8631a.

- (175) Wykres niżej (por.: Wykres 3) wskazuje, że największą liczbę wyszukań przez kupujących frazy „[xxx]” zanotowano we wrześniu 2016 r. ([xxx] zapytania). W tym okresie spośród [xxx] dokonanych transakcji sprzedaży telewizora „[xxx]”, [xxx] transakcji dokonało Allegro, uzyskując ponad [xxx]% udział w sprzedaży telewizora „[xxx]”, a [xxx] transakcji dokonali niezależni sprzedawcy, uzyskując mniej niż [xxx]% udziału w sprzedaży tego modelu telewizora.
- (176) Podobne trendy sprzedaży zaobserwowano dla innych wyszukiwanych modeli telewizorów, np. [xxx], [xxx], [xxx]. Ponadto, pomimo że do kwietnia 2016 r. średnie ceny detaliczne ofert Allegro (tj. najpopularniejszych modeli telewizorów) były zbliżone do średnich z Marketplace, a nawet od maja 2016 r. nieco wyższe, oferty wystawiane za pośrednictwem Retail generowały najwyższy udział w sprzedaży tych produktów (nawet [xxx]% generowanego na Platformie GMV). Wynikało to z faktu znacznych promocji ofert Retail,

co z kolei przekładało się na ich dużą widoczność na Platformie. Według badań Spółki, kluczem do sukcesu Retail okazało się odpowiednie umieszczenie ofert na listingach. Sprzedaż w każdym miesiącu była również ściśle powiązana z liczbą wyszukiwań produktu przez użytkowników Platformy (szczyty sprzedaży to efekt dużego zainteresowania – w postaci dużej ilości wyszukiwań – produktem wśród potencjalnych nabywców).

Dowód: załącznik nr 3.8 („Analiza sprzedaży Retail vs. Marketplace. TOP 10 produktów dla wybranych kategorii”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., k. 8631a.

(177) Według obserwacji dokonanej przez Spółkę, kluczem sukcesu Allegro w sprzedaży określonych produktów było m.in. wysokie pozycjonowanie ofert Allegro na listingach oraz skuteczne korzystanie z funkcji reklamowych i sprzedażowych¹³⁰ (dowód a, b). W konsekwencji oferty Allegro było lepiej widoczne na Platformie w porównaniu do konkurencyjnych produktów (dowód a).

Dowody: a. załącznik nr 3.10 („Prezentacja analiza TOP 10 ENG”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., k. 189-204;
b. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 29 grudnia 2016 (godz. 8:17); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; temat: Re: MOTO- uzupełnienie prezentacji, k. 19a.

(178) Prezes Urzędu ustalił, że Allegro analizowała sprzedaż pieluszek jednorazowych na Platformie w okresie luty 2016 r. – październik 2017 r. W tym okresie na Platformie było wystawione od ok. 2000 do ok. 4000 ofert tych produktów, podczas gdy tylko ok. 1000-1400 ofert było faktycznie sprzedawanych na Platformie (przykładowo, w kwietniu 2017 r. na Allegro było faktycznie sprzedawanych [xxx]% wystawianych ofert pieluszek jednorazowych).

(179) Zgodnie z analizą przeprowadzoną przez Spółkę, pomimo że Allegro, za pośrednictwem Retail, wystawiło w listopadzie 2016 r. jedynie [xxx] ofert pieluszek jednorazowych (co stanowiło wówczas jedynie [xxx]% wszystkich ofert na Platformie), to Spółka osiągała ponad [xxx]% udział w sprzedaży pieluszek jednorazowych na Platformie (por.: Wykres 3).

Dowód: załącznik nr 7.6 („Analiza TOP categories vs MP_2014-2017”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., k. 8631a.





¹³⁰ W odniesieniu do korzystania przez Allegro, na cele Retail, z funkcji reklamowych i sprzedażowych, ograniczonych lub niedostępnych dla niezależnych sprzedawców zob.: pkt 7.2 uzasadnienia decyzji.

Wykres 3

Analiza dynamiki sprzedaży Retail: pieluszki jednorazowe (liczba sprzedawców i ofert)



Legenda:

-  – IP share% – udział Allegro (%)
-  – #sellers – liczba sprzedawców
-  – #sold offers – sprzedawane oferty
-  – #listed offers – wystawiane oferty na listingach

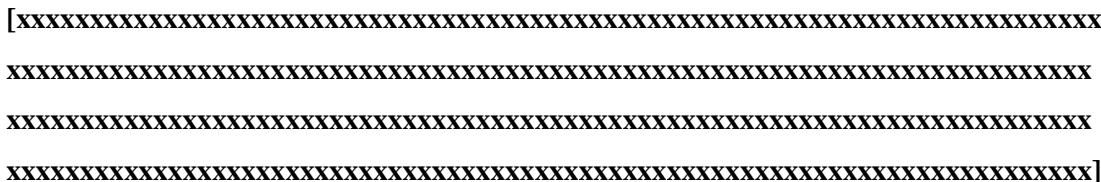
Źródło: załącznik nr 7.6 („Analiza TOP categories vs MP_2014-2017”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., k. 8631a.

(180) Zgodnie z analizą przeprowadzoną przez Spółkę, od czasu rozpoczęcia w marcu 2016 r. przez Allegro sprzedaży pieluszek jednorazowych zaobserwowano systematyczny spadek GMV niezależnych sprzedawców¹³¹, od [xxx]% w marcu 2016 r. do [xxx]% w październiku 2017 r. Z kolei GMV osiągnięte przez Allegro wykazywało tendencję wzrostową, osiągając [xxx]¹³² (por.: Wykres 4).

Dowód: załącznik nr 7.6 („Analiza TOP categories vs MP_2014-2017”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., k. 8631a.

Wykres 4

Analiza dynamiki sprzedaży Retail: pieluszki jednorazowe (GMV)



¹³¹ Liczony jako stosunek sprzedaży do poprzedniego roku.

¹³² Ok. [xxx] tys. zł w marcu 2016 r. do ok. [xxx] tys. zł w październiku 2017 r.

rozumiała sytuację, w której pojawienie się OSA na Platformie mogło spowodować, że GMV sprzedawców na Platformie będzie mniejsze (tj. będzie rosło wolniej, zanotuje spadek lub pozostanie na tym samym poziomie), niż gdyby Spółka nie rozpoczęła konkurencyjnej działalności na Platformie¹³⁷.

Dowód: pochodzące od Allegro pismo z dnia 21 września 2018 r. stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r., s. 6., k. 246.

- (185) Allegro od początku planów utworzenia Retail zakładało, że OSA będzie konkurować z innymi sprzedawcami na Platformie. Przykładowo, w wiadomości e-mail z dnia 19 grudnia 2014 r. pt. „Odp: założenia do modelu przychodów e-tail”, pracownik Allegro – [xxx] wskazał, że:

„Działalność Etail będzie konkurowała na listingu na platformie. Wygranie konkurencji związane jest z efektem kanibalizacji, który wynosi [xxx]%, co oznacza, że allegro.pl jako platforma handlu elektronicznego nie osiągnie przychodów związanych z [xxx]% GMV Etail.” (w oryginale: „*Etail business will compete on marketplace listing. Winning the competition is related to cannibalization effect, which is [xxx]%, which means that allegro.pl as a market place will not reach the revenue related to [xxx]% GMV of Etail*”).

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 19 grudnia 2014 r. (godz. 18:48), nadawca: [xxxxxxxxxxxxx]; odbiorcy: [xxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxx], do wiadomości: [xxxxxxxxxxxxx]; tytuł: „Odp: założenia do modelu przychodów e-tail”, stanowiąca załącznik 3 pkt 4 do pisma Allegro z dnia 21 września 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r., k. 297-305, k. 9602-9605.

- (186) Konsekwencją konkurencji Allegro z niezależnymi sprzedawcami było, przewidywane przez Spółkę, zmniejszenie tempa wzrostu GMV niezależnych sprzedawców, co było określane przez Spółkę jako „kanibalizacja”.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 19 grudnia 2014 r. (godz. 18:48), nadawca: [xxxxxxx]; odbiorcy: [xxxxxxx], [xxxxxxx], do wiadomości: [xxxxxxx]; tytuł: „Odp: założenia do modelu przychodów e-tail”, stanowiąca załącznik 3 pkt 4 do pisma Allegro z dnia 21 września

¹³⁷ Innymi słowy, zjawisko „kanibalizacji” w niniejszej sprawie należy rozumieć jako zmniejszenie się dynamiki wzrostu lub spadek wartości sprzedaży niezależnych sprzedawców w wyniku rozwoju własnej działalności sprzedażowej Spółki, dokonywanej w szczególności za pośrednictwem OSA.

2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r., k. 297-305, k. 9602-9605.

- (187) Prezes Urzędu ustalił, że zjawisko „kanibalizacji” występowało w przypadku rozpoczęcia prowadzenia własnej sprzedaży przez Allegro produktów, które w chwili rozpoczęcia własnej działalności sprzedażowej były oferowane przez niezależnych sprzedawców¹³⁸. Zjawisko „kanibalizacji” nie odnosiło się zaś do sprzedaży przez Allegro produktów nieoferowanych dotychczas za pośrednictwem Platformy, tj. uzupełniania luk asortymentowych oraz oferowania produktów komplementarnych. Uzupełnianie luk asortymentowych w sposób niekonkurencyjny na Platformie przez OSA nie „konsumowałyby” sprzedaży niezależnych sprzedawców¹³⁹.
- (188) Jak ustalił Prezes Urzędu, ocena wpływu OSA na niezależnych sprzedawców, w tym analizy dotyczące „kanibalizacji”, koncentrowały się na analizie konkretnych przypadków, tzw. analizie per SKU (np. uszczuplenia sprzedaży konkretnych linii produktowych sprzedawanych na Platformie przez niezależnych sprzedawców w wyniku wprowadzenia konkurencyjnej oferty przez OSA). Informacje dotyczące dynamiki określonego działu lub kategorii Platformy (analiza per kategoria) nie odzwierciedlały bowiem, zdaniem Spółki, rzeczywistego wpływu Retail na niezależnych sprzedawców [zob. nb. (168) uzasadnienia decyzji]¹⁴⁰. W związku z tym Allegro monitorowało to zjawisko i przeprowadziło analizy mające na celu ustalenie, czy ryzyko „kanibalizacji” ziściło się w odniesieniu do wybranych¹⁴¹ najlepiej sprzedających się produktów OSA.

- Dowody:
- a. pochodzący od Allegro dokument pt. „Allegro – Badania potrzeb Sprzedających”, luty-marzec 2017 r, s. 59, 19a;
 - b. pochodzącego od Allegro pismo z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., s. 1, k. 8604.

6.2. Wstępne plany Spółki co do współczynnika „kanibalizacji”

- (189) Jak ustalił Prezes Urzędu, efekt „kanibalizacji” w kontekście rozwoju Retail został uwzględniony po raz pierwszy przez Allegro w listopadzie 2014 r. poprzez określenie

¹³⁸ Odnośnie do charakterystyki konkurencji między Allegro a niezależnymi sprzedawcami na Platformie w latach 2015 – 2017 zob. pkt 5 uzasadnienia decyzji.

¹³⁹ Uzupełnianie luk na Platformie przez Retail w sposób niekonkurujący z niezależnymi sprzedawcami, jako główny cel (zadanie) OSA, Allegro wskazało m.in. w piśmie z dnia 30 października 2020 r. pt. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, s. 13.

¹⁴⁰ Jak wskazano w pochodzącym od Allegro dokumencie pt. „Allegro – Badania potrzeb Sprzedających”, luty-marzec 2017 r. (s. 59): „Należałoby rozważyć konkretne przypadki case by case, gdyż wyniki zbiorcze mogą nie odzwierciedlać sytuacji w poszczególnych kategoriach. Bez tego typu analizy nie jesteśmy w stanie zweryfikować, czy działania Sklepu allegro nie doprowadziły do odejścia z platformy dużych Sprzedających, a generowane przez nich GMV rozłożyło się równomiernie na innych Merchantów lub zostało »przykryte« wzrostem kategorii”.

¹⁴¹ Tj. w celu weryfikacji hipotezy o istnieniu ryzyka kanibalizacji.

„współczynnika” kanibalizacji. Współczynnik ten określał procent GMV OSA, które to GMV mogłoby przypaść sprzedawcom na Platformie, gdyby OSA nie rozpoczął działalności. Zmiany w założeniach dotyczące współczynnika kanibalizacji oraz rozwoju OSA wynikały z tego, że Allegro w tamtym okresie dopiero zdobywało pierwsze doświadczenia, w zakresie tego, jak może działać własny sklep na Platformie oraz hybrydowy model działalności.

- Dowody:
- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 19 grudnia 2014 r. (godz. 18:48); nadawca: [xxxxxxx], odbiorcy: [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], temat: Odp: założenia do modelu przychodów etail, stanowiąca załącznik 3 pkt 4 do pisma Allegro z dnia 21 września 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r., k. 297-305, k. 9602-9605;
 - b. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 19 grudnia 2014 r. (godz. 18: 48); nadawca: [xxxxxxx], odbiorcy: [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], temat: zmiany, stanowiąca załącznik 3 pkt 5 do pisma Allegro z dnia 21 września 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r., k. 306-313.

(190) Zgodnie z ówczesną prognozą w roku [xxx] współczynnik kanibalizacji miał wynieść [xxx]% i stopniowo spadać do [xxx]% w roku [xxx]. OSA, według założeń z listopada [xxx] r., miał działać na dużą skalę, a jego GMV miało być porównywalne do największego sklepu internetowego w Polsce. Jednocześnie udział sprzedaży Retail na Platformie (w szczególności za pośrednictwem OSA) miał rosnąć tak, by po [xxx] latach działalności, w [xxx] r., osiągnąć ok. [xxx]%.

- Dowód:
- pochodzący od Allegro dokument wewnętrzny pt. „etail & amazon update.xlsx”, załączony do wiadomości e-mail z dnia 28 listopada 2014 r. (godz. 17:12); nadawca: [xxxxxxxxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxxxxxxxx]; do wiadomości: [xxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxx]; tytuł: Etail – allegro growth scenario, stanowiący załącznik nr 3, pkt 1 do pisma Allegro z dnia 21 września 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r., k. 9651-9652.

(191) W grudniu 2014 r. Spółka zmodyfikowała zakładaną wartość współczynnika „kanibalizacji”. Zakładano wówczas, że ten współczynnik w [xxx] r. może wynieść [xxx]%. Spółka podkreśliła jednocześnie, że będzie on istotnie spadał, tj. do [xxx]% w [xxx] r. [xxxxxxx] wskazał, że udział OSA na Platformie powinien być założony na poziomie [xxx]% po [xxx]

latach działania, tj. w [xxx] r. (zamiast wcześniej rozważanych [xxx]%). Ostatecznie, w finalnej wersji prezentacji przesłanej do Naspers w dniu 11 lutego 2015 r., Allegro przyjęło następujące wartości (wskazane w Tabeli 9) zakładanego współczynnika „kanibalizacji” (przy założeniu, że udział OSA w GMV Platformy wyniesie ok. [xxx]% po [xxx] latach, zamiast po [xxx] latach).

Dowód: pochodzący od Allegro dokument pt. „Allegro retail 5-Years Plan” stanowiący załącznik 3 pkt 11 do pisma Allegro z dnia 21 września 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r., k. 9610-9619.

*Tabela 9
Współczynnik kanibalizacji określony w 2015 r..*

		2016	2017	2018	2019	2020
Elektronika	allegro	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Dom i Ogród	allegro	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Moda	allegro	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Dla dzieci	allegro	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Sport	allegro	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Motoryzacja	allegro	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Inne	allegro	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Total	allegro	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]

Źródło: pochodzący od Allegro dokument pt. „Allegro retail 5-Years Plan” stanowiący załącznik 3 pkt 11 do pisma Allegro z dnia 21 września 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r., k. 348-360, k. 9610-9619.

- (192) Z przedstawionej powyżej tabeli wynika, że na przestrzeni lat [xxx] – [xxx] OSA miała co do zasady przejmować od niezależnych sprzedawców coraz większą część sprzedaży. Po przekroczeniu określonej wartości współczynnika kanibalizacji, która kształtowała się na poziomie [xxx] – [xxx] %, w zależności od kategorii, tempo wzrostu współczynnika kanibalizacji spadało i zaczynało utrzymywać się na stałym poziomie. Wówczas w prognozach pojawiała się również możliwość nieznacznego zmniejszenia się współczynnika kanibalizacji (np. w odniesieniu do kategorii Dla Dzieci – pomiędzy [xxx] i [xxx] r. prognozowane było jego zmniejszenie się o [xxx] pp.). Wzrost współczynnika kanibalizacji do poziomu, po osiągnięciu którego następowała stabilizacja, charakteryzował się zdecydowanie większą dynamiką, niż po osiągnięciu poziomu stabilizacji (np. w kategorii Moda w latach [xxx] - [xxx] prognoza wzrostu wynosiła [xxx] pp. Po osiągnięciu [xxx] % w [xxx] r., wzrost w obrębie tej kategorii oscylował w granicach [xxx] pp).

6.3. Zidentyfikowanie przez Spółkę obszarów (kategorii) podatnych na powstanie zjawiska „kanibalizacji”

(193) Jak ustalił Prezes Urzędu, po ok. 10 miesiącach działalności OSA, Spółka podjęła pierwsze próby wyliczenia faktycznego efektu kanibalizacji. W tym celu Allegro przeanalizowało wpływ OSA na różne kategorie, podkategorie (np. elektronika) oraz linie produktów na Platformie. Allegro zaczęło ustalać możliwość wystąpienia efektu kanibalizacji i wyliczać wartość tego współczynnika, m.in. na podstawie wpływu OSA na największych sprzedawców na Platformie.

(194) W kategoriach, w których Allegro rozpoczęło własną działalność sprzedażową na Platformie, Spółka zaobserwowała powiązane z tym spadki sprzedaży niezależnych sprzedawców. Na podstawie przeprowadzonych badań Spółka zauważyła, że własna działalność sprzedażowa Allegro na Platformie spowodowała wystąpienie zjawiska kanibalizacji (tj. ograniczenie dynamiki sprzedaży niezależnych sprzedawców). Przykładowo, jak wskazała [xxxxxxxxxxxxxx] w mailu z dnia 12 sierpnia 2016 r. (godz. 15:44), odbiorcy: [xxxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxxx]; temat: Fwd: kanibalizacja: „nie wiem czy to chcemy pokazywać bowiem ten plik jasno pokazuje ze reatail bardzo mocno kanibalizuje naszych sprzedawców”.

Dowody:

- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 12 sierpnia 2016 r. (godz. 15:44); nadawca: [xxxxxxxxxxxxxx], odbiorcy: [xxxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxxx]; temat: Fwd: kanibalizacja, k. 19a;
- b. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 3 marca 2017 r. (godz. 9:43); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; temat: Fwd: Retail, k. 19a;
- c. pochodzące od Allegro pismo z dnia 21 września 2018 r. stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r., s. 12, k. 252.

(195) Zaobserwowane przez Allegro zagrożenie zjawiskiem kanibalizacji wskazują analizy zawarte w dokumencie pn. „zmiana rankingu TOP 2016”. Wskazuje on sprzedawców, którzy w latach 2014-2016 osiągnęli największe wartości sprzedaży za pośrednictwem Platformy i całkowitą wartość sprzedaży (GMV). Zestawienie przedstawia ponadto całkowitą wartość sprzedaży, jaka dokonywała się na Platformie w obrębie określonej kategorii produktów.

Przedstawienie danych z okresu kilku lat (2014-2016) umożliwiło wskazanie dynamiki zachodzących zmian¹⁴².

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 12 sierpnia 2016 r. (godz. 15:44); nadawca: [XXXXXXXXXX], odbiorcy: [XXXXXXXXXX], [XXXXXXXXXX]; temat: Fwd: kanibalizacja wraz z załącznikiem pt. „zmiana rankingu TOP 2016”, k. 19a.

- (196) Przyjęta metodologia badania, czy dany obszar lub kategoria są zagrożone zjawiskiem kanibalizacji, sprowadzała się do zestawiania dwóch wartości: (i) dynamiki wzrostu Platformy w konkretnej kategorii (tj. wartości GMV generowanej w danej kategorii) oraz (ii) dynamiki wzrostu topowych sprzedawców danej kategorii (tj. wartości GMV u konkretnego sprzedawcy). Zestawiane ze sobą były wartości obliczone dla dwóch okresów: przed i po wprowadzeniu OSA.
- (197) Zagrożenie „kanibalizacją” stwierdzane było wówczas, gdy przy dodatniej dynamice sprzedaży Platformy w konkretnej kategorii, sprzedawca wykazywał dynamikę ujemną lub dodatnią, ale mniejszą, niż dynamika wzrostu całej Platformy.

Dowód: pochodzące od Allegro pismo z dnia 21 września 2018 r. stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r., s. 13, wraz z załącznikami nr 3 pkt 18 [(„kanibalizacja (1)”) i 19 [„kanibalizacja (2)”), k. 253, 280-296.

- (198) Z przeprowadzonych przez Spółkę analiz wynika, że możliwy efekt kanibalizacji mógł wystąpić w przypadku [xxx] niezależnych sprzedawców w kategoriach: „Dla Dzieci” (w podkategorii: „Zabawki”), „Dom i Ogród” (np. w podkategorii: „Ogród”, „Wyposażenie”, „Budownictwo i Akcesoria”), IT & Telefony (np. w podkategorii: „Komputery”, „Telefony i Akcesoria”), Uroda (np. w podkategorii: „Biżuteria i Zegarki”), „Motoryzacja” (np. w podkategorii „Opony”).

Dowód: pochodzące od Allegro pismo z dnia 21 września 2018 r. stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r., s. 13, wraz z załącznikami nr 3 pkt 18 [(„kanibalizacja (1)”) i 19 [„kanibalizacja (2)”), k. 253, 280-296.

¹⁴² Tj. tego, czy sprzedaż u określonego sprzedawcy lub w obrębie określonej kategorii rosła, czy też malała i jakie było tempo tejże zmiany.

6.3.1. Sposób identyfikowania przez Spółkę sprzedawców zagrożonych zjawiskiem „kanibalizacji”

(199) Pierwotnie, zagrożenie zjawiskiem „kanibalizacji” określone było przez porównanie dwóch wartości: (i) różnicy między dynamiką wartości sprzedaży (GMV) całej Platformy w konkretnej kategorii, a dynamiką wartości sprzedaży konkretnego (topowego z danej kategorii) sprzedawcy, w okresie przed wprowadzeniem OSA; oraz (ii) różnicy analogicznych danych (tj. dynamiki wartości sprzedaży całej Platformy oraz dynamiki konkretnego sprzedawcy) obliczonych dla okresu po wprowadzeniu OSA. Zestawiane ze sobą wartości wyrażone były w punktach procentowych. Jak wyżej wskazano, jeżeli ich różnica w pierwszym okresie była mniejsza niż w drugim, zgodnie z przyjętą metodologią uznawano, że w danej kategorii ryzyko kanibalizacji nie zachodzi. Tempo wzrostu sprzedaży danego sprzedawcy na tle całej Platformy było bowiem wyższe w okresie po wprowadzeniu OSA niż przed. W konsekwencji, z perspektywy danego sprzedawcy wejście OSA na Platformę nie wiązało się z uszczupleniem jego dotychczasowej wielkości sprzedaży (GMV).

Dowód: pochodzące od Allegro pismo z dnia 21 września 2018 r. stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r., pkt 49-53, k. 253-254.

(200) Zaobserwowana przez Allegro niedoskonałość zastosowanej metody wynikała z operowania wartością różnicy punktów procentowych, która wprawdzie dawała odpowiedź na to, czy dynamika Platformy rosła szybciej lub wolniej, niż dynamika konkretnego sprzedawcy, w ograniczonym zakresie była jednak w stanie zobrazować relację pomiędzy tymi wartościami. Stąd też Allegro zdecydowało się zmodyfikować przyjęte w tym zakresie podejście i określać relację pomiędzy dynamiką konkretnego sprzedawcy, a dynamiką Platformy w obrębie danej kategorii, za pomocą miary bardziej względnej, która byłaby przedmiotem dalszego porównania.

Dowód: pochodzące od Allegro pismo z dnia 21 września 2018 r. stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r., pkt 54-58, k. 254-255.

(201) Podobnie jak dotychczas, metodologia sprowadzała się do porównania dwóch wartości, jednakże tym razem zestawiano ze sobą: (i) udział dynamiki wartości sprzedaży konkretnego sprzedawcy w dynamice wartości sprzedaży całej Platformy przed wprowadzeniem OSA oraz (ii) analogicznie, udział dynamiki wartości sprzedaży konkretnego sprzedawcy w dynamice wartości sprzedaży całej Platformy w okresie po wprowadzeniu OSA.

(202) Otrzymana w ten sposób wartość charakteryzowała się większą względnością. Badanie udziału dynamiki konkretnego przedsiębiorcy w dynamice całej Platformy w określonej kategorii informowało nie tylko, czy szybciej rozwija się sprzedaż konkretnego sprzedawcy, czy całej Platformy, ale również ile razy szybciej lub wolniej powyższe zmiany zachodzą. Niemniej, podobnie jak w poprzednim przypadku, jeżeli wartość odnosząca się do okresu sprzed wprowadzenia OSA była mniejsza od wartości odnoszącej się do okresu po wprowadzeniu OSA, dany sprzedawca – w ocenie Allegro – nie był zagrożony działaniem efektu kanibalizacji. Zgodnie z twierdzeniami Spółki, zmiana metodologii miała na celu bardziej realistyczne odwzorowanie analizowanego zjawiska za pomocą liczb, a nie całkowitą zmianę podejścia odnośnie do oceny zagrożeń dla sprzedawców, jakie wynikały z przedmiotowego zjawiska. Potwierdza to, że zakres podmiotowy sprzedawców, co do których zidentyfikowane zostało zagrożenie kanibalizacją nie uległ zasadniczej zmianie.

Dowód: pochodzące od Allegro pismo z dnia 21 września 2018 r. stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r., pkt 54-58, k. 254-255.

(203) Jak ustalił Prezes Urzędu, obydwie metody – zarówno pierwotna, jak i zmodyfikowana – prowadziły do podobnych rezultatów. Rozbieżności można np. zaobserwować w przypadku sprzedawców, którzy nie byli obecni na Platformie, lub nie zostali zaklasyfikowani jako wiodący (tj. „topowi”) sprzedawcy kategorii, w okresie poprzedzającym wejście OSA¹⁴³.

Dowód: pochodzące od Allegro pismo z dnia 21 września 2018 r. stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r., pkt 58, k. 255.

6.4. Szczegółowe analizy Spółki dotyczące zjawiska „kanibalizacji” (obliczanie współczynnika kanibalizacji)

(204) Niezależnie od analiz prowadzonych w celu rozpoznania przez Spółkę obszarów narażonych na wystąpienie zjawiska „kanibalizacji”, Allegro przeprowadzało również szczegółowe analizy, pozwalające określić w jakim stopniu poszczególne kategorie produktów zostaną dotknięte zjawiskiem kanibalizacji (zob. pkt 6.2 uzasadnienia decyzji). Analizy dotyczyły m.in. sprzedaży przez Spółkę produktów takich, jak: opony zimowe, mopy (i inne produkty marki [xxx]), pieluszki jednorazowe, niektóre modele telewizorów¹⁴⁴.

¹⁴³ Ewentualne różnice wynikały z przyczyn technicznych – zestawiane ze sobą wartości były ilorazami, niemożliwe jest zaś wykonanie operacji dzielenia przez 0. Stąd też rozbieżności wynikające z odmiennej metodologii dotyczyły wyłącznie sprzedawców, którzy nie byli obecni na Platformie, lub nie zostali zaklasyfikowani jako wiodący (tj. „topowi”) sprzedawcy kategorii, w okresie poprzedzającym wejście OSA.

¹⁴⁴ Ustalenia w zakresie dynamiki sprzedaży (per SKU) odnośnie do mopów, pieluszek jednorazowych oraz niektórych modeli telewizorów zostały zaprezentowane w pkt 5.5 uzasadnienia decyzji.

opon, których nie było w ofercie Retail.¹⁴⁵ [XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XX
XX
XX
XX
XX
XX]

Dowód: załącznik nr 3 pkt 23 („kanibalizacja – opony zimowe”) do pisma Allegro z dnia 21 września 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r., k. 564-627.

7. Działania Allegro będące przedmiotem niniejszej decyzji

- (207) Prezes Urzędu zakwestionował faworyzowanie Retail przez Spółkę względem działalności sprzedażowej podejmowanej na Platformie przez niezależnych sprzedawców poprzez:
- i. wykorzystywanie, do celów Retail, informacji na temat funkcjonowania Platformy lub zachowań kupujących na Platformie, mających znaczenie dla pozycjonowania i wyświetlania ofert produktów na Platformie, w szczególności w wynikach wyszukiwania ofert produktów segregowanych według kryterium trafności, niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców (zob. pkt 7.1 uzasadnienia decyzji);
 - ii. wykorzystywanie, do celów Retail, funkcji sprzedażowych lub promocyjnych na Platformie, niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców (zob. pkt 7.2 uzasadnienia decyzji).
- (208) W ocenie Prezesa Urzędu, powyższe zachowania Spółki prowadziły do uprzywilejowania Allegro (Retail) w stosunku do niezależnych sprzedawców na Platformie.

7.1. Wykorzystywanie przez Allegro, do celów Retail, informacji na temat funkcjonowania Platformy lub zachowań kupujących na Platformie, mających znaczenie dla pozycjonowania i wyświetlania ofert produktów na Platformie, w szczególności w wynikach wyszukiwania ofert produktów segregowanych według kryterium trafności, niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców

- (209) Prezes Urzędu ustalił, że Allegro korzystało do celów Retail, z informacji na temat funkcjonowania Platformy lub zachowań kupujących na Platformie, mających znaczenie dla

¹⁴⁵ Określona w ten sposób wartość prezentuje, obrót w zakresie produktów sprzedawanych przez Retail produktów (opon), jaki osiągnęliby niezależni sprzedawcy, gdyby Retail nie pojawił się na rynku. Tej wartości nie można utożsamiać z całkowitym obrotem osiągniętym w zakresie przedmiotowych produktów (opon) przez Retail. Wśród hipotetycznych przyczyn takiego stanu rzeczy można wskazać np. niemożliwość obsłużenia wszystkich klientów Retail przez niezależnych sprzedawców, zainteresowanie ofertą konsumentów spowodowane tym, że pochodzi ona od Retail.

pozycjonowania i wyświetlania ofert produktów na Platformie, w szczególności w wynikach wyszukiwania ofert produktów segregowanych według kryterium trafności, niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców (tzw. „**poufne informacje dotyczące funkcjonowania Platformy**”).

- (210) W pierwszej kolejności zostaną wskazane rodzaje poszczególnych poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy (zob. pkt 7.1.1 uzasadnienia decyzji), w tym szczegóły dotyczące funkcjonowania algorytmu trafności (zob. pkt 7.1.1.1 uzasadnienia decyzji). Zostanie wyjaśnione, że przedmiotowe informacje mają znaczenie dla pozycjonowania i wyświetlania ofert produktów na Platformie, w szczególności w wynikach wyszukiwania ofert produktów segregowanych według kryterium trafności (zob. pkt 7.1.1.2 uzasadnienia decyzji). Zostanie również wskazane znaczenie wyświetlania i pozycjonowania ofert na Platformie, w szczególności pozycjonowania ofert według algorytmu trafności oraz możliwe sposoby wykorzystywania przedmiotowych informacji przez sprzedawców (zob. pkt 7.1.1.2.1 uzasadnienia decyzji).
- (211) Po drugie, wyjaśnione zostanie, że poufne informacje dotyczące funkcjonowania Platformy były niedostępne lub ich dostęp był ograniczony dla niezależnych sprzedawców (zob. pkt 7.1.2 uzasadnienia decyzji).
- (212) Po trzecie, zostanie wskazane, że dostęp do poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy posiadało Allegro, w tym pracownicy Spółki odpowiedzialni za rozwój Retail (zob. pkt 7.1.3 uzasadnienia decyzji).
- (213) Po czwarte, przedstawione zostanie, w jaki sposób Allegro wykorzystywało poufne informacje dotyczące funkcjonowania Platformy na cele Retail (zob. pkt 7.1.4 uzasadnienia decyzji).

7.1.1. Rodzaje (kategorie) poszczególnych poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy oraz ich znaczenie dla wyświetlania i pozycjonowania ofert, w tym znaczenie pozycjonowania ofert według algorytmu trafności

- (214) Poufne informacje dotyczące funkcjonowania Platformy dotyczą:
- i. informacji na temat funkcjonowania Platformy, w tym szczegółów funkcjonowania algorytmu trafności (zob. pkt 7.1.1.1 uzasadnienia decyzji);
 - ii. informacji na temat aktywności kupujących na Platformie (zob.: Tabela 10).
- (215) Poufne informacje dotyczące funkcjonowania Platformy odnoszą się do technicznych lub organizacyjnych zasad funkcjonowania Platformy, które są określane (zarządzane) przez Allegro. Powyższe informacje dotyczą:

- i. szczegółów funkcjonowania algorytmu trafności, w tym informacji odnośnie do czynników (kryteriów) oraz ich wag branych pod uwagę przez ten algorytm;
- ii. planowanych zmian w sortowaniu ofert na Platformie, w tym zmian w funkcjonowaniu algorytmu trafności;
- iii. zasad tworzenia odpowiednich tytułów ofert z użyciem odpowiednich (trafnych) słów kluczy;
- iv. zasad prowadzenia sklepu na Platformie, w tym tworzenia odpowiednich opisów ofert, pozytywnie wpływających na doświadczenie zakupowe kupujących (w tym „klikalność” i konwersję ofert);
- v. planowanych przez Allegro akcji marketingowych (kampanii reklamowych), w tym znaczenia poszczególnych kampanii reklamowych dla sprzedaży detalicznej na Platformie.

Dowody

- a. pochodzący od Allegro dokument pt. „Procedura zarządzania wspólnymi zasobami reklamy graficznej w Allegro” z 2015 r., stanowiący załącznik 7.vii do pisma Allegro z dnia 24 stycznia 2022 r.;
- b. pochodzący od Allegro dokument pt. „Samsung S8/8+ case”, Warszawa 22.05.2017 r., k. 8420-8427;
- c. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 10 marca 2016 r. (godz. 13:36), nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx], <mkt-managers@allegrogroup.com>; temat: Re: Bomba tyka..., k. 8345a.

(216) Prezes Urzędu ustalił, że powyżej wskazane informacje mają znaczenie dla wyświetlania i pozycjonowania ofert na Platformie, co zostanie wskazane w dalszej części uzasadnienia decyzji.

(217) Informacje na temat aktywności kupujących na Platformie [ad nb. (214)ii] były możliwe do uzyskania na podstawie danych zbieranych i przetwarzanych przez Allegro, tj. z danych pochodzących od kupujących na Platformie¹⁴⁶. Powyższe kategorie danych dotyczących aktywności kupujących na Platformie oraz zakres możliwych do uzyskania na ich podstawie informacji zostały przedstawione w tabeli niżej (por. Tabela 10).

¹⁴⁶ Ustalenia w tym zakresie zostały wskazane w pkt 7.1.4.7 (Testy A/B przeprowadzane na cele Retail) 7.1.4.8 (Wykorzystywanie do celów Retail informacji na temat źródeł ruchu oraz konwersji ofert na Platformie) uzasadnienia decyzji.

7.1.1.1. Zasady funkcjonowania i kryteria algorytmu trafności

(220) Jak ustalił Prezes Urzędu, algorytm trafności na Platformie określał ocenę każdej wyszukiwanej przez kupujących oferty w skali punktowej (tzw. score trafności), według określonych kryteriów (czynników) mających różną wagę (znaczenie) (dowód a, b). Im wyższa była ocena (tzw. *scoring*) określonej oferty względem pozostałych ofert, tym wyżej była ona pozycjonowana w sortowaniu „po trafności” (tzw. Best Sort).

- Dowody:
- a. załącznik nr 1 („Treść poszczególnych komunikatów – Sprzedający”) do pisma Allegro z dnia 2 sierpnia 2018 r. pt. „Pismo w postępowaniu wyjaśniającym”, s 2;
 - b. załącznik 1.b.3. (dokumenty wewnętrzne dotyczące wpływu reklam na pozycję oferty na listingu) do pisma Allegro z dnia 4 października 2021 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 27 sierpnia 2021 r., k. 5572-5580, k. 9653-9655;
 - c. pochodząca od Allegro prezentacja z dnia 15 grudnia 2016 r. pt. „Trafność i wyszukiwarka”, stanowiąca załącznik 1.a.ii.7 do pisma Allegro z dnia 31 marca 2022 r., k. 6711-6717.

(221) Ponadto, listing tworzony w oparciu o algorytm trafności był dynamiczny, tzn. był on tworzony na podstawie najczęstszych wyborów kupujących. Jak wskazywała Spółka w publicznie dostępnych informacjach na stronie Platformy, „trafność” to wiele scenariuszy przypisywanych kupującym podczas wyszukiwania przedmiotu. W praktyce oznaczać to może, że dwie osoby szukające tego samego przedmiotu mogą zobaczyć odmienne wyniki wyszukiwania.

- Dowód: załącznik nr 1 („Treść poszczególnych komunikatów – Sprzedający”) do pisma Allegro z dnia 2 sierpnia 2018 r. pt. „Pismo w postępowaniu wyjaśniającym”, s 2.

(222) Jak ustalił Prezes Urzędu, w 2015 r. algorytm trafności opierał się na pięciu głównych kryteriach (parametrach, czynnikach):

- i. zaangażowanie;
- ii. format sprzedaży;
- iii. ocena zgodności miniaturki z regulaminem (według tzw. algorytmu [xxx]¹⁴⁷);
- iv. jakość;

¹⁴⁷ Wyjaśnienie tego terminu zostało przedstawione w pkt 2(ii) uzasadnienia decyzji.

- (233) Przez ofertę odwiedzoną, w ramach kryterium zaangażowania, Allegro rozumiało ofertę, której karta¹⁵⁶ została wyświetlona przynajmniej [XXXXXXXXXXXX]¹⁵⁷, w ciągu ostatnich [XXXXXXXXXXXX].
- (234) Kryterium [XXXXXXXXXXXX], w ramach kryterium zaangażowania, to liczba [XXXXXXXXXXXX] przez [XXXXXXXXXXXX] w ciągu ostatnich [XXXXXXXXXXXX].
- (235) Kryterium [XXXXXXXXXXXX], w ramach kryterium zaangażowania, to z kolei [XXXXXXXXXXXX] przez [XXXXXXXXXXXX], w ciągu [XXXXXXXXXXXX].
- (236) Kryterium [XXXXXXXXXXXX], w ramach kryterium zaangażowania, to [XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX].
- (237) Kryterium [XXXXXXXXXXXX], w ramach kryterium zaangażowania, to [XXXXXXXXXXXX
XX
XXXXXXXXXXXX].
- (238) [XXXXXXXXXXXX] to [XXXXXXXXXXXX]. Wzór zaangażowania, wskazany w nb. (229) uzasadnienia decyzji, uwzględnił [XXXXXXXXXXXX] tej wartości¹⁵⁸.
- (239) Kryterium „czas trwania” oferty, w ramach kryterium zaangażowania, było rozumiane przez Allegro jako wiek oferty wyrażony w godzinach, czyli liczba godzin pomiędzy utworzeniem oferty przez sprzedawcę na Platformie, a zapytaniem klienta, które spowodowało jej pokazanie się na liście rezultatów.

Dowody:

- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 7 października 2016 r. (godz. 9:46); nadawca: [XXXXXXX]; odbiorca: [XXXXXXX]; temat: wzór engagementu, k. 19a;
- b. załącznik nr 3 [„Opracowanie dot. działania algorytmu *Best Match* (trafności)” do pisma Allegro z dnia 21 grudnia 2017 r. pt. „Pismo w postępowaniu wyjaśniającym”, s. 10-11, , k. 167-188.

- (240) W związku z powyższym, jak ustalił Prezes Urzędu, ocena według kryterium „zaangażowanie” zależała od:
- i. [XXXXXXXXXXXX];
 - ii. [XXXXXXXXXXXX];
 - iii. [XXXXXXXXXXXX];

¹⁵⁶ Tj. strona internetowa, w której była prezentowana dana oferta na Platformie.

¹⁵⁷ [XXXXXXXXXXXX]

¹⁵⁸ Popularność była również jedną z metod sortowania ofert na Platformie. Zob. nb. (70) uzasadnienia decyzji.

(245) Kryterium to było jedynym obiektywnym kryterium dotyczącym samej oferty¹⁶⁴. Zamierzonym celem uwzględnienia tego czynnika przez Allegro było promowanie ofert umożliwiających natychmiastowy zakup, bez oczekiwania na koniec aukcji.

(246) Prezes Urzędu ustalił, że kryterium to miało relatywnie [xxxxxxx] wagę od kryterium „zaangażowanie”, „ocena zgodności miniaturki z regulaminem” oraz „dopasowanie oferty do zapytania klienta”.

Dowód: załącznik nr 3 [„Opracowanie dot. działania algorytmu *Best Match* (trafności)”] do pisma Allegro z dnia 21 grudnia 2017 r. pt. „Pismo w postępowaniu wyjaśniającym”, s. 12, k. 167-188.

7.1.1.1.3. Kryterium „ocena zgodności miniaturki z regulaminem”

(247) Jak ustalił Prezes Urzędu, od października 2016 r. odpowiednie miniaturki stały się jedną z głównych wag algorytmu trafności, zgodnie z tzw. algorytmem [xxxxxxx]. Allegro stosowało dwa algorytmy [xxxxxxx], tj.:

- i. [xxxxxxx]¹⁶⁵, którego waga w algorytmie trafności wynosiła [xx]; oraz
- ii. [xxxxxxx], którego waga w algorytmie trafności wynosiła [xx].

(248) [xxxxxxx] był algorytmem docelowym, natomiast [xxxxxxx] był algorytmem stosowanym przejściowo lub w wyjątkowych sytuacjach.

Dowód: pochodzące od Allegro pismo z dnia 21 września 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r., s. 30-31, k. 270-271.

(249) Prezes Urzędu ustalił, że ocena miniaturki dokonywana była na bazie trzech kryteriów (według ww. dwóch wariantów tzw. algorytmu [xxxxxxx]¹⁶⁶):

- i. czy miniaturka ma [xxxxxxx],
- ii. czy na miniaturce [xxxxxxx],
- iii. czy na miniaturce [xxxxxxx].
- iv. W zależności od spełniania tych kryteriów, dana oferta mogła otrzymać wartość [xxx] (dla miniaturek spełniających [xxxxxxx]); wartość [xxx] (dla miniaturek

¹⁶⁴ Tj. kryterium niezależnym od zachowań kupujących na Platformie.

¹⁶⁵ Zwany również roboczo [xxx] lub „[xxx]” [xxx].

¹⁶⁶ Definicję algorytmu [xxx] wskazano w pkt 2(ii) uzasadnienia decyzji.

spełniających [xxxxxxxx]); [xxx] (dla miniaturk spełniających [xxxxxxxx]) oraz [xxxxxxxx] (dla miniaturk [xxxxxxxx]).

Dowód: załącznik nr 3 [„Opracowanie dot. działania algorytmu *Best Match* (trafności)”] do pisma Allegro z dnia 21 grudnia 2017 r. pt. „Pismo w postępowaniu wyjaśniającym”, k. 167-188.

(250) Allegro poinformowało niezależnych sprzedawców na stronie internetowej Platformy o zasadach dotyczących miniaturk. Jednakże ze względu na swoją budowę (przez techniki uczenia maszynowego) skuteczność algorytmu [xxx] nie była [xxx]. Mogło zdarzyć się, że algorytm [xxx] (i) przyznawał maksymalną ocenę miniaturkom, które nie spełniały wymagań, albo też, że (ii) przyznawał ocenę niższą niż maksymalna miniaturkom, które spełniały wymagania. Z analiz Spółki przeprowadzonych przed wprowadzeniem algorytmu [xxx] na Platformę wynikało, że w przypadku ofert Allegro algorytm [xxx] poprawnie oceniał [xxx] zdjęć.

Dowód: odpowiedź Spółki z dnia 7 grudnia 2022 r. na Szczegółowe Uzasadnienie Zarzutów, s. 132, k. 9860.

(251) Według ustaleń Prezesa Urzędu, czynnik „oceny zgodności miniaturk z regulaminem” miał [xxx] znaczenie w sortowaniu ofert „po trafności”. Zamiarem Spółki, było bowiem to, żeby tylko oferty z odpowiednimi miniaturkami były wysoko pozycjonowane w listingach sortowanych „po trafności”. Wskazuje na to przykładowo wiadomość z dnia 10 października 2016 r., pt. „Trafność kategorii wejścia”, [xxxxxxxxxxxxxx] (pracownika Allegro odpowiedzialnego m.in. za wdrożenie algorytmu [xxxxxxxxxxxxxx] na Platformie). Przedstawiając harmonogram wdrożenia algorytmu [xxxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxxx] poprosił, aby:

„wskazania [xxx] miały jeszcze [xxx] wagę, gdyż wszyscy sprzedający obecnie patrzą nam na ręce w sprawie tej zmiany i chcemy im pokazać, że nie żartowaliśmy [pisownia oryginalna]”

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-miał z dnia 10 października 2016 r. (godz. 13:25), nadawca: [xxx]; temat: „Trafność kategorii wejścia”, k. 8345a.

(252) Spółka chciała, aby pierwsze oferty wyświetlane na listingach sortowanych „po trafności” spełniały kryterium „oceny zgodności miniaturki z regulaminem”. Jak wyjaśniła [xxx] w wiadomości e-mail z dnia 18 maja 2016 r. (godz. 22:08): „Głównym celem będzie zapewnienie pierwszych stron listingów ofertami z ładnymi miniaturkami, przy czym ładność

Dowód: pochodzący od Allegro dokument pt. "Canary Issue Log" stanowiący załącznik do pochodzącej od Allegro wiadomości e-mail z dnia 15 czerwca 2015 r. (godz. 9:01); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx], [xxxxxxx], k. 9624-9631.

- (267) Odnośnie do informacji na temat zasad tworzenia odpowiednich tytułów ofert z użyciem odpowiednich (trafnych) słów kluczy – wiedza w tym zakresie pozwala sprzedawcom na tworzenie odpowiednich tytułów ofert, aby mogły być one odnalezione na zapytania kupujących, a zatem aby były one w ogóle wyświetlona na listingach ofert, które następnie są sortowane według zasad algorytmu trafności. Przykładowo, w wewnętrznej korespondencji e-mail, pracownik Allegro wskazało, że waga dopasowania oferty do kategorii zapytania ma zazwyczaj [xxx] siłę niż „score trafności”¹⁷⁰.

Dowód: załącznik 1.b.3. (dokumenty wewnętrzne dotyczące wpływu reklam na pozycję oferty na listingu) do pisma Allegro z dnia 4 października 2021 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 27 sierpnia 2021 r., k. 5572-5580, k. 9653-9655.

- (268) Odnośnie do informacji na temat zasad prowadzenia sklepu na Platformie, w tym tworzenia odpowiednich opisów ofert – wiedza w tym zakresie pozwala sprzedawcom tworzenie opisów ofert pozytywnie wpływających na doświadczenie zakupowe kupujących (w tym klikalność i konwersję ofert), co ma znaczenie dla wyższego pozycjonowania ofert oraz bardziej efektywnego wyświetlania ofert sprzedawców¹⁷¹. Przykładowo, jak wskazała [xxx], przeprowadzająca szkolenie z trafności i wyszukiwania dla pracowników odpowiedzialnych za dział Retail:

„Bardzo często wyszukiwanie po samym tytule nie jest wystarczające. Np. oferta »Nokia 5110« nie odnalazłaby się na frazę »telefon komórkowy« - fraza ta jest w nazwie kategorii w której znajduje się wspomniana Nokia. Dlatego każda oferta zostaje wzbogacona o dodatkowe wartości, po których warto szukać – dodajemy nazwę kategorii, dodajemy kolory, nazwy atrybutów w modzie. Dzięki temu jeśli ktoś wpisze »zielony« i oferta ma taki atrybut a nie ma koloru w tytule - również ją znajdziemy”.

Dowód: pochodząca od Allegro prezentacja z dnia 15 grudnia 2016 r. pt. „Trafność i wyszukiwarka”, stanowiąca załącznik 1.a.ii.7 do pisma Allegro z dnia 31 marca 2022 r., k. 6711-6717.

¹⁷⁰ Jak wskazano w nb. (220) uzasadnienia decyzji, algorytm trafności określał ocenę każdej wyszukiwanej przez kupujących oferty w skali punktowej.

¹⁷¹ W zakresie zwiększenia wskaźnika ilości wyświetleń do klikalność oferty oraz wskaźnika ilości kliknięć oferty do dokonania zakupu.

(269) Odnośnie do informacji na temat planowanych przez Allegro akcji marketingowych, w tym wpływu poszczególnych kampanii na dokonywaną sprzedaż detaliczną na Platformie – wiedza w tym zakresie pozwala sprzedawcom na zaplanowanie skutecznych działań marketingowych – zwiększających ruch, popularność i konwersję ofert, co przekłada się zarówno na lepszą konwersję ofert sprzedawców¹⁷², jak i wyższe pozycjonowanie ich ofert na listingach ofert sortowanych „po trafności”.

- Dowody:
- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 15 sierpnia 2016 r., nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; do wiadomości: [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Retail – dlaczego?, k. 8345a;
 - b. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 13 kwietnia 2017 r. (godz. 15:14), nadawca: [xxxxxxx]; odbiorcy: [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Re: Kontrakt z Riccardo Basile/ Permira & LPP, k. 8345a;
 - c. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 22 kwietnia 2017 r., nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; temat: Podsumowanie Nutrica/ Pampers/LEGO, k. 8345a;
 - d. pochodzący od Allegro dokument pt. „Samsung S8/8+ case”, Warszawa 22.05.2017 r., k. 8420-8427.

(270) Odnośnie do informacji dotyczących aktywności kupujących na Platformie, Prezes Urzędu ustalił, że powyższe informacje mają znaczenie dla wyświetlania i pozycjonowania ofert na Platformie. Na podstawie tych informacji, sprzedawcy mogą bowiem zaplanować swoje działania związane z prowadzoną sprzedażą na Platformie w celu optymalizacji swojej działalności na Platformie, co w konsekwencji przekłada się na lepsze wyświetlanie i pozycjonowanie ofert na Platformie, w tym na listingach ofert sortowanych „po trafności”¹⁷³.

- Dowody:
- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 15 sierpnia 2016 r., nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; do wiadomości: [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Retail – dlaczego?, k. 8345a;
 - b. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 13 kwietnia 2017 r., nadawca: [xxxxxxx]; odbiorcy: [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Re: Kontrakt z Riccardo Basile/ Permira & LPP, k. 8345a;

¹⁷² Zob. wyjaśnienie tego terminu w pkt 2(xii) uzasadnienia decyzji.

¹⁷³ Tj. wyznaczenie najlepszego (optymalnego) rozwiązania z punktu widzenia maksymalizacji sprzedaży na Platformie, w tym konwersji ofert. Szczegółowe ustalenia w tym zakresie – dla każdej kategorii informacji – zostały wskazane w pkt 7.1.4.7 (w kontekście przeprowadzanych testów A/B) i 7.1.4.8 (w kontekście wykorzystywanie informacji na temat źródeł ruchu oraz konwersji ofert na Platformie) uzasadnienia decyzji.

- c. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 22 kwietnia 2017 r., nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; temat: Podsumowanie Nutrica/ Pampers/LEGO, k. 8345a;
- d. pochodzący od Allegro dokument pt. „Samsung S8/8+ case”, Warszawa 22.05.2017 r., k. 8420-8427.

(271) Odnośnie do znaczenia pozycjonowania ofert według algorytmu trafności, Prezes Urzędu ustalił następujące okoliczności.

(272) Po pierwsze, większość użytkowników Platformy (kupujących) korzystała z sortowania po „trafności”, jako kryterium domyślnego. W latach 2015-2018 kryterium trafności miało od [xxx]% do [xxx]% udziałów spośród wszystkich sposobów sortowania wyników na Platformie.

Dowód: załącznik nr 6 (pt. „Badanie trendów sortowania w czasie”) do pisma Allegro sp. z o.o. z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., k. 211.

(273) Wyświetlenia („klikalność”) ofert OSA przez kupujących w ramach wyników wyszukiwania stanowiły jedno z głównych źródeł ruchu OSA¹⁷⁴. W okresie grudzień 2015 r. – grudzień 2017 r. stanowiło to ok. [xxx] liczby wszystkich wyświetleń stron ofert OSA (z uwzględnieniem ruchu także spoza Platformy, np. newslettery i mailowe kampanie promocyjne Allegro) oraz ok. [xxx] liczby wszystkich wyświetleń stron ofert OSA w ramach Platformy. Natomiast wyświetlanie ofert OSA przez kupujących poprzez klikanie po drzewie kategorii stanowiło ok. [xxx]% liczby wszystkich wyświetleń stron ofert OSA (z uwzględnieniem ruchu także spoza Platformy, np. newslettery i mailowe kampanie promocyjne Allegro) oraz ok. [xxx]% liczby wszystkich wyświetleń stron ofert OSA w ramach Platformy.

Dowód: załącznik nr 5 („Dane prezentujące liczbę wyświetleń stron ofert OSA ze wskazaniem źródła, z którego klienci przeklikali się na te strony ofert”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., k. 205-210.

(274) Po drugie, istnieje zależność pomiędzy pozycjonowaniem oferty w wynikach wyszukiwania, a liczbą jej odwiedzin – górne wyniki wyszukiwania sugerują najbardziej relewantne wyniki¹⁷⁵. Im oferta znajduje się wyżej w wynikach wyszukiwania, tym większa liczba kupujących wyświetla daną ofertę, generując jej większy ruch („klikalność”). Jednocześnie

¹⁷⁴ Tj. wyświetleń ofert OSA na Platformie. Definicję źródła ruchu wskazano w pkt 2(xxxix) uzasadnienia decyzji.

¹⁷⁵ Tj. oferty zajmujące górne pozycje na listingu są prezentowane w ramach Platformy, jako lepiej odpowiadające sformułowanemu zapytaniu przez kupującego. W tym zakresie por. również ustalenia wskazane w nb. (73) uzasadnienia decyzji.

zwiększa to szansę na zawarcie transakcji ze sprzedawcą. Oznacza to, że sukces na Platformie mogą osiągnąć przede wszystkim ci sprzedawcy, których oferty są wyświetlane w górnych wynikach wyszukiwania. Wynika to z faktu, że statystyczny kupujący poprzestaje na przejrzaniu pierwszych ogłoszeń (w przypadku wyników zawierających znaczną liczbę trafień). Jak stwierdził [xxx]:

„Chodzi o to, żeby produkt, o którym myśli kupujący pojawił się w pierwszych pięciu wynikach wyszukiwania, bo tyle mieści się na ekranie przeciętnego smartfona. Nikt nie będzie przecież przeglądał 127 ofert sprzedaży iPhone'a 6. Ale już 11 da radę, czekając do lekarza czy stojąc w kolejce”.

Dowód: kopia artykułu z dnia 23 grudnia 2014 r. pt. „Allegro zna cię lepiej niż własna matka. Po 15 latach zbierania danych zaoferują ci produkt zanim o nim pomyślisz”, <https://natemat.pl/127827,allegro-zna-cie-lepiej-niz-wlasna-matka-po-15-latach-zbierania-danych-zaoferuja-ci-produkt-zanim-o-nim-pomyslisz> (data dostępu: 24 maja 2022 r.), k. 8739-8744.

(275) Podobnie, pracownik Allegro, [xxx], odpowiedzialny za [xxx] (od [xxx] r.) wskazał, że im wyższa pozycja danej oferty, tym częściej użytkownicy ją zobaczą i klikną.

Dowód: notatka z odbierania wyjaśnień (oświadczeń) z dnia 27 czerwca 2017 r. od [xxxxxxxx] w toku przeszukania Grupy Allegro sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu, prowadzonego na podstawie upoważnienia Prezesa Urzędu z dnia 22 czerwca 2017 r., k. 8428-8433.

(276) Powyższe ustalenia potwierdzają również przeprowadzone przez Allegro w lipcu 2015 r. badania pn. „Analiza konwersji pozycji ofert na listingach allegro.pl”¹⁷⁶, które wykazały, że miejsce oferty na listingu¹⁷⁷ ma wpływ zarówno na liczbę odsłon danej oferty¹⁷⁸, jak również na prawdopodobieństwo dokonania transakcji sprzedaży produktu oraz GMV. Na ich podstawie można wysnuć wniosek, że wyższa pozycja na listingu wyświetlanych ofert, co do zasady, przekładała się zarówno na jej więcej odsłon, jak i prawdopodobieństwo dokonania transakcji.

Dowód: załącznik nr 12 („Analiza konwersji pozycji ofert na listingu”) do pisma Allegro z dnia 30 października 2020 r. pt. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 9688-9691.

¹⁷⁶ Badania obejmowały okres: 8 czerwca 2015 r. – 14 czerwca 2015 r.

¹⁷⁷ Zarówno w ramach wyników wyszukiwania oraz w ramach wyników ofert wyświetlanych w drzewie kategorii.

¹⁷⁸ Tj. wyświetleń, „klikalność” oferty.

Jednocześnie niezależni sprzedawcy byli gotowi skorzystać z dodatkowych, płatnych funkcji Platformy (np. z wyróżnień oraz Allegro Ads), aby być wyżej pozycjonowanymi na listingach sortowanych po „trafności”. Przykładowo, jeden ze sprzedawców w zapytaniu z dnia 24 czerwca 2015 r. skierowanym do Spółki przez formularz kontaktowy Platformy wskazał, że:

„Mam konto firmowe na Allegro od 2011 zawsze wszystko było idealnie do czasu jak Państwo wprowadziliście nowa formuła sortowania ofert w Allegro Trafność. Od sierpnia zeszłego roku zauważyłam stopniowy gigantyczny spadek sprzedaży który teraz wynosi [xxx]-[xxx]% co dla mnie jest zabójstwem. Teraz są dni i weekendy gdzie nikt nic ode mnie nie kupuje co wcześniej było niemożliwe. Do niedawna nie wiedziałam dlaczego tak się dzieje aż do chwili kiedy przeczytałam sobie opinie innych sprzedających którzy od tego czasu mają takie same problemy jak ja. Znam osoby które zlikwidowały już swoje firmy gdyż zbankrutowały i wycofały się z allegro. Nic nie daje to że mam standard allegro same pozytywy i promowałam swoje aukcje skoro prawie nikt na nie trafia. Przez gigantyczny spadek sprzedaży nie jestem w stanie na czas płacić teraz prowizji i mam spóźnienia zauważyłam że to też przekłada się teraz na moja widoczność a raczej jej brak. Czy nie zależy Wam już na mniejszych firmach? a tylko na promowaniu własnych firm. Czy allegro nie zauważa tego problemu i ma zamiar coś z tym zrobić? Bo widziałam też że ludzie zbierają się w grupach i chcą coś z tym zrobić. Dlaczego nikt mnie nie poinformował że teraz promowanie ofert i płacenie grubych pieniędzy tak niczego nie daje bo macie Państwo swoje niezrozumiałe dla mnie i wielu użytkowników. Proszę zatem o odpowiedź czy nadal będziecie utrzymywać ten parametr trafność oraz co w związku z tym mają zrobić takie firmy jak moja? [pisownia oryginalna] (dowód a)”

Dowody:

- a. zapytanie skierowane do Spółki przez formularz kontaktowy Platformy z dnia 24 czerwca 2015 r. od [xxxxxxx], stanowiące załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006;
- b. zapytanie skierowane do Spółki przez formularz kontaktowy Platformy z dnia 29 czerwca 2015 r od [xxxxxxx], stanowiące załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598;
- c. zapytanie skierowane do Spółki przez formularz kontaktowy Platformy z dnia 30 czerwca 2015 r od [xxxxxxx], stanowiące załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006.

(279) O dużym znaczeniu pozycjonowania ofert według algorytmu trafności świadczy również fakt, że zaobserwowana przez Spółkę w czerwcu 2015 r. niska pozycja ofert Allegro na listingach sortowanych „po trafności”, wystawianych w ramach projektu pn. „Kanarek”, odebrana była przez Spółkę jako problem wymagający podjęcia odpowiednich działań przez pracowników Allegro¹⁸¹. Przykładowo, w wiadomości e-mail z dnia 20 maja 2015 r. (godz. 12:37), pracownik Allegro odpowiedzialny za Retail, [xxxxxxx] wskazał, że:

„Problemem może być pozycjonowanie. Podczas wyszukiwania nasze oferty trafiają nisko”
(dowód b).

Dowody:

- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 20 maja 2015 r. (godz. 12:37), nadawca: [xxxxxxx], odbiorca: [xxxxxxx]; temat: Kanarek - porównanie cenowe z ofertami allegro 20.05.2015.xlsx stanowiąca załącznik 1.d do pisma Allegro z dnia 21 czerwca 2021 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 7 maja 2021 r., k. 5357-5372, k. 9606-9609;
- b. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 20 maja 2015 r. (godz. 12:37); nadawca: [xxxxxxx], odbiorca: [xxxxxxx]; do wiadomości: [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Canary lessons, stanowiąca załącznik 1.d do pisma Allegro z dnia 21 czerwca 2021 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 7 maja 2021 r., k. 5357-5372, k. 9606-9609;
- c. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 3 czerwca 2015 r. (godz. 16:09), nadawca: [xxxxxxx], odbiorca: retail@allegro.pl; temat: Kanarek - pozycja na listingu po wpisaniu searcha na desktopie stanowiąca załącznik 1.d do pisma Allegro z dnia 21 czerwca 2021 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 7 maja 2021 r., k. 5357-5372, k. 9606-9609.

(280) Po czwarte, powyższe ustalenia są potwierdzone wskazanymi w literaturze licznymi badaniami (w tym z dziedziny ekonomii behawioralnej) na temat zależności między pozycją danego wyniku w wyszukiwarce, a jego ilością wyświetleń¹⁸². Wskazują one, że przeciętnie

¹⁸¹ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.4.1 uzasadnienia decyzji.

¹⁸² Zgodnie z przeprowadzonymi badaniami, u konsumentów obserwuje się silną tendencję do podążania za opcjami przedstawianymi jako domyślne (ang. *default options*). Na gruncie analizowanej sprawy oznacza to, że zainteresowanie konsumentów będą na sobie skupiały oferty znajdujące się wśród kilku pierwszych wyników wyszukiwania. Badania wskazują, że konsumenci dokonują wyborów niechętnie, a kiedy są do tego zmuszeni wybierają najczęściej ofertę najbardziej

od 40 do 65% wszystkich kliknięć generowanych jest przez pierwsze kilka ofert na liście wyników.

- Dowody:
- a. raport GEA Internet Project Consulting (IPC), „Eyetracking Search Marketing”, 2009, <http://www.geaipc.com/blog/wp-content/uploads/gea-ipc-eyetracking-search-marketing.pdf> (data dostępu: 24 maja 2022 r.);
 - b. przegląd literatury przeprowadzony przez brytyjski organ antymonopolowy (Competition and Markets Authority) “Online search: Consumer and firm behaviour, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/607077/online-search-literature-review-7-april-2017.pdf (data dostępu: 20 lipca 2022 r.), k. 8686-8738.

7.1.1.2.1. Możliwe sposoby wykorzystywania poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy przez sprzedawców

(281) Prezes Urzędu ustalił, że sprzedawcy oferujący swoje produkty na Platformie, muszą m.in. odpowiednio przygotować tytuł swoich ofert z użyciem trafnych słów kluczy. Dobrze dobrane słowo kluczowe, pasujące do danej kategorii produktów poszukiwanych przez kupujących, stanowi istotne kryterium sortowania ofert według trafności.

Dowód: kopia wydruku ze strony internetowej allegro.pl: <https://allegro.pl/pomoc/dla-sprzedajacych/opis-oferty/jak-utworzyc-dobry-tytul-oferty-WEDKYqakaUB> (data dostępu: 24 maja 2022 r.), k. 8745-8747.

(282) W przypadku użycia nieodpowiednich fraz¹⁸³, oferty będą oceniane, jako niepasujące do danej kategorii, a w konsekwencji będą niżej pozycjonowane w sortowaniu „po trafności”. Przykładowo, jak wskazał pracownik Allegro na zapytanie sprzedawcy:

„w artykule w <http://faq.allegro.pl/artykul/31249/jestem-sprzedajacym-na-czym-polega-sortowanie-po-trafnosci> nie jest to napisane wprost, ale jednak: Stwórz dobry tytuł – ważne, aby

wyróżniającą się. Praktyka obrotu gospodarczego, dostarcza licznych przykładów, że wielcy gracze rynkowi są świadomi tego, jak bardzo konsumenci są podatni na akceptację domyślnych propozycji. W usługach wyszukiwania relatywna pozycja produktów wyświetlanych na listingach, a mianowicie ich pozycjonowanie, może wpływać na istotność produktów, a tym samym odwracać konsumentów od niektórych produktów w stronę innych. Co do wszystkich omówionych wyżej kwestii zob.: J. Crémer, I. A. de Montjoye, H. Schweitzer, *Competition Policy for the digital era -Final report*, Luksemburg, 2019, s. 9; F. S. Morton et al., Committee for the Study of Digital Platforms: Market Structure and Antitrust Subcommittee Report, “George J. Stigler Center for the Study of the Economy and the State” 2019, s. 8; Portugalski organ ochrony konkurencji (pt. Autoridade da Concorrência, ADC), *Digital ecosystems, Big Data and Algorithms*. “Issues Paper” 2019, s. 64-70.

¹⁸³ Tj. określeń, które nie były wpisywane przez kupujących – poszukujących danego produktu w określonej kategorii.

7.1.2. Brak dostępu lub ograniczony dostęp niezależnych sprzedawców do poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy

- (289) Prezes Urzędu ustalił, że niezależni sprzedawcy nie mieli dostępu do poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy¹⁹¹ lub też dostęp niezależnych sprzedawców do przedmiotowych informacji był ograniczony. Powyższe wynikało z tego, że: **(i)** Allegro w bardzo ograniczonym zakresie udostępniło niezależnym sprzedawcom przedmiotowe informacje, w tym informacje dotyczące funkcjonowania algorytmu trafności; **(ii)** Allegro, co do zasady, nie udostępniało niezależnym sprzedawcom danych dotyczących zachowań kupujących na Platformie.
- (290) Prezes Urzędu ustalił, że Spółka nie udostępniała niezależnym sprzedawcom:
- i. szczegółów dotyczących funkcjonowania algorytmu trafności, w tym informacji dotyczących czynników (kryteriów) oraz ich wag branych pod uwagę przez ten algorytm;
 - ii. wszystkich planowanych zmian w sortowaniu ofert na Platformie, w tym zmian w funkcjonowaniu algorytmu trafności;
 - iii. szczegółowych zasad tworzenia odpowiednich tytułów ofert z użyciem odpowiednich (trafnych) słów kluczy;
 - iv. szczegółowych zasad prowadzenia sklepu na Platformie, w tym tworzenia odpowiednich opisów ofert, pozytywnie wpływających na doświadczenie zakupowe kupujących (w tym klikalność i konwersję ofert);
 - v. planowanych przez Allegro akcji marketingowych, w tym znaczenia poszczególnych kampanii na dokonywaną sprzedaż detaliczną na Platformie.
- (291) Allegro nie udostępniało również niezależnym sprzedawcom szczegółowych danych lub informacji dotyczących zachowań kupujących na Platformie, w tym danych lub informacji dotyczących:
- i. ruchu na ofertach i konwersji ofert;
 - ii. wyszukiwanych frazach na Platformie;
 - iii. doświadczenia zakupowego użytkowników;
 - iv. profilu użytkowników.

¹⁹¹ Tj. do niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców informacji na temat funkcjonowania Platformy lub zachowań kupujących na Platformie, mających znaczenie dla pozycjonowania i wyświetlania ofert produktów na Platformie.

Dowód: pochodzące od Allegro pismo z dnia 21 czerwca 2021 r. stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 7 maja 2021 r., s. 24-28, k. 5140-5144.

- (292) W dalszej części uzasadnienia decyzji, zostaną wskazane szczegółowe okoliczności dotyczące braku dostępu lub ograniczonego dostępu niezależnych sprzedawców do poufnych informacji dotyczących zasad funkcjonowania Platformy¹⁹².
- (293) W pierwszej kolejności wskazane zostaną okoliczności wprowadzenia algorytmu trafności oraz zidentyfikowane przez Spółkę problemy związane z jego funkcjonowaniem (zob. pkt 7.1.2.1 uzasadnienia decyzji). Następnie przedstawione zostaną publicznie dostępne informacje na temat algorytmu trafności (zob. pkt 7.1.2.2 uzasadnienia decyzji). Po trzecie, wyjaśnione zostaną informacje na temat algorytmu trafności udzielane przez Allegro na pytania niezależnych sprzedawców (zob. pkt 7.1.2.2.1 uzasadnienia decyzji) oraz przedstawione zostaną konkluzje odnośnie do powodów braku szczegółowej wiedzy niezależnych sprzedawców na temat algorytmu trafności (zob. pkt 7.1.2.2.2 uzasadnienia decyzji). Na zakończenie analizie poddano brak dostępu niezależnych sprzedawców do danych lub informacji na temat zachowań kupujących na Platformie (zob. pkt 7.1.2.3 uzasadnienia decyzji).

7.1.2.1. Okoliczności wprowadzenia algorytmu trafności oraz zidentyfikowane przez Spółkę problemy związane z jego funkcjonowaniem

- (294) Prezes Urzędu ustalił, że z początkiem 2014 r. Allegro zmieniło domyślny sposób sortowania wyników ofert na listingach¹⁹³. Od tego czasu oferty są automatycznie sortowane „po trafności”, a nie – jak wcześniej – według kryterium „czasu pozostałego do końca aukcji”¹⁹⁴. Zamierzonym przez Spółkę celem wprowadzenia sortowania po „trafności” było zwiększenie zadowolenia kupujących, a co za tym idzie – ich szybszy powrót do zakupów na Platformie. Spółka oczekiwała, że dzięki algorytmowi trafności kupujący szybciej znajdą interesujące ich oferty oraz będą oni widzieli w wynikach wyszukiwania oferty najbardziej dopasowane do ich wymagań. Według ustaleń Prezesa Urzędu, po wprowadzeniu w 2014 r. przez Allegro domyślnej metody sortowania „po trafności”, Spółka zidentyfikowała następujące problemy w jego funkcjonowaniu.

¹⁹² Tj. do niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców informacji na temat funkcjonowania Platformy lub zachowań kupujących na Platformie, mających znaczenie dla pozycjonowania i wyświetlania ofert produktów na Platformie.

¹⁹³ Tj. w przypadku braku zmiany sposobu sortowania przez kupującego, listingi ofert były porządkowane według zasad (kryteriów) algorytmu trafności.

¹⁹⁴ Według tej metody sortowania ofert, najwyżej w listingach pozycjonowane były oferty, których czas trwania zbliżał się do końca.

(295) Po pierwsze, Allegro nie określiło jasnych, przejrzystych i ogólnodostępnych zasad, w jaki sposób pozycjonowane są oferty sortowane „po trafności”. Jednocześnie, niezależni sprzedawcy oczekiwali, że Spółka określi wytyczne, które pozwolą im dostosować ich zachowanie do wymogów „trafności”, i że dzięki temu ich oferty osiągną wysoką pozycję na listingach sortowanych „po trafności”. Jak wskazali pracownicy Allegro w wewnętrznej korespondencji:

„Opisaliśmy to [algorytm trafności – dopisek własny] w Pomocy, ale nie wiemy czy to jest wystarczające. Z naszej inicjatywy powstał artykuł w Pomocy, ale ten też nie jest wystarczający”.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 5 sierpnia 2014 r. (godz. 11:03); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorcy: [xxxxxxx]; [xxxxxxx]; [xxxxxxx]; temat: Re: o trafności z WzK, k. 8345a.

(296) Pracownicy Spółki podkreślali, że:

„mamy niejasny algorytm, którego nie chcemy prezentować – a w tym samym czasie przed Komisją Europejską i UOKiK ostro najeżdżamy na niejasny (a przez to nieuczciwy) algorytm wyszukiwania Google’a”.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 5 sierpnia 2014 r. (godz. 11:03); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorcy: [xxxxxxx]; [xxxxxxx]; [xxxxxxx]; temat: Re: o trafności z WzK, k. 8345a.

(297) W wewnętrznej korespondencji Spółki wskazywano również, że:

„Nie ma jawnych zasad – jak pozycjonowane są oferty po trafności, Sprzedawcy oczekują że damy im wytyczne – jak mają wyglądać ich oferty, aby były znalazły się w wynikach wyszukiwania po trafności. Bo faktycznie – sortowanie po trafności powoduje, że oferty niektórych Sprzedawców są mniej odwiedzane niż zazwyczaj (wyszukiwarka je pokazuje na szarym końcu) [pisownia oryginalna]”

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 5 sierpnia 2014 r. (godz. 11:03); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorcy: [xxxxxxx]; [xxxxxxx]; [xxxxxxx]; temat: Re: o trafności z WzK, k. 8345a.

(298) Ponadto, pracownicy Allegro, w wewnętrznej korespondencji z 2014 r. podnosili, że:

„kwestia braku jasności algorytmu jest największą bolączką i wpływa mocno negatywnie na postrzeganie Allegro przez Klientów”.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 5 sierpnia 2014 r. (godz. 11:03); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorcy: [xxxxxxx]; [xxxxxxx]; [xxxxxxx]; temat: Re: o trafności z WzK, k. 8345a.

(299) Spółka miała świadomość, że funkcjonowanie algorytmu trafności jest niedoskonałe, w związku z tym trudno było jej wyjaśnić, dlaczego powyższy sposób sortowania ma charakter domyślny. Pracownicy Spółki w wewnętrznej korespondencji podnosili, że:

„uważamy, że kryterium trafności jest niedoskonałe i testowane ale jednocześnie ustawiamy je jako domyślne kryterium wyszukiwania”

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 5 sierpnia 2014 r. (godz. 11:03); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorcy: [xxxxxxx]; [xxxxxxx]; [xxxxxxx]; temat: Re: o trafności z WzK, k. 8345a.

(300) Pracownicy Allegro podkreślali również, że:

„Nikt nie wie czy sortowanie po trafności jest ciągłym testem czy funkcjonalnością, która jest stale rozwijana”

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 5 sierpnia 2014 r. (godz. 11:03); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorcy: [xxxxxxx]; [xxxxxxx]; [xxxxxxx]; temat: Re: o trafności z WzK, k. 8345a.

(301) Po drugie, wprowadzenie przez Allegro algorytmu trafności (w tym jego niejasne zasady funkcjonowania), według Spółki, spowodowało znaczny spadek sprzedaży części niezależnych sprzedawców na Platformie. Sortowanie „po trafności” powodowało, że oferty niektórych sprzedawców były rzadziej wyświetlane przez kupujących, niż przed wprowadzeniem tego algorytmu, ze względu na fakt, że były one nisko pozycjonowane na listingach. Na powyższy problem wskazywali niezależni sprzedawcy w licznych zapytaniach i skargach kierowanych do Spółki przez formularz kontaktowy na stronie allegro.pl oraz przez adres mailowy reklamacje@allegro.pl.

Dowody: a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 5 sierpnia 2014 r. (godz. 11:03); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorcy: [xxxxxxx]; [xxxxxxx]; [xxxxxxx]; [xxxxxxx]; temat: Re: o trafności z WzK, k. 8345a.;

- b. zapytanie skierowane do Spółki przez formularz kontaktowy Platformy z dnia 24 czerwca 2015 r od [xxxxxxx], stanowiące załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598;
- c. zapytanie skierowane do Spółki przez formularz kontaktowy Platformy z dnia 29 czerwca 2015 r od [xxxxxxx], stanowiące załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 9596-9598;
- d. zapytanie skierowane do Spółki przez formularz kontaktowy Platformy z dnia 30 czerwca 2015 r od [xxxxxxx], stanowiące załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598;
- e. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 2 grudnia 2015 r. (godz. 18:51); nadawca: [xxxxxxx] <[xxxxxxx]>; odbiorca: Prasa Allegro <prasa@allegro.pl>; temat: Aukcje własne Grupy Allegro - oficjalne stanowisko, k. 19a;
- f. pochodzący od Allegro dokument pt. „Allegro – Badania potrzeb Sprzedających”, luty-marzec 2017 r., k. 19a.

(302) Przykładowo, jak wskazał jeden ze sprzedawców:

„Mam konto firmowe na Allegro od 2011 zawsze wszystko było idealnie do czasu jak Państwo wprowadziliście nowa formuła sortowania ofert w Allegro Trafność. Od sierpnia zeszłego roku zauważyłam stopniowy gigantyczny spadek sprzedaży który teraz wynosi [xxx]-[xxx]% co dla mnie jest zabójstwem. Teraz są dni i weekendy gdzie nikt nic ode mnie nie kupuje co wcześniej było niemożliwe”

Dowód: zapytanie skierowane do Spółki przez formularz kontaktowy Platformy z dnia 24 czerwca 2015 r od [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx], stanowiące załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598.

(303) Niektórzy z użytkowników podkreślali, że odnotowali znaczny spadek sprzedaży, po wprowadzeniu przez Allegro sortowania „po trafności”, nawet w przypadku korzystania przez z nich z dodatkowych, odpłatnych metod promowania ofert na Platformie (np. Allegro Ads). Jak wyjaśnił jeden ze sprzedawców w zgłoszeniu kierowanym do Allegro:

„Zmiana w wyszukiwarce, wprowadzona po cichu, bez żadnych konsultacji z użytkownikami serwisu jest wysoce krzywdząca dla ogromnej części sprzedawców i doprowadziła do drastycznych spadków sprzedaży” (dowód b).

- Dowody:
- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 2 grudnia 2015 r. (godz. 18:51); nadawca: [xxxxxxx] <[xxx]>; odbiorca: Prasa Allegro <prasa@allegro.pl>; temat: Aukcje własne Grupy Allegro - oficjalne stanowisko, k. 19a;
 - b. kopia petycji do Grupy Allegro Sp. z o.o. w sprawie parametru trafności, https://www.petycjeonline.com/petycja_do_grupy_allegro_sp_z_oo_w_sprawie_parametru_trafno (data dostępu 22 maja 2022 r.), k. 8748-8749.

(306) Powyższe okoliczności związane ze spadkiem sprzedaży części użytkowników biznesowych na Platformie, po wprowadzeniu metody sortowania „po trafności”, wskazywano również w artykułach prasowanych. Przykładowo, w artykule z dnia 12 sierpnia 2014 r., pt. „Kryterium »Trafność«, czyli jak Allegro zmieniło zasady sortowania ofert i jak wpłynęło to na e-sprzedawców”, wyjaśniono, że:

„Jeszcze do niedawna zasada była prosta: najwyżej w listingach »wisały« tytuły tych ofert, których czas trwania zbliżał się do końca; a kiedy już to się stało, ich miejsce zajmowały następne, pnąc się z wolna ku górze. Zasada ta była relatywnie prosta i ogólnie uznana za sprawiedliwą – gwarantowała bowiem, że każda oferta w którymś momencie (czyli u kresu swego żywota w serwisie) pojawi się na szczycie listy, dzięki czemu przynajmniej przez jakiś czas będzie królowała nad pozostałymi (...) Wszystko przewróciło się do góry stopami kiedy Allegro postanowiło zmienić algorytm odpowiedzialny za kolejność ofert w obrębie listingu. Pod koniec 2013 r. zaczęto testować kryterium o tajemniczej nazwie »Trafność« (...) To, która oferta właśnie się kończy, dla kupujących nie ma większego znaczenia. Co innego dla sprzedawców – końcówka trwania sprzedaży i wiążąca się z nią wysoka pozycja na listingu przekładała się jednoznacznie na większą »klikalność« (większa liczba wejść), a w efekcie – na wyższą konwersję (większa liczba złożonych zamówień) (...) sprzedawcy (...) poczuli wyraźny spadek zamówień, co wywołało falę protestów wobec nowej metodologii »listingowania« ofert.”.

- Dowód: kopia artykułu z dnia 12 sierpnia 2014 r., pt. „Kryterium »Trafność«, czyli jak Allegro zmieniło zasady sortowania ofert i jak wpłynęło to na e-sprzedawców”, <https://evolu.pl/e-biznes/kryterium-trafnosc-allegro>

zmienilo-zasady-sortowania-ofert/ (data dostępu: 24 maja 2022 r.), k. 8750-8781.

- (307) Podobnie w artykule z dnia 14 października 2014 r. pt. „Jak działa »Trafność« Allegro? Tajemnica rozwiązana!”, opublikowanym na portalu Onet biznes, podkreślono, że po wprowadzeniu „trafności” niektórzy niezależni sprzedawcy odnotowali znaczny, nawet 70% spadek sprzedaży na Platformie.

Dowód: kopia artykułu z dnia 14 października 2014 r. pt. „Jak działa »Trafność« Allegro? Tajemnica rozwiązana!”, <https://evolu.pl/e-biznes/jak-dziala-trafnosc-allegro/> (data dostępu: 24 maja 2022 r.), k. 8782-8792.

- (308) Prezes Urzędu ustalił również, że Allegro nie poinformowało użytkowników wykupujących usługę wyróżnienia¹⁹⁵ o tym, że od czasu wprowadzenia „trafności” jako domyślnego sposobu sortowania, skorzystanie z tej usługi nie gwarantuje już tak wysokiej pozycji na listingach (tj. nawet do 500% większej oglądalności). W tym czasie Allegro informowało bowiem sprzedawców o dużej skuteczności tej funkcji, która zwiększa widoczność ofert na Platformie nawet o 500%. Pracownicy Spółki w wewnętrznej korespondencji zidentyfikowali skargi (które w ocenie pracowników Allegro były zasadne) pochodzące od niezależnych sprzedawców, którzy wykupili opcję wyróżnienia. W związku z tym pracownicy Spółki, w wewnętrznej korespondencji e-mail, przytoczyli następujące pytanie sprzedawcy:

„Dlaczego oszukujecie mnie, informując że jeśli wystawię aukcję promowaną to będzie miała oglądalność nawet do 500% większą, podczas kiedy po wprowadzeniu tej, przypominam, ciągle testowanej przeglądarki jako domyślnej, mam 2 razy mniejszą oglądalność”.

Dowody:

- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 5 sierpnia 2014 r. (godz. 11:03); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorcy: [xxxxxxx]; [xxxxxxx]; [xxxxxxx]; temat: Re: o trafności z WzK, k. 8345a;
- b. zapytanie skierowane do Spółki przez formularz kontaktowy Platformy z dnia 30 czerwca 2015 r od [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx], stanowiące załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598.

- (309) Ponadto, według badań przeprowadzonych przez Spółkę w lutym – marcu 2017 r., niejasne zasady Platformy, w tym zasady dotyczące funkcjonowania algorytmu trafności, oraz ich

¹⁹⁵ Wyjaśnienie, czym jest usługa wyróżnienia (tzw. oferty promowane) zostało wskazane w pkt 2(xxxvi) uzasadnienia decyzji.

częstotliwość wprowadzania oraz niedostateczna komunikacja o tych zmianach stanowiły istotny problem utrudniający rozwój sprzedaży na Platformie. Niezależni sprzedawcy ponosili duże ryzyko biznesowe wprowadzanych przez Spółkę zmian algorytmu trafności. Według obserwacji Allegro, w sytuacjach, gdy sprzedawcy byli pochłonięci zrozumieniem i dostosowaniem się do niejasnych wytycznych dotyczących algorytmu trafności, spadała im sprzedaż.

Dowód: pochodzący od Allegro dokument pt. „Allegro – Badania potrzeb Sprzedających”, luty-marzec 2017 r., k. 19a.

(310) W konsekwencji, powyższe okoliczności, tj. (i) niejasne zasady algorytmu trafności, (ii) spadek sprzedaży na Platformie po wprowadzeniu nowego sposobu sortowania ofert zaobserwowany przez niezależnych sprzedawców wywołały sprzeciw wielu niezależnych sprzedawców.

Dowody:

- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 5 sierpnia 2014 r. (godz. 11:03); nadawca: [xxxxxxxxxxxxx]; odbiorcy: [xxxxxxxxxxxxx]; [xxxxxxxxxxxxx]; [xxxxxxx]; temat: Re: o trafności z WzK, k. 8345a;
- b. zapytanie skierowane do Spółki przez formularz kontaktowy Platformy z dnia 24 czerwca 2015 r od [xxxxxxx], stanowiące załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598;
- c. zapytanie skierowane do Spółki przez formularz kontaktowy Platformy z dnia 29 czerwca 2015 r od [xxxxxxx], stanowiące załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598;
- d. zapytanie skierowane do Spółki przez formularz kontaktowy Platformy z dnia 30 czerwca 2015 r od [xxxxxxx], stanowiące załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598;
- e. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 2 grudnia 2015 r. (godz. 18:51); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: Prasa Allegro <prasa@allegro.pl>; temat: Aukcje własne Grupy Allegro - oficjalne stanowisko, , k. 19a;
- f. pochodzący od Allegro dokument pt. „Allegro – Badania potrzeb Sprzedających”, luty-marzec 2017 r., k. 19a.;

- g. kopia artykułu z dnia 12 sierpnia 2014 r., pt. „Kryterium »Trafność«, czyli jak Allegro zmieniło zasady sortowania ofert i jak wpłynęło to na e-sprzedawców”, <https://evolu.pl/e-biznes/kryterium-trafnosc-allegro-zmienilo-zasady-sortowania-ofert/> (data dostępu: 24 maja 2022 r.), k. 8750-8781;
- h. kopia artykułu z dnia 14 października 2014 r. pt. „Jak działa »Trafność« Allegro? Tajemnica rozwiązana!”, <https://evolu.pl/e-biznes/jak-dziala-trafnosc-allegro/> (data dostępu: 24 maja 2022 r.), k. 8782-8792;
- i. odpowiedź Allegro z dnia 7 lipca 2015 r. (godz. 8:25), stanowiąca załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598;
- j. kopia petycji do Grupy Allegro Sp. z o.o. w sprawie parametru trafności, https://www.petycjeonline.com/petycja_do_grupy_allegro_sp_z_oo_w_sprawie_parametru_trafno (data dostępu 22 maja 2022 r.), k. 8748-8749.

7.1.2.2. Publicznie dostępne informacje na temat algorytmu trafności

(311) Prezes Urzędu ustalił, że 8 sierpnia 2014 r. Allegro podało jedynie ogólne informacje na temat tego, co mogą zrobić sprzedawcy, aby ich oferta znalazła się wysoko przy sortowaniu „po trafności”. Zgodnie z podanymi przez Allegro informacjami: „Mechanizm trafności oparty jest m.in. na analizie podejmowanych przez użytkowników działań w ramach dostępnych w serwisie ofert (np. wyświetlenie jej na listingu, kliknięcie w ofertę itp.). Przedmioty, które jedynie pojawiają się na listingu, podczas wyszukiwania po trafności będą niżej niż przedmioty, które kupujący oglądali czy dodawali do obserwowanych. Im większe zainteresowanie wzbudziła dana oferta, tym wyżej znajdzie się ona w wynikach wyszukiwania. Ponadto, mechanizm trafności uwzględnia zaangażowanie kupujących, czyli atrakcyjność oferty mierzoną przez działania użytkowników prowadzące do zawarcia transakcji”.

Dowody:

- a. załącznik nr 3 [„Opracowanie dot. działania algorytmu *Best Match* (trafności)”] do pisma Allegro z dnia 21 grudnia 2017 r. pt. „Pismo w postępowaniu wyjaśniającym”, k. 167-188, k. 9692-9697;

- b. załącznik nr 1 („Treść poszczególnych komunikatów – Sprzedający”) do pisma Allegro z dnia 2 sierpnia 2018 r. pt. „Pismo w postępowaniu wyjaśniającym”.

(312) W publicznych informacjach skierowanych do niezależnych sprzedawców, na stronie Platformy w zakładce pomocy dla sprzedawców, Allegro wskazało również ogólne czynniki, jakie muszą spełnić oferty według kryterium trafności¹⁹⁶.

Dowody:

- a. załącznik nr 1 („Treść poszczególnych komunikatów – Sprzedający”) do pisma Allegro z dnia 2 sierpnia 2018 r. pt. „Pismo w postępowaniu wyjaśniającym”;
- b. kopia artykułu z dnia 12 sierpnia 2014 r., pt. „Kryterium »Trafność«, czyli jak Allegro zmieniło zasady sortowania ofert i jak wpłynęło to na e-sprzedawców”, <https://evolu.pl/e-biznes/kryterium-trafnosc-allegro-zmieniło-zasady-sortowania-ofert/> (data dostępu: 24 maja 2022 r.), k. 8750-8781.

(313) Czynniki te zostały przedstawione w poniższej tabeli.

¹⁹⁶ Zapytany o istotę kryterium „Trafność” pracownik Allegro odpowiedział: „Sortowanie po trafności (...) ma na celu wypromowanie ciekawych i konkurencyjnych ofert, które są dla Kupujących interesujące. (...) Podczas sortowania po trafności, proszę zwrócić uwagę na: zgodność wyszukiwanej frazy z tytułem ofert, miniaturę zdjęcia, które promuje ofertę, opis oferty (czy jest ciekawy, czy posiada zdjęcia), szablon, jaki jest wykorzystywany, jakie są proponowane formy przesyłki i jaka jest ich cena, jaki jest czas realizacji zamówienia, czy oferta ma określone wszystkie parametry, które ułatwiają Kupującym odnalezienie jej w Serwisie. Między innymi te czynniki wpływają na decyzję o zakupie przedmiotu przez Kupujących. Samo sortowanie po trafności ma wiele algorytmów, są one przypisywane zgodnie z poprzednimi wyborami danego Kupującego, stąd różni Kupujący mogą mieć różne wyniki” (dowód a).

- c. pochodząca od [xxxxxxx] pismo z dnia 31 grudnia 2018 r., s. 3-4, k. 8474-8475;
 - d. pochodząca od Allegro odpowiedź z dnia 17 października 2016 r. (godz. 12:11), stanowiąca załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598.
- ii. Allegro wskazało, że jednym z „kroków funkcjonowania” algorytmu trafności jest uwzględnienie wszystkich parametrów każdej z ofert, np. ceny oferty na tle konkurencji (tj. cen konkurencyjnych ofert). Zgodnie z treścią komunikatu dla sprzedających z dnia 8 sierpnia 2014 r.: „Po wpisaniu przez kupującego frazy w pole wyszukiwania, trafność sprawdza, co wcześniej robili inni użytkownicy szukający tego samego przedmiotu za pomocą tej samej frazy, do jakich kategorii przechodzili, jakie produkty kupowali, jakie obserwowali itp. Oferty wystawione w tych kategoriach uznawane są za trafniejsze od pozostałych. Następnym krokiem jest uwzględnienie wszystkich statycznych parametrów każdej z ofert. Sprawdzana jest m.in. jej cena na tle konkurencji, dopasowanie do tytułu, wiarygodność sprzedającego”. W rzeczywistości wzór algorytmu trafności nie weryfikował ceny danego produktu na tle konkurencji (np. w rzeczywistości nie przypisywał wyższej punktacji za kryterium „niskiej ceny”);

Dowody:

- a. załącznik nr 3 [„Opracowanie dot. działania algorytmu *Best Match* (trafności)”] do pisma Allegro z dnia 21 grudnia 2017 r. pt. „Pismo w postępowaniu wyjaśniającym”, k. 167-188, k. 9692-9697;
 - b. załącznik nr 1 („Treść poszczególnych komunikatów – Sprzedający”) do pisma Allegro z dnia 2 sierpnia 2018 r. pt. „Pismo w postępowaniu wyjaśniającym”;
 - c. pochodząca od [xxxxxxx] pismo z dnia 31 grudnia 2018 r., s. 3-4, k. 8474-8475;
 - d. pochodząca od Allegro odpowiedź z dnia 17 października 2016 r. (godz. 12:11), stanowiąca załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598.
- iii. Allegro nie precyzowało również, w jakim zakresie algorytm trafności bierze pod uwagę „wiarygodność sprzedającego”. Wzór algorytmu trafności uwzględniał jedynie to, jak kupujący oceniają jakość sprzedającego w postaci oceny gwiazdkowej. Pod

uwagę nie były brane natomiast przykładowo konkretne komentarze o sprzedawcach na Platformie;

- Dowody:
- a. załącznik nr 3 [„Opracowanie dot. działania algorytmu *Best Match* (trafności)”] do pisma Allegro z dnia 21 grudnia 2017 r. pt. „Pismo w postępowaniu wyjaśniającym”, k. 167-188, k. 9692-9697;
 - b. załącznik nr 1 („Treść poszczególnych komunikatów – Sprzedający”) do pisma Allegro z dnia 2 sierpnia 2018 r. pt. „Pismo w postępowaniu wyjaśniającym”;
 - c. pochodząca od [xxxxxxx] pismo z dnia 31 grudnia 2018 r., s. 3-4, k. 8474-8475;
 - d. pochodząca od Allegro odpowiedź z dnia 17 października 2016 r. (godz. 12:11), stanowiąca załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 9596-9598.

- iv. Allegro wskazywało, że „trafność” bierze pod uwagę zachowanie kupujących na Platformie i jest ono m.in. weryfikowane na podstawie wskaźników takich, jak: „czas potrzebny na dotarcie do interesującej oferty” lub „liczba kliknięć potrzebna na dotarcie do interesującej oferty”. Niezależni sprzedawcy nie wiedzieli jednak dokładnie, czy algorytm trafności uwzględnia współczynnik klikalność ofert jako taki (a jeżeli tak, to z jakich źródeł powinien pochodzić ruch danej oferty¹⁹⁷), czy też przykładowo wskaźnik odrzuceń określonych ofert (tj. jak wielu użytkowników dokonało porzucenia oferty po jej wyświetleniu);

- Dowody:
- a. załącznik nr 3 [„Opracowanie dot. działania algorytmu *Best Match* (trafności)”] do pisma Allegro z dnia 21 grudnia 2017 r. pt. „Pismo w postępowaniu wyjaśniającym”, k. 167-188, k. 9692-9697;
 - b. załącznik nr 1 („Treść poszczególnych komunikatów – Sprzedający”) do pisma Allegro z dnia 2 sierpnia 2018 r. pt. „Pismo w postępowaniu wyjaśniającym”;
 - c. pochodząca od [xxxxxxx] pismo z dnia 31 grudnia 2018 r., s. 3-4, k. 8474-8475;
 - d. pochodząca od Allegro odpowiedź z dnia 17 października 2016 r. (godz. 12:11), stanowiąca załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na

¹⁹⁷ W tym zakresie niezależni sprzedawcy nie wiedzieli, czy skorzystanie z płatnej formy reklamowej przyczyni się do lepszego pozycjonowania oferty na listingach.

pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598.

- v. Spółka wskazywała, że im lepiej sprzedawca skonstruuje swoją ofertę, tym większe może wzbudzić zainteresowanie kupujących, czego skutkiem będzie wyższa pozycja w wynikach wyszukiwania. W rzeczywistości, ze względu na błędy w funkcjonowaniu algorytmu, nawet dobrze skonstruowane oferty (pomimo większej ilości sprzedaży i wyświetleń) mogły być pozycjonowane niżej od tych, które nie spełniały zasad Allegro (np. odnośnie do zasady „czystych” miniaturk) oraz miały znacznie gorsze parametry sprzedaży i wyświetleń. Przykładowo, jak wskazało Allegro w dniu 17 października 2016 r., w związku ze zgłoszeniem przez niezależnego sprzedawcę nieprawidłowości w funkcjonowaniu algorytmu trafności:

„widok listy wyszukiwania jest skutkiem błędu, nad którego rozwiązaniem pracujemy. Błąd ten powoduje, że oferty z zerowa lub niska sprzedażą są na czele wyników. Jest to wynik błędu, nie ma tu więc żadnych algorytmów. Po prostu – kiedy naprawimy ten błąd to będzie wszystko w porządku. Obecnie on trwa i aukcje wyświetlają się nieprawidłowo”.

- Dowody:
- a. załącznik nr 3 [„Opracowanie dot. działania algorytmu *Best Match* (trafności)”] do pisma Allegro z dnia 21 grudnia 2017 r. pt. „Pismo w postępowaniu wyjaśniającym”, k. 167-188, k. 9692-9697;
 - b. załącznik nr 1 („Treść poszczególnych komunikatów – Sprzedający”) do pisma Allegro z dnia 2 sierpnia 2018 r. pt. „Pismo w postępowaniu wyjaśniającym”;
 - c. pochodząca od [xxxxxxx] pismo z dnia 31 grudnia 2018 r., s. 3-4, k. 8474-8475;
 - d. pochodząca od Allegro odpowiedź z dnia 17 października 2016 r. (godz. 12:11), stanowiąca załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598.

- (315) W związku z powyższym, Allegro nie przedstawiło: do wiadomości publicznej, ani w odpowiedzi na zapytania sprzedawców¹⁹⁸, głównych kryteriów determinujących ocenę ofert według algorytmu trafności, ani też relatywnego znaczenia poszczególnych kryteriów w jego ramach. Spółka informowała jedynie sprzedawców o ogólnym działaniu algorytmu oraz nieostrych czynnikach pośrednio mogących wpłynąć na pozycjonowanie ich ofert „po

¹⁹⁸ Odpowiedzi udzielane przez Allegro na zapytania sprzedawców zostały wskazane w pkt 7.1.2.2.1 uzasadnienia decyzji.

Zaangażowanie kupujących	Liczymy je dla każdej oferty. Takie zaangażowanie to wszystkie informacje, które mówią o tym, czy dana oferta była interesująca, np. jak często oferta pojawiła się na liście ofert na zapytanie użytkowników, to ile razy ją wyświetlili, ile razy kupili. Istotne jest to, jak zainteresowanie daną ofertą zmienia się w czasie.
---------------------------------	--

Źródło: opracowanie własne na podstawie Załącznika nr 1 („Treść poszczególnych komunikatów – Sprzedający”) do pisma Allegro z dnia 2 sierpnia 2018 r. pt. „Pismo w postępowaniu wyjaśniającym”.

- (317) Powyższe kryteria wskazane w tabeli wyżej (por. Tabela 12), w ocenie Prezesa Urzędu, odpowiadały głównym czynnikom wpływającym na algorytm trafności.

7.1.2.2.1. Informacje na temat algorytmu trafności udzielane przez Allegro na pytania niezależnych sprzedawców

- (318) Jak ustalił Prezes Urzędu, niezależni sprzedawcy, w latach 2015-2017, kierowali zapytania do Spółki przez formularz kontaktowy na stronie allegro.pl oraz przez adres mailowy reklamacje@allegro.pl, dotyczące zasad funkcjonowania algorytmu trafności. W wiadomościach wskazywali, że nie są w stanie zrozumieć, w jaki sposób funkcjonuje mechanizm sortowania ofert według tego kryterium. Wielu sprzedawców zgłaszało równocześnie, że brak znajomości zasad funkcjonowania algorytmu oraz niskie pozycjonowanie ofert „po trafności” wiąże się ze znaczącym spadkiem ich sprzedaży na Platformie¹⁹⁹. Stąd też, sprzedawcy dążyli do ustalenia, w jaki sposób mogą dostosować swoje oferty do tej opcji sortowania ofert.

¹⁹⁹ Przykładowo, jak wskazał jeden ze sprzedawców w dniu 24 czerwca 2015 r.: „Mam konto firmowe na Allegro od 2011 zawsze wszystko było idealnie do czasu jak Państwo wprowadziliście nowa formuła sortowania ofert w Allegro Trafność. Od sierpnia zeszłego roku zauważyłam stopniowy gigantyczny spadek sprzedaży który teraz wynosi [xxx]% co dla mnie jest zabójstwem.” (dowód a).

Dowody:

- a. zapytanie skierowane do Spółki przez formularz kontaktowy Platformy z dnia 24 czerwca 2015 r od [xxxxxxx], stanowiące załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598;
- b. zapytanie skierowane do Spółki przez formularz kontaktowy Platformy z dnia 29 czerwca 2015 r od [xxxxxxx], stanowiące załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598;
- c. zapytanie skierowane do Spółki przez formularz kontaktowy Platformy z dnia 30 czerwca 2015 r od [xxxxxxxxxxxxxxx xxxxx], stanowiące załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598.

(319) Według ustaleń Prezesa Urzędu, odpowiedzi, których udzielało Allegro odnośnie do funkcjonowania algorytmu trafności, co do zasady, miały powtarzalny (schematyczny) charakter oraz charakteryzowały się dużym poziomem ogólności oraz niską wartością aplikacyjną. Odpowiedzi sprowadzały się do wskazania, że algorytm trafności opiera się na wielu kryteriach oraz odesłania do oficjalnych informacji zawartych na Platformie. Przykładowo, na pytanie sprzedawcy z prośbą o wskazanie zasad mających wpływ na sortowanie „po trafności”, Allegro w wiadomości z dnia 4 listopada 2016 r. (godz. 14:26) wskazało, że „na trafność ma wpływ wiele czynników”, odsyłając jednocześnie sprzedawcę do informacji dotyczących trafności na stronie Platformy.

Dowody:

- a. odpowiedź Allegro z dnia 4 listopada 2016 r. (godz. 14:26), stanowiąca załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598;
- b. pochodząca od Allegro odpowiedź z dnia 9 września 2015 r. (godz. 8:39), stanowiąca załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598;
- c. pochodząca od Allegro odpowiedź z dnia 28 lipca 2016 r. (godz. 10:40), stanowiąca załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na

pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598.

- (320) Jak ustalił Prezes Urzędu, pracownicy Allegro informowali, że nie udzielają szczegółowych informacji na temat funkcjonowania algorytmu trafności. Przykładowo w odpowiedziach z dnia 24 czerwca 2015 r. (godz. 13:16) oraz 2 lipca 2015 r. (godz. 16:28), na zapytanie sprzedawców z prośbą o wyjaśnienie funkcjonowania algorytmu trafności, pracownicy Allegro wskazywali, że: „Nie udostępniamy bardziej szczegółowych informacji dotyczących sortowania po trafności, niż te zawarte w Pomocy”²⁰⁰ (dowody a, b). W odpowiedzi z dnia 25 października 2017 r. (godz. 21:52), pracownik Allegro natomiast wskazał, że: „Bardziej szczegółowych informacji w tym temacie nie udostępniamy”.

Dowody:

- a. pochodząca od Allegro odpowiedź z dnia 24 czerwca 2015 r. (godz. 13:16), stanowiąca załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598;
- b. pochodząca od Allegro odpowiedź z dnia 2 lipca 2015 r. (godz. 16:28), stanowiąca załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 9596-9598;
- c. pochodząca od Allegro odpowiedź z dnia 7 lipca 2015 r. (godz. 8:25), stanowiąca załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598;
- d. pochodząca od Allegro odpowiedź z dnia 9 września 2015 r. (godz. 8:39), stanowiąca załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598;
- e. pochodząca od Allegro odpowiedź z dnia 25 października 2017 r. (godz. 21:52), stanowiąca załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598.

²⁰⁰ Informacje wskazane na stronie Platformy odnośnie do zasad funkcjonowania algorytmu trafności zostały przedstawione w pkt 7.1.2.2 uzasadnienia decyzji.

(321) Pracownicy Allegro wprost wskazywali, że niektóre czynniki mające wpływ na pozycjonowanie ofert według trafności nie są wskazywane na stronie Platformy.

Dowód: pochodząca od Allegro odpowiedź Allegro z dnia 26 października 2016 (godz. 14:55), stanowiąca załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598.

(322) Ograniczenie możliwości dostosowania się sprzedawców do sortowania według trafności wynikało nie tylko z tego, że niezależni sprzedawcy nie znali dokładnego mechanizmu jego działania, ale również z tego, że wprowadzano ciągle zmiany w jego funkcjonowaniu, a poszczególne oferty sprzedawców mogły być poddawane działaniu różnych wersji algorytmu w tym samym czasie²⁰¹.

Dowody:

- a. pochodząca od Allegro odpowiedź z dnia 14 lipca 2015 r. (godz. 14:37), stanowiąca załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”;
- b. pochodząca od Allegro odpowiedź z dnia 27 lipca 2015 r. (godz. 8:29), stanowiąca załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”.

(323) Niezależni sprzedawcy ponosili również ryzyko błędnego funkcjonowania algorytmu trafności. Niejednokrotnie niezależni sprzedawcy zgłaszali nieprawidłowości dotyczące działania tego algorytmu potwierdzone przez pracowników Allegro. Uwagi te odnosiły się m.in. do zajmowania przez niedostosowane do wymagań Allegro oferty wysokich pozycji w wynikach wyszukiwania. W odpowiedziach na tego rodzaju zgłoszenia Allegro potwierdzało, że zaobserwowany przez sprzedawców stan rzeczy jest nieprawidłowy i stanowi konsekwencję błędów w działaniu algorytmu trafności. Przykładowo w odpowiedzi Allegro z dnia 27 lipca 2015 r. (godz. 8:29) wskazało, że:

„Występuje błąd, dlatego w zakładkach pojawiają się błędne informacje. Dział techniczny pracuje nad jego naprawieniem, mam nadzieje, że stanie się to jak najprędzej. Najmocniej przepraszam za te utrudnienia”

Dowód: pochodząca od Allegro odpowiedź z dnia 27 lipca 2015 r. (godz. 8:29), stanowiąca załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn.

²⁰¹ Przykładowo w odpowiedzi Allegro z dnia 14 lipca 2015 r. (godz. 14:37) wskazało, że: „Sortowanie po trafności ma wiele algorytmów - testowane są różne wersje. Dlatego mogą wyświetlać się różne wyniki” (dowód a).

„Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006.

(324) Natomiast w odpowiedzi z dnia 20 lipca 2016 r. (godz. 9:44) Allegro wskazało, że:

„Brak możliwości wyszukania oferty po wpisaniu konkretnych fraz wynika z błędu technicznego. Nasz dział techniczny cały zajmuje się sprawą w celu wyeliminowania problemu”

Dowód: pochodząca od Allegro odpowiedź z dnia 20 lipca 2016 r. (godz. 9:44), stanowiąca załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598.

(325) Ryzyko błędnego funkcjonowania algorytmu trafności dotyczyło również niskiej oceny przez algorytm trafności tych ofert, które posiadały zgodne z regulaminem Spółki miniaturki (co skutkowało niskim pozycjonowaniem tych ofert „po trafności”). Przykładowo, jeden ze sprzedawców w dniu 17 października 2016 r. wskazał, że:

„w kategorii po wyszukaniu »projekt logo« występuje bledną sortowanie po trafności. Na początku są oferty, które w większości nie spełniają Państwa warunków, żeby być na czele [pisownia oryginalna]”.

Dowód: pochodząca od Allegro odpowiedź z dnia 17 października 2016 r. (godz. 20:12), stanowiąca załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”

(326) W odpowiedzi na to zgłoszenie, Allegro wskazało, że wynika to z błędu funkcjonowania algorytmu. Podobnie, w dniu 21 stycznia 2017 r. (godz. 12:35), Allegro – w odpowiedzi na zgłoszenie sprzedawcy odnośnie do błędów w algorytmie trafności – wyjaśniło, że:

„Dziękuję za przesłanie linku do wyszukiwania oferty. Ze względu na dużą liczbę małych elementów algorytm częściej z nich rozpoznaje błędnie. Naprawimy ten błąd [pisownia oryginalna]”.

Dowód: zapytanie skierowane do Spółki przez formularz kontaktowy Platformy z dnia 21 stycznia 2017 r. (godz. 18:01); od [xxxxxxx], stanowiące załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598.

(327) Z kolei w dniu 22 lipca 2017 r. (godz. 11:46), w odpowiedzi na zapytanie niezależnego sprzedawcy, Allegro wskazało, że:

„Dział Techniczny zweryfikował i potwierdził brak wyszukiwania Pana oferty w przypadku jeśli korzysta Pan z sortowania po trafności”.

Dowód: zapytanie skierowane do Spółki przez formularz kontaktowy Platformy z dnia 22 lipca 2017 r. (godz. 11:46); od [xxxxxxx], stanowiące załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598.

(328) Allegro przekazywało również niezależnym sprzedawcom wykluczające się informacje na temat funkcjonowania algorytmu trafności. Niektórzy pracownicy wskazywali, że wpływ na wyniki wyszukiwania według kryterium trafności ma rozdzielczość zamieszczanych zdjęć, inni zaś twierdzili, że rozdzielczość zdjęć nie ma wpływu na trafność. Przykładowo, w wiadomości z dnia 22 sierpnia 2016 r. (godz. 15:28) Allegro wskazało, że: „Rozdzielczość zdjęcia nie jest w wymogach zmiany - to opcja, jaka umożliwiamy, ale leży ona w gestii Sprzedawcy. Nie planujemy traktować tego jako wymóg i uzależniać od tego sortowania ofert po trafności” (dowód a). Podczas gdy w wiadomości z dnia 15 listopada 2016 r. (godz. 12:43) Allegro wskazało, że: „Im wyższa jest rozdzielczość, tym lepsza jest pozycja w sortowaniu” (dowód b).

Dowody:

- a. pochodząca od Allegro odpowiedź Allegro z dnia 22 sierpnia 2016 r. (godz. 15:28), stanowiąca załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598;
- b. pochodząca od Allegro odpowiedź z dnia 15 listopada 2016 r. (godz. 12:43), stanowiąca załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598.

(329) Allegro przekazywało niezależnym sprzedawcom również nieprawidłowe informacje odnośnie do funkcjonowania algorytmu trafności. Świadczą o tym przykładowe wiadomości pracowników Allegro:

(330) W dniu 4 września 2015 r. pracownik Allegro wskazał, że w ostatnich dniach na Platformie został wykryty błąd, który powodował, że w części ofert mogły zostać wyzerowane parametry wyświetleń, oraz że nie ma możliwości przywrócenia poprzedniej ilości

wyświetleń. Jak wskazał następnie pracownik Allegro, wyświetlenia nie miały wpływu na pozycjonowanie ofert „po trafności”.

Dowód: pochodząca od Allegro odpowiedź Allegro z dnia 4 września 2015 r., stanowiąca załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598.

W rzeczywistości wyświetlenia oferty miały jednak znaczenie dla kryterium „zaangażowania”²⁰².

(331) Pracownik Allegro w dniu 8 grudnia 2016 r. wskazał, że przy sortowaniu „po trafności” nie ma znaczenia, ile określony sprzedawca sprzedał produktów²⁰³.

Dowód: pochodząca od Allegro odpowiedź Allegro z dnia 4 września 2015 r., stanowiąca załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598.

W rzeczywistości jednak w ramach jednego z czynników trafności (tj. kryterium „zaangażowania”) uwzględniana była liczba sprzedanych produktów (tj. ich popularność)²⁰⁴.

(332) Pracownik Allegro w dniu 6 września 2016 r. wskazał, że odpowiednie miniaturki będą miały znaczenie dopiero od lutego 2017 r.

Dowód: pochodząca od Allegro odpowiedź Allegro z dnia 6 września 2016 r. (godz. 18:21), stanowiąca załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598.

Tymczasem już od października 2016 r., kryterium „miniaturek” miało wpływ na ocenę oferty według algorytmu trafności²⁰⁵.

(333) Pracownik Allegro w dniu 31 października 2016 r. wskazał, że wysyłka gratis ma wpływ na umiejscowienie oferty „po trafności”, gdyż weryfikowana jest cena towaru wraz z przesyłką.

Dowód: pochodząca od Allegro odpowiedź Allegro z dnia 4 września 2015 r., stanowiąca załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn.

²⁰² Wyjaśnienie kryterium „zaangażowania” i jego składowe zostały zaprezentowane w pkt 7.1.1.1.1 uzasadnienia decyzji.

²⁰³ Zgodnie z przekazanymi przez pracownika Allegro informacjami: „Nie ma (...) znaczenia w sortowaniu po trafności ile Pani sprzedaje, ponieważ nie pokazuje ofert najlepiej się sprzedających, a oferty najlepiej dostosowane do preferencji przeglądającego”.

²⁰⁴ Zob. składowe „zaangażowania” wskazane w pkt 7.1.1.1.1 uzasadnienia decyzji.

²⁰⁵ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.1.1.3 uzasadnienia decyzji.

„Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598.

W rzeczywistości to, czy dostępna była opcja darmowej wysyłki nie stanowiło kryterium w oparciu, o które działał algorytm trafności, ponieważ algorytm ten nie weryfikował ceny towaru. Zgodnie z mailem z grudnia 2016 r., czynnik ten miał dopiero w przyszłości być brane pod uwagę przez algorytm trafności (dowód a).

- Dowody:
- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 15 grudnia 2016 (godz. 13:56); nadawca: [XXXXXXXXXXXXX]; odbiorca: [XXXXXXXXXXXXX]; temat: „search i trafność”, stanowiąca załącznik 1.a.ii.8 do pisma Allegro z dnia 31 marca 2022 r., „, k. 6718-6721;
 - b. pochodząca od Allegro odpowiedź Allegro z dnia 4 września 2015 r., stanowiąca załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598;
 - c. pochodząca od Allegro odpowiedź Allegro z dnia 6 września 2016 r. (godz. 18:21), stanowiąca załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, „, k. 3389-4006, k. 9596-9598;
 - d. pochodząca od Allegro odpowiedź Allegro z dnia 31 października 2016 r. (godz. 8:24), stanowiąca załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598;
 - e. pochodząca od Allegro odpowiedź Allegro z dnia 8 grudnia 2016 r., stanowiąca załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598.

7.1.2.2.2. Konkluzje odnośnie do powodów braku szczegółowej wiedzy niezależnych sprzedawców na temat algorytmu trafności

- (334) Jak ustalono, dokładne zasady funkcjonowania algorytmu sortowania ofert według kryterium trafności, w tym czynniki składające się na ten algorytm oraz ich wagi, nie były podane do publicznej wiadomości ani też niezależni sprzedawcy nie mieli możliwości uzyskania od Allegro pełnych i szczegółowych informacji w tym zakresie. Większość

f. pochodzące od [xxxxxxx] pismo z dnia 15 stycznia 2019 r., s. 2, k. 8469.

(336) Po drugie, dokładny sposób działania sposobu sortowania po „trafności”, jak wskazano powyżej, nie został podany do wiadomości publicznej, m.in. ze względu na to, że algorytm ten ulegał ciągłym zmianom (przykładowo, Spółka sprawdzała wiele scenariuszy algorytmu trafności i każdy z użytkowników mógł widzieć inne wyniki dla tego samego zapytania)²⁰⁸. Zmiany w algorytmie trafności mogły prowadzić do sytuacji, w której oferty początkowo pozycjonowane jako jedne z pierwszych na listingach sortowanych po „trafności”, po wprowadzeniu określonych zmian w algorytmie trafności przez Allegro, były pozycjonowane na odległej pozycji (np. na 3 stronie wyników wyszukiwań). Przykładowo, jak wskazał pracownik Allegro w dniu 26 października 2016 r.:

„Wprowadziliśmy ostatnio zmiany w sortowaniu po trafności. Aktualnie w kategorii Dom i Ogród jednym z głównych kryteriów, które jest brane pod uwagę podczas sortowania ofert, jest dostosowanie miniaturk do nowych zasad. Pierwsze zdjęcie powinno przedstawiać przedmiot na białym tle, bez dodatkowych napisów na samym zdjęciu. Brak dostosowania zdjęć do nowych standardów mogło mieć wpływ na to, że Pani oferta znajdowała się na dalszej pozycji na liście ofert”.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 5 sierpnia 2014 r. (godz. 11:03); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorcy: [xxxxxxx], [xxxxxxx]; [xxxxxxx], k. 8345a.

(337) W konsekwencji, sprzedawcy musieli dostosowywać się do ciągłych zmian algorytmu, nie mając pewności, czy testowany przez Allegro w danym momencie scenariusz trafności (z dodatkowymi, nowymi kryteriami) ma wpływ na ich oferty. Przykładowo, jak wskazał, odnośnie do zasad funkcjonowania algorytmu trafności, niezależny sprzedawca Adrian Drąg prowadzący działalność gospodarczą pod firmą Adrian Drąg Crazy Time w piśmie do Prezesa Urzędu z dnia 31 grudnia 2018 r.:

„Niestety Allegro miało własny algorytm segregowania ofert wg trafności. Pytając o to mojego opiekuna z Allegro, sam dokładnie nie umiał odpowiedzieć na pytanie, dlaczego moje aukcje są niższe, niż aukcje konkurencji, czyli oficjalnego sklepu Allegro. Na początku, wyznacznikiem wyszukiwania ofert wg trafności, znaczenie miało posiadanie dużego zdjęcia, na białym tle, z dużą rozdzielczością do (2500 x 2500px) – bez znaków wodnych. Zainwestowaliśmy mnóstwo czasu jak i pieniędzy na tę zmianę. Skupiliśmy się na poprawie zdjęć, gdyż to one miały mieć

²⁰⁸ Przy tym algorytm trafności był domyślnym sposobem sortowania, zob. ustalenia w tym zakresie przedstawione w pkt 7.1.2.1 uzasadnienia decyzji.

Dowody:

- a. zapytanie skierowane do Spółki przez formularz kontaktowy Platformy z dnia 26 lipca 2015 r. (godz. 16:15); od [xxxxxxx], stanowiące załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598;
- b. pochodząca od Allegro odpowiedź z dnia 27 lipca 2015 r. (godz. 8:29), stanowiąca załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598;
- c. pochodząca od Allegro odpowiedź z dnia 11 września 2015 r. (godz. 9:13), stanowiąca załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598;
- d. pochodząca od Allegro odpowiedź z dnia 20 lipca 2016 r. (godz. 9:44), stanowiąca załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598;
- e. pochodząca od Allegro odpowiedź z dnia 17 października 2016 r. (godz. 20:12), stanowiąca załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 3389-4006, k. 9596-9598;
- f. pochodząca od Allegro wiadomość e-miał z dnia 24 listopada 2016 r. (godz. 13:23), nadawca: [xxxxxxxxxxxxxxx]; odbiorcy[xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: odrzucenie jako złych zdjęć ładnych, k. 19a;
- g. zapytanie skierowane do Spółki przez formularz kontaktowy Platformy z dnia 9 stycznia 2017 r. (godz. 18:01); od [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx], stanowiące załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, k. 9596-9598;
- h. zapytanie skierowane do Spółki przez formularz kontaktowy Platformy z dnia 21 stycznia 2017 r. (godz. 18:01); od [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx], stanowiące załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn.

7.1.2.3. Brak dostępu niezależnych sprzedawców do danych lub informacji na temat zachowań kupujących na Platformie

(340) Odnośnie do danych lub informacji dotyczących zachowania kupujących na Platformie²¹², Prezes Urzędu ustalił, że Allegro udostępniało niezależnym sprzedawcom przedmiotowe dane lub informacje tylko w bardzo ograniczonym zakresie. Świadczą o tym następujące okoliczności.

(341) Spółka od listopada 2019 r. dzieli się wyłącznie ogólnymi informacjami w przedmiotowym zakresie na stronie Platformy, na której promowane są działania edukacyjne Spółki (tzw. Akademia Allegro).

Dowód: kopia wydruku ze strony internetowej allegro.pl: <https://allegro.pl/akademia> (data dostępu: 24 maja 2022 r.), k. 8793-8803.

(342) W 2019 r. Spółka udostępniła sprzedawcom dane dotyczące wyświetleń danej oferty (wcześniejszy licznik na stronie Platformy nie działał prawidłowo).

(343) Allegro udostępniła dane dotyczące statystyk korzystania z Allegro Ads w kwietniu 2018 r.²¹³.

Dowód: kopia wydruku ze strony internetowej allegro.pl, <https://allegro.pl/dla-sprzedajacych/allegro-ads/jak-sprawdzic-statystyki-kampanii-reklamowych-allegro-ads-68m6M2rAGhm>, (data dostępu 20 lipca 2022 r.), k. 8804-8805, k. 9107.

(344) W przypadku klientów decydujących się na zakup reklamy display Spółka nie dysponuje raportami online, które sprzedawca mógłby na bieżąco śledzić. Allegro, udostępniało na życzenie sprzedawcy, określone dane z emisji (odsłon i klików z danego formatu sprzedażowego). Jednakże od października 2019 r., Allegro udostępnia niezależnym sprzedawcom (z rocznymi wydatkami na reklamę powyżej 1 mln PLN) raporty zawierające informację o wpływie reklamy na ich sprzedaż.

Dowód: pochodzące od Allegro pismo z dnia 21 czerwca 2021 r. stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 7 maja 2021 r., s. 24-28, s. 24-28, k. 5140-5144.

(345) Powyższe dane nie były jednak tożsame z zakresem danych, do których posiadało dostęp Allegro.

²¹² Tj. dane lub informacje o ruchu na ofertach i konwersji ofert, dane o wyszukiwanych frazach na Platformie, dane dotyczące doświadczenia zakupowego użytkowników.

²¹³ Np. kliknięcia, odsłony, zainteresowanie itp.

Dowód: pochodzące od Allegro pismo z dnia 21 czerwca 2021 r. stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 7 maja 2021 r., s. 24-28, s. 24-28, k. k. 5140-5144.

7.1.3. Dostęp Allegro do poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy, w tym dostęp pracowników Allegro odpowiedzialnych za rozwój Retail do przedmiotowych informacji

(346) Prezes Urzędu ustalił, że pracownicy Allegro, w tym pracownicy Spółki odpowiedzialni za rozwój Retail, mieli dostęp do poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy²¹⁴.

Dowody:

- a. pochodzący od Allegro dokument pt. „Narzędzia BI”, k. 8345a;
- b. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 22 maja 2015 r.; nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; temat: ODP: Staty NGA dwóch ofert, stanowiąca załącznik do pisma Spółki z dnia 30 października 2020 r. pt. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”;
- c. pochodzący od Allegro dokument pt. „Samsung s8/8+ case”, Warszawa 22 maja 2017 r., k. 8420-8427;
- d. notatka z odbierania wyjaśnień (oświadczeń) z dnia 28 czerwca 2017 r. od [xxxxxxx] w toku przeszukania Grupy Allegro sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu, prowadzonego na podstawie upoważnienia Prezesa Urzędu z dnia 22 czerwca 2017 r., k. 142-153;
- e. notatka z odbierania wyjaśnień (oświadczeń) z dnia 27 czerwca 2017 r. od [xxxxxxx] w toku przeszukania Grupy Allegro sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu, prowadzonego na podstawie upoważnienia Prezesa Urzędu z dnia 22 czerwca 2017 r., k. 138-141;
- f. pochodzące od Allegro pismo z dnia 21 czerwca 2021 r. stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 7 maja 2021 r., s. 18, k. 5134.

(347) W dalszej części uzasadnieni decyzji zostaną wskazane okoliczności świadczące o dostępie pracowników Spółki odpowiedzialnych za rozwój Retail do informacji na temat zasad

²¹⁴ Tj. do niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców informacji na temat funkcjonowania Platformy lub zachowań kupujących na Platformie, mających znaczenie dla pozycjonowania i wyświetlania ofert produktów na Platformie.

funkcjonowania algorytmu trafności²¹⁵ oraz informacji na temat zachowań kupujących na Platformie.

7.1.3.1. Dostęp pracowników Allegro, w tym pracowników Spółki odpowiedzialnych za rozwój Retail, do zasad funkcjonowania algorytmu trafności

(348) Dokładną wiedzę o zasadach funkcjonowania algorytmu trafności posiadali wyłącznie pracownicy Spółki. Pracownicy Allegro odpowiedzialni za dział Retail znali szczegóły algorytmu trafności w większym zakresie, niż niezależni sprzedawcy. Świadczą o tym następujące ustalenia faktyczne.

(349) Po pierwsze, jak wskazał Prezes Urzędu, Spółka nie przyjęła żadnych zasad („muru”) chroniących przed konfliktem interesów w postaci łączenia w ramach jednej działalności obszaru Retail i Marketplace²¹⁶. Umożliwiło to współpracę pracowników odpowiedzialnych za Retail z pracownikami innych działów Spółki²¹⁷.

Dowody:

- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 16 grudnia 2015 r., nadawca: [xxxxxxx], odbiorcy: [xxxxxxx], [xxxxxxx], temat: „Re: relacja pomiędzy Marketplace a Retail”, k. 8345a;
- b. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 6 października 2016 r. (godz. 11:20); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; do wiadomości: [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Re: grafika na zdjęciach, k. 8345a.

(350) Po drugie, pracownicy Spółki odpowiedzialni za tworzenie algorytmu trafności przekazywali informacje odnośnie do funkcjonowania tego algorytmu pracownikom odpowiedzialnym za dział Retail, a także udostępniali im wewnętrzne narzędzia pozwalające dostosować oferty OSA do wymogów algorytmu trafności²¹⁸. Świadczą o tym następujące okoliczności.

(351) [xxxxxxx] (w tamtym czasie zajmował się w dziale Retail doświadczeniem użytkowników) w wiadomości e-mail z dnia 21 maja 2015 r. o godz. 13:23 wskazał:

²¹⁵ Tj. (i) szczegółów w funkcjonowaniu algorytmu trafności, w tym informacji dotyczących czynników (kryteriów) oraz ich wag branych pod uwagę przez ten algorytm; (ii) planowanych zmian w sortowaniu ofert na Platformie, w tym zmian w funkcjonowaniu algorytmu trafności; (iii) zasad tworzenia odpowiednich tytułów ofert z użyciem odpowiednich (trafnych) słów kluczowych; (iv) zasad prowadzenia sklepu na Platformie, w tym tworzenia odpowiednich opisów ofert, pozytywnie wpływających na doświadczenie zakupowe kupujących (w tym klikalność i konwersję ofert); (v) planowanych przez Allegro akcji marketingowych, w tym znaczenia poszczególnych kampanii na dokonywaną sprzedaż detaliczną na Platformie.

²¹⁶ Ustalenia w tym zakresie zostały zaprezentowane w pkt 4.2 uzasadnienia decyzji.

²¹⁷ Zob. pkt 4.2 uzasadnienia decyzji.

²¹⁸ Przykładem była aplikacja [xxx] oraz raport wskazujący zmianę pozycji ofert OSA na listingach, zob. pkt 7.1.4.5 uzasadnienia decyzji.

„elementy »karania« ofert, które są często wyświetlane ale nie kupowane mamy zapięte w trafności, tak jak wspomniała Agata”.

W korespondencji tej wprost wskazano także, czym różni się algorytm trafności od algorytmu popularności, wyjaśniając, że:

„W naszej trafności pod uwagę brane jest wiele czynników (i wzory na algorytmy w slotach trafności per dział wyglądają równie imponująco), a popularność w czasie jest tylko jednym z elementów w algorytmie”.

Niezależni sprzedawcy nie posiadali w tym czasie informacji, że algorytm trafności zawierał elementy „karania ofert” ani też, że popularność była jednym z elementów trafności.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 27 kwietnia 2016 r. (godz. 11:59); nadawca: [XXXXXXXXXXXXXXXXXX]; odbiorcy: [XXXXXXXXXXXXXXXXXX], [XXXXXXXXXXXXXXXXXX]; do wiadomości: [XXXXXXXXXXXXXXXXXX], listing-stakeholders, VIP Sales, wt allero.pl; [XXXXXXXXXX], Listing Allegro, [XXXXXXXXXX], [XXXXXXXXXX], [XXXXXXXXXX], [XXXXXXXXXX], [XXXXXXXXXX], Rozumienie Frazy w Searchu, [XXXXXXXXXX], selekcja@allegrogroup.com, IT, [XXXXXXXXXX]; tytuł: Re: Planowane zmiany w popularności, k. 19a.

(355) Pracownicy odpowiedzialni za Retail wiedzieli, jaką punktację według algorytmu [XXXXXXXXXX] otrzymują ich miniaturki, przed publikacją oferty na Platformie. W tym zakresie pracownik Allegro – [XXXXXXXXXX] (odpowiedzialny za PMD Retail), w wiadomości e-mail z dnia 10 czerwca 2016 r., godz. 9:27 (temat: „Re: Api-Key do [xxx]”), na pytanie, do czego jest mu potrzebna aplikacja, która przedstawia punktację określonej miniaturki według algorytmu [XXXXXXXXXX]²¹⁹, wskazał że:

„w PMD będziemy oceniać fotki produktów i trzymać ich score. Potem tylko produkty z dobrymi zdjęciami mają być wystawiane przez nasz retail”.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 10 czerwca 2016 (godz. 9:27); nadawca: [XXXXXXXXXX]; odbiorca: [XXXXXXXXXX]; tytuł: Re: Api-Key do [xxx], k. 19a.

(356) Po trzecie, analitycy Spółki pracujący m.in. na rzecz OSA, oceniali, w jaki sposób oferty sprzedawane poprzez Retail spełniają poszczególne kryteria algorytmu trafności, w tym, w

²¹⁹ Ustalenia faktyczne dotyczące aplikacji [xxx] zostały wskazane w pkt 7.1.4.5 uzasadnienia decyzji.

jakim zakresie określone działania (np. silne promowanie OSA) przekłada się na korzystniejszą ocenę ofert Retail według algorytmu trafności. Przykładowo, w pochodzącej od Allegro wiadomości e-mail z dnia 22 lutego 2017 r. prowadzona była korespondencja na temat jakościowej oceny ofert Retail. Wymiana wiadomości e-mail była dokonywana między analitykami Spółki, w tym analitykiem marketingowym Allegro – [xxxxxxx], który na co dzień przygotowywał analizy m.in. na rzecz Retail.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 24 lutego 2017 r. (godz. 16:26); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; do wiadomości: [xxxxxxx]; temat: Re: Konwersja retail vs marketplace, k. 19a.

(357) W przywołanej korespondencji pracownicy Allegro wskazywali m.in., w jaki sposób algorytm trafności ocenia oferty Retail oraz w jaki sposób silne promowanie OSA przyczynia się do pozytywnej oceny ofert tego sklepu według zaangażowania.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 22 lutego 2017 r. (godz. 9:26); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; temat: jakościowa ocena oferty, k. 19a.

(358) Po czwarte, Allegro organizowało cykliczne spotkania i warsztaty między pracownikami odpowiedzialnymi za kwestie technologiczne (w tym za funkcjonowanie algorytmu trafności) oraz pracownikami odpowiedzialnymi za kwestie biznesowe (w tym za Retail). Celem tych spotkań była wymiana informacji oraz udostępnianie wiedzy wśród pracowników Spółki odnośnie do różnych aspektów funkcjonowania Platformy. Pracownicy odpowiedzialni za Retail, dzięki tym spotkaniom, poznawali szczegóły dotyczące algorytmu trafności. Świadczą o tym następujące okoliczności:

i. W dniu 22 czerwca 2015 r. odbyło się spotkanie pracowników odpowiedzialnych za Retail z pracownikami odpowiedzialnymi za algorytm trafności. Pracownicy Retail chcieli dowiedzieć się, jak funkcjonuje algorytm trafności, aby oferty Allegro były wysoko pozycjonowane „po trafności”. Jak wskazała w wiadomości e-mail z dnia 9 czerwca 2015 [xxxxxxx] (odpowiedzialna za Retail) do pracowników odpowiedzialnych za funkcjonowanie algorytmu trafności:

„Piszę w imieniu nowego zespołu BUMów w retail – chcielibyśmy umówić się na mini-workshop dla nas, żebyśmy zrozumieli jak działa Best Match, jakie zmienne bierze pod uwagę, **jak może wpłynąć na nasze działania w retail i jak możemy się na to przygotować w planowaniu** [podkreślenie własne]. Kiedy możesz znaleźć dla nas chwilkę, no może do godziny;)? Spotkanie możemy umówić w Poznaniu, ale też zapraszamy przy okazji do Warszawy”.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 9 czerwca 2015 (godz. 10:53); nadawca: [xxxxxxx], odbiorca: [xxxxxxx]; do wiadomości: [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Best Match - what we need to know; stanowiąca załącznik 1.a.ii.1 do pisma Allegro z dnia 31 marca 2022 r., k. 6696-6698.

- ii. Jak wskazał [xxxxxxx] w dniu 3 października 2016 r. odnośnie do spotkania pracowników Spółki, w tym do [xxxxxxx] (odpowiedzialnego za dział Retail, biorącego udział w spotkaniu):

„[xxxxxxx] informował o zamiarze organizowania takich cyklicznych spotkań IT i biznesu. Spotkania mają nam umożliwić wyrównanie wiedzy, ale też mają stworzyć okazję do konfrontowania różnych opinii dotyczących rozwoju Allegro”.

Zgodnie z agendą spotkania pt. „status operacyjny e-commerce”, tematem spotkania, które odbyło się w dniu 5 października 2016 r., było m.in. omówienie kwestii reakcji sprzedawców na proces wdrażania nowych wymagań dotyczących zdjęć, jak również omówienie aktualnego stanu pracy nad algorytmem trafności.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 3 października 2016 r.; nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; do wiadomości: [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Re: Zaproszenie: Status operacyjny e-commerce – śr. 5 paź 2016 11am – 12:30pm ([xxxxxxx]), k. 8345a.

- iii. W dniu 23 listopada 2016 r., podczas spotkania między pracownikami Spółki, w tym BUM²²⁰, poruszono temat algorytmu trafności. Zgodnie z tym spotkaniem, zaplanowano, że [xxxxxxx] przygotuje informacje, w formie raportu dla [xxxxxxx] odnośnie do algorytmu [xxxxxxx], w tym wskaże, jak dużo ofert w danej kategorii nie spełnia wymagań miniaturki ocenianych przez ten algorytm. Ponadto przeprowadziła szkolenie ze zdjęć produktów w związku z działaniem algorytmu trafności, w tym algorytmu [xxxxxxx] dla BUM. Powyższe informacje miały stanowić podstawę do oceny decyzji na temat wystawianych ofert przez BUM.

Dowody:

- pismo Allegro z dnia 31 marca 2022 r., s. 25, k. 6542;
- wyciąg z kalendarza stanowiący załącznik 1.a.ii.3 do pisma Allegro z dnia 31 marca 2022 r., k. 9705-9706.

²²⁰ Zob. wyjaśnienie tego terminu wskazane w pkt 2(vii) uzasadnienia decyzji.

- iv. W dniu 15 grudnia 2016 r. zorganizowano szkolenia dla pracowników Retail dotyczące algorytmu trafności. Pracownik Spółki odpowiedzialny za Retail, [xxxxxxx] wskazał na następujący powód (cel) szkoleń:

„Chcemy dowiedzieć się więcej o tym jak działa Search oraz od czego zależy Trafność, **by optymalizować nasze oferty**” [podkreślenie własne] (dowód a).

Pracownicy odpowiedzialni za Retail przygotowali na ww. spotkanie listę zagadnień dotyczących algorytmu trafności, które chcieli omówić podczas szkoleń. Dotyczyły one (i) oceny obrazka, (ii) składowych algorytmu trafności oraz (iii) dopasowania tytułu do zapytania, jak przykładowo: „Czy po nasyceniu serwisu białymi zdjęciami waga białych zdjęć w trafności będzie z czasem malała, czy pozostanie na niezmiennym poziomie?”; „Co składa się na trafność - jakie składowe? Które składowe trafności mają największą wagę?”; „W którą stronę ma ewoluować trafność - jakie elementy będą zyskiwały na znaczeniu, a które traciły?”; „Czy wysyłka gratis ma pozytywny wpływ na trafność?”; „Jaki udział mają poszczególne metody sortowania”; „Jakie są najczęściej popełniane przez sprzedających błędy, które zaniżają wynik trafności w ich ofertach?”; „Jakie części składowe tytułu (kolejność, słowa kluczowe) mają największy wpływ na dopasowanie do zapytania?” (dowód b). W prezentacji przesłanej uczestnikom warsztatów zawarte były w szczególności informacje dotyczące czynników mających największe znaczenie dla sortowania ofert „po trafności”; znaczenia algorytmu [xxxxxxx] w sortowaniu ofert „po trafności”; przykładowe oceny otrzymywane przez dane oferty według algorytmu trafności z wyszczególnieniem na poszczególne składowe (czynniki); informacje dotyczące tego, jak najlepiej formułować tytuły ofert, aby kupujący mógł po wpisaniu danej frazy odnaleźć ofertę; informacje, skąd pochodzą poszczególne źródła danych wykorzystywane przez wyszukiwarkę Platformy w celu sortowania ofert „po trafności”; informacje, jak od strony technicznej wygląda proces sortowania ofert w sytuacji wpisania określonego zapytania przez kupujących (dowód c).

Dowody:

- a. pismo Allegro z dnia 31 marca 2022 r., s. 26, k. 6543;
- b. pochodzący od Allegro dokument zawierający pytania dotyczące wyszukiwania i sortowania po trafności przygotowane na szkolenie z dnia 15 grudnia 2016 r. stanowiący załącznik 1.a.ii.6 do pisma z Allegro z dnia 31 marca 2022 r., k. 6708-6710, k. 9702-9704;
- c. pochodząca od Allegro prezentacja z dnia 15 grudnia 2016 r. pt. „Trafność i wyszukiwarka”, stanowiąca załącznik 1.a.ii.7 do

7.1.3.1.1. **Praktyczna możliwość wykorzystania wiedzy na temat algorytmu trafności na cele Retail**

- (360) Prezes Urzędu ustalił, że praktyczne wykorzystanie wiedzy Spółki – na cele Retail – na temat funkcjonowania algorytmu trafności było możliwe przede wszystkim dzięki współpracy pracowników Retail z pracownikami Allegro odpowiedzialnymi za tworzenie algorytmu trafności. Nawet eksperci zajmujący się projektowaniem algorytmów wskazują bowiem na ogromną trudność w ocenie, jak funkcjonują dane algorytmy wyszukiwania²²².
- (361) O tym, że wykorzystanie w Spółce wiedzy na temat funkcjonowania algorytmu przez dział Retail było możliwe tylko dzięki współpracy z pracownikami Spółki odpowiedzialnymi za projektowanie algorytmów, świadczą następujące okoliczności.
- (362) Po pierwsze, według ustaleń Prezesa Urzędu, analitycy Spółki pracujący m.in. na rzecz OSA, oceniali, w jaki sposób oferty sprzedawane poprzez Retail spełniają poszczególne kryteria algorytmu trafności, w tym, w jakim zakresie określone działania, np. silne promowanie OSA, przekładają się na korzystniejszą ocenę ofert Retail według algorytmu trafności. Tylko pracownicy Spółki posiadali szczegółowe dane analityczne, jaka jest zależność między silnym promowaniem ofert na Platformie a pozycjonowaniem tych ofert na listingach sortowanych „po trafności”. Odnosiło się to w szczególności do wpływu odpowiedniego promowania ofert Allegro na spełnianie przez te oferty jednego z kryteriów algorytmu trafności, tj. „zaangażowanie”. Parametr ten określał, na ile interesująca jest dana oferta dla nabywcy i zależał on m.in. od liczby wyświetleń oferty i liczby włączeń oferty do wyników wyszukiwania [zob. pkt 2(xxxviii) uzasadnienia decyzji]. Przykładowo, zgodnie z wewnętrznymi prezentacjami Allegro przygotowywanymi w grudniu 2016 r. w związku ze spotkaniem dotyczącym strategii sprzedażowej Retail:

„Sukces zależy od odpowiedniego umieszczenia na listingach – większość telewizorów sprzedano dzięki wyróżnieniu oferty. Oferty Retail są bardzo widoczne na listingu (sponsorowane produkty, oferty Daily Deals, produkty promowane) i przyciągają potencjalnych klientów. Wielu profesjonalnych sprzedających nie wykorzystuje wszystkich funkcji

²²² W opinii S. Brin oraz L. Page (współtwórców wyszukiwarki internetowej Google): „nawet ekspertom bardzo trudno jest oceniać funkcjonowanie wyszukiwarek internetowych (...) Na przykład, algorytm wyszukiwania mógłby dodawać określony współczynnik do wyników wyszukiwania zaprzyjaźnionym przedsiębiorcom oraz odejmować ten współczynnik ich konkurentom. Ten rodzaj zniekształcenia jest bardzo trudny do wykrycia, ale mimo to mógłby mieć znaczący wpływ na rynek”. w oryginale: “*Since it is very difficult even for experts to evaluate search engines, search engine bias is particularly insidious (...) For example, a search engine could add a small factor to search results from friendly companies, and subtract a factor from results from competitors. This type of bias is very difficult to detect but could still have a significant effect on the market*”. Artykuł pt.: “*The Anatomy of a Large-Scale Hyper-textual Web Search Engine*”, <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html> (data dostępu: 24 maja 2020 r.)

- Dowody:
- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 3 czerwca 2015 r.; nadawca: [xxxxxxx]: odbiorca: retail@allegro.pl; temat: „Kanarek - pozycja na listingu po wpisaniu searcha na desktopie”, stanowiąca załącznik 1d do pisma Allegro z dnia 21 czerwca 2021 r. na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 7 maja 2021 r., k. 9606-9609;
 - b. kopia wydruku ze strony internetowej allegro.pl, <https://allegro.pl/dla-sprzedajacych/wlacz-sie-w-abonament-yV2W1OjKktR> (data dostępu: 22 maja 2022 r.), k. 8806-8810.

- (365) Po trzecie, pracownicy Spółki odpowiedzialni za działania analityczne (w tym analitykę biznesową²²⁴), opracowali na rzecz Retail raporty oraz przeprowadzali tzw. testy A/B²²⁵ pozwalające zwiększyć ruch ofert Retail, a przez to polepszyć ocenę ofert Allegro (wystawianych za pośrednictwem OSA) według kryterium zaangażowania²²⁶.
- (366) Po czwarte, pracownicy Spółki, tworzyli na rzecz Retail funkcje sprzedażowe i reklamowe mające wpływ na lepszą widoczność ofert Allegro, a w konsekwencji na lepszą ocenę ofert Allegro (wystawianych za pośrednictwem OSA) według algorytmu trafności. Pozwalało to zoptymalizować sprzedaż na Platformie oraz w konsekwencji zwiększyć ruch ofert Allegro, co miało przełożenie na lepsze pozycjonowanie ofert Spółki „po trafności”²²⁷.
- (367) Po piąte, analitycy Spółki, pracujący na rzecz Retail, mieli dostęp do wewnętrznych danych Spółki odnośnie do zachowania kupujących na Platformie, który były wykorzystywane na cele Retail²²⁸.

7.1.3.1.2. Dostęp pracowników Allegro, w tym pracowników Spółki odpowiedzialnych za rozwój Retail, do informacji na temat prowadzonych lub planowanych przez Allegro akcji marketingowych, w tym znaczenia poszczególnych kampanii na dokonywaną sprzedaż detaliczną na Platformie

- (368) Prezes Urzędu ustalił, że pracownicy Spółki odpowiedzialni za rozwój Retail posiadali dostęp do informacji na temat planowanych przez Allegro akcji marketingowych, w tym znaczenia poszczególnych kampanii na dokonywaną sprzedaż detaliczną na Platformie w zakresie wykorzystywania informacji na temat zachowań kupujących na Platformie. Świadczą o tym następujące okoliczności.

²²⁴ Zob. wyjaśnienie terminu analityki biznesowej (BI) w pkt 2(vi) uzasadnienia decyzji.

²²⁵ Ustalenia w tym zakresie zostały szczegółowo przedstawione w pkt 7.1.4.7 uzasadnienia decyzji.

²²⁶ Zob. wyjaśnienie terminu kryterium „zaangażowania” wskazane w pkt 2(xxxviii) uzasadnienia decyzji.

²²⁷ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.2.1 uzasadnienia decyzji.

²²⁸ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.4.8 uzasadnienia decyzji.

(376) Jak wskazał [xxxxxxx] na pytanie pracowników Urzędu, czy i ewentualnie, w jaki sposób dane, które są przez Allegro przetwarzane wspierają działalność biznesową Oficjalnego Sklepu Allegro:

„Tym, czy realnie w jakikolwiek sposób dane wspierają działalność oficjalnego sklepu Allegro, zajmują się analitycy innych działów. Mają oni dostęp do danych na takich samych zasadach, na jakich mają wszystkie działy. Mogą oni uzyskać odpowiedzi na pytania np. jaka część sprzedaży realizowana jest w kanale mobilnym. W zakresie Allegro jako marketplace wiemy jaka jest wartość obrotu, ile jest dokonywanych transakcji, jaka jest ich wartość, jakich ofert dotyczy”.

Dowód: notatka z odbierania wyjaśnień (oświadczeń) z dnia 28 czerwca 2017 r. od [xxxxxxx] w toku przeszukania Grupy Allegro sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu, prowadzonego na podstawie upoważnienia Prezesa Urzędu z dnia 22 czerwca 2017 r., k. 142-153.

(377) Prezes Urzędu ustalił, że w celu analizy zbieranych przez Spółkę danych dotyczących zachowań kupujących na Platformie oraz uzyskania określonych informacji istotnych z punktu widzenia interesów Retail, Allegro korzystało ze specjalnych narzędzi służących do pobierania, eksploatacji i wizualizacji tych danych (np. [xxxxxxx], [xxxxxxx]). Niektóre z narzędzi wykorzystywanych przez Spółkę były stworzone przez pracowników Allegro (np. [xxxxxxx]).

Dowody:

- a. pochodzący od Allegro dokument pt. „Narzędzia BI”, k. 8345a;
- b. notatka z odbierania wyjaśnień (oświadczeń) z dnia 28 czerwca 2017 r. od [xxxxxxx] w toku przeszukania Grupy Allegro sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu, prowadzonego na podstawie upoważnienia Prezesa Urzędu z dnia 22 czerwca 2017 r., k. 142-153;
- c. pochodzące od Allegro pismo z dnia 21 czerwca 2021 r. stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 7 maja 2021 r., s. 18, k. 5134.

7.1.3.2.1. Struktura organizacyjna Business Intelligence wspierająca Retail

(378) Prezes Urzędu ustalił, że raporty specyficzne dla Retail, zawierające informacje istotne dla podejmowanych działań operacyjnych tego obszaru Spółki, były tworzone w zespołach analitycznych. Zespoły te posiadały dostęp do danych niezbędnych do tworzenia raportów *ad hoc* wspierających działalność operacyjną Retail.

7.1.4. Wykorzystywanie przez Allegro, do celów Retail, poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy

7.1.4.1. Dostosowanie ofert Allegro (Retail) do zasad algorytmu trafności w trakcie trwania projektu pn. „Kanarek”

(382) Prezes Urzędu ustalił, że Allegro – w trakcie trwania projektu „Kanarek” wykorzystało poufne informacje dotyczące funkcjonowania Platformy w celu lepszego wyświetlania i pozycjonowania własnych ofert. Świadczą o tym następujące okoliczności.

(383) Jak ustalił Prezes Urzędu, podczas trwania projektu pn. „Kanarek”, w dniu 20 maja 2015 r., Spółka zaobserwowała, że oferty wystawiane przez Allegro zajmują relatywnie niską pozycję na listingach sortowanych „po trafności”²³⁷. Przykładowo, jak wskazał odnośnie do pozycji ofert OSA [xxxxxxxxx]:

„Problemem może być pozycjonowanie. Podczas wyszukiwania nasze oferty trafiają nisko. Postaram się wyciągnąć z cookie monstera dane dotyczące średniej pozycji na listingu naszych ofert przy wyszukiwaniu”.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 20 maja 2015 r. (godz. 12:37), nadawca: [xxxxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxxxx]; do wiadomości: [xxxxxxxxx]; [xxxxxxxxx]; temat: Kanarek - porównanie cenowe z ofertami allegro 20.05.2015.xlsx, stanowiąca załącznik 1.a.2 do pisma Allegro z dnia 31 marca 2022 r.

(384) Podobnie, w przygotowanym w czerwcu 2015 r. przez Allegro zestawieniu problemów zaobserwowanych podczas projektu „Kanarek” (tzw. „Canary Issue Log”) wskazano na następujące kwestie:

- i. niskie pozycjonowanie ofert OSA sortowanych „po trafności”;
- ii. nieefektywne tytuły aukcji Allegro;
- iii. konieczność wcześniejszego skonfigurowania oferty Allegro, aby zmaksymalizować jej pozycjonowanie i komunikację;
- iv. zbyt ograniczone korzystanie przez z OSA z funkcji sprzedażowych i reklamowych²³⁸;

²³⁷ Tj. fakt, że oferty te nie były na samej górze wyników.

²³⁸ Powyższe wpływało na niski ruch ofert OSA i w konsekwencji na niską ocenę tych ofert według kryterium „zaangażowania”. Wyjaśnienie terminu funkcji reklamowych i sprzedażowych, jak również ustalenia odnośnie do korzystania przez Allegro z tych funkcji zostały zaprezentowane odpowiednio w pkt 3.3.2 i 7.2 uzasadnienia decyzji.

- v. słaba widoczność OSA na Platformie podczas korzystania z aplikacji mobilnej²³⁹ (w przypadku niekorzystania z *showcase*²⁴⁰ przekierowującego bezpośrednio do ofert Allegro);
- vi. negatywny wpływ zmian cen na oferty OSA²⁴¹ ze względu na stratę popularności oferty²⁴².

Dowód: pochodzący od Allegro dokument pt. “Canary Issue Log” stanowiący załącznik do pochodzącej od Allegro wiadomości e-mail z dnia 15 czerwca 2015 r. (godz. 9:01); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx], [xxxxxxx].

(385) Niskie pozycjonowanie ofert Spółki było ocenione przez Allegro jako problem wymagający podjęcia pilnych działań (dowód b). Świadczy o tym fakt, że w dniu 26 maja 2015 r., pracownicy Spółki wskazali w wewnętrznej bazie informacyjnej dot. Retail²⁴³, że jednym z największych problemów funkcjonowania Retail było niskie pozycjonowanie ofert Allegro na listingach sortowanych „po trafności” (pomimo tego, że oferty Allegro były wyróżnione), stąd Spółka dążyła do ustalenia, w jaki sposób oferty Allegro mogą być wysoko pozycjonowane. W tym celu pracownicy odpowiedzialni za Retail zaplanowali spotkanie w dniu 22 czerwca 2015 r. z pracownikami mającymi wiedzę na temat funkcjonowania algorytmu trafności (tj. [xxxxxxxxx] oraz [xxxxxxxxx]) (dowód a). Zarządzenie temu problemowi było określone jako najwyższy priorytet Spółki (dowód a, b).

Dowody:

- a. pochodzący od Allegro dokument pt. “Canary Issue Log” stanowiący załącznik do pochodzącej od Allegro wiadomości e-mail z dnia 15 czerwca 2015 r. (godz. 9:01); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx], [xxxxxxx];
- b. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 25 maja 2015 (godz. 22:44); nadawca: [xxxxxxxxxxxxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxxxxxxxxxxxx]; do wiadomości: [xxxxxxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxxxxxx], temat: Canary lessons, stanowiąca załącznik 1d do pisma Allegro z dnia 21 czerwca 2021 r.

²³⁹ Miało to z kolei wpływ na niski ruch ofert OSA i w konsekwencji na niską ocenę tych ofert według kryterium „zaangażowania”.

²⁴⁰ Wyjaśnienie tego terminu wskazano w pkt 2(xxix) uzasadnienia decyzji.

²⁴¹ Modyfikacja oferty powodowała utratę dotychczasowych statystyk oferty (np. ilości sprzedanych produktów). Przykładowo, ustalenia odnośnie do korzystania przez Allegro z możliwości zmiany ceny bez utraty popularności zostały zaprezentowane w pkt 7.2.7 uzasadnienia decyzji.

²⁴² W konsekwencji negatywnie wpływało to na kryterium „zaangażowanie”. Zob. ustalenia w tym zakresie wskazane w pkt 7.1.1.1.1 oraz 7.2.7 uzasadnienia decyzji.

²⁴³ Tj. w tzw. „wiki” – w wewnętrznym narzędziu używanym przez pracujące razem osoby lub zespoły Allegro do przechowywania i wymiany informacji w wewnętrznej sieci Allegro.

„Rozmawiałem już z ludźmi od trafności, podziałają aby nasza oferta była wyżej a nie na samym końcu” (dowód c).

- Dowody:
- a. pochodzący od Allegro dokument pt. “Canary Issue Log” stanowiący załącznik do pochodzącej od Allegro wiadomości e-mail z dnia 15 czerwca 2015 r. (godz. 9:01); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx], [xxxxxxx];
 - b. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 25 maja 2015 (godz. 22:44); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; do wiadomości: [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], temat: Canary lessons, stanowiąca załącznik 1d do pisma Allegro z dnia 21 czerwca 2021 r. na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 7 maja 2021 r.;
 - c. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 21 maja 2015 r. (godz. 13:23); nadawca: [xxxxxxx], odbiorca: [xxxxxxx]; do wiadomości: [xxxxxxx]; <retail@allegro.pl>; [xxxxxxx]; [xxxxxxx]; temat: Re: Barbie; stanowiąca załącznik 7.vi do pisma Allegro z dnia 9 lutego 2022 r.

(391) Po trzecie, pracownik Allegro, przy współpracy osób odpowiedzialnych za tworzenie algorytmu trafności, opracował raport prezentujący zmiany miejsca ofert OSA na listingach sortowanych „po trafności” w okresie 19 maja 2015 r. – 2 czerwca 2015 r.²⁴⁵

- Dowód:
- pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 3 czerwca 2015 r.; nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: retail@allegro.pl; temat: „Kanarek - pozycja na listingu po wpisaniu searcha na desktopie”, stanowiąca załącznik 1d do pisma Allegro z dnia 21 czerwca 2021 r. na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 7 maja 2021 r.

(392) Po czwarte, Allegro – wykorzystując wiedzę o algorytmie trafności – przygotowało konkretne propozycje działań mające pozytywny wpływ na pozycjonowanie ofert Spółki na listingach sortowanych „po trafności”. Wśród tych działań można wskazać:

- i. poprawę nazw ofert Allegro, aby były łatwiejsze do odnalezienia dla kupujących na listingach²⁴⁶ (dowód b);

²⁴⁵ Ustalenia odnośnie do tego raportu oraz jego znaczenia dla dostosowania ofert Allegro do kryteriów „trafności” zostały zaprezentowane w pkt 7.1.1.1.5 uzasadnienia decyzji.

²⁴⁶ Szczegółowe ustalenia odnośnie do dostosowania ofert Allegro (Retail) do kryterium „dopasowanie oferty do zapytania klienta” zostały przedstawione w pkt (428) uzasadnienia decyzji.

- ii. wcześniejsze przygotowanie kart produktów oraz maksymalne wykorzystanie przez Allegro ówczesnych funkcji sprzedażowych i promocyjnych (dowód a);
- iii. przygotowanie rozwiązania, które nie powodowałoby utraty popularności oferty w przypadku zmiany jej ceny (dowód a);
- iv. zaplanowanie i wdrożenie nowych funkcji sprzedażowych i promocyjnych na rzecz Retail²⁴⁷ (dowód a);
- v. przeprowadzane testy w maju i czerwcu 2015 r. odnośnie do różnych metod opisu ofert z projektu Kanarek²⁴⁸ (dowód c).

- Dowody:
- a. pochodzący od Allegro dokument pt. „Canary Issue Log” stanowiący załącznik do pochodzącej od Allegro wiadomości e-mail z dnia 15 czerwca 2015 r. (godz. 9:01); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx], [xxxxxxx];
 - b. pochodzący od Allegro dokument pt. „Allegro Retail Analiza SEO” stanowiący załącznik 1.a.5 do pisma Allegro z dnia 21 czerwca 2021 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 7 maja 2021 r.;
 - c. pochodzący od Allegro dokument dotyczący testów różnych metod opisu ofert z projektu „Kanarek” stanowiący załącznik 1.a.6 do pisma Allegro z dnia 21 czerwca 2021 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 7 maja 2021 r.

(393) Działania Spółki dotyczące dostosowania ofert Spółki do zasad funkcjonowania w trakcie projektu „Kanarek” obejmowały m.in. zwiększenie atrakcyjności opisów i nazw ofert Allegro (w tym wyświetlanych w wynikach wyszukiwania). Kompletny i przejrzysty opis oferty był jednym z elementów ocenianych przez algorytm trafności – stąd niepełny opis ofert Retail mógł skutkować niską oceną przez ten algorytm w maju/czerwcu 2015 r. (dowód a). Pracownicy Spółki w tym zakresie podejmowali działania niedostępne dla niezależnych sprzedających, w szczególności przeprowadzili testy A/B²⁴⁹ dotyczące sposobu prezentowania ofert Allegro (dowód b). Niezależni sprzedawcy nie mieli technicznej możliwości przeprowadzania tego typu testów we własnym zakresie ani nie mieli

²⁴⁷ Szczegółowe ustalenia w zakresie korzystania przez Allegro (Retail) z poszczególnych funkcji reklamowych i sprzedażowych z wyłączeniem niezależnych sprzedawców, wraz ze wskazaniem znaczenia tych funkcji dla rozwoju Retail, zostały przedstawione w pkt 7.2 uzasadnienia decyzji.

²⁴⁸ Celem testów przeprowadzonych przez dział UX [zob. wyjaśnienie tego terminu w pkt 2(xxxvii) uzasadnienia decyzji] było zbadanie wpływu opisu produktów OSA na klikalność i zaangażowanie kupujących.

²⁴⁹ Zob.: wyjaśnienie tego terminu wskazane w pkt 2(xxxiv) uzasadnienia decyzji.

możliwości wzięcia udziału w testach, które Spółka zaplanowała wyłącznie dla ofert OSA. Wyniki tych testów nie były również udostępniane dla niezależnych sprzedawców²⁵⁰.

- Dowody:
- a. pismo Allegro z dnia 9 lutego 2022 r., s. 14;
 - b. pochodzący od Allegro dokument dotyczący testów różnych metod opisu ofert z projektu „Kanarek” stanowiący załącznik 1.a.6 do pisma Allegro z dnia 21 czerwca 2021 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 7 maja 2021 r.

(394) Allegro przeprowadziło również analizy dotyczące ruchu („klikalności”) ofert Spółki z poszczególnych źródeł (powierzchni) Platformy²⁵¹, tj. określiło tzw. atrybucję GMV do źródeł „klikalności”²⁵² dla produktów oferowanych w ramach projektu „Kanarek”. Na podstawie przeprowadzonych analiz, Allegro uzyskało informacje, jaki wpływ mają poszczególne źródła ruchu w doprowadzeniu do danej transakcji ofert Spółki. Dzięki temu Allegro mogło maksymalnie wykorzystywać dostępne funkcje sprzedażowe i promocyjne – ponieważ miało informacje, które z tych funkcji przyczyniają się w największym stopniu do zwiększenia sprzedaży ofert Spółki²⁵³. W pierwszych dniach Projektu Kanarek GMV przypisane do źródeł klikalności ofert Allegro było najwyższe dla: [xxxxx] ([xxx]% GMV). Ponadto, na podstawie przedmiotowych analiz, Spółka mogła podejmować działania mające na celu zwiększenie efektywności poszczególnych źródeł ruchu Allegro. Przykładowo, w odniesieniu do funkcji reklamowej „neolane” (tj. usługi mailingu marketingowego), pracownik Allegro – [xxxxxxx] wskazał, że:

„[xxx]% [udział ruchu ofert Allegro – dopisek własny] dla neolane, (...) to odzwierciedla mniej więcej wpływ moich kanałów w całym allegro, **ale to stanowczo za mało dla retail. będziemy chcieli conajmniej te [xxx]%**” [podkreślenie własne, pisownie oryginalna].

Z powyżej wiadomości wynika, że nawet jeżeli dana funkcja reklamowa przyczyniała się w podobny sposób do sprzedaży produktów Spółki w porównaniu do sprzedaży produktów niezależnych sprzedawców na Platformie, to dzięki uzyskanym informacjom na temat źródeł ruchu ofert Allegro, Spółka mogła podejmować decyzje, aby zwiększyć wykorzystanie danego źródła ruchu (w analizowanym przypadku: funkcji reklamowej). Jednocześnie, Allegro nie

²⁵⁰ Bardziej szczegółowe ustalenia w zakresie korzystania przez Allegro (Retail) z testów A/B zostały przedstawione w pkt 7.1.4.7 uzasadnienia decyzji.

²⁵¹ Pojęcie to jest tożsame z terminem „źródła ruchu” zdefiniowanym w pkt 2(xxxix) uzasadnienia decyzji.

²⁵² Zob.: wyjaśnienie tego terminu wskazane w pkt 2(xxxix) uzasadnienia decyzji.

²⁵³ Przykładowo, w przypadku kliku kupującego w *Showcase* (funkcję reklamową) kierujący na listing, a następnie „przeklik” z tego listingu na ofertę, przypisanym źródłem ruchu będzie *showcase* (w sytuacji, gdy źródło ruchu, zgodnie z modelem atrybucji, przyczyniło się do wyświetlenia przez kupującego określonej oferty).

analizowało ruchu pozyskanego przez niezależnych sprzedawców ani nie udostępniało wyników swoich analiz.

Dowód: pismo Allegro z dnia 31 marca 2022 r., s. 46-47.

- (395) Z uwagi na brak dostępu do informacji, którymi dysponowało Allegro, niezależni sprzedawcy nie mogli opracować równie skutecznej strategii poprawy pozycjonowania ofert „po trafności”, ani przygotowywać podobnych badań dotyczących ruchu ich ofert na Platformie i testów A/B mających na celu lepsze pozycjonowanie ich ofert w sortowaniu „po trafności”. W szczególności, w odpowiedzi na pytania niezależnych sprzedawców, Allegro podkreślało, że nie udostępnia żadnych narzędzi ułatwiających pozycjonowanie ofert niezależnych sprzedawców, ani też nie analizuje przesyłanych indywidualnych przypadków wyników sortowania „po trafności”, czy związanych z tym spadków sprzedaży (dowód a, b). Przykładowo, jak wskazało Allegro, w odpowiedzi na zapytanie niezależnego sprzedawcy, w dniu 6 sierpnia 2015 r.:

„Podaje link do pomocy, w którym mogą Państwo dokładnie zapoznać się z działaniem sortowania po trafności (...) Przykro mi, że Państwa sprzedaż spadła, jednakże nie dysponujemy narzędziami do badania stanu sprzedaży Klientów i nie jestem w stanie pomóc w tej sprawie” (dowód a).

- Dowody:
- a. pochodząca od Allegro odpowiedź Allegro z dnia 6 sierpnia 2015 r. (godz. 10:25), stanowiąca załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”;
 - b. pochodzące od [XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX] pismo z dnia 27 grudnia 2018 r., s. 2.

7.1.4.2. Dostosowanie ofert Allegro (Retail) do kryterium „zaangażowanie”

- (396) Jak ustalił Prezes Urzędu, Allegro (Retail) był w uprzywilejowanej pozycji względem niezależnych sprzedawców w zakresie możliwości dostosowania swoich działań do jednego z kryteriów algorytmu trafności, tj. zaangażowania, na które wpływała m.in. liczba sprzedawanych produktów (tj. ich popularność) oraz zachowania kupujących na Platformie. Świadczą o tym następujące okoliczności.
- (397) Po pierwsze, jak wskazał Prezes Urzędu, w maju/czerwcu 2015 r. Spółka zaobserwowała, że oferty wyświetlane za pośrednictwem OSA są nisko pozycjonowane według algorytmu

trafności²⁵⁴. Opracowany, przy współpracy pracowników Allegro odpowiedzialnych za tworzenie algorytmu trafności, raport (pokazujący zmianę pozycji ofert) pozwolił ocenić Spółce, w jaki sposób jej oferty uwzględniają czynniki brane pod uwagę przez algorytm trafności, w tym tzw. „zaangażowanie”.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 3 czerwca 2015 r.; nadawca: [xxxxxxx]: odbiorca: retail@allegro.pl; temat: „Kanarek - pozycja na listingu po wpisaniu searcha na desktopie”, stanowiąca załącznik 1d do pisma Allegro z dnia 21 czerwca 2021 r. na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 7 maja 2021 r.

(398) W okresie, którego dotyczył raport, jednym z kluczowych parametrów branych pod uwagę przez algorytm trafności była liczba dokonanych transakcji (popularność oferty). Raport przedstawiał wpływ tego czynnika na pozycjonowanie i sprzedaż produktów przez Allegro. W tym kontekście należy przypomnieć, że Allegro skupiało się na sprzedaży bestsellerów, tj. produktów cieszących się dużą popularnością (zapewniających korzystne pozycjonowanie „po trafności”)²⁵⁵.

Dowód: pochodząca od Allegro pisma z dnia 21 czerwca 2021 r. stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 7 maja 2021 r., s. 11.

(399) Możliwość zobrazowania, w jaki sposób oferty Allegro spełniają powyższe czynniki, brane pod uwagę w ramach kryterium „zaangażowania”, ułatwiała dostosowanie zachowania Spółki do zasad funkcjonowania algorytmu trafności oraz opracowanie odpowiedniej procedury zapewniającej korzystne pozycjonowanie ofert Allegro. Informacje uzyskiwane na podstawie tego raportu pozwalały wykorzystać funkcji sprzedażowych i reklamowych na Platformie, co w konsekwencji ułatwiała dotarcie do nowych klientów. Dzięki korzystaniu z tego narzędzia pracownicy odpowiedzialni za Retail dowiadywali się, czego najczęściej szukają klienci na Platformie. Mogli oni sprawdzić, jak na przestrzeni czasu zmieniało się zainteresowanie ofertami Retail, i kiedy było ono największe. Raport mógł być więc wykorzystany do planowania sprzedaży Retail – pracownicy Allegro odpowiedzialni za Retail wiedzieli przykładowo, czy warto zwiększyć aktywność na Platformie w celu lepszego pozycjonowania ofert Allegro.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 3 czerwca 2015 r.; nadawca: [xxxxxxx]: odbiorca: retail@allegro.pl; temat: „Kanarek - pozycja na listingu po wpisaniu searcha na desktopie”, stanowiąca

²⁵⁴ Tj. w czerwcu 2015 r., oferty Allegro były nisko pozycjonowane na listingach sortowanych „po trafności” oraz nie były widoczne dla kupujących.

²⁵⁵ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 5.3 uzasadnienia decyzji.

załącznik 1d do pisma Allegro z dnia 21 czerwca 2021 r. na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 7 maja 2021 r.

(400) Po drugie, Allegro korzystało z funkcji sprzedażowych i reklamowych, zwiększających wyświetlenia i konwersję ofert wystawianych za pośrednictwem Retail, z wyłączeniem niezależnych sprzedawców²⁵⁶. Dzięki temu oferty Allegro były lepiej oceniane według kryterium „zaangażowania” w porównaniu do ofert niezależnych sprzedawców, niemających dostępu do tych funkcji sprzedażowych i reklamowych.

Dowody:

- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 28 października 2015 r. (godz. 15:18); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; tytuł: RE: kupony w retail;
- b. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 18 lutego 2016 r. (godz. 9:58); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; tytuł: Fwd: Ruch z navbar – pierwsze info;
- c. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 12 maja 2016 r. (godz. 12:07); nadawca: [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]; odbiorcy: [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx], selektory <selektory@allegrogroup.com>, [xxxxxxxxxxxxxxxx]; temat: Re: Możliwość zmiany ceny Kup Teraz w trwających ofertach z ofertami kupna;
- d. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 28 października 2016 r., nadawca: [xxxxxxxxxxxxxxxx]; odbiorcy: BUM <bumy@allegrogroup.com>; temat: Zmiany cen - nie stosujcie takiej praktyki, stanowiąca załącznik nr 2.1 do pisma Allegro z dnia 30 października 2020 r. pt. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”;
- e. załącznik nr 12 („Czarna belka”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r.;
- f. załącznik nr 13 („Trzecia kropka”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r.;
- g. załącznik nr 22.1. („Testy, w których uczestniczyła OSA”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r.;

²⁵⁶ Szczegółowe ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.2 uzasadnienia decyzji.

- h. załącznik nr 22.2. („Cross-selling – statystyki”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r.

(401) Po trzecie, jedynie Allegro posiadało dokładne dane analityczne dotyczące zachowań kupujących na Platformie, pozwalających określić ruch użytkowników („klikalność” określonych miejsc Platformy; wyświetlenia ofert) wraz z ich atrybucją²⁵⁷. Wiedza w tym zakresie pozwalała zaplanować skuteczne działania reklamowe i zwiększyć wyświetlanie ofert Allegro. W konsekwencji, pozwalało to Allegro uzyskać lepszą ocenę według kryterium „zaangażowania” względem niezależnych sprzedawców nieposiadających dostępu do przedmiotowych danych²⁵⁸.

- Dowody:
- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 25 listopada 2016 r., nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca [xxxxxxx]; temat: Re: OSA;
 - b. pochodzący od Allegro dokument pt. „retail_szkolenie_analityka”.

(402) W tym zakresie można wskazać następujące przykłady:

- i. Według badań Spółki z 2016 r., kluczem do sukcesu Retail, odnośnie do dużej sprzedaży wybranych modeli telewizorów, okazało się odpowiednie umieszczenie ofert na listingach. Sprzedaż w każdym miesiącu była ponadto ściśle powiązana z liczbą wyszukiwań produktu przez użytkowników Platformy²⁵⁹. Osiągnięcie lepszych pozycji na listingach było zaś dla Retail możliwe dzięki narzędziom analitycznym, które pozwoliły ocenić jak konkretne działania reklamowe przekładały się na kryteria uwzględniane przez algorytm trafności.

Dowód: załącznik nr 3.10 („Prezentacja analiza TOP 10 ENG”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r.

- ii. W 2016 r. Allegro potrzebowało silnego promowania swoich wolnorotujących produktów. W tym zakresie, pracownicy Allegro wskazywali na możliwość skorzystania z określonego źródła ruchu na Platformie, zapewniającego dużą „klikalność”. Ostatecznie Allegro przy wyborze sposobu promowania swoich ofert

²⁵⁷ Tj. przypisanie określonemu źródłu (tj. miejscu na Platformie, np. listing, *showcase*) największej „zasługi” w doprowadzeniu do zakupu. Zob. wyjaśnienie tego terminu wskazane w pkt 2(v) uzasadnienia decyzji. Ustalenia odnośnie do dostępu Allegro do danych analitycznych zostały z kolei przedstawione w pkt 7.1.1 i 7.1.4.8 uzasadnienia decyzji.

²⁵⁸ Niezależni sprzedawcy, nie posiadając tak szczegółowych informacji odnośnie do związku między korzystaniem z określonych funkcji sprzedażowych i reklamowych, a oceną danej oferty według kryterium „zaangażowania”, nie mogli równie skutecznie, co Allegro, zaplanować swoich działań w celu dostosowania swoich ofert do zasad algorytmu trafności.

²⁵⁹ Szczegółowe ustalenia w tym zakresie zostały zaprezentowane w pkt 5.5 uzasadnienia decyzji.

pozycjonowanie ofert OSA, na początkowym etapie działalności Retail (tj. pod koniec 2015 r.). Niezależni sprzedawcy, nie posiadając tak szczegółowych informacji odnośnie związku między czasem danej oferty a jej oceną według kryterium „zaangażowania”, nie mogli równie skutecznie, co Allegro, zaplanować swoich działań w celu dostosowania swoich ofert do zasad działania algorytmu trafności, np. poprzez aktualizowanie swoich ofert tak, aby podwyższyć współczynnik nowości.

Dowód: pismo Allegro z dnia 17 grudnia 2017 r. pt. „Wstępna analiza ekonomiczna zachowania rynkowego Allegro Uzupełnienie prezentacji dla UOKiK z dnia 11 grudnia 2017 r.”, s. 2, 35, 42.

- (405) Po szóste, powyższe ustalenia potwierdza również ocena dokonana przez pracowników Allegro. W dniu 22 lutego 2017 r. pracownicy Allegro odpowiedzialni za obszar analiz marketingowych w Spółce (w tym na cele Retail) – w odniesieniu do spełniania przez oferty Allegro współczynnika „zaangażowania” (które przyjmuje wartość od 0 do nieskończoności) – wskazali, że: „Pozostaje zaangażowanie. Tylko biorąc pod uwagę skalę promowania oferty retailowej, będzie wysokie”. Powyższe słowa potwierdzają, że analitycy Spółki byli w stanie określić, jakiego rodzaju działania marketingowe znajdują przełożenie na parametr „zaangażowania”. Jak wskazali pracownicy Spółki: należało zastanowić się nad innym, alternatywnym pomysłem na obiektywizację jakości oferty Retail i jej wpływu na jakość pozostałych ofert, ponieważ algorytm trafności mógł premiować oferty Allegro (a zatem nie był obiektywnym miernikiem jakości ofert Spółki na tle ofert niezależnych sprzedawców).

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 22 lutego 2017 r. (godz. 9:26); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; temat: jakościowa ocena oferty.

7.1.4.3. Dostosowanie ofert Allegro (Retail) do kryterium „format sprzedaży”

- (406) Jak ustalił Prezes Urzędu, Allegro posiadało wiedzę, że jedynie oferty wystawione w formacie „kup teraz” uzyskują dodatkowe punkty według algorytmu trafności w ramach kryterium „format sprzedaży”. Wszystkie oferty OSA były wystawiane w formacie „kup teraz”.
- (407) Natomiast, zgodnie z informacjami podanymi przez Allegro dla niezależnych sprzedawców w latach 2015-2017, właściwy format sprzedaży²⁶⁴ („kup teraz” lub „licytacja”) pozwalał na

²⁶⁴ Właściwy format sprzedaży – ten który jest najpopularniejszy wśród kupujących, mógł to być zarówno format „kup teraz” jak i „licytacja”. Ustalenia dotyczące publicznie dostępnych informacji podawanych przez Allegro na temat algorytmu trafności zostały wskazane w pkt 7.1.2.2 uzasadnienia decyzji.

[xxxxxxx] pozwalala na zrealizowanie tego celu. Jak wskazano w wewnętrznej korespondencji z 23 maja 2016 r.:

„(...) że jak [xxxxxxx] chce ładne foty to każda usługa »dziedziczy« tą wizję i melduje się na rozkaz (...) [xxxxxxx] ma tak dobrą renomę, że wszyscy mi go polecali, stąd wydawał się dobrym wyborem” (dowód b).

- Dowody:
- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 13 czerwca 2016 r. (godz. 10:25); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; tytuł: Re: Api-Key do [xxx];
 - b. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 23 maja 2016 r. (godz. 15:41); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; do wiadomości: [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Re: Potrzeby retaila, PMD i allegro.de w temacie ładnych zdjęć – plan działań”.

(418) Prezes Urzędu ustalił, że cele pracowników odpowiedzialnych za dział Retail, związane z korzystaniem z aplikacji [xxxxxxx], nie były zbieżne z celami pracowników odpowiedzialnych za dział Marketplace. Pracownicy Retail otrzymali dostęp do aplikacji [xxxxxxx] na cele własnej działalności sprzedażowej Allegro, podczas gdy pracownicy odpowiedzialni za Marketplace chcieli wpływać na jakość wystawianych na Platformie ofert przez wszystkich sprzedawców. Jak wskazała [xxxxxxx] (odpowiedzialna w Spółce m.in. za funkcjonowanie algorytmu trafności), odnośnie do oceny potrzeb Retail, w wiadomości z dnia 23 maja 2016 r.:

„rozmawiałam przed chwilą z [xxxxxxx], [xxxxxxx] i [xxxxxxx] od PMD w temacie ładnych zdjęć. Dostają obecnie coraz więcej contentu od dostawców oraz od .de i mimo zapisów w regulaminach że zdjęcia mają być ładne, to zdjęcia są brzydkie. Chcieliby abyśmy pomogli im w tym, żeby do PMD wchodziły jedynie ładne fotki a nieładne były odrzucane. (...) ich potrzeby nie są zbieżne z naszymi celami; my jako selekcja chcemy dostarczyć informację o jakości wystawionej w allegro.pl miniaturki, zapisaną w [xxxxxxxxxxxxx]; każdy klient, który potrzebuje informacji czy zdjęcie jest ładne czy nie, będzie mógł nas o to zapytać swoją usługą (reklama, reko etc.); cel dla PMD jest odmienny - oni chcą oceniać zdjęcia przychodzące od dostawców zanim wpłyną do PMD oraz zanim zostaną wystawione w allegro.pl; potrzebują także otrzymać adminkę, w której będą mogli zdjęcia akceptować lub odrzucać interesuje ich jakość wszystkich zdjęć, nie tylko miniaturki; ich wymagania co do zdjęć są nawet wyższe niż te od [xxxxxxx] (i **słusznie, retail ma świecić przykładem**)” [podkreślenie własne].

(421) Ulepszonym narzędziem, wykorzystywanym na cele oceny zdjęć Spółki do wymagań algorytmu [xxxxxxx] była wtyczka „[xxxxxxx]” (nakładka na przeglądarkę [xxxxxxx]). Pracownicy odpowiedzialni za Retail mieli dostęp do tej wtyczki od 2016 r., co pozwoliło im weryfikować ocenę przyznaną przez algorytm [xxxxxxx] (dowód a, b).

(422) Na pytanie pracowników odpowiedzialnych za dział Retail: „Dlaczego nadal zdarza się, że (używając nakładki na przeglądarkę [xxxxxxx]) oferty marketplace, które ewidentnie nie spełniają polityki białych zdjęć pozycjonują się bardzo wysoko po trafności i podświetlają się na zielono” – [xxxxxxx] wyjaśniła w grudniu 2016 r., że:

„[xxxxxxx] to narzędzie developerskie, które dotyczy segmentacji i nie powinno być wykorzystywane, bo zmienił się flow oceny i jest już nieskuteczne” (dowód c).

Dowody:

- a. pismo Allegro z dnia 17 stycznia 2022 r., s. 45;
- b. pismo Allegro z dnia 32 marca 2022 r., s. 26;
- c. pochodzący od Allegro dokument zawierający pytania dotyczące wyszukiwania i sortowania po trafności przygotowane na szkolenie z dnia 15 grudnia 2016 r. stanowiący załącznik 1.a.ii.6 do pisma z Allegro z dnia 31 marca 2022 r.

(423) W listopadzie 2016 r., Allegro dokonało oceny wpływu algorytmu [xxxxxxx] na oferty Spółki. Jak wskazała [xxxxxxx] w wiadomości e-mail z dnia 24 listopada 2016 r.:

„Zrobiliśmy analizę wpływu [xxxxxxx] na sprzedaż w retailu. Dane były dla ofert aktywnych i ich sprzedaży w okresie [xxx]- [xxx] Wnioski: Teraz [xxxxxxx] działa lepiej w kat: - dziecko [xxx]% - odzież i obuwiu - [xxx]% - pozostałe - [xxx]% oraz gorzej w kategorii kultura - [xxx]%. (...) **Przed wdrożeniem [xxxxxxx] była wykonana analiza jak są oceniane zdjęcia z których korzysta retail** - tutaj mieliśmy poziom ocen dobrych ok. [xxx]%. Jutro będę miała świeże dane. [xxx]% ofert otrzymało maksymalną ocenę” [podkreślenie własne].

Dowód: pochodząca od Allegro.pl sp. z o.o. wiadomość e-mail z dnia 24 listopada 2016 r. (godz. 16:22), nadawca: [xxxxxxx]; odbiorcy: [xxxxxxx], [xxxxxxx]; tytuł: Re: odrzucanie jako złych zdjęć ładnych.

(424) Prezes Urzędu ustalił, że zasady, na jakich Allegro Retail i niezależni sprzedawcy mogli oceniać miniaturki pod kątem wymagań odnoszących się do wyglądu pierwszego zdjęcia nie były równe. Allegro Retail mogło *ex ante* oceniać swoje zdjęcia przed ich zaaplikowaniem do oferty (tj. na etapie dodawania zdjęć do bazy produktów), podczas gdy niezależni sprzedawcy mogli uzyskać informacje od Allegro *ex post* odnośnie do tego, dlaczego ich oferty z miniaturkami są nisko pozycjonowane „po trafności”. Jak wskazała [xxxxxxx] w

wiadomości e-mail z dnia 19 maja 2016 r. (godz. 7:40), pn. „Re: Rozpoznawanie zdjęć, ocena jakości, narzędzia”:

„Do klientów wpięłabym też tam niejako projekt Retail - ponieważ my chcemy również stosować się ściśle do nowej polityki allegro w kwestii zdjęć - i oceniać je, **jeszcze przed dodaniem do bazy produktowej lub tuż po, ale zawsze zanim wystawimy ofertę jako oficjalny sklep allegro**” [podkreślenie własne].

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 24 listopada 2016 r. czerwca 2016 r. (godz. 16:22); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; do wiadomości: [xxxxxxx]; tytuł: Re: odrzucenie jako złych zdjęć ładnych.

(425) Dzięki powyższemu, wprowadzenie algorytmu [xxx] przez Allegro (jako części składowej algorytmu trafności), oraz ewentualne błędy w jego funkcjonowaniu, nie wpływały negatywnie na Retail. Przykładowo, w dniu 24 listopada 2016 r. [xxxxxxx], analityk Allegro, wskazała, że:

„Zrobiliśmy analizę wpływu [xxx] na sprzedaż w retailu (...) [xxx]% ofert otrzymało maksymalną ocenę”.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 24 listopada 2016 r. czerwca 2016 r. (godz. 16:22); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; do wiadomości: [xxxxxxx]; tytuł: Re: odrzucenie jako złych zdjęć ładnych.

(426) Możliwości takiej jak Allegro nie mieli natomiast niezależni sprzedawcy. Spółka odmawiała weryfikacji ofert oraz zdjęć niezależnych sprzedawców oraz nie udostępniła im żadnych narzędzi pozwalających im dokonać ich weryfikacji pod kątem wymagań algorytmu trafności. Przykładowo jak wskazało Allegro na zapytanie niezależnego sprzedawcy, w wiadomości z dnia 13 lipca 2016 r. (godz. 15:28):

„Zasady opisaliśmy na stronie informacyjnej i jeśli zdjęcia są z nimi zgodne, wówczas jest wszystko porządku. Natomiast nie weryfikujemy ofert ani zdjęć”.

Dowód: pochodząca od Allegro odpowiedź Allegro z dnia 22 sierpnia 2016 r. (godz. 15:28), stanowiąca załącznik 1a do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”.

(427) Ze względu na błędy w funkcjonowaniu Algorytmu [xxxxxxx] (jako części składowej algorytmu trafności), nawet oferty sprzedawców, których miniaturki były zgodne z regulaminem Spółki, były nisko oceniane według algorytmu trafności.

Dowód: pismo Allegro z dnia 17 stycznia 2022 r., s. 49-50.

(428) Prezes Urzędu ustalił, że ze względu na ograniczenia w wyświetlaniu ofert na Platformie, sprzedawcy dążyli do maksymalnego wykorzystania dostępnej powierzchni na listingach (w tym na miniaturkach) w celu zawarcia elementów graficznych przyciągających uwagę kupujących (dowód b). Pracownicy Allegro wskazywali, że oferty Spółki mają być przykładem jakości, jakiej wymagano od niezależnych sprzedawców. Łamanie regulaminu Spółki odnośnie do miniaturki przez niezależnych sprzedawców skutkowało ostrzeżeniami oraz usuwaniem ofert niezależnych sprzedawców przez Spółkę. Pomimo tych założeń oferty Spółki nie zawsze dotrzymywały tej jakości odnośnie do standardów miniaturki (dowód b, c).

Dowody:

- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 19 maja 2016 r. (godz. 11:21); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorcy: [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx]; do wiadomości: [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Re: Rozpoznawanie zdjęć, ocena jakości, narzędzia;
- b. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 6 października 2016 r. (godz. 11:20); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; do wiadomości: [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Re: grafika na zdjęciach, k. 8345a;
- c. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 3 lutego 2017 r. (godz. 20:20); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorcy: Product Data and Content Team <data_team@allegro.pl>; [xxxxxxx]; tytuł: Konieczność sprawdzenia ofert.

7.1.4.6. Dostosowanie ofert Allegro (Retail) do kryterium „dopasowanie oferty do zapytania klienta”

(429) Jak ustalił Prezes Urzędu, Allegro (Retail) było w uprzywilejowanej pozycji względem niezależnych sprzedawców w zakresie możliwości dostosowania swoich działań do jednego z kryteriów algorytmu trafności, tj. dopasowania oferty do zapytania klienta. Świadczą o tym następujące okoliczności.

Źródło: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 3 czerwca 2015 r.; nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: retail@allegro.pl; temat: „Kanarek - pozycja na listingu po wpisaniu searcha na desktopie”, stanowiąca załącznik 1d do pisma Allegro z dnia 21 czerwca 2021 r. na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 7 maja 2021 r.

- (433) Jak wskazano na powyższym rysunku, w przypadku wyboru produktu sprzedawanego przez Allegro w lewym oknie (zabawki: „[xxx]”), raport pokazywał w środkowym oknie wykres obrazujący średnią pozycję prezentowania ofert Allegro w okresie [xxx] – [xxx] r. W okresie [xxx] – [xxx] r., obserwowany był wzrost pozycji przedmiotowej oferty. Początkowo oferta ta była prezentowana na ok. [xxx] pozycji, a pod koniec maja oferta ta była [xxx]. W prawym oknie wskazane były najczęściej używane frazy (zapytania kupujących) wyświetlające tę ofertę.
- (434) Dzięki przedmiotowemu raportowi, pracownicy Allegro poznawali najpopularniejsze frazy, jakie klienci wpisują w wyszukiwarce, dzięki czemu mogli lepiej dopasować tytuły ofert OSA do kryterium pn. „dopasowanie oferty do zapytania klienta”.
- (435) Oprócz propozycji kombinacji słów kluczy, raport pokazywał też, ile średnio jest zapytań na dane frazy w danym czasie. Przykładowo, w przypadku oferty Allegro „[xxx]” fraza używana przez użytkowników zapewniająca największą liczbę trafień produktów to: „[xxx]” ([xxx] trafień).

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 3 czerwca 2015 r.; nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: retail@allegro.pl; temat: „Kanarek - pozycja na listingu po wpisaniu searcha na desktopie”, stanowiąca załącznik 1d do pisma Allegro z dnia 21 czerwca 2021 r. na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 7 maja 2021 r.

- (436) W 2015 r. Allegro dokonało analizy swoich ofert pod kątem ich optymalnego wyświetlania na listingach oraz zaproponowało poprawę nazwy swoich ofert, aby były łatwiejsze do odnalezienia dla kupujących. W tym zakresie w 2015 r. zaobserwowano przykładowo, że niemożliwe jest wyszukanie ofert Allegro przy użyciu nazwy producenta i kodu produktu oraz rekomendowano dodawanie nazwy producenta do tytułu oferty Allegro²⁷³.

²⁷³ Przykładowo, zamiast: „Barbie Bąbelkowa Syrenka CFF49”, sugerowano nazwę: „Barbie Bąbelkowa Syrenka Mattel CFF49”.

użytkowników²⁷⁵. Test polegał na udostępnianiu na platformie ofert Allegro w kilku różnych wersjach i analizowaniu zachowania użytkowników, którym wyświetliła się określona wersja oferty Spółki. Druga kategoria testów obejmowała testowanie nowych funkcjonalności (funkcji) dotyczących oferty Allegro. Podobnie jak w poprzednim przypadku, test polegał na udostępnianiu części kupujących oferty w jej pierwotnej wersji (wersja A), podczas gdy innym kupującym oferta ta była prezentowana w formie zmodyfikowanej (wersja B)²⁷⁶.

- Dowody:
- a. załącznik 1.c.2 do pisma Allegro z dnia 4 października 2021 r., stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z 27 sierpnia 2021 r.;
 - b. pochodzące od Allegro pismo z dnia 4 października 2021 r., stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z 27 sierpnia 2021 r., s. 20-37.

(442) Prezes Urzędu ustalił, że o zakresie podmiotowym przeprowadzanych testów decydowała wyłącznie Spółka. Jednocześnie, niezależni sprzedawcy nie mieli technicznej możliwości przeprowadzania tego typu testów we własnym zakresie. Nie mieli oni również dostępu do wyników testów przeprowadzanych przez Allegro²⁷⁷.

- Dowód: pochodzące od Allegro pismo z dnia 4 października 2021 r., stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z 27 sierpnia 2021 r., s. 40-41

(443) Prezes Urzędu ustalił, że Spółka realizowała testy A/B m.in. w celu zwiększenia efektywności sprzedaży (tj. zwieszenia wyświetleń i konwersji ofert) prowadzonej za pośrednictwem OSA. Osiągnięcie tego efektu było możliwe dzięki określeniu planowanych skutków, wynikających z wprowadzenia określonego rozwiązania odnoszącego się do wyglądu oferty lub dostępnej dla kupujących funkcjonalności. W rezultacie Spółka miała możliwość weryfikowania, czy wprowadzenie danego rozwiązania odniesienie pozytywny wpływ na Retail.

(444) Testy prowadzone w odniesieniu do wyglądu oferty Allegro pozwalały określać, jak kształtowały się parametry zakupowe poszczególnych testowanych wariantów (liczba odsłon, umieszczeń w koszyku, kliknięć „kup teraz”), co z kolei umożliwiało zmierzenie

²⁷⁵ Testowane były przykładowo następujące sposoby prezentacji oferty: różne warianty graficzne oferty, zamieszczanie informacji o produkcie gratis, prezentacja gratisowych produktów w opisie oferty, umieszczenie w ofercie grafik dotyczących zastosowanych technologii, różne sposoby prezentacji oferty, prezentacja materiałów wideo w ofercie, umieszczanie w ofercie informacji o producencie, szablony ofert w wersji premium, zdjęcie 360° w opisie oferty, linkowanie do ofert z zestawami uzupełniającymi oglądany produkt, przekierowanie do recenzji oferowanej książki, opinie dotyczące produktu na stronie oferty, różne wersje strony OSA.

²⁷⁶ Testowane były przykładowo następujące nowe funkcjonalności: cross-selling, opcje pakowania na prezent, odwrócony proces zakupowy, dodatkowe warstwy po dodaniu produktu do koszyka.

²⁷⁷ Niezależni sprzedawcy nie mieli technicznej możliwości zmieniania jednego elementu Platformy (strony) i wdrożenia go dla części użytkowników, podczas gdy pozostała część użytkowników widziała pierwotną wersję strony.

- (446) Przeprowadzenie przedstawionego wyżej badania pozwoliło Spółce uzyskać wiedzę na temat preferowanego przez kupujących wyglądu oferty. Wprawdzie niezależni sprzedawcy mieli możliwość tworzenia własnych opisów ofert, jednakże nie mieli oni możliwości testowania, który wariant oferty jest najskuteczniejszy pod względem parametrów sprzedażowych (nie mieli oni bowiem technicznej możliwości przeprowadzenia testu A/B).
- (447) Na gruncie powyższego przykładu widać zatem, że testy A/B były narzędziem, które pozwalało Spółce testować różne opisy lub wyglądy ofert bez konieczności ponoszenia pełnego ryzyka biznesowego, jakie dla niezależnych sprzedających mogłoby wiązać się z odejściem od przyjętego dotychczas wyglądu oferty. Przygotowanie nowego wyglądu ofert, szczególnie przy rozległym asortymencie produktów, jest zadaniem czaso- i pracochłonnym, wymagającym dużego zaangażowania. Dzięki przedstawionemu wyżej rozwiązaniu, Spółka, w przeciwieństwie do niezależnych kupujących, była w stanie przewidzieć, czy zmiana formatu oferty wpłynie korzystnie na transakcyjność ofert, objętych zmianą.
- (448) Analizowana funkcjonalność miała szczególne znaczenie w przypadku planowania kampanii reklamowej określonego produktu, z którym wiązała się konieczność wyboru konkretnego rozwiązania graficznego danej formy reklamy. Obrazuje to przykład testowania przez Spółkę analizowaną metodą A/B różnych wersji tzw. banneru *showcase* dla Perfum. Przedmiotowe testy były przeprowadzane pomiędzy 24 lipca 2015 r. a 25 lipca 2015 r. Zakresem badania objętych zostało [xxx]% unikalnych użytkowników strony głównej. Powyższej grupie wyświetlane były różne wersje banneru, który odnosił się do tego samego produktu.

Rysunek 15
Różne warianty graficzne banneru dla oferty perfum



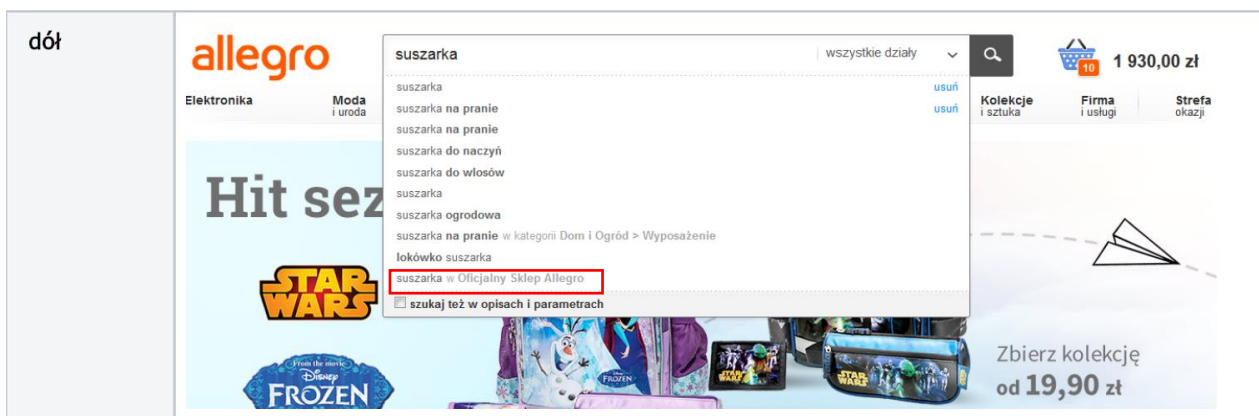
Źródło: załącznik nr 18 („Testy A_B w OSA”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r

- (449) W rezultacie przeprowadzonego badania Spółka była w stanie zweryfikować, który z przedstawionych bannerów jest najbardziej skuteczny. W tym miejscu należy wskazać, że niezależni sprzedawcy byli pozbawieni takiej możliwości.
- (450) Podobnie, jak testy dotyczące opisu i wyglądu ofert, optymalizowanie sprzedaży prowadzonej przez Allegro – przy użyciu testów A/B dotyczących badania różnych funkcji reklamowych lub sprzedażowych, z których korzystały oferty wystawiane za pośrednictwem OSA – polegało na weryfikacji wpływu analizowanego rozwiązania na ruch i konwersję ofert Spółki. Testowane funkcje reklamowe lub sprzedażowe miały na celu eliminację potencjalnych problemów dotyczących przebiegu procesu transakcyjnego z wykorzystaniem badanej funkcji, a zatem najbardziej optymalne wprowadzenie nowych funkcji z punktu widzenia sprzedaży ofert Spółki (tj. działania te miały osiągnąć skutek, polegający na

zwiększeniu konwersji). Testowaniu podlegały następujące przykładowe funkcje: opcja dodaj do koszyka w cross-sellingu²⁷⁸; opcja dodaj do koszyka w ramach karuzeli rekomendacji; opcja pakowania na prezent; odwrócony proces zakupowy; wyświetlanie dodatkowej warstwy po dodaniu produktu do koszyka zamiast przeniesienia kupującego do koszyka.

- (451) Tytułem przykładu można wskazać testy przeprowadzane w zakresie funkcji, polegającej na umieszczaniu wśród podpowiedzi wyświetlanych poniżej pola wyszukiwania, przekierowań do ofert pochodzących od OSA. Testy były przeprowadzane pomiędzy [xxx]. Ich zakresem objęci zostali [xxx]²⁷⁹. Celem przeprowadzanych testów A/B było m.in. ustalenie przez Spółkę, czy wprowadzenie opisanej wyżej funkcji zwiększy ruch na stronie OSA. Testowane były trzy możliwe warianty rozwiązania. Pierwsze polegało na umieszczeniu odesłania na końcu listy z podpowiedziami. W drugim wariantcie, umieszczonej na dole podpowiedzi towarzyszyła ikona Allegro. W trzeciej wersji podpowiedź była umieszczona na górze listy. Powyższe warianty zostały zobrazowane na poniższych rysunkach niżej (por. Rysunek 16, Rysunek 17 i Rysunek 18).

Rysunek 16
Podpowiadanie frazy – wariant 1



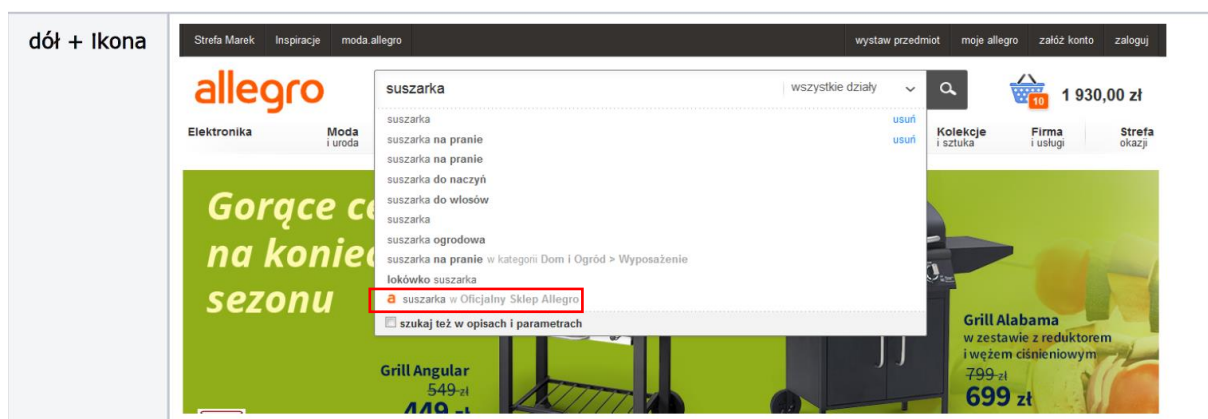
Podkreślenie własne – wariant podpowiedzi frazy wyłącznie dla ofert OSA

Źródło: załącznik 4.6 do pisma Allegro z dnia 4 października 2021 r., stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z 27 sierpnia 2021 r.

²⁷⁸ Zob.: pkt 7.2.9 uzasadnienia decyzji, w którym opisano funkcję rekomendacji krzyżowej (ang. *cross-selling*).

²⁷⁹ Np. obejmowały one zarówno konkretne marki (np. Philips, Nike), jak i poszczególne produkty (np. golarka, plecak), a także ich połączenia (np. Golarka Philips, Plecak Nike).

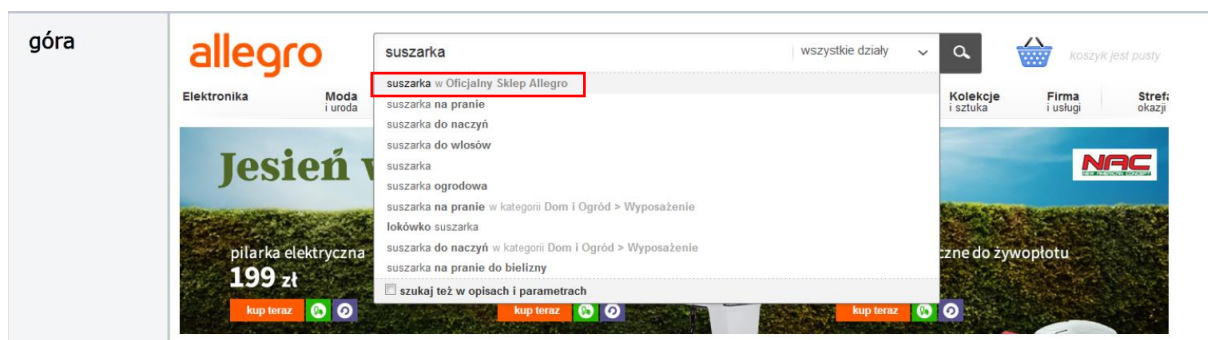
Rysunek 17
Podpowiadanie frazy – wariant 2



Podkreślenie własne – wariant podpowiedzi frazy wyłącznie dla ofert OSA

Źródło: załącznik 4.6 do pisma Allegro z dnia 4 października 2021 r., stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z 27 sierpnia 2021 r.

Rysunek 18
Podpowiadanie frazy – wariant 3



Podkreślenie własne – wariant podpowiedzi frazy wyłącznie dla ofert OSA

Źródło: załącznik 4.6 do pisma Allegro z dnia 4 października 2021 r., stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z 27 sierpnia 2021 r.

- (452) Zgodnie z wynikami opisanego wyżej testu, [xxx] wersja funkcjonalności ([xxx]) zarówno generowała największy ruch (najwięcej kliknięć), jak i charakteryzowała się największym współczynnikiem konwersji.
- (453) Testowanie nowych funkcji metodą A/B umożliwiło zatem wstępną weryfikację, jaki wpływ na działalność OSA będzie miało wprowadzenie określonej funkcji na Platformie. Dzięki temu, Spółka była w stanie pozyskać wiedzę na temat pożądanego kierunku rozwoju Platformy z perspektywy własnej działalności sprzedażowej.
- (454) Niezależni sprzedawcy byli świadomi, że Allegro testuje określone funkcje, które z perspektywy prowadzonej przez nich działalności wydawały się atrakcyjne. Potwierdza to

przykładowo wiadomość z dnia 24 maja 2016 r. pochodząca od [xxxxxxx], skierowana do [xxxxxxx], w której zacytowane jest następujące pytanie od jednego z niezależnych sprzedawców: „[xxx], Od jakiegoś czasu obserwujemy nowe funkcjonalności, które testują Państwo na koncie sklepu Allegro. Czy planują Państwo udostępnienie opcji „potykacza” również innym sprzedającym? Jest to funkcjonalność na, której wykorzystaniu bardzo nam zależy” (pisownia oryginalna). Jak zostało już wspomniane wcześniej, o fakcie testowania nowych funkcjonalności sprzedawcy nie dowiadywali się z komunikatów Spółki, a z własnych obserwacji tego, co dzieje się na Platformie.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość z dnia 2 czerwca 2016 r., (godz. 13:43); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorcy: [xxxxxxx], [xxxxxxx]; tytuł: „Re: koszyk zakupowy” stanowiąca załącznik 6.b.1 do pisma Allegro z dnia 4 października 2021 r., stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z 27 sierpnia 2021 r.

- (455) Prezes Urzędu ustalił, że testy A/B były szczególnie istotne dla promowania sklepu Allegro (OSA) na Platformie. Spółka wykorzystywała je w celu prowadzenia działalności analitycznej nakierowanej na określenie najbardziej pożądanego umieszczenia ofert na Platformie. Dzięki nim Spółka była w stanie weryfikować, jak sposób prezentacji oferty Allegro oraz miejsce umieszczenia jej na Platformie, wpłynę na liczbę odwiedzin sklepu Allegro oraz ich konwersję na sprzedaż.
- (456) W okresie [xxx] – [xxx] Spółka prowadziła testy A/B, w ramach których badała różne warianty strony docelowej OSA (tzw. *landing page*, LP), po przejściu z „czarnej belki”²⁸⁰. Celem przeprowadzanego testu było dokonanie wyboru wariantu przejścia do ofert OSA, który byłby najbardziej skuteczny z perspektywy Retail²⁸¹. Przedmiotowa analiza polegała na tym, że [xxx]²⁸².

²⁸⁰ Stanowiło to funkcję promocyjną w postaci odnośnika na czarnym pasku na stronie głównej oraz poszczególnych podstronach Platformy przekierowującą do ofert OSA. Ustalenia w tym zakresie zostały zaprezentowane w pkt 7.2.3 uzasadnienia decyzji.

²⁸¹ Przykładowo, w kontekście LP OSA, jak wskazał [xxxxxxx], w dniu 19 kwietnia 2016 r.: „ode mnie absolutnie kluczowe jest: (...) wzrost konwersji z displaya na oferty retails o 100% jeżeli wstawiamy ludziom potykacz”. Natomiast pracownik Allegro, zaangażowany w przeprowadzanie testu *landing page* OSA, wskazał w dniu 21 września 2016 r., że Spółka chce zbadać, która wersja strony docelowej OSA „performowała” lepiej.

²⁸² Pierwszy wariant był listingiem stron OSA; drugi i trzeci wariant stanowiły dwie wersje stron docelowych OSA z różnym opisem ofert (*landing page*).

Rysunek 19
Wersja oryginalna - listing

The screenshot shows the Allegro website interface. At the top, there is a search bar with the text 'czego szukasz?' and a dropdown menu set to 'Allegro'. To the right of the search bar are icons for a star, a shopping cart with a '1' notification, and a user profile 'agaMozol'. Below the search bar, there are tabs for 'SPRZEDAJĘ' and 'OCENY I KOMENTARZE'. The main content area is titled 'Allegro - Oficjalny sklep Allegro' and features a 'OBSERWUJ WYSZUKIWANIE' button.

On the left side, there is a 'Podkategorie' (Subcategories) list with counts: Filmy (541), Bizuteria i Zegarki (116), Przemysł (10), Delikatesy (1), Biuro i Reklama (12), Erotyka (4), Muzyka (471), Komputery (2382), Motoryzacja (26), Telefony i Akcesoria (529), Konsole i automaty (5), Sprzęt estradowy, studyjny i DJ-ski (1), Instrumenty (1), Odzież, Obuwie, Dodatki (2463), Dom i Ogród (672), Sport i Turystyka (141), Książki i Komiksy (39396), Zdrowie (48), Gry (239), Fotografia (31), Dziecko (900), Uroda (176), RTV i AGD (540). Below this is a 'Filtry' (Filters) section with 'wyczyść' (clear) and 'stan' (condition) filters: 'nowe' (48128) and 'używane' (18). There are also 'rodzaj oferty' (offer type) filters: 'kup teraz' (48705) and 'licytacje' (0).

The main content area is titled 'Lista promowanych ofert' (Promoted offers list) and shows a list of products. The first product is 'Prostownica do włosów Remington S8590 GW 5+1' priced at 159,00 zł (discounted from 169,00 zł). The second is 'PAMPERS Pieluszki ZAPAS 4 Maxi' priced at 109,99 zł (discounted from 139,99 zł). The third is 'PAMPERS Pieluszki ZAPAS 3 Midi' priced at 109,99 zł (discounted from 139,99 zł). The fourth is 'PAMPERS Chusteczki SENSITIVE 12 x 56 szt' priced at 69,99 zł (discounted from 79,99 zł). The fifth is 'Początek Dan Brown' priced at 31,90 zł (discounted from 38,39 zł). The sixth is 'Prostownica do włosów Remington S6500 Sleek Curl' priced at 99,99 zł (discounted from 139,99 zł).

Źródło: załącznik nr 18 („Testy A_B w OSA”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r.

Rysunek 20
„Landing Page” wersja A

The image shows a screenshot of the Allegro landing page. At the top, there is a search bar with the text "czego szukasz?" and a "SZUKAJ" button. To the right, there are links for "Moje konto" and "Menu". Below the search bar, the page is titled "Oficjalny Sklep Allegro" with a sub-header "pełen pomysłów na udane zakupy". There are also links for "o sklepie", "tel. 800 200 900", and "napisz do nas".

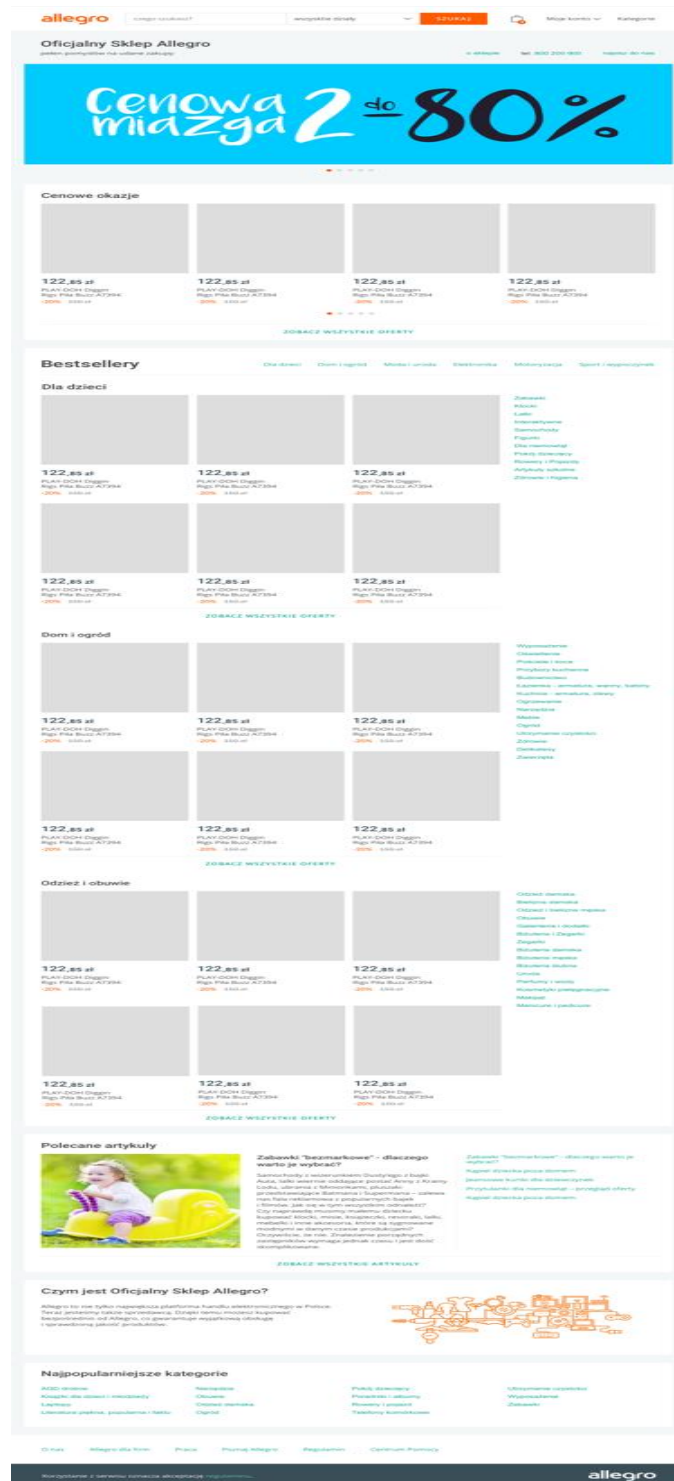
The main content area is divided into several sections:

- Bestsellery:** A section with a sidebar of categories (Polecane, Dla dzieci, Dom i ogród, Odzież i obuwie, RTV / AGD, Telefony, Komputery, Książki) and three product cards for "PLAY-DCH Diggini Rigs Pila Buzz A7394" priced at 122,85 zł (20% off).
- Najpopularniejsze kategorie:** A grid of category links including AGD domowe, Narzędzia, Pielęgniarskie, Książki dla dzieci i młodzieży, Obuwie, Poradniki i albumy, Laptopy, Odzież damska, Rowery i pojazdy, Literatura piękna, popularna i faktu, Ogród, and Telefony komórkowe.
- Cenowa okazja 20%:** A blue banner with the text "Cenowa okazja 20%".
- Cenowe okazje:** A section with four product cards, each showing a 20% discount on the "PLAY-DCH Diggini Rigs Pila Buzz A7394" for 122,85 zł.
- Polecane artykuły:** A section featuring an article about "Zabawki 'bezmarkowe' - dlaczego warto je wybrać?" with a photo of a child on a yellow toy and a list of related products.
- Czym jest Oficjalny Sklep Allegro?:** A section with text explaining the benefits of the official store and a graphic of various icons representing different product categories.
- Najpopularniejsze kategorie:** A second grid of category links, similar to the one above.

The footer contains the Allegro logo, navigation links (O nas, Allegro dla firm, Praca, Poznaj Allegro, Regulamin, Centrum Pomocy), social media icons (Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, YouTube), and a dark bar with the Allegro logo and a link to the terms of service.

Źródło: załącznik nr 18 („Testy A_B w OSA”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r.

Rysunek 21
„Landing Page” wersja B



Źródło: załącznik nr 18 („Testy A_B w OSA”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r.

(457) Podczas tego testu Spółka była w stanie zmierzyć m.in. następujące wskaźniki ruchu na Platformie:

- i. kliknięcia w linki kategorii, kafelki produktowe²⁸³ i showcasy²⁸⁴ OSA;
- ii. konwersje (liczba GMV wygenerowana w zależności od testowanego wariantu);
- iii. sesje²⁸⁵;
- iv. odrzucenia (tj. ucieczki użytkowników do innych ofert)²⁸⁶;
- v. zakupy z wariantu strony docelowej Allegro (tj. kliknięcie w ofertę OSA i dokonanie zakupu).

(458) Wszystkie ze wskazanych wariantów miały podobny wskaźnik konwersji. Wyniki badań wykazały, że [xxx] okazała się najbardziej zachęcająca do interakcji, natomiast za większość ucieczek użytkowników odpowiadał [xxx]. Po przeprowadzeniu powyższych testów Allegro zdecydowało się na wdrożenie [xxx]. Jednocześnie, strona docelowa (LP) OSA zawierała dodatkowe funkcje wpływające na optymalizację sprzedaży ofert OSA, które nie były dostępne dla innych sprzedawców.

Dowody:

- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 21 września 2016 r. (godz. 9:11); nadawca: [xxxxxxxxxxxxx]; odbiorcy: [xxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxx]; temat: Test LP Oficjalnego sklepu allegro;
- b. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 11 października 2016 r., nadawca [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]; temat: Re: Pilne zmiany w OSA wraz z załącznikiem pt. „Podsumowanie wyników testu SG OSA”.

7.1.4.8. Wykorzystywanie do celów Retail informacji na temat źródeł ruchu oraz konwersji ofert na Platformie

(459) Prezes Urzędu ustalił, że Spółka przygotowywała analizy dotyczące źródeł ruchu, konwersji i atrybucji ofert Allegro, jak również klikalności poszczególnych powierzchni na Platformie,

²⁸³ Kafelki produktowe to graficzne oznaczenie serii produktowej oferowanej przez sprzedawcę. Są one wyświetlane na dolnej części strony oferty sprzedawcy. Dzięki nim klienci trafią do innych produktów z tej samej serii, oferowanych przez sprzedawcę.

²⁸⁴ Zob. hasło *showcase* wyjaśnione w pkt 2(xxix) uzasadnienia decyzji.

²⁸⁵ Sesja to grupa interakcji użytkownika, które zachodzą na danej stronie (w podanym przypadku na stronie *landing page* OSA) w danym przedziale czasu. Jedna sesja może np. obejmować kilka odsłon, zdarzeń, interakcji społecznościowych i transakcji.

²⁸⁶ Odnosiło się to do sytuacji, w której użytkownicy (klienci) weszli na stronę OSA (w ramach danego wariantu), a następnie porzucili sesję (np. przeszli na inne strony Platformy i dokonali zakupu u innego sprzedawcy).

które pozwalały optymalizować działalność sprzedażową Allegro (Retail). Na podstawie tych danych Spółka była m.in. w stanie ocenić, jaka jest efektywność sprzedaży Allegro. Pracownicy Allegro odpowiedzialni za dział Retail dysponowali również szczegółowymi informacjami odnośnie do ścieżki zakupowej użytkowników mających znaczenie dla procesu wyszukiwania oraz selekcji produktów na Platformie. Powyższe informacje miały znaczenie dla rozwoju działalności Retail. Przy pomocy przedmiotowych informacji, Allegro w sposób ciągły weryfikowała wydajność (efektywność) kont prowadzonych przez Allegro. Na tej podstawie Spółka analizowała, które przestrzenie promocyjne Platformy były najbardziej efektywne oraz podejmowała decyzje biznesowe, gdzie, i jakie oferty Allegro powinno wyświetlić, żeby generowały one jak największy ruch, tj. przekliki do listingów i ofert Spółki (zgodnie z danym modelem atrybucji). W konsekwencji, na podstawie tych informacji Spółka decydowała, w jaki sposób promować swoje oferty lub prezentować dane funkcje reklamowe i sprzedażowe (np. w jakim wariantcie testowanym podczas testu A/B), aby uzyskać jak najlepszą konwersję.

- Dowody:
- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 25 listopada 2016 r. (godz. 9:37); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; temat: Re: OSA;
 - b. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 24 sierpnia 2016 r.; nadawca: [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]; odbiorcy: [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]; temat: Minutki ze spotkania operacyjnego w poniedziałek.

(460) W przypadku spadku dynamiki ruchu generowanego przez oferty Allegro, Spółka mogła podejmować decyzje o dodatkowej promocji swoich ofert na Platformie. Na podstawie wskazanych informacji Spółka posiadała wiedzę, które źródła ruchu ofert Spółki należy rozwijać, a z których należałoby zrezygnować, ze względu na to, że nie były one efektywne²⁸⁷. Przykładowo, na podstawie analizy przedmiotowych danych, Allegro uzyskało

²⁸⁷ Przykładowo, w wiadomości ze stycznia 2016 r. [xxxx], analityk Spółki, poinformował o zakończeniu prac nad przygotowaniem raportu o: „źródłach ruchu na oferty etailowe [ofert Retail – dopisek własny] oraz atrybucji transakcji do źródeł (...) w zdecydowanej większości w etailu kupowali klienci, którzy dotarli do naszych ofert w procesie normalnego wyszukiwania ofert na allegro – czyli przez listingi” (dowód a).

informacje, że lepszy, czytelniejszy, ustrukturyzowany opis wystawianych przez Spółkę ofert znajduje przełożenie na wzrost konwersji wizyt rozpoczynających się od takich ofert²⁸⁸.

- Dowody:
- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 26 stycznia 2016 r. (godz. 15:01); nadawca: [xxxxxxx]; tytuł: Opis algorytmu atrybucji;
 - b. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 24 lutego 2017 r. (godz. 16:26); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; do wiadomości: [xxxxxxx]; temat: Re: Konwersja retail vs marketplace.

(461) Prezes Urzędu ustalił również, że Allegro posiadało informacje odnośnie do efektywności określonych działań marketingowych (np. prezentowania ofert Retail na określonych miejscach Platformy), co pozwalało zaplanować w przyszłości akcje marketingowe sprzedaży produktów Allegro (dowód a, b c). Przykładowo, przy planowaniu akcji kuponowych Allegro w marcu 2016 r., Spółka wykorzystwała dane analityczne, aby oszacować, że wartość realizacji akcji wyniesie 6-10%. W tym celu Spółka wykorzystwała informacje dotyczące klikalności i konwersji ofert na Platformie (dowód b).

- Dowody:
- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 30 września 2016 r. (godz. 9:10); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx], BUMy, [xxxxxxx]; temat: Showcase decyzja;
 - b. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 27 lutego 2016 r.; nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx], [xxxxxxx] [xxxxxxx]; temat: Re: ODP: Akcja kuponowa Retail marzec 2016;
 - c. pismo Allegro z dnia 17 stycznia 2022 r., s. 3-30.

7.2. Wykorzystywanie przez Allegro, do celów Retail, funkcji sprzedażowych i reklamowych na Platformie, niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców

(462) Prezes Urzędu ustalił, że w ramach własnej działalności sprzedażowej, Allegro korzystało z funkcji (opcji, rozwiązań) sprzedażowych lub reklamowych na Platformie²⁸⁹, niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców, w celu zwiększenia sprzedaży oraz promocji podejmowanej poprzez sprzedawcę o nazwie OSA. Korzystanie z przedmiotowych

²⁸⁸ Nie dotyczyło to jednak kampanii płatnych spoza Platformy.

²⁸⁹ Tj. możliwości wykonywania określonego działania, określonej operacji, w ramach Platformy przez (na rzecz) określonego sprzedawcę, dającej następnie użytkownikom (kupującym) możliwość (opcję) określonego działania w stosunku do ofert tego sprzedawcy (np. wykonanie operacji w postaci wygenerowania kuponów rabatowych na Platformie, dawało możliwość skorzystania z nich przez kupujących na tej Platformie; funkcja podpowiedzi wyszukiwanej frazy w ramach oferty wystawianej przez Allegro poprzez sprzedawcę o nazwie OSA, dawała możliwość jej wyboru kupującym itp.). Zob.: ustalenia wskazane w pkt 3.3.2 uzasadnienia decyzji.

funkcji miało znaczenie dla zwiększenia efektywności sprzedaży ofert Spółki względem działalności podejmowanej przez niezależnych sprzedawców.

- Dowody:
- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 28 października 2015 r. (godz. 15:18); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; tytuł: RE: kupony w retail;
 - b. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 18 lutego 2016 r. (godz. 9:58); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; tytuł: Fwd: Ruch z navbar – pierwsze info;
 - c. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 12 maja 2016 r. (godz. 12:07); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorcy: [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], selektory <selektory@allegrogroup.com>, [xxxxxxx]; temat: Re: Możliwość zmiany ceny Kup Teraz w trwających ofertach z ofertami kupna;
 - d. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 28 października 2016 r., nadawca: [xxxxxxx]; odbiorcy: BUM <bumy@allegrogroup.com>; temat: Zmiany cen - nie stosujcie takiej praktyki, stanowiąca załącznik nr 2.1 do pisma Allegro z dnia 30 października 2020 r. pt. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”;
 - e. załącznik nr 12 („Czarna belka”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r.;
 - f. załącznik nr 13 („Trzecia kropka”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r.;
 - g. załącznik nr 22.1. („Testy, w których uczestniczyła OSA”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r.;
 - h. załącznik nr 22.2. („Cross-selling – statystyki”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r.

(463) W pierwszej kolejności zostanie wskazane znaczenie wykorzystania przedmiotowych funkcji sprzedażowych i reklamowych na cele Retail (zob. pkt 7.2.1 uzasadnienia decyzji). Następnie analizie poddane zostaną poszczególne funkcje reklamowe i sprzedażowe, z których Allegro korzystało z wyłączeniem niezależnych sprzedawców (zob. pkt 7.2.2 – 7.2.11 uzasadnienia decyzji).

7.2.1. Znaczenie wykorzystywania funkcji sprzedażowych i reklamowych na Platformie na cele Retail

(464) Prezes Urzędu ustalił, że poszczególne funkcje sprzedażowe i reklamowe, m.in. ze względu na ograniczony charakter miejsc reklamowych na Platformie, miały dużą wartość dla rozwoju Retail. W szczególności podczas projektu „Kanarek” Spółka zidentyfikowała, że brak funkcji reklamowych i sprzedażowych²⁹⁰, stanowi istotny problem z punktu widzenia skuteczności sprzedaży produktów Spółki prowadzonej za pośrednictwem OSA. W wyniku tych doświadczeń doszło do wprowadzenia dla ofert Allegro (wystawianych za pośrednictwem OSA) takich funkcji sprzedażowych lub reklamowych (nieдоступnych dla niezależnych sprzedawców), jak czarna belka, trzecia kropka, karuzela rekomendacji, cross-selling (dowód b).

- Dowody:
- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 21 kwietnia 2016 r., nadawca: [XXXXXXXXXXXXXXXXXX], odbiorca: [XXXXXXXXXXXXXXXXXX], [XXXXXXXXXXXXXXXXXX], [XXXXXXXXXXXXXXXXXX], [XXXXXXX], [XXXXXXX], [XXXXXXX]; temat: Re: miejsca reklamowe dla CtC i zmiany cennikowe (free listing fee);
 - b. pismo Allegro z dnia 4 października 2021 r. stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 27 sierpnia 2021 r., s. 6 i 9.

(465) Jak ustalił Prezes Urzędu, znaczenie wykorzystania przedmiotowych funkcji sprzedażowych i reklamowych na Platformie, na cele Retail, wykraczało poza bezpośredni skutek, jakim było zwiększenie sprzedaży Allegro (Retail), tj. konwersja ofert²⁹¹. Świadczą o tym następujące okoliczności:

- Dowody:
- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 25 listopada 2015 r. (godz. 9:41); nadawca: [XXXXXXXXXXXXXXXXXX]; odbiorca: [XXXXXXX]; do wiadomości: [XXXXXXXXXXXXXXXXXX]; temat: Kupony;
 - b. pochodząca od Spółki wiadomość e-mail z dnia 11 lutego 2016 r., nadawca: [XXXXXXXXXXXXXXXXXX], odbiorca: [XXXXXXX], temat: Fwd: karuzela, stanowiąca załącznik 3.a.1 do pisma Allegro z dnia 30 października 2020 r., stanowiącego uzupełnienie

²⁹⁰ Tj. z funkcji reklamowych lub sprzedażowych, z których korzysta Spółka na cele Retail.

²⁹¹ Ustalenia odnośnie do znaczenia widoczności oraz pozycjonowania ofert na Platformie zostały przedstawione w pkt 5.1 uzasadnienia decyzji, natomiast szczegółowe ustalenia odnośnie do znaczenia pozycjonowania ofert według algorytmu trafności przedstawiono w pkt 7.1.1.2 uzasadnienia decyzji.

odpowiedzi na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2020 r.;

- c. pochodząca od Allegro.pl sp. z o.o. wiadomość e-mail z dnia 18 lutego 2016 r. (godz. 9:58); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; tytuł: Fwd: Ruch z navbar – pierwsze info.

- i. Funkcje sprzedażowe i reklamowe pozwalały zwiększyć skuteczność sprzedaży na każdym etapie ścieżki zakupowej (tj. świadomość, zainteresowanie, poszukiwanie informacji oraz zakup). Ich wprowadzenie na Platformie może powodować „efekt świeżości”, co oznacza, że ze względu na sam fakt, że jest to nowa opcja dla kupujących²⁹², użytkownicy chętniej mogą używać tej funkcji. Ponadto, odpowiednia widoczność i pozycjonowanie ofert na Platformie ma istotne znaczenie w procesie zakupowym (ścieżkach zakupowych użytkowników), gdyż stanowi wstępny warunek zainteresowania potencjalnego kupującego ofertą. Znaczenie poszczególnych funkcji reklamowych lub sprzedażowych można przedstawić na tzw. lejku sprzedaży²⁹³ (por. ii.
- iii. Rysunek 22) (dowód c).

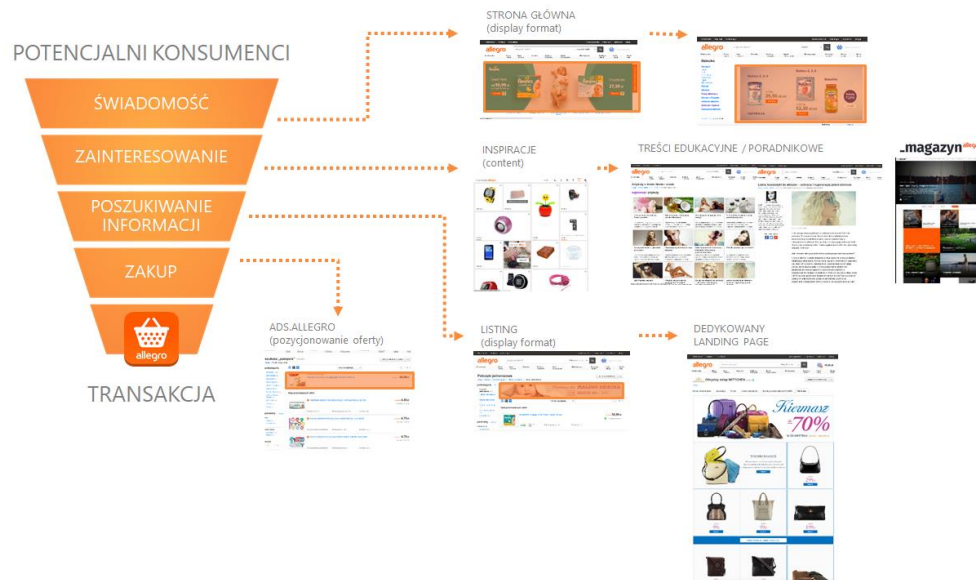
Dowody:

- a. pochodzący od Allegro dokument pt. „Spotkanie warsztatowe: Allegro – Purina”, slajd 39, k. 8345b;
- b. pochodząca od Spółki wiadomość e-mail z dnia 9 listopada 2019 r. (godz. 11:07), nadawca: [xxxxxxx], odbiorca: [xxxxxxx], do wiadomości: [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Fwd: karuzela, stanowiąca załącznik 3.a.1 do pisma Allegro z dnia 30 października 2020 r., stanowiącego uzupełnienie odpowiedzi na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2020 r.;
- c. kopia artykułu z 9 maja 2021 r., pt. „Ostateczny przewodnik po lejku sprzedaży Ecommerce w 2021 roku”: <https://atlasmic.com/pl/blog/ecommerce-sales-funnel> (data dostępu: 24 maja 2022 r.).

²⁹² Tj. nowe miejsce na Platformie, tzw. *placement*.

²⁹³ Lejek sprzedaży w handlu elektronicznym to termin marketingowy oznaczający kilkuetapowy proces sprzedaży, w którym na każdym etapie jest coraz mniej potencjalnych klientów. W związku z tym wykres liczby klientów kształtem przypomina lejek (zmniejsza się ku dołowi). Lejek obrazuje proces, którego efektem końcowym jest doprowadzenie do finalizacji transakcji. Składa się z 4 etapów – góra, czyli etap poznawczy (świadomość), w którym przyciąga się uwagę potencjalnego klienta; środek lejka, czyli zaangażowanie (zainteresowanie) i edukacja odbiorcy (poszukiwanie informacji) – każda akcja, która przekonuje go, by w danym sklepie dokonał zakupów. Dół lejka sprzedaży to końcowy etap, kiedy następuje finalizacja transakcji (zakup).

Rysunek 22
Lejek sprzedaży na Platformie



Źródło: pochodzący od Allegro dokument pt. „Spotkanie warsztatowe: Allegro – Purina”, slajd 39, k. 8345b.

(466) Jak wskazano na powyższym rysunku (por.

(467)

Rysunek 22) poszczególne funkcje reklamowe lub sprzedażowe mogą mieć istotne znaczenie na różnych etapach procesu zakupowego, np. funkcje reklamowe wyświetlane na stronie głównej zwiększają świadomość o danej ofercie; a funkcje sprzedażowe i promocyjne wyświetlane na listingach pełnią ważną funkcję na etapie zakupu.

- i. Brak funkcji sprzedażowych i promocyjnych, do których miał dostęp OSA (np. narzędzi dotyczących edycji ceny i parametrów oferty, możliwości importu gotowych opisów i zdjęć do oferty)²⁹⁴, stanowił istotny problem, na poszczególnych etapach procesu sprzedaży, zgłaszany przez niezależnych sprzedawców podczas badań przeprowadzonych przez Allegro w okresie luty-marzec 2017 r.²⁹⁵. Ocenę poszczególnych etapów procesu sprzedaży na Platformie przez niezależnych sprzedawców przedstawiono na poniższym wykresie, który obrazuje, że na każdym etapie sprzedaży sprzedający doświadczali trudności, których nie doświadczało Allegro

²⁹⁴ Zob.: Wykres 7.

²⁹⁵ Etap promocji był jednym z niżej ocenianych przez sprzedawców etapów w ścieżce sprzedaży na Allegro (uzyskał on 3 na 5 pkt).

mail z dnia 15 czerwca 2015 r. (godz. 9:01); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx], [xxxxxxx];

- b. pochodzący od Allegro dokument pt. „Allegro Retail Analiza SEO” stanowiący załącznik 1.a.5 do pisma Allegro z dnia 21 czerwca 2021 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 7 maja 2021 r.

- ii. Korzystanie z poszczególnych funkcji sprzedażowych lub promocyjnych, niedostępnych lub ograniczonych dla innych sprzedawców, oprócz bezpośredniego skutku, jakim było zwiększenie sprzedaży, miało także znaczenie w ramach jednego z parametrów sortowania ofert według kryterium trafności, tj. zaangażowania. Innymi słowy, powyższe powodowało, że oferty Allegro wystawiane poprzez sprzedawcę o nazwie OSA były bardziej widoczne dla użytkowników (kupujących) w porównaniu do ofert wystawianych przez innych sprzedawców, co przekładało się na lepsze pozycjonowanie i wyświetlanie ofert Allegro na listingach segregowanych „po trafności” (ze względu na wpływ na kryterium „zaangażowanie” algorytmu trafności), co z kolei pozwalało na dodatkowe zwiększenie sprzedaży. Powyższe mogło prowadzić do następującego przykładowego efektu: relatywnie lepsza widoczność ofert wystawianych przez Allegro poprzez sprzedawcę o nazwie OSA (wynikająca z korzystania przez OSA z ograniczonych lub niedostępnych dla innych sprzedawców dodatkowych opcji reklamowych i sprzedażowych wykorzystywanych w ramach Platformy) lub też wyłączenie korzystania przez ten sklep z atrakcyjnych dla kupujących opcji (np. generowania kuponów rabatowych) skutkowało częstszym wyświetlaniem tych ofert przez użytkowników, a zatem wyższą oceną ofert sprzedawcy o nazwie OSA według parametru zaangażowania. To z kolei przekładało się na lepsze pozycjonowanie i wyświetlanie ww. ofert według kryterium trafności, co skutkowało lepszą widocznością i ruchem („klikalnością”) tych ofert, co finalnie przekładało się na dodatkowy wzrost sprzedaży (konwersję)²⁹⁸.

Dowód: pochodzące od Allegro pismo z dnia 17 grudnia 2017 r. pt. „Wstępna analiza ekonomiczna zachowania rynkowego Allegro. Uzupełnienie prezentacji dla UOKiK z dnia 11 grudnia 2017 r.”, s. 2, 35.

- iii. Korzystanie z funkcji sprzedażowych i reklamowych przez OSA stanowiło formę wyróżnienia oferty, która skutkowała wzrostem jej popularności na Platformie (poprzez wzrost ilości wyświetleń i wielkości sprzedaży). To z kolei powodowało, że oferty OSA zajmowały wyższą pozycję wśród innych ofert również po zakończeniu korzystania z

²⁹⁸ Ustalenia w tym zakresie zostały również przedstawione w pkt 7.1.4.2 uzasadnienia decyzji.

danej funkcji²⁹⁹. Korzyści związane z używaniem określonych funkcji sprzedażowych i promocyjnych, w tym niedostępnych dla niezależnych sprzedawców, nie kończyły się bowiem wraz z momentem zakończenia korzystania z określonej funkcji reklamowej lub sprzedażowej przez Spółkę. Przykładowo, Allegro odnotowało w 2016 r. wyższą sprzedaż promowanych wcześniej ofert Spółki (poprzez wykorzystanie określonych funkcji reklamowych) – kilka dni po zakończeniu wyświetlania danego *showcase*³⁰⁰.

- Dowody:
- a. pochodzące od Allegro pismo z dnia 27 kwietnia 2020 r. stanowiące odpowiedź na wystąpienie Prezesa Urzędu z dnia 23 marca 2020 r., s. 7;
 - b. pochodząca od Spółki wiadomość e-mail z dnia 11 lutego 2016 r., nadawca: [xxxxxxx], odbiorca: [xxxxxxx], temat: Fwd: karuzela, stanowiąca załącznik 3.a.1 do pisma Allegro z dnia 30 października 2020 r., stanowiącego uzupełnienie odpowiedzi na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2020 r.

- iv. Korzystanie z funkcji sprzedażowych i reklamowych miało szczególne znaczenie podczas przeprowadzanych przez Allegro akcji sprzedażowych i promocyjnych mających na celu wyprzedaż słabo rotujących produktów Retail³⁰¹. Skorzystanie z poszczególnych funkcji sprzedażowych i reklamowych generowało większy ruch i konwersję tych ofert.

- Dowody:
- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 27 stycznia 2016 r. (godz. 23:32); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; do wiadomości: [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: PD: akcja wyprzedażowa 2-9.02;
 - b. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 7 marca 2016 r. (godz. 10:16); nadawca: [xxxxxxxxxxxxxxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxxxxxxxxxxxxxx]; do wiadomości: [xxxxxxxxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Re: Rotacja zapasów czyli Gruba Akcja Tomasza.

(468) W konsekwencji, łączne korzystanie z wielu funkcji reklamowych i promocyjnych na Platformie niedostępnych dla niezależnych sprzedawców, wpływające na odpowiednią

²⁹⁹ Jak wskazano w pkt 7.1.1.1.1 uzasadnienia decyzji na pozycjonowane oferty „po trafności” ma m.in. znaczenie klikalność oraz popularność danej oferty. Im więcej kupujących wyświetla produkty danego sprzedawcy oraz je kupuje, tym oferta staje się bardziej popularna i znajduje się wyżej w wynikach wyszukiwania (w ramach ofert wyróżnionych i zwykłych ofert).

³⁰⁰ Tj. reklamy graficznej, zob. wyjaśnienie tego terminu wskazane w pkt 2(xxix) uzasadnienia decyzji.

³⁰¹ Tj. wyprzedaż produktów z magazynów, które nie były popularne wśród kupujących, jak również wyprzedaż produktów, których sprzedaż nie była odnawiana przez Allegro (tzw. produkty wyprzedażowe) oraz produkty, których cena musiała być dostosowana do aktualnie spadającej ceny rynkowej (tj. traciły one na wartości).

widoczność i pozycjonowanie ofert Allegro na Platformie, stanowiło strategiczny i kluczowy czynnik determinujący szansę Spółki na dotarcie z ofertą do kupujących, zwiększający sukces sprzedażowy Allegro na Platformie.

Dowody:

- a. pochodzący od Allegro dokument pt. "Canary Issue Log" stanowiący załącznik do pochodzącej od Allegro wiadomości e-mail z dnia 15 czerwca 2015 r. (godz. 9:01); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx], [xxxxxxx];
- b. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 10 marca 2016 r. godz. 13:36, nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx], <mkt-managers@allegrogroup.com>; temat: Re: Bomba tyka..., k. 8345a;
- c. pochodzący od Allegro.pl sp. z o.o. prezentacja z 8 marca 2017 r.;
- d. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 22 lutego 2017 r. (godz. 9:26); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; temat: jakościowa ocena oferty;
- e. pochodzący od Allegro dokument pt. „Allegro – Badania potrzeb Sprzedających”, luty-marzec 2017 r., s. 19, k. 19a.;
- f. pochodzący od Allegro dokument pt. „Biblia e-biznesu” (pkt 3.5. Promocja płatna na Allegro);
- g. pochodzący od Allegro dokument pt. „Spotkanie warsztatowe: Allegro – Purina”, slajd 32-57, k. 8345b;
- h. załącznik nr 3.10 („Prezentacja analiza TOP 10 ENG”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., k. 189-204;
- i. załącznik nr 7.1 („Retail performance_M03_2016”), slajd 13, 19, do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., k. 8631a;
- j. załącznik nr 7.2 („Retail performance_M04_2016”), slajd 13, do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., k. 8631a;
- k. załącznik nr 7.3 („Retail performance_M05_2016”), slajd 12, do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., k. 8631a;

- l. załącznik nr 7.4 („Retail performance_M06_2016”), slajd 6, do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r.;
- m. załącznik nr 12 („Badanie użyteczności – ścieżki kupujących”) do pisma Allegro z dnia 30 października 2020 r. pt. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”.

7.2.2. Kupony rabatowe

(469) Jak ustalił Prezes Urzędu, Allegro – w okresie listopad 2015 r. – marzec 2016 r. korzystało na cele Retail z funkcji sprzedażowej³⁰² w postaci generowania kuponów rabatowych dla użytkowników korzystających z Platformy³⁰³.

Dowody:

- a. pochodząca od Allegro.pl sp. z o.o. wiadomość e-mail z dnia 28 października 2015 r. (godz. 15:18); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; tytuł: RE: kupony w retail;
- b. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 16 lutego 2016 r. (godz. 6:53); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; do wiadomości: [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Re: Rotacja Zapasów 2016-02-08;
- c. stanowisko Allegro z dnia 31 stycznia 2019 r. dotyczące postanowienia o wszczęciu postępowania antymonopolowego, s. 46-48.

(470) Zakres korzystania z kuponów rabatowych, możliwych do wykorzystania przez użytkowników (kupujących) wyłącznie w przypadku zakupu ofert OSA, został zaprezentowany w poniższej tabeli.

³⁰² Tj. rozwiązania w zakresie możliwości sprzedaży produktów na Platformie. Zob.: ustalenia w tym zakresie wskazane w pkt 3.3.2 uzasadnienia decyzji.

³⁰³ Tj. możliwych do wykorzystania wyłącznie przy zakupie produktów oferowanych przez Allegro poprzez sprzedawcę o nazwie OSA.

Tabela 13
Kupony rabatowe wykorzystywane przez OSA

Data	Kupony do wykorzystania na:	Liczba kuponów
[xxx]	[xxx]	[xxx]
[xxx]	[xxx]	[xxx]
[xxx]	[xxx]	[xxx]
[xxx]	[xxx]	[xxx]
[xxx]	[xxx]	[xxx]
[xxx]	[xxx]	[xxx]
[xxx]	[xxx]	[xxx]
[xxx]	[xxx]	[xxx]
[xxx]	[xxx]	[xxx]
[xxx]	[xxx]	[xxx]
[xxx]	[xxx]	[xxx]
[xxx]	[xxx]	[xxx]
[xxx]	[xxx]	[xxx]
[xxx]	[xxx]	[xxx]
[xxx]	[xxx]	[xxx]

Źródło: opracowanie własne na podstawie stanowiska Allegro z dnia 31 stycznia 2019 r. dotyczącego postanowienia o wszczęciu postępowania antymonopolowego, s. 47-48.

- (471) Prezes Urzędu ustalił, że kupony generowane przez Retail były skierowane do wszystkich użytkowników Platformy, natomiast pozostali sprzedawcy mogli generować kupony na zakupy oferowanych przez nich produktów wyłącznie użytkownikom, którzy choć raz dokonali zakupu u danego sprzedawcy oraz po wyrażeniu zgody przez takiego użytkownika, lub w ogóle nie mieli technicznej możliwości generowania kuponów rabatowych. Zasady, na jakich OSA i niezależni sprzedawcy mogli generować kupony zakupowe nie były w związku z tym równe. Innymi słowy, sytuacja niezależnych sprzedawców nie była równoważna z sytuacją Retail.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 28 października 2015 r. (godz. 15:17); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; temat: Re: kupony w retail.

- (472) W zakresie korzystania przez Retail z kuponów rabatowych, pracownicy Spółki wprost wskazywali, że Spółka nierówno traktuje sprzedawców na Platformie. Jak wskazał [xxxxxxx] w e-mailu z dnia 28 października 2015 r.:

„Naszły mnie wątpliwości natury prawnej – wydaje mi się, że problemem będzie UOKiK (fakt, że dajemy możliwość techniczną generowania kuponów do nas, a nie do innych i dystrybuujemy te kupony tj. nierówno traktujemy sprzedających). Rok temu mieliśmy funkcjonalność, że każdy Sprzedający mógł wygenerować sobie kupony zniżkowe – wyłączyliśmy tę funkcjonalność i na jej bazie powstały obecne kupony desktopowe”.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 28 października 2015 r. (godz. 15:17); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; temat: Re: kupony w retail.

(473) Ze względu na zidentyfikowane ryzyko nierównego traktowania sprzedawców, związanego z korzystaniem przez Allegro z kuponów rabatowych, decyzje w zakresie korzystania przez Spółkę z niniejszej funkcji sprzedażowej podejmował [xxxxxxx].

Dowody:

- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 16 lutego 2016 r. (godz. 6:53); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; do wiadomości: [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Re: Rotacja Zapasów 2016-02-08;
- b. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 24 lutego 2016 r. (godz. 22:50); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; temat: Fwd: notatka/memo dot. Ryzyk prawnych retail/kupony – podsumowanie spotkania z 9 listopada br.

(474) Jak ustalił Prezes Urzędu, korzystanie przez OSA z kuponów rabatowych nie miało wyłącznie testowego charakteru. Korzystanie z tej funkcji sprzedażowej miało również na celu rozwój Retail, m.in. poprzez zwiększenie i ukierunkowanie sprzedaży OSA oraz pobudzenie sprzedaży słabo rotujących ofert OSA. Przykładowo, w lutym 2016 r. Spółka zaobserwowała złą sytuację Retail związaną z nierotującym towarem Allegro. W tym celu Spółka zaplanowała akcje rabatowe dla swoich ofert, aby pobudzić ruch i sprzedaż tych produktów. Opóźnienie przeprowadzenia akcji kuponów rabatowych związane było z procesem oceny ryzyka prawnego nierównego traktowania sprzedawców (niezależni sprzedawcy nie mieli wówczas dostępu do tej funkcji). Aby zmniejszyć ryzyko prawne w tym zakresie, Spółka postanowiła wskazać, że przeprowadzenie akcji ma testowy charakter i po udanych testach funkcja ta zostanie udostępniona innym sprzedawcom. W rzeczywistości jednak, celem Spółki było pobudzenie sprzedaży produktów wystawianych za pośrednictwem OSA. Kierowana przez Allegro oficjalna komunikacja przyczyn korzystania przez Allegro z funkcji sprzedażowej niedostępnej dla innych sprzedawców, nie była zatem tożsama z faktycznymi (wewnętrznymi motywami) wykorzystywania przez Allegro z tej funkcji.

Dowody:

- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 11 lutego 2016 r. godz. 18:06, nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca [xxxxxxx]; temat: Re: odpowiedź systemowa – kupony FYI;
- b. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 16 lutego 2016 r. (godz. 6:53); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; do

wiadomości: [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Re: Rotacja Zapasów 2016-02-08.

- (475) O powyższym świadczy fakt, że przy planowaniu przeprowadzenia po raz pierwszy przez Spółkę akcji kuponów rabatowych dla Retail, w dniu 25 listopada 2015 r. pracownik Spółki, [xxxxxxx], wskazał, że:

„Planujemy przeprowadzić po raz pierwszy akcję z kuponami do oferty własnej Allegro przed zakupem. Cel: pobudzenie sprzedaży w szczególności na produktach słabiej rotujących, do testu w jeden ze słabszych dni tygodnia”.

Zgodnie z powyższą wiadomością, wprowadzanie nowych funkcji na Platformie, wykorzystywanych wyłącznie za pośrednictwem OSA, miało na celu pobudzenie sprzedaży słabo rotujących produktów Retail.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 25 listopada 2015 r. (godz. 9:41); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; do wiadomości: [xxxxxxx]; temat: Kupony.

- (476) W e-mailu z dnia 14 lutego 2016 r., [xxxxxxx] w wiadomości pt. „Fwd: notatka/memo dot. ryzyk prawnych retail/kupony - podsumowanie spotkania z 9 listopada br.” wskazała, że:

„Moi Drodzy Bardzo bym chciała abyśmy znaleźli 15 minut na wtorkowym statsie aby omówić temat ryzyk wprowadzenia kuponów do sprzedaży retail Ryzyka pod względem UOKIK są omówione w załączonym dokumencie Z punktu widzenia retail - kupony są bardzo ważnym narzędziem do stymulowania i ukierunkowywania sprzedaży [pisownia oryginalna]”.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 24 lutego 2016 r. (godz. 22:50); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; temat: Fwd: notatka/memo dot. Ryzyk prawnych retail/kupony – podsumowanie spotkania z 9 listopada br.

- (477) Ponadto, jak wskazał [xxxxxxx] w e-mailu z dnia 24 lutego 2016 r. (pt. „Re: [Update] spotkania operacyjne retail”):

„Potrzebna jest mi pilna silna promocja dla produktów wolno rotujących. Mamy przekroczenie 11 milionów (...) Te produkty będą albo silnie przecenione albo będziemy dla nich oferowali kupony. I właśnie dla tego streamu potrzebuję silnego strumienia potencjalnych klientów”.

Oferowanie kuponów rabatowych, zgodnie z powyższymi słowami [xxxxxxx], miało zarówno na celu zwiększenie sprzedaży produktów Spółki wystawianych za pośrednictwem OSA, jak również zainteresowanie kupujących określonymi produktami Spółki.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 24 lutego 2016 r. (godz. 12:50); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Re: [Update] spotkanie operacyjne retail.

(478) W odpowiedzi na ww. wiadomość e-mail, pracownik Allegro, [xxxxxxx] wskazał, że:

„Mogę zaoferować kupno placementu dostarczającego dużo ruchu, na wzór akcji wyprzedazowej po świętach, ale w wynikach tamtej akcji mieliśmy bardzo słabe wyniki sprzedaży retails (sprzedawało się wszystko z marketplace)”.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 24 lutego 2016 r. (godz. 15:15); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx], [xxxxxxx]

(479) Pracownicy Spółki obawiali się zatem sytuacji, w której silne promowanie określonych produktów przełoży się na zwiększenie sprzedaży produktów konkurencyjnych oferowanych przez niezależnych sprzedawców w stosunku do produktów oferowanych za pośrednictwem OSA. Jednakże, jak wyjaśnił [xxxxxxx]:

„Kupony można wykorzystać tylko w naszym sklepie. Stąd promując kupony w powiązaniu z wybranymi produktami nie będziemy mieć tego problemu”.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 24 lutego 2016 r. (godz. 15:15); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Re: [Update] spotkanie operacyjne retail.

(480) Powyższe oznaczało, że funkcja generowania kuponów rabatowych pozwalała nakierować kupujących na oferty Spółki bez jednoczesnej obawy, że określone działania promocyjne Spółki nakierowane na cele Retail przyczynią się do sprzedaży produktów niezależnych sprzedawców. Oznacza to, że funkcja ta nie była nakierowana na rozwój Marketplace, lecz na rozwój Retail.

(481) Znaczenie kuponów rabatowych dla Retail zostało wskazane przez pracownika odpowiedzialnego za Retail – [xxxxxxx]. Zgodnie z wewnętrzną wiadomością e-mail wymienianą między pracownikami Spółki:

„Akcję kuponową traktujemy jako jedną z dróg dojścia do efektu końcowego: wyczyszczenia stoku, odzyskania pieniędzy, pobudzenia oferty, oraz przetestowania skuteczności mechanizmów trafficowo-sprzedażowych”.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 27 lutego 2016 r.; nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Re: ODP: Akcja kuponowa Retail marzec 2016, stanowiąca załącznik nr 3.b.1 do pisma Allegro z dnia 30 października 2020 r. pt. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”.

7.2.3. Czarna belka

(482) Prezes Urzędu ustalił, że OSA, w okresie styczeń 2016 r. – styczeń 2017 r., jako jedyny sprzedawca miał możliwość korzystania z funkcji promocyjnej w postaci odnośnika na czarnym pasku na stronie głównej oraz poszczególnych podstronach Platformy (tzw. „czarna belka”, „navbar”). Kliknięcie przez kupującego w „czarna belkę” i przekierowanie do ofert Allegro mogło zatem nastąpić nie tylko ze strony głównej Platformy, ale również z każdej podstrony Platformy. Opisywana funkcja reklamowa zapewniała Allegro bezpośredni dostęp dla kupujących do produktów OSA na Platformie. Powyższa funkcja promocyjna została zaprezentowana i zaznaczona na poniższym rysunku nr (por. Rysunek 23).

Rysunek 23
Zrzut ekranu wskazujący na „czarną belkę”

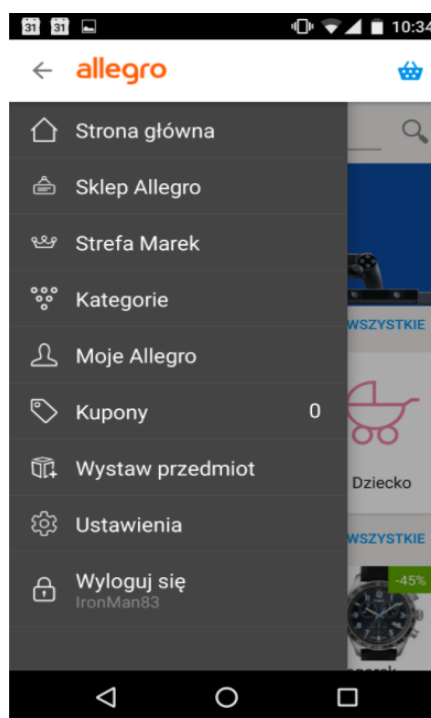


– oznaczenie własne – moje allegro (odnośnik do OSA)

Źródło: zrzut ekranu pokazujący promowanie oficjalnego sklepu Allegro na „czarnej belce” na stronie głównej Platformy.

- (483) Allegro korzystało również z łącza kierującego do OSA w aplikacji mobilnej Platformy w okresie połowa marca 2016 r. – początek maja 2016 r. Powyższe łącze („czarna belka” w aplikacji mobilnej) została przedstawiona na poniższym rysunku. Funkcja ta została wprowadzona na skutek zidentyfikowanych problemów w czasie projektu „Kanarek” dotyczących słabej widoczności ofert Allegro w aplikacji mobilnej. Funkcja ta miała na celu budowanie wśród kupujących świadomości istnienia OSA.

Rysunek 24
Łącze do OSA w aplikacji mobilnej Platformy



Źródło: pismo Allegro z dnia 31 marca 2022 r., s. 34.

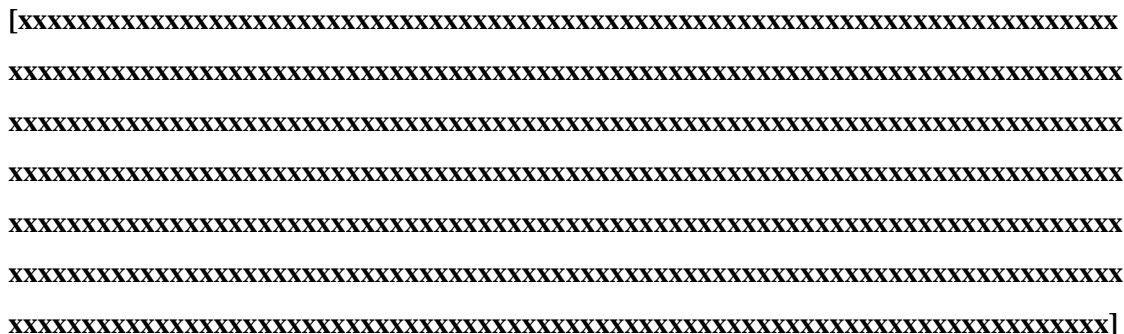
- (484) Jak ustalił Prezes Urzędu, Allegro miało świadomość, że korzystanie z „czarnej belki” stanowi uprzywilejowanie ofert Allegro. Świadczy o tym fakt, że decyzja Spółki o zaprzestaniu korzystania z tej funkcji w styczniu 2017 r. miała na celu zapewnienie korzystania przez Allegro z tych samych funkcji, z jakich korzystają niezależni sprzedawcy.

Dowód: pochodząca od Allegro.pl sp. z o.o. wiadomość e-mail z dnia 11 stycznia 2017 r. (godz. 14:44); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; tytuł: Re: Promo i OSA.

- (485) Jak ustalił Prezes Urzędu, „czarna belka” stanowiła istotne źródło ruchu dla ofert Allegro. Prezes Urzędu ustalił, że dziennie, od stycznia 2016 r. do stycznia 2017 r., odnośnik ten generował od ok. [xxxxxxx] do nawet ok. [xxxxxxx] kliknięć kupujących (łącznie stanowiąc ok. [xxxxxxx]kliknięć w całym okresie) (dowód c). Trend liczby wyświetleń ofert Allegro

(PV – liczba odsłon), zarówno w trakcie, kiedy OSA był reklamowany na czarnej belce, jak i po zaprzestaniu jego reklamowania w tym miejscu został przedstawiony na poniższym wykresie.

Rysunek 25
Trend liczby wyświetleń ofert Allegro (PV)



Źródło: załącznik nr I pkt 34 (Przykładowa prezentacja operacyjna_17.03.08) do pisma Allegro z dnia 7 lipca 2017 r. przekazanego Prezesowi Urzędu w toku przeszukania Grupy Allegro sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu, prowadzonego na podstawie upoważnienia Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 22 czerwca 2017 r.

(486) Jak wynika z przedstawionych na powyższym wykresie danych, po zaprzestaniu reklamowania OSA na czarnej belce, ruch (klikalność ofert) OSA zmalał o ok. [xxx]%. Zmiana dotyczyła w szczególności ofert wyświetlanych na listingach – liczba wyświetlanych w ten sposób ofert w analizowanym okresie nie wróciła już do poprzedniego poziomu. Usunięcie OSA z czarnej belki należy więc uznać za moment przełomowy, od którego nastąpił znaczny spadek liczby wyświetleń ofert OSA.

Dowody:

- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 21 września 2016 r. (godz. 14:16); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorcy: [xxxxxxx]; temat: Re: statystyki wizyt dla linków na czarnej belce na SG Allegro wraz z załącznikiem pt. „Czarna belka – wyniki”;
- b. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 30 stycznia 2017 r. (godz. 18:38); nadawca: [xxxxxxxxxxxxx]; odbiorcy: [xxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxx]; tytuł: Re: Parametry na ten kwartał – prośba o dec.;
- c. załącznik nr 12 („Czarna belka”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r.

(487) Prezes Urzędu ustalił również, że na czarnym pasku, oprócz odnośnika do OSA, widniały także inne odnośniki (niekierujące bezpośrednio do ofert Allegro), tj. do Strefy Marek,

inspiracji oraz artykułów (dawniej „moda allegro”). Statystyki wizyt do tych odnośników zostały przedstawione na poniższym wykresie.

Rysunek 26
Udział ruchu (klikalność) poszczególnych odnośników na czarnej belce (%)



Źródło: załącznik („czarna belka – wyniki”) do pochodzącej od Allegro wiadomości e-mail z dnia 21 września 2016 r. (godz. 14:16); nadawca: [xxx]; odbiorcy: [xxx]; temat: Re: statystyki wizyt dla linków na czarnej belce na SG Allegro.

- (488) Zgodnie z powyższym wykresiem, odnośnik do sklepu Allegro miał procentowo wyższy udział odwiedzin od odnośników Strefy Marek, inspiracji oraz artykułów. Przykładowo, w dniu 4 czerwca 2016 r., odnośnik do strefy marek wygenerował: [xxx] klików, odnośnik do Artykułów – [xxx], odnośnik do inspiracji – [xxx] klików, natomiast odnośnik do sklepu Allegro wygenerował [xxx] „przeklików” (ok. [xxx]% udział w ruchu pochodzący z „czarnej belki”).
- (489) Prezes Urzędu ustalił, że niniejsza funkcja reklamowa zwiększała świadomość o ofertach Allegro wśród kupujących, którzy wcześniej nie dokonali zakupu bezpośrednio od Spółki. Powyższe przekładało się na większą klikalność i popularność ofert OSA, a w konsekwencji na lepsze pozycjonowanie ofert Allegro na listingach sortowanych „po trafności”³⁰⁴. O powyższym świadczy fakt, że pracownicy Spółki analizując „klikalność” OSA na górnym pasku nawigacji w korespondencji e-mail pt. „Fwd: Ruch z navbar - pierwsze info” z dnia 18 lutego 2016 r. wskazywali, że:

„navbar jest bardzo dobrym źródłem ruchu (...) navbar przyniósł wczoraj [xxx] sesji, czyli [xxx]% całego ruchu na retailu; [xxx] to nieco więcej, niż wynosi różnica pomiędzy wczoraj a poprzednią środą (czyli gdyby nie navbar mógłby być spadek), ruch z navbaru to w [xxx]% sesje wygenerowane przez »nowych« użytkowników (takich, którzy wcześniej raczej nie byli na retailu) - czyli navbar pomaga odkryć retail tym, którzy być może w inny sposób tak szybko by tam nie trafili”.

³⁰⁴ Ustalenia odnośnie do czynników branżowych pod uwagę przez algorytm trafności zostały przedstawione w pkt 7.1.1.1 uzasadnienia decyzji.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 18 lutego 2016 r. (godz. 9:58); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; tytuł: Fwd: Ruch z navbar – pierwsze info.

(490) W związku z powyższym, znaczenie korzystania przez Allegro z przedmiotowej funkcji reklamowej wykraczało poza bezpośredni skutek, jakim było zwiększenie ruchu i konwersji ofert Allegro.

(491) Prezes Urzędu ustalił również, że Allegro przeprowadzało testy i analizy mające na celu optymalizację wyświetleń odnośnika do sklepu Allegro na „czarnej belce”. Wyniki tych badań pozwalały na wprowadzenie przez Allegro zmian nakierowanych na zwiększenie efektywności tej funkcji reklamowej³⁰⁵.

Dowody:

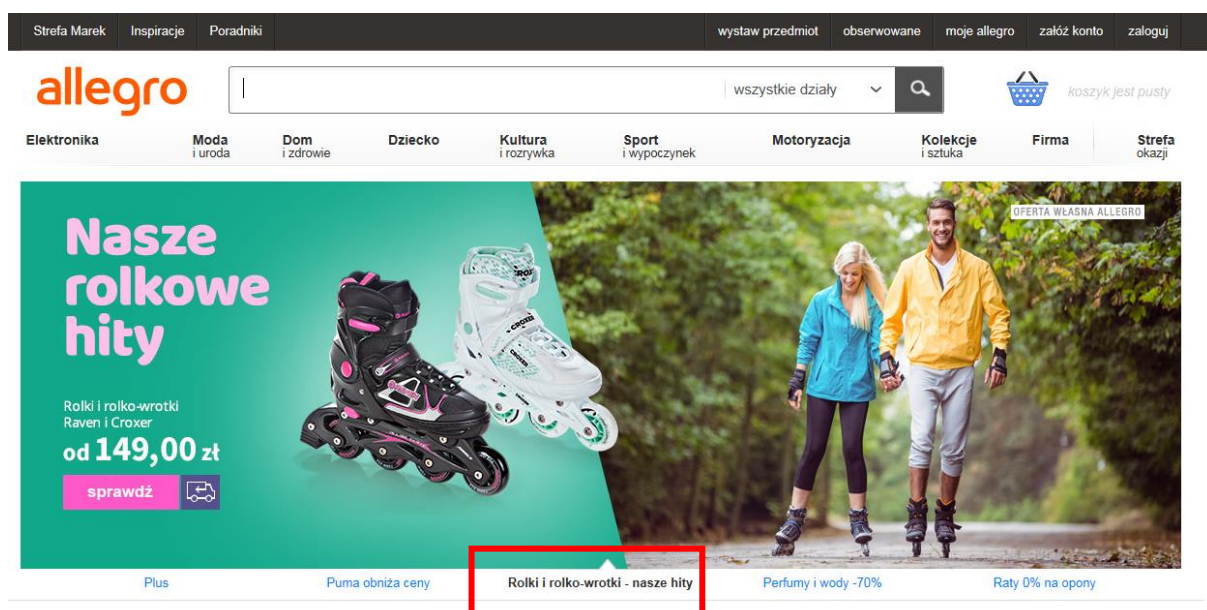
- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 21 września 2016 r. (godz. 9:11); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorcy: [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Test LP Oficjalnego sklepu allegro;
- b. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 11 października 2016 r., nadawca [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; temat: Re: Pilne zmiany w OSA wraz z załącznikiem pt. „Podsumowanie wyników testu SG OSA”.

7.2.4. Trzecia kropka

(492) Powierzchnia reklamowa (ang. *showcase*) na trzeciej pozycji na stronie głównej Platformy, w okresie wrzesień 2016 r. – grudzień 2017 r., zarezerwowana była do wyłącznego promowania OSA (tzw. „trzecia kropka”). Niniejsza funkcja reklamowa została zaprezentowana na poniższym rysunku.

³⁰⁵ Ustalenia dotyczące przeprowadzanych przez Allegro testów A/B zostały zaprezentowane w pkt 7.1.4.7 uzasadnienia decyzji.

Rysunek 27
Zrzut ekranu wskazujący na „trzecią kropkę”



Legenda:

- oznaczenie własne (odnośnik do trzeciej reklamy)

Źródło: zrzut ekranu pokazujący promowanie oficjalnego sklepu Allegro na stronie głównej Platformie, <https://allegro.pl/> (data dostępu: 30.05.2017 r.).

- (493) Jak wskazuje powyższy rysunek, na stronie głównej Platformy wyświetlanych było pięć reklam graficznych (tzw. showcasów, oznaczonych jako: „Plus”; „Puma obniża ceny”; „Rolki-wrotki – nasze hity”; „Perfumy i wody -70%”; „Raty 0% na opony”).
- (494) Prezes Urzędu ustalił, że oferty Allegro – podobnie jak oferty niezależnych sprzedawców – prezentowane były również na pozostałych reklamach graficznych (showcasach) na stronie głównej. Sytuacja Allegro i niezależnych sprzedawców, w zakresie korzystania z *showcase* na stronie głównej, nie była jednak równa. Jedynie oferty Allegro mogły być równocześnie wyświetlane na wszystkich reklamach na stronie głównej³⁰⁶.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 6 grudnia 2016 r., nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; temat: Re: Retail na showcasach.

- (495) Przedmiotowa funkcja reklamowa miała znaczenie dla rozwoju Retail. Miesięcznie, od września 2016 r. do grudnia 2017 r., trzecia kropka generowała od ok. [xxx] mln do ok. [xxx] mln wyświetleń. Przekładało się to na miesięczną liczbę kliknięć użytkowników, w zależności od okresu, wynoszącą od ok. [xxx] tys. do nawet ok. [xxx] mln, co stanowiło ok. [xxx]% udziału w ruchu ofert Allegro. Oferty promowane w ramach trzeciej kropki, w

³⁰⁶ Przykładowo, sytuacja taka miała miejsce w dniu 6 grudnia 2016 r.

okresie [xxx] – [xxx], generowały miesięcznie od [xxx] do [xxx]% całego GMV uzyskiwanego przez OSA oraz stanowiły miesięcznie od [xxx]% do [xxx]% wszystkich odsłon stron z ofertami OSA.

Dowód: załącznik nr 13 („trzecia kropka”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r.

- (496) W poniższej tabeli przedstawiono statystyki odnośnie do wyświetleń i klikalności ofert OSA prezentowanych na trzeciej kropce w okresie styczeń 2017 r. – lipiec 2017 r.

Tabela 14
Wyświetlenia oraz klikalność ofert OSA na tzw. „trzeciej kropce”

Showcase na stronie głównej (3 kropka)	2017-01	2017-02	2017-03	2017-04	2017-05	2017-06	2017-07
Liczba wyświetleń (<i>impressions</i>)	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Liczba klików (<i>clicks</i>)	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
% przeklików do wyświetleń (CTR)	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]

Źródło: załącznik nr 13 („Trzecia kropka”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r.

- (497) Jak ustalił Prezes Urzędu, *showcase* na stronie głównej stanowił najbardziej widoczny i prestiżowy format reklamowy na Allegro, który był emitowany także na urządzeniach mobilnych. Przedmiotowy rodzaj reklamy był bowiem wyświetlany w dużym formacie graficznym na stronie głównej. Był on skuteczny w stymulacji impulsywnej sprzedaży i budowaniu świadomości marki (produktu). Showcasy były wyświetlane zarówno na urządzeniach stacjonarnych, jak i mobilnych. Ponadto korzystający z tej formy reklamy mogli zakupić gwarancję emisji na pierwszym miejscu, która przekładała się na ok. [xxx] mln odsłon dziennie i dotarcie oferty do ok. [xxx] mln użytkowników. Wśród korzyści dla sprzedających, które wiązały się z korzystaniem z opisanej funkcji reklamowej, Spółka wskazywała, że przedmiotowa forma reklamy łączy w sobie możliwość osiągnięcia dużego zasięgu dziennego oferty przy jednoczesnym konkurencyjnym koszcie tej formy promowania. Szczegółowe korzyści wymienione w wewnętrznym dokumencie Spółki, zawierającym audyt ówczesnie dostępnych płatnych powierzchni reklamowych Spółki, przedstawione zostały na poniższym rysunku.

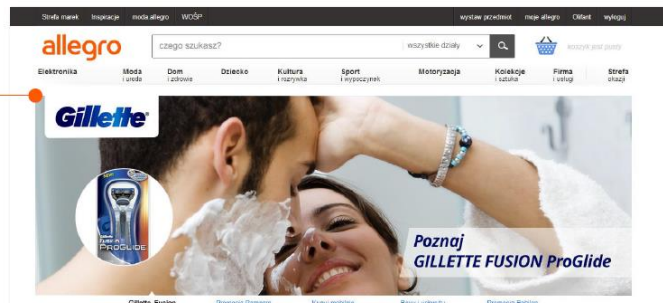
Dowód: pochodzący od Allegro dokument wewnętrzny pt. „Produkty reklamowe na Allegro 2015”, slajd 3.

Rysunek 28
Zalety „trzeciej kropki”

Showcase na stronie głównej

Zalety:

- Najbardziej widoczny i prestiżowy format na Allegro
- Emisja również na urządzeniach mobilnych
- Skuteczny w stymulacji impulsywnej sprzedaży i budowaniu świadomości marki (produktu)
- Możliwość gwarancji emisji na 1. miejscu
- Duży zasięg dzienny przy emisji na 1. miejscu
- Konkurencyjny koszt dotarcia do w porównaniu z dużymi formatami graficznymi na stronach głównych polskich portali



Źródło: pochodzący od Allegro dokument wewnętrzny pt. „Produkty reklamowe na Allegro 2015”, slajd 3.

- (498) Powyższe świadczy, że korzystanie z przedmiotowej funkcji, oprócz bezpośredniego skutku, jakim było zwiększenie ruchu i sprzedaży ofert Allegro, pozytywnie wpływało również na zwiększanie świadomości wśród kupujących o istnieniu OSA, zwiększenie popularności produktów oferowanych przez Spółkę oraz, w konsekwencji, lepsze pozycjonowanie ofert Allegro według algorytmu trafności.

Dowody:

- a. pochodzący od Allegro dokument wewnętrzny pt. „Produkty reklamowe na Allegro 2015”, slajd 3;
- b. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 22 lutego 2017 r. (godz. 9:26); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; temat: jakościowa ocena oferty;
- c. pochodzące od Allegro pismo z dnia 17 grudnia 2017 r. pt. „Wstępna analiza ekonomiczna zachowania rynkowego Allegro. Uzupełnienie prezentacji dla UOKiK z dnia 11 grudnia 2017 r.”, s. 2, 35.

7.2.5. Karuzela rekomendacji

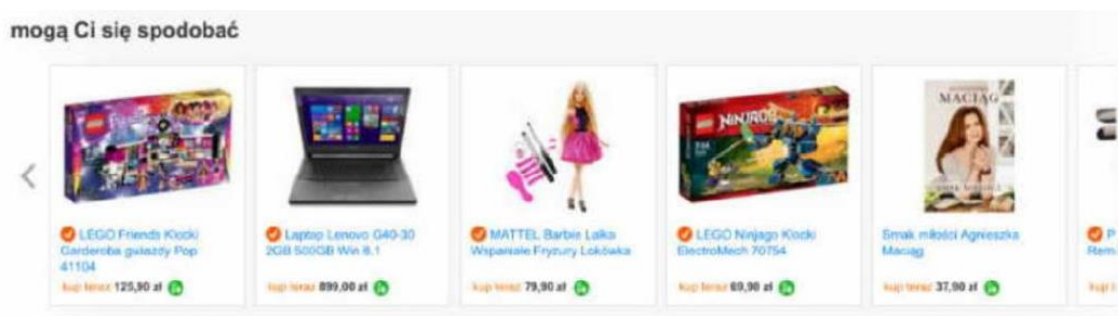
- (499) Prezes Urzędu ustalił, że w ramach Platformy funkcjonował silnik rekomendacji, który za pośrednictwem algorytmów przedstawiał użytkownikom wybrane oferty w poszczególnych miejscach Platformy. Jednym z takich narzędzi była tzw. karuzela rekomendacji, z której Allegro korzystało w okresie październik 2015 r. – luty 2016 r. Na Platformie prezentowane były karuzele rekomendacji dostępne dla wszystkich sprzedawców, w tym Allegro. Jedną z karuzel było dostępna jedynie na cele Retail.

- (503) Ponadto, Allegro korzystało również z miejsc reklamowych wykorzystujących [xxxxxxxx] na cele Retail, w których były wystawiane najpopularniejsze produkty niezależnych sprzedawców. W przeciwieństwie do niezależnych sprzedawców, pracownicy Spółki – raz na kilka dni – samodzielnie wybierali produkty, które chcieli promować³⁰⁷. Sytuacja Allegro oraz niezależnych sprzedawców w zakresie korzystania z karuzeli rekomendacji nie była zatem równa.

Dowód: pochodząca od Spółki wiadomość e-mail z dnia 23 listopada 2015 r. (godz. 11:36), nadawca: [xxxxxxxx], odbiorca: BUM, temat: Pilne, stanowiąca załącznik 3.a.1. do pisma Spółki z dnia 30 października 2020 r. pt. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”.

- (504) Prezes Urzędu ustalił, że karuzela rekomendacji (dostępna jedynie na cele Retail), co do zasady, była wyświetlana na stronie głównej Platformy. Widniał nad nią tytuł: „oferta własna Allegro” (por. rysunek nr Rysunek 30), lub: „mogą Ci się spodobać” (por. Rysunek 29Rysunek 29).

*Rysunek 29
Karuzela rekomendacji Allegro (wariant: „mogą Ci się spodobać”)*



Źródło: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 30 października 2015 r., nadawca: [xxxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxxx]; temat: Re: strona główna -> retail & reco, stanowiąca załącznik nr 3.a.1 do pisma Allegro z dnia 30 października 2020 r. pt. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”.

- (505) Poniżej przedstawiono przykład karuzeli rekomendacji z głównej strony Platformy z adnotacją „oferta własna Allegro”.

³⁰⁷ Wymagany był odpowiedni zapas magazynowy, odpowiednia atrakcyjność oraz dochodowość wybieranych przez pracowników odpowiedzialnych za dział Retail produktów. W konsekwencji reklama wybieranej oferty powinna generować jak największy obrót.

Rysunek 30
Karuzela rekomendacji Allegro (wariant: „oferta własna Allegro”)

The image shows a screenshot of the Allegro website's recommendation carousel. The top section displays five product cards with their respective discount percentages:

- 24 opakowania kapsułki kawa Tchibo EKSPRES GRATIS: -51%
- Supermarket zabawkowy: -32%
- Revitalash advanced 3,5ml odżywka do rzęs: -14%
- Fisher Price Leżaczek Bujaczek 3w1 0-18kg Y7872: -28%
- Piekiornik ekogroszek 27 MJ/kg 1000kg: -11%

The bottom section, titled "oferta własna Allegro", features five more product cards:

- Laptop HP 250 i3 4/1000GB R5M330 W8.1 +HP 3w1 4535: kup teraz 1 999,00 zł
- Zegarek męski Timex ADVENTURE Series T2P139: kup teraz 399,00 zł
- Maszynka do mięsa Zelmer ZMM1005S Diana 887.5: kup teraz 164,00 zł
- Odkurzacz Zelmer Jupiter ZVC425HT Turboszczotka: kup teraz 324,00 zł
- Choinka sztuczna Jodla 180 CM choinki premium: kup teraz 109,00 zł

At the bottom of the carousel, there is a banner for "Kupuj taniej w zestawie" with a Bebilon logo.

Źródło: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 26 listopada 2015 r., nadawca[xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; temat: Re: Oferty do rekom.

- (506) Prezes Urzędu ustalił również, że Spółka w listopadzie 2015 r. wyświetlała karuzelę rekomendacji dla swoich ofert na listingach w kategorii „Dla dzieci”. Została ona zaprezentowana na poniższym rysunku.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 26 listopada 2015 r.; nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx], [xxxxxxx], eTail Business Team <etailbusinesssteam@allegro.pl>; [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Re: Test placementu na listingu, stanowiąca załącznik 3.a.1 do pisma Allegro z dnia 30 października 2020 r. pt. pt. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”

Rysunek 31
Rekomendacja ofert Allegro na listingach w kategorii „Dla dzieci”

The screenshot shows the Allegro website interface. At the top, there is a search bar with the text 'czego szukasz?' and a dropdown menu set to 'Dla Dzieci'. Below the search bar, there are several product listings. The first listing is for a product priced at 31,00 zł. The second listing is for 'SKLEP LEGO STAR WARS 75097 Kalendarz adwentowy' priced at 159,80 zł. Below this, there is a section titled 'Oferta własna Allegro' with a red arrow pointing to a product listing for 'Fisher Price Szczeniaczek Uczniaczek Polski CJV64' priced at 109,90 zł. Other products in this section include 'Tomek i Przyjaciele Lokomotywa Szymek Wagon CBY00' and 'Mega Bloks Klocki First Builders Cyferki 123 DCH37'. Below this, there is another product listing for 'PIELUCHY TETROWE KOLOROWE PIELUCHA TETROWA DUŻE PL' priced at 2,82 zł. The bottom listing is for 'JAKKS FROZEN SPIEWAJACA ELSA ELZA MIKROFONEM 9337'.

→ – oznaczenie dodatkowe

Źródło: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 26 listopada 2015 r.; nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx], [xxxxxxx], eTail Business Team <etailbusinesssteam@allegro.pl>; [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Re: Test placementu na listingu.

- (507) Karuzela rekomendacji Retail w listopadzie 2015 r. była widoczna dla ok. [xxx]- [xxx]% ruchu użytkowników na stronie głównej Platformy. Niekiedy Allegro wyświetlało swoje oferty, w ramach tej funkcji, przy większym ruchu. Przykładowo, w październiku 2015 r., Allegro udostępniło swoje oferty na karuzeli rekomendacji przy [xxx]% ruchu. Jak wskazał [xxxxxxx] w wiadomości e-mail z dnia 28 października 2015 r., pt. „Re: strona główna -> retail & reco”:

„Zacznij proszę na [xxx]% ruchu dla retail. Zobaczymy jaka będzie skala sprzedaży. [xxx] potrzebuje teraz [xxx]”.

Średnia miesięczna liczba kliknięć w tym okresie to [xxx] kliknięć (dziennie, ok. [xxx] kliknięć).

Dowód: pochodząca od Spółki wiadomość e-mail z dnia 28 października 2015 r., nadawca: [xxxxxxx], odbiorca: [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Re: strona główna -> retail & reco, stanowiąca załącznik nr 3.a.1 do pisma Allegro z dnia 30 października 2020 r. pt. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”.

(508) Jak ustalił Prezes Urzędu, przekliki do ofert OSA z karuzeli rekomendacji, w okresie: grudzień 2015 r. – grudzień 2017 r., stanowiły bardzo ważne źródło ruchu ofert Allegro, generując miesięcznie od. ok. [xxx] tys. do nawet ok. [xxx] mln. kliknięć³⁰⁸. Biorąc pod uwagę wszystkie źródła ruchu ofert Spółki, przekliki z karuzeli rekomendacji miały ok. [xxx]% udział w ruchu ofert Allegro. Biorąc pod uwagę wyłącznie wewnętrzne źródła ruchu (w ramach Platformy), przekliki z karuzeli rekomendacji miały ok. [xxx]% udział w ruchu ofert Allegro.

Dowód: załącznik nr 5 („Dane prezentujące liczbę wyświetleń stron ofert OSA ze wskazaniem źródła, z którego klienci przeklikali się na te strony ofert”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r.

(509) Prezes Urzędu ustalił, że celem wprowadzenia karuzeli dla Retail było zwrócenie uwagi kupujących na sklep Allegro (OSA) oraz zwiększenie konwersji oraz popularności produktów oferowanych przez Spółkę. Ponadto, karuzela rekomendacji zwiększała popularność wystawianych ofert oraz sprzedaż produktów, nawet po zakończeniu wyświetlania danej oferty na karuzeli rekomendacji. Jak wskazał pracownik Allegro, odpowiedzialny za dział Retail, w korespondencji odnośnie do korzyści z karuzeli rekomendacji i doboru do niej produktów:

„mówmy nie tylko o konwersji ale też o popularności i podbijaniu nowych ofert; ja widzę po wszystkich szolkejsach, że sprzedaż jest kilka dni po szolkejsie”.

Dowód: pochodząca od Spółki wiadomość e-mail z dnia 11 lutego 2016 r., nadawca: [xxxxxxx], odbiorca: [xxxxxxx], temat: Fwd: karuzela, stanowiąca załącznik 3.a.1 do pisma Allegro z dnia 30 października 2020 r., stanowiącego uzupełnienie odpowiedzi na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2020 r.

7.2.6. Możliwość zmian opisów i parametrów w opublikowanej ofercie

(510) Prezes Urzędu ustalił, że od stycznia 2016 r. do lipca 2016 r., Spółka korzystała z funkcji polegającej na zmianie opisów i parametrów opublikowanych za pośrednictwem OSA ofert na Platformie (tj. bez potrzeby wcześniejszego zakończenia określonej oferty). Allegro umożliwiło OSA nadpisywanie (przy użyciu skryptów) nowej wersji opisu opublikowanych już ofert. Z technicznego punktu widzenia, OSA nie miał możliwości edycji opisów, mógł tylko nadpisywać kolejne wersje. W praktyce oznaczało to jednak możliwość zmiany oferty

³⁰⁸ Średnia miesięczna liczba kliknięć w tym okresie to [xxx] kliknięć (dziennie, ok. [xxx] kliknięć).

bez jej wcześniejszego zakończenia. Zmiany widoczne były dla użytkowników korzystających ze strony internetowej Platformy³⁰⁹. Zmiany te były dokonywane w PMD³¹⁰ jako aktualizacja oferty.

Dowód: pochodzące od Allegro pismo z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., s. 15-16.

(511) Możliwość zmiany w ofercie OSA dotyczyła:

- i. wartości każdego z parametrów oferty;
- ii. nazwy oferty;
- iii. przeniesienia oferty do innej kategorii;
- iv. zmiany zdjęcia wewnątrz oferty, w tym zdjęcia 360° (nie dotyczyło to jednak miniaturki);
- v. opisu oferty;
- vi. zmiany filmu prezentowanego w opisie oferty.

Dowody: a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 31 maja 2016 r. (godz. 12:38), nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Fwd: Co można zmienić w produkcie opublikowanym;

b. pochodzące od Allegro pismo z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., s. 15-16.

(512) Jak ustalił Prezes Urzędu, niezależni sprzedawcy nie mieli technicznej możliwości zmiany opisów i parametrów swoich ofert na Platformie, pomimo że wskazywali oni potrzebę w tym zakresie. Według badań przeprowadzonych przez Spółkę, pt. „Allegro – Badania potrzeb Sprzedających”, luty-marzec 2017 r., dla niezależnych sprzedawców jednym z największych priorytetów było wprowadzenie na Platformie zmian mających na celu ułatwienie codziennej pracy na etapie zarządzania ofertą w postaci możliwości edycji ofert (zgłosiło to [xxx]% niezależnych sprzedawców) (dowód a). Niezależni sprzedawcy wyrazili także potrzebę wprowadzenia na Platformie możliwości zmiany tytułu, kategorii oraz edycji opisu oferty po zakupie.

³⁰⁹ Tj. nie były one widoczne w aplikacjach mobilnych.

³¹⁰ Zob. wyjaśnienie tego terminu zawarte w pkt 2(xxiii) uzasadnienia decyzji.

- Dowody:
- a. pochodzący od Allegro dokument pt. „Allegro – Badania potrzeb Sprzedających”, luty-marzec 2017 r., k. 19a.;
 - b. pochodzące od Allegro pismo z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r., s. 15-16.

(513) Korzystanie przez Allegro z przedmiotowej funkcji sprzedażowej miało znaczenie dla pozycjonowania ofert Spółki według algorytmu trafności. Świadczą o tym następujące okoliczności.

- i. Po pierwsze, niezależni sprzedawcy, zgodnie z regulaminem Platformy, byli obowiązani do wystawiania ofert w prawidłowej kategorii. W przypadku pomyłki oraz dokonanego zakupu przez użytkownika, musieli oni zakończyć swoje oferty (aukcje), a następnie musieli ponownie wystawić ofertę w odpowiedniej kategorii, tracąc zdobyte statystyki swojej oferty³¹¹. Allegro mogło natomiast zmieniać opis i parametry trwających ofert OSA bez utraty statystyk, w tym popularności wystawionych ofert. Dzięki temu Allegro w łatwiejszy sposób mogło dostosować swoje działania do tzw. kryterium „zaangażowanie”³¹².
- ii. Po drugie, w ramach niektórych wariantów algorytmu trafności, dopasowania oferty do odpowiednich kryteriów (np. kolor, rozmiar) stanowiły czynnik uwzględniany w ramach tego algorytmu³¹³. W tym zakresie Allegro w łatwiejszy sposób mogło korygować lub uzupełniać niezbędne dane oferty.
- iii. Po trzecie, powyższa funkcja mogła być wykorzystywana do optymalizacji nazw wystawianych przez Spółkę ofert, co przekładało się na lepsze pozycjonowanie produktów Allegro. Przykładowo, Spółka w łatwiejszy sposób mogła zmieniać nazwy swoich ofert, biorąc pod uwagę aktualne trendy we wpisywanych przez kupujących frazach (słowach kluczach).

7.2.7. Zmiana ceny opublikowanej oferty

(514) Prezes Urzędu ustalił, że od marca 2016 r. do maja 2016 r., Allegro korzystało z funkcji sprzedażowej pn. „zmiana ceny opublikowanej oferty” niedostępnej dla wszystkich niezależnych sprzedawców. W kwietniu 2016 r. Allegro udostępniło funkcję „zmiany ceny”

³¹¹ W tym popularność oferty.

³¹² Ustalenia dotyczące znaczenia popularności ofert dla pozycjonowania ofert „po trafności” zostały przedstawione w pkt 7.1.1.1.1 uzasadnienia decyzji.

³¹³ Zob. ustalenia w tym zakresie przedstawione w pkt 7.1.1.1.6 uzasadnienia decyzji.

jedynie [xxx] sprzedawcom, w tym OSA³¹⁴. Korzystanie z tej funkcji było możliwe w wybranych kategoriach na Platformie. Korzystanie z niej miało m.in. na celu sprawdzenie, czy udostępnienie tej funkcji na Platformie większej ilości sprzedawców spowoduje walkę cenową, której bało się Allegro. Pracownicy odpowiedzialni za dział Retail chcieli również ograniczyć możliwość korzystania z tej opcji dla innych sprzedawców³¹⁵. Powyższa funkcja została wprowadzona przez Allegro dla wszystkich niezależnych sprzedawców w maju 2016 r.

- Dowody:
- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 13 kwietnia 2016 r. (godz. 11:45), nadawca: [xxxxxxx]; odbiorcy: [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Re: Wstrzymywanie udostępnienia edycji ceny w ofercie przez biznes;
 - b. pismo Allegro z dnia 17 stycznia 2022 r., s. 33.

(515) Korzystanie z przedmiotowej funkcji pozwalało Allegro zmieniać wysokość cen produktów wystawianych za pośrednictwem OSA, przy jednoczesnym kontynuowaniu sprzedaży tych produktów na tej samej ofercie lub aukcji – bez podawania informacji, za jaką kwotę dany produkt został wcześniej nabyty przez kupujących.

- Dowody:
- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 16 lutego 2016 r. (godz. 6:53); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; do wiadomości: [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Re: Rotacja Zapasów 2016-02-08;
 - b. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 1 marca 2016 r., nadawca [xxxxxxx], odbiorcy: [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], <nms-support@allegro.pl>, <e-merchandising@allegro.pl>, [xxx]; temat: ODP: Zmiana ceny w trwających aukcjach, stanowiąca załącznik 3.b.4 do pisma Allegro z dnia 30 października 2020 r., stanowiącego uzupełnienie odpowiedzi na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2020 r.;
 - c. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 12 maja 2016 r. (godz. 12:07); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorcy: [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], selektory

³¹⁴ Od maja 2016 r. zmiany można było dokonać w każdej kategorii, a wcześniej możliwość ta była tylko w wybranych działach.

³¹⁵ Według żądań pracowników odpowiedzialnych za Retail, OSA miał mieć możliwość edycji ceny we wszystkich kategoriach, a wybrani sprzedawcy tylko w wybranych kategoriach. Jak wskazał pracownik Allegro – [xxx] w wewnętrznej wiadomości e-mail z dnia 8 kwietnia 2016 (godz. 11:33): „mamy case wstrzymywania udostępnienia edycji ceny dla wszystkich sprzedawców przez biznes retaila - boją się wojny cenowej. Pojawiają się pomysły udostępnienia tego tylko w wybranych kategoriach, co po 1. oznacza, że retail może wszędzie, inni nie, po 2. komplikuje zakończony już development” [pisownia oryginalna] (dowód a).

<selektory@allegrogroup.com>, [xxxxxxx]; temat: Re: Możliwość zmiany ceny Kup Teraz w trwających ofertach z ofertami kupna.

(516) Jak wynika z poniższej tabeli (por.: Tabela 15) – w badanych przez Spółkę trzech okresach – dzięki korzystaniu z przedmiotowej funkcji Allegro mogło dziennie dokonywać od ok. [xxx] do ok. [xxx] transakcji na ofertach ze zmienioną ceną (tj. ok. [xxx] więcej niż wszyscy pozostali sprzedawcy, którzy w tym czasie mogli korzystać z tej funkcji z wyłączeniem wszystkich pozostałych niezależnych sprzedawców). Przy założeniu średniej ilości dokonywanych transakcji w badanych przez Spółkę okresach (tj. ok [xxx] transakcji), mogło to skutkować przeprowadzeniem przez Spółkę ok. [xxx] tysięcy transakcji na ofertach ze zmienioną ceną z wyłączeniem możliwości przeprowadzania transakcji na ofertach ze zmienioną ceną przez wszystkich niezależnych sprzedawców.

Dowód: pismo Allegro a dnia 17 stycznia 2022 r., s. 36.

Tabela 15
Statystyki dotyczące korzystania z elastycznej zmiany ceny

	Data analizy	Okres analizy	Na ilu ofertach ze zmienioną ceną dokonano transakcji? (oferty 1p)	Na ilu ofertach ze zmienioną ceną dokonano transakcji? (oferty 3p)	Liczba podwyżek ceny (transakcje na ofertach 1p oraz 3p) ³¹⁶	Liczba obniżek ceny (transakcje na ofertach 1p oraz 3p) ³¹⁷
1.	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
2.	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
3.	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]

Legenda:

- 1p – Allegro
- 3p – niezależni sprzedawcy

Źródło: pismo Allegro a dnia 17 stycznia 2022 r., s. 36.

(517) Prezes Urzędu ustalił, że Allegro miało świadomość nierównego traktowania sprzedawców w zakresie zasad korzystania z funkcji „edycji ceny”. Pracownicy Spółki wskazywali, że funkcja ta powinna być dostępna dla wszystkich sprzedawców na Platformie. Przykładowo jeden z pracowników Allegro, [xxx], w mailu z dnia 8 kwietnia 2016 r., pt. „Re: Wstrzymywanie udostępnienia edycji ceny w ofercie przez biznes” wskazał:

³¹⁶ Analizy, do których Spółka ma dostęp, nie podają liczby podwyżek ceny wyłącznie na ofertach Allegro (1p). Spółka przedstawia zatem zbiorcze dane dot. ofert Allegro (1p), jak i niezależnych sprzedawców (3p).

³¹⁷ Analizy, do których Spółka ma dostęp, nie podają liczby podwyżek ceny wyłącznie na ofertach Allegro (1p). Spółka przedstawia zatem zbiorcze dane dot. ofert Allegro (1p), jak i niezależnych sprzedawców (3p).

„Jeżeli mamy zachować pozycję na rynku to tylko **akceptując to że zasady gry są identyczne dla wszystkich. Bezwzględnie.**” (podkreślenie własne).

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 13 kwietnia 2016 r. (godz. 11:45), nadawca: [xxxxxxx]; odbiorcy: [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Re: Wstrzymywanie udostępnienia edycji ceny w ofercie przez biznes.

(518) Allegro było również świadome zastrzeżeń użytkowników zgłaszanych w [xxx] odnośnie do tego, że OSA może zmieniać ceny w trakcie trwania oferty z wyłączeniem wszystkich niezależnych sprzedawców, niemogących korzystać z tej funkcji³¹⁸.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia z dnia 13 kwietnia 2016 r. (godz. 11:45), nadawca: [xxxxxxx]; odbiorcy: [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Re: Wstrzymywanie udostępnienia edycji ceny w ofercie przez biznes wraz z kopią wydruku ze strony internetowej wykop.pl <https://www.wykop.pl/artukul/3071969/czy-oficjalny-sklep-allegro-nieuczciwie-zmienia-ceny-w-trakcie-trwania-oferty> (data dostępu 20 lipca 2022 r.).

(519) Korzystanie z przedmiotowej funkcji przez Retail nie miało jedynie testowego charakteru. Elastyczna zmiana ceny stanowiła istotne narzędzie sprzedażowe Allegro. O powyższym świadczy m.in. to, że we wrześniu 2015 r., [xxxxxxx] wskazywał kierownictwu Allegro, iż funkcja w postaci zmiany ceny to narzędzie, które jest ważne dla sprawnego funkcjonowania Retail. Bez dostępu do m.in. tej funkcji pozycja Allegro była, w opinii [xxxxxxx], dużo mniej konkurencyjna, niż w przypadku większości sprzedawców na Platformie.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 13 września 2015 r. (godz. 13:42), nadawca: [xxxxxxx]; Odbiorcy: [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: retail – co dalej- prośba o spotkanie.

(520) Zmiana ceny ofert OSA odbywała się bez wpływu na popularność produktów Allegro wśród kupujących, gdyż Allegro nie zmieniało – nie zerowało (nie restartowało) – statystyki danego produktu wystawionego przez OSA. W tym, w przypadku podniesienia ceny produktu, Allegro nie zerowało statystyki danego produktu wystawianego za pośrednictwem OSA, ani nie informowało kupujących o zmianie ceny. Niezależni sprzedawcy, w przypadku

³¹⁸ Pracownicy Spółki w wewnętrznej korespondencji przesyłali link do artykułu z wykop.pl (dowód poniżej), zgodnie z którym jeden z użytkowników Platformy kupił drukarkę HP za 639 zł. Użytkownik wskazał, że wówczas, gdy widział ofertę Allegro, prawdopodobnie 13 osób kupiło 17 sztuk drukarek w tej samej cenie, co on. Następnie cena drukarki została podniesiona do 799 zł, przy zachowaniu starych statystyk oferty, w tym jej popularności.

wystawionych ofert z opcją „kup teraz” (do wyczerpania zapasów³¹⁹), po tym, jak użytkownik kupił pierwszy produkt z wystawionej oferty, nie mieli możliwości edycji ceny³²⁰. Zasady, na jakich Allegro (OSA) i większość niezależnych sprzedawców mogli zmieniać ceny opublikowanych ofert nie były w związku z tym równe³²¹.

- (521) Powyższe można zobrazować następującym przykładem. Allegro w 2016 r., za pośrednictwem OSA, sprzedawało wkrętarki za 379 zł, które kupiło 40 osób. Był to wówczas najpopularniejszy produkt w tej kategorii na Platformie. Następnie, Allegro podniosło cenę tego produktu aż do 2000 zł, zachowując jednak informację, że produkt ten kupiło 40 osób. Informacja, że klienci kupili ten sprzęt za 379 zł, nie była dostępna dla użytkowników Platformy. Pomimo tego, że ceny podobnych produktów były tańsze (np. wynosiły ok 350 zł), produkt Allegro wystawiany za 2000 zł był pozycjonowany jako jeden z pierwszych wyników na listingach ofert sortowanych „po trafności”.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 28 października 2016 r., nadawca: [xxxxxxx]; odbiorcy: BUM <bumy@allegrogroup.com>; temat: Zmiany cen - nie stosujcie takiej praktyki, stanowiąca załącznik nr 2.1 do pisma Allegro z dnia 30 października 2020 r. pt. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”.

- (522) Jak ustalił Prezes Urzędu, korzystanie z tej funkcji przez Allegro przy zachowaniu popularności oferty w sytuacji edycji ceny mogło prowadzić do mylnego przekonania kupujących o wysokiej popularności produktów Allegro, wystawianych za pośrednictwem OSA, pomimo wyższej ceny produktu sprzedawanego za pośrednictwem tego sklepu w porównaniu do konkurencyjnych ofert na Platformie.

- (523) Według badań przeprowadzonych przez Allegro w maju 2016 r., użytkownicy (kupujący) korzystający z Platformy, dokonując kolejnych zakupów, podnosili popularność oferty na Platformie. Kierowali się przy tym ceną, za którą byli w stanie nabyć konkretny przedmiot (tj. popularność – według przeciętnego kupującego – obejmowała ofertę o określonej cenie – dany produkt mógł być popularny ze względu na jego atrakcyjną cenę).

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 18 maja 2016 r., nadawca: [xxxxxxx]; odbiorcy: selektory <selektory@allegrogroup.com>; temat: Fwd: Wyniki wczorajszej ankiety.

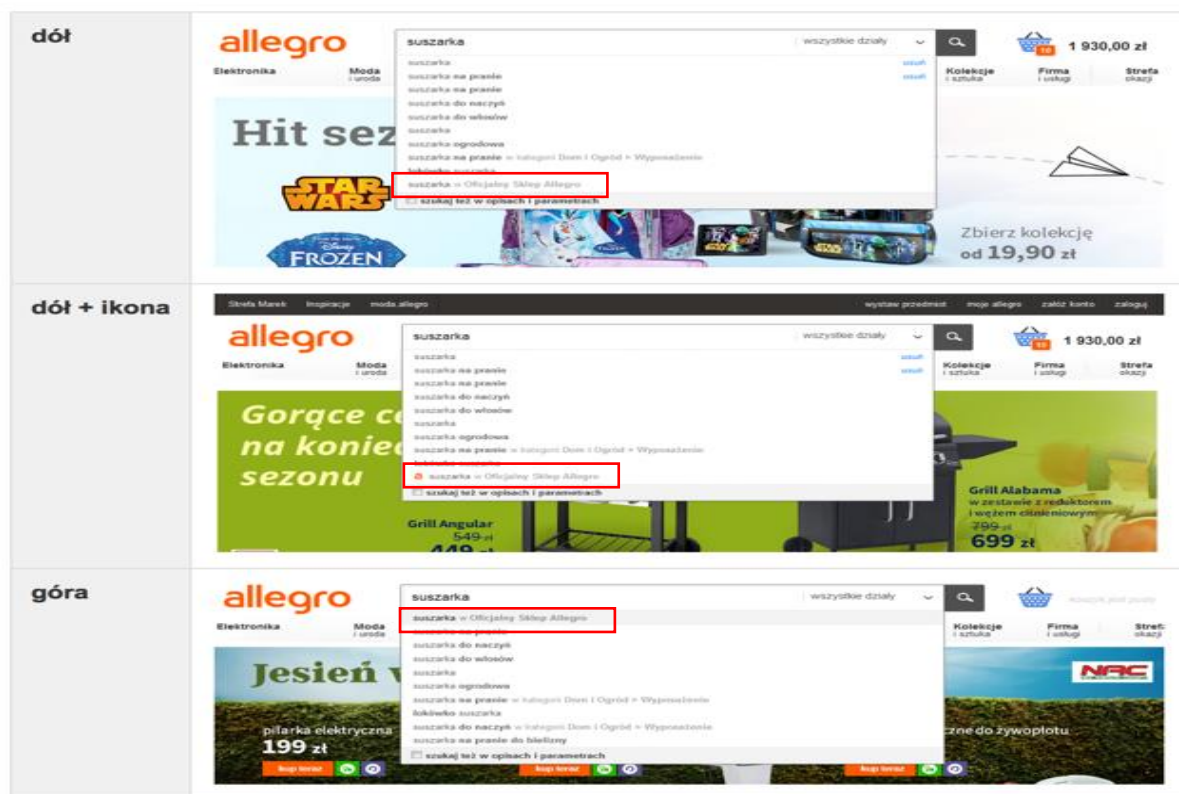
³¹⁹ Konto „firma” na Platformie działało tak, że niezależny sprzedawca posiadając to konto mógł wystawić na Platformie towar w większej ilości, np. 50 sztuk, na czas nieokreślony (do wyprzedania zapasów).

³²⁰ Edycja ceny w trwającej ofercie niezależnych sprzedawców była możliwa tylko przed pojawieniem się w niej pierwszego zakupu. Po dokonaniu zakupu, sprzedawcy mogli tylko zmienić liczbę wystawionych produktów w ramach oferty.

³²¹ Niezależni sprzedawcy uczestniczący w programie „strefa okazji” mieli możliwość pokazywania ceny promocyjnej (wyświetlanej na zielono z przekreśloną starą), jednak nie była to również sytuacja podobna do sytuacji Allegro, które zmieniało cenę swoich produktów bez informowania o tym użytkowników.

Rysunek 32

Podpowiadanie wyszukiwanej frazy „suszarka” w Oficjalny Sklep Allegro (trzy warianty)



Legenda:

- oznaczenie własne podpowiedzi (frazy wyłącznie dla ofert OSA)

Źródło: załącznik nr 18 („Testy A_B w OSA”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r.

7.2.9. Rekomendacja krzyżowa (produkty polecane przez sprzedającego)

- (528) Jak ustalił Prezes Urzędu, rekomendacja krzyżowa (ang. *cross-selling*) to funkcja polegająca na wyświetleniu użytkownikom (kupującym), po dokonaniu zakupu lub przeglądania oferty produktu głównego, panelu z dodatkowymi ofertami produktów komplementarnych. Podobną funkcję co rekomendacja krzyżowa pełniła również: (i) funkcja dodatkowej warstwy po dodaniu przez użytkownika produktu do koszyka, w tym z podpowiedzi produktów do dokupienia oraz (ii) funkcja oferty wielowariantowej.
- (529) Umożliwiała ona udostępnianie graficznego interfejsu pozwalającego powiązanie ze sobą grupy produktów (oferty oznaczone jako: produkty polecane przez Oficjalny Sklep Allegro, por.: Rysunek 33). Narzędzie to zachęcało klienta do zakupu kolejnych, sugerowanych przez sprzedającego produktów. Podczas oglądania lub kupowania produktu wyświetlana była dla kupujących informacja o uzupełniającej go ofercie. W ten sposób rekomendacja krzyżowa

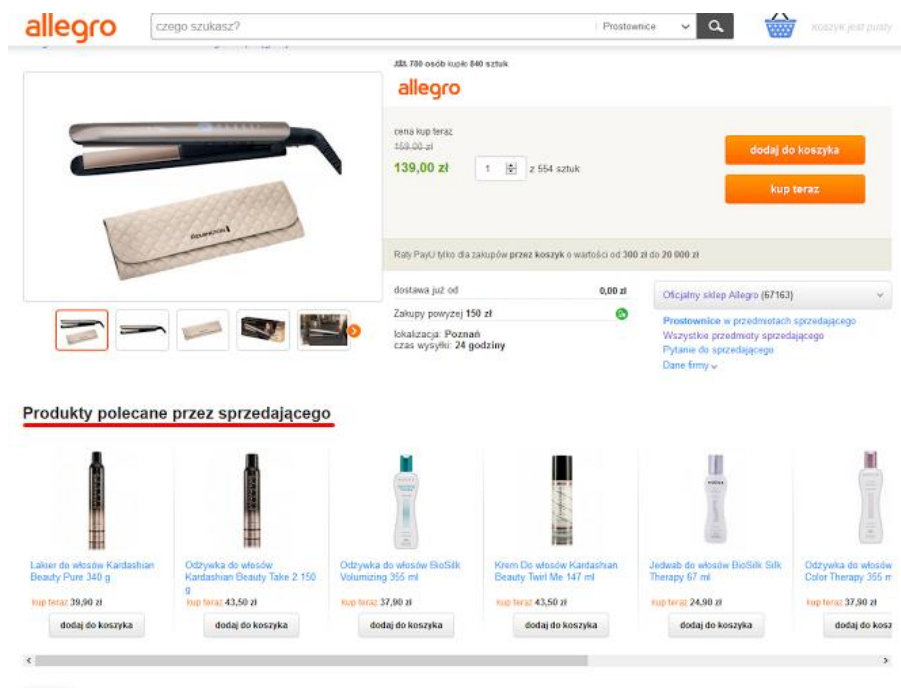
pomagała zwiększyć wartość koszyka klienta³²³. Allegro korzystało z tej funkcji w trzech okresach: (i) sierpień/wrzesień 2015 (Allegro korzystało z tej funkcji jako jeden z kilku sprzedawców); (ii) listopad 2015 – listopad 2016 (Allegro korzystało z tej funkcji jako jedyny sprzedawca); (iii) listopad 2016 (Allegro korzystało z tej funkcji jako jeden z kilku sprzedawców).

Dowody:

- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 6 sierpnia 2015 r. (godz. 15:49); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; do wiadomości: [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Re: retail: - wyłączna funkcjonalność w Allegro;
- b. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 12 sierpnia 2015 r. (godz. 8:21); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: <produkty_release@allegro.pl>; temat: [release] Cross-selling w allegro;
- c. załącznik nr 18 („Testy A_B w OSA”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r.

Rysunek 33

Przykład rekomendacji krzyżowej Allegro (produkty polecane przez sprzedającego)



Legenda:

 – oznaczenie własne

³²³ Jak wskazał pracownik Allegro [xxx] w kontekście prośby o wskazanie uzasadnienia biznesowego cross-sellingu (również w kontekście konkurencji z innymi sprzedawcami): „Uzasadnienie biznesowe dla cross-sellingu to zwiększenie wartości koszyka przez namawianie do zakupu produktów komplementarnych” (dowód a).

Źródło: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 3 grudnia 2015 r., nadawca: [xxx]; odbiorca: [xxx]; temat: Pytanie od VIP w temacie e-teila.

- (530) Prezes Urzędu ustalił, że uruchomienie przez Allegro funkcji sprzedaży krzyżowej rozpoczęło się w 2015 roku. Na przełomie sierpnia i września 2015 r. do korzystania z tej funkcji Allegro zaprosiło wyłącznie OSA oraz wybranych niezależnych sprzedawców ze Strefy Marek³²⁴. OSA i ww. wybrani sprzedawcy korzystali z tej funkcjonalności do listopada 2015 r., z wyłączeniem innych sprzedawców.
- (531) Jak ustalił Prezes Urzędu, w okresie listopad 2015 r. – listopad 2016 r., OSA z wyłączeniem wszystkich innych niezależnych sprzedawców stosował drugą wersję cross-sellingu, w oparciu o produkty zawarte w PMD³²⁵. OSA korzystał z tej funkcjonalności przez rok z wyłączeniem innych sprzedawców. W listopadzie 2016 r., do kolejnej wersji cross-selling, tym razem opartej o reguły zwracane przez wyniki wyszukiwania, zaproszeni zostali użytkownicy Strefy Marek (w tym OSA) i VIP.
- (532) W kwietniu 2017 r. cross-selling udostępniony został dla ofert wszystkich sprzedawców na Platformie. Reguły udostępnione wszystkim użytkownikom wzorowane były między innymi na regułach tworzonych przez OSA.
- Dowody:
- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 12 sierpnia 2015 r.; nadawca: [xxxxxxx]; odbiorcy: [xxxxxxx], [xxxxxxx], <produkty_release@allegro.pl>, [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Re: RE: [release] Cross-selling w allegro;
 - b. załącznik nr 18 („Testy A_B w OSA”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r.
- (533) Jak ustalił Prezes Urzędu, Allegro miało świadomość, że udostępnienie przedmiotowej funkcjonalności wyłącznie dla Allegro (Retail) jest sprzeczne z oficjalnym komunikatem Spółki, że oferta Allegro będzie podlegać takim samym kryteriom oceny, jak konkurencyjne oferty innych sprzedawców³²⁶. Jak wskazał pracownik Spółki – [xxxxxxx] w wiadomości e-mail z dnia 6 sierpnia 2015 r. do [xxxxxxx] (do wiadomości: [xxxxxxx]; temat: Retail - wyłączna funkcjonalność w Allegro):

„jutro dla wybranych ofert retailowych wchodzi dodatkowa funkcjonalność, niedostępna dla pozostałych sprzedających – chodzi o boks crosssellingowy na stronie oferty »Produkty polecane

³²⁴ Funkcjonalność sprzedaży krzyżowej wyświetlana była na stronie oferty dostępnej wówczas tylko dla sprzedawców należących do Strefy Marek.

³²⁵ Zob. wyjaśnienie terminu wskazane w pkt 2(xxiii) uzasadnienia decyzji.

³²⁶ Zob. również oficjalne informacje dotyczące powodów powstania oraz zasad funkcjonowania OSA, wskazane w pkt 4.3 uzasadnienia decyzji.

przez Allegro» (screen poniżej). Widoczność tego bokska będzie ograniczona do kilku ofert retailowych, natomiast userzy pewnie i tak go zauważą. Z racji, że do tej pory komunikowaliśmy jako Allegro działalność naszego retaila, jako jednego ze sprzedających na takich samych zasadach, jak inni – tutaj pojawia się element wyłącznie dla retaila. Temat technicznie obsługuje ekipa MSa – dlatego piszę do Ciebie w tej sprawie i załączam [xxx], który jest Product Ownerem tego projektu”.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 6 sierpnia 2015 r. (godz. 15:49); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; do wiadomości: [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Re: retail: - wyłączna funkcjonalność w Allegro.

- (534) Spółka przygotowała oficjalne uzasadnienie biznesowe dla wdrożenia tej funkcji dla Retail, zgodnie z którym wynikało to z ograniczeń technicznych oraz chęci testowania nowej funkcjonalności przez Allegro. Jak wskazał pracownik Allegro – [xxxxxxx] w wiadomości e-mail z dnia 6 sierpnia 2015 r. do [xxxxxxx] (do wiadomości: [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Retail - wyłączna funkcjonalność w Allegro):

„Dlaczego na razie tylko dla usera Allegro? Po pierwsze - ograniczenia techniczne. Budujemy to narzędzie z myślą o nowym, uproduktowanym świecie. Opieramy się zatem o produkty z Indeksu Produktów. Sęk w tym, że jedynym użytkownikiem który korzysta z tej bazy, póki co, jest właśnie użytkownik Allegro. Dwa to aspekt testowania. Nad cross-sellingiem pracujemy od niedawna. Pierwsze iteracje mają służyć badaniu zachowań użytkowników. Obawiamy się, że źle zaprezentowane rozwiązanie odciągnie kupującego od decyzji zakupowej, dlatego skala występowania cross-sellingu powinna być możliwie mała. Docelowo oczywiście chcemy wyjść z funkcjonalnością do dużego grona/ wszystkich sprzedających”.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 6 sierpnia 2015 r. (godz. 15:49); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; do wiadomości: [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Re: retail: - wyłączna funkcjonalność w Allegro.

- (535) Prezes Urzędu ustalił, że korzystanie przez Allegro (Retail) z tej funkcjonalności nie miało wyłącznie testowego charakteru. Po pierwsze, świadczy o tym fakt, że korzystanie z przedmiotowej funkcji miało wpływ na zwiększenie sprzedaży ofert Allegro. W poniższej tabeli wskazano przychody (GMV) uzyskane przez OSA w ujęciu miesięcznym w związku z korzystaniem z funkcji rekomendacji krzyżowej (por.: Tabela 16).

Dowód: załącznik nr 22.2 („cross-selling”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r.

Tabela 16
Przychody GMV OSA związane z korzystaniem cross-sellingu

Data	GMV XS – OSA [PLN]	Udział XS w GMV
2016-10	[xxx]	[xxx]
2016-11	[xxx]	[xxx]
2016-12	[xxx]	[xxx]
2017-01	[xxx]	[xxx]
2017-02	[xxx]	[xxx]
2017-03	[xxx]	[xxx]

Legenda:

XS – *cross-selling*

Źródło: załącznik nr 22.2 („cross-selling”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r.

- (536) Powyższa tabela wskazuje, że funkcja „cross-selling” generowała dodatkowe przychody na Platformie. Przychody te były największe w sezonach świątecznych.
- (537) Pomimo tego, że korzystanie z przedmiotowej funkcji wpływało na sprzedaż na Platformie, Spółka wbrew temu, co wskazywała w wewnętrznej korespondencji z sierpnia 2015 r., iż udostępni tę funkcję dla niezależnych sprzedawców, udostępniła tę funkcję dla wszystkich sprzedawców dopiero po niemalże dwóch latach, tj. w kwietniu 2017 r.
- (538) Po drugie, jak ustalił Prezes Urzędu, rekomendacje krzyżowe były, obok pozycjonowania ofert w wynikach wyszukiwania, najbardziej pożądanym przez sprzedawców narzędziem wspierania sprzedaży w serwisach e-commerce oraz na platformach handlu elektronicznego (dowód a). Funkcja sprzedaży krzyżowej miała ułatwić cykliczne promowanie ofert Allegro na Platformie za pośrednictwem Retail, do czego miały zostać wykorzystane funkcje cross-sellingowe. Potwierdzają to słowa [xxxxxxx]:

„cykliczne mocne promowanie ułatwi nam uzyskiwanie dobrych ofert od dostawców i tu widzę rolę m.in. Retailu. Trzeba jednak pomyśleć jak uzyskać efekt koszyka na bazie wabika mocno pokazywanego. Do tego pomocne będą narzędzia cross sellowe” (dowód b).

- Dowód:
- a. pochodzący od Allegro dokument wewnętrzny pt. „Produkty reklamowe na Allegro 2015”
 - b. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 20 sierpnia 2015 r. (godz. 20:33); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorcy:

[xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Re: budżet marketingowy na sprzedaż.

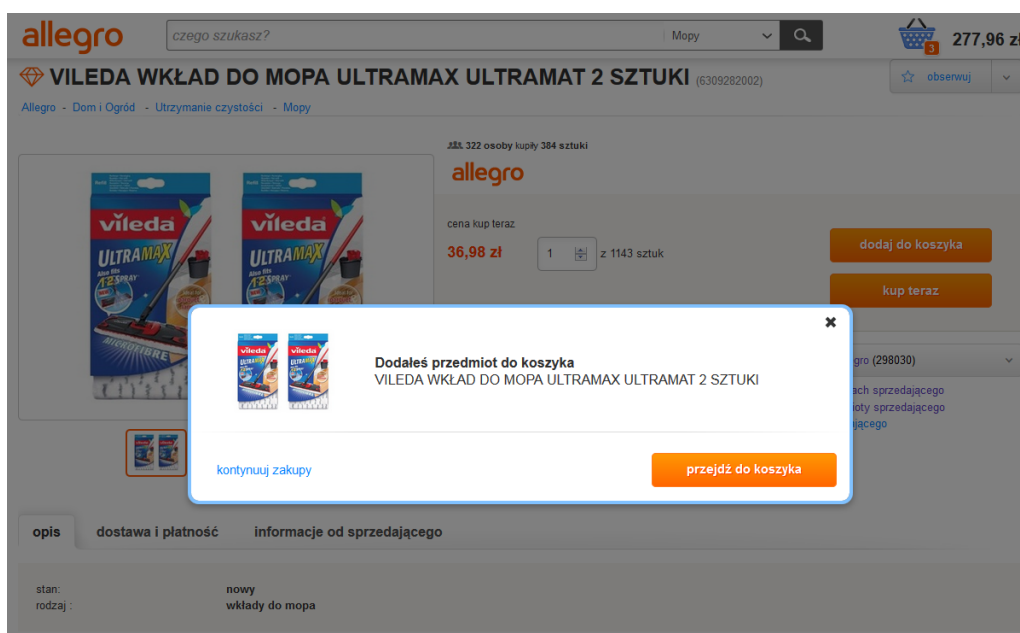
(539) Po trzeciej, Prezes Urzędu ustalił, że przedmiotowa funkcja była skuteczna w generowaniu dodatkowego ruchu dla ofert Allegro. W 2016 r. w rekomendację krzyżową klikało bowiem aż do [xxx]% użytkowników dokonujących zakupów w OSA.

Dowód: pochodzący od Allegro dokument wewnętrzny pt. „raport-roczny.jpg” stanowiący załącznik do pochodzącej od Allegro wiadomości e-mail z dnia 9 lutego 2017 r. (godz. 16:00); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorcy: [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Re: Infografika o retailu do użycia wewnętrznego - prośba o weryfikację, k. 8345a.

(540) Prezes Urzędu ustalił, że Allegro w 2017 r., za pośrednictwem OSA, korzystało z wyłączeniem innych sprzedawców, z funkcji dodatkowej warstwy po dodaniu przez użytkownika produktu do koszyka, w tym z podpowiedzi produktów do dokupienia (funkcji zbliżonej do cross-selling). Funkcja ta polegała na wprowadzeniu dodatkowej warstwy wyświetlanej na stronie, po dodaniu przez kupującego do koszyka produktu, zamiast przeniesienia użytkownika od razu do okna „koszyka”.

(541) Jak ustalił Prezes Urzędu, dodatkowa warstwa miała dwa warianty. Pierwszy wariant polegał na tym, że po dodaniu przez kupującego określonego produktu do koszyka, użytkownikowi wyświetlano na Platformie informację, że przedmiot został dodany do koszyka (tj. warstwę z informacją: „Dodałeś produkt do koszyka”). Użytkownik pozostawał na stronie oferty (nie był automatycznie przeniesiony do koszyka) i sam mógł wybrać kolejną ofertę³²⁷. Zostało to przedstawione na poniższym rysunku.

³²⁷ Tj. użytkownik mógł zamknąć warstwę i pozostać na stronie (w przypadku kontynuacji zakupów) lub przejść do koszyka (finalizacja transakcji).

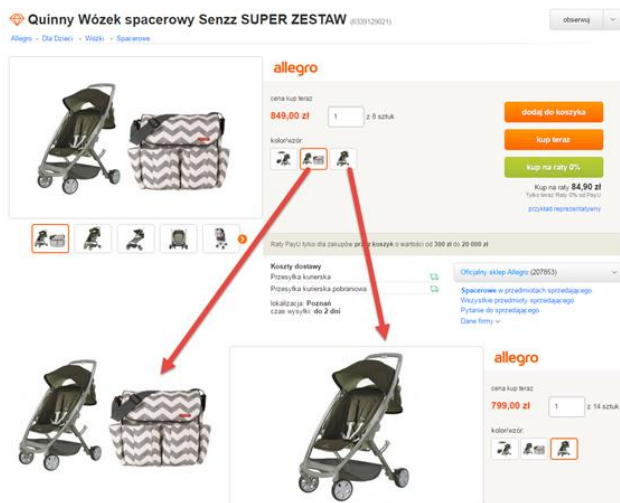


Źródło: załącznik nr 18 („Testy A_B w OSA”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r.

- (542) Drugi wariant wyświetlał warstwę z podpowiedzią produktów polecanych do dokupienia (jeśli takie istniały dla danego produktu). Przykładowo, w przypadku wyboru przez kupującego oferty telewizora, dodatkowa warstwa proponowała dokupienie innego produktu od Allegro, np. uchwytu (wieszaka) to telewizora. Przedstawiono to na poniższym rysunku.

Dowód: załącznik nr 18 („Testy A_B w OSA”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r.

Rysunek 36
Oferta wielowariantowa OSA



Źródło: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 11 stycznia 2017 r. (godz. 14:18), nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx], BUMy <bumy@allegro.pl>, <e-merchandising@allegro.pl>, <retail-ux@allegro.pl>, [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: ODP: Niewłaściwe wykorzystanie wielowariantowości na niektórych ofertach Retaila.

- (545) Prezes Urzędu ustalił, że możliwość korzystania przez Allegro i niezależnych sprzedawców z niniejszej funkcji nie odbywała się na równych zasadach. Funkcja tworzenia zestawów produktów, z której mogli skorzystać niezależni sprzedawcy, dotyczyła prezentowania różnych wariantów tego samego produktu, które różnią się tylko wartościami parametrów, np. rozmiary butów lub różne pojemności dysku twardego. Niedozwolone było umieszczanie w opisie jednej oferty propozycji wyboru spośród towarów różniących się czymkolwiek więcej niż kolorem lub wzorem graficznym (np. rozmiarem, modelem). W ofertach wieloprzedmiotowych z formatem sprzedaży „kup teraz” wszystkie przedmioty powinny być identyczne.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 11 stycznia 2017 r. (godz. 14:18), nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx], BUMy <bumy@allegro.pl>, <e-merchandising@allegro.pl>, <retail-ux@allegro.pl>, [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: ODP: Niewłaściwe wykorzystanie wielowariantowości na niektórych ofertach Retaila.

- (546) W przypadku ofert Allegro, Spółka wystawiała również połączenie ofert:
- i. różnych produktów;
 - ii. produktów zawierających różne dodatki;
 - iii. produktów różnych producentów i marek;
 - iv. poprzez wykorzystanie niewłaściwego parametru.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 11 stycznia 2017 r. (godz. 14:18), nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx], BUMy <bumy@allegro.pl>, <e-merchandising@allegro.pl>, <retail-ux@allegro.pl>, [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: ODP: Niewłaściwe wykorzystanie wielowariantowości na niektórych ofertach Retaila.

(547) Jak ustalił Prezes Urzędu, korzystanie z tej funkcji nie miało jedynie testowego charakteru. Oprócz lepszej ekspozycji ofert Allegro, korzystanie z niniejszej funkcji umożliwiło zwiększenie popularności danych ofert Allegro. Pozwalała ona na sumowanie popularności ze wszystkich wariantów oferty (tj. pojedynczej oferty oraz zestawów) w ramach tych ofert.

Dowód: kopia artykułu z dnia 27 maja 2019 r, pt. „3 powody na stosowanie wariantów || Wielowariantowość na Allegro”, <https://vsprint.pl/allegro/wielowariantowosc-na-allegro/> (data dostępu: 24 maja 2022 r.).

7.2.10. Formularze zwrotów

(548) Prezes Urzędu ustalił, że OSA korzystało z formularza zwrotów od 15 grudnia 2016 r., a pozostali sprzedawcy od 5 maja 2017 r. Na poniższym rysunku (por. Rysunek 37) przedstawiono wersję formularza zwrotu obowiązującą u niezależnych sprzedawców od drugiej połowy 2019 r.


Rysunek 37
Formularz zwrotu towaru u niezależnych sprzedawców (wersja z drugiej połowy 2019 r.)

Zwrot zakupu

Odstąpienie od umowy Sposób wysyłki Odesłanie przedmiotów

Produkty do zwrotu

Sprzedający: aleksandra_nowakiewicz Data zakupu: 19 lipca 2019

<input type="checkbox"/>	 kapcie flanelowe (8198903094)	1 sztuka	37,43 zł
--------------------------	---	----------	-----------------

RAZEM DO ZWROTU **0,00 zł**

Podaj powód zwrotu

rezygnuję z zakupu
 zakup przez pomyłkę
 przedmiot jest wadliwy lub uszkodzony
 przedmiot jest niezgodny z opisem
 nie chcę podawać powodu

DODATKOWY KOMENTARZ (OPCJONALNIE)

podeszwa jest częściowo odklejona

Źródło: pismo Spółki z dnia 28 czerwca 2021 r., stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 2 czerwca 2021 r.

- (549) Zgodnie z powyższym rysunkiem, Allegro oferowało niezależnym sprzedawcom jeden formularz zwrotu produktów na Platformie, bez odróżnienia podstawy prawnej żądania kupującego, np. czy stanowi to reklamację (np. w przypadku, gdy produkt był wadliwy) czy też odstąpienie od umowy (w przypadku, gdy kupujący jest konsumentem)³²⁸.
- (550) Prezes Urzędu ustalił, że formularz OSA w okresie od maja 2017 r. do lutego 2022 r. różnił się od formularzy innych sprzedawców. Po pierwsze, Allegro, za pośrednictwem OSA, udostępnia konsumentom osobne formularze dla odstąpienia konsumentckiego oraz zgłoszenia reklamacji. Po drugie, Allegro, za pośrednictwem OSA, umożliwia klientom OSA z poziomu formularza dokonanie wyboru opcji darmowego zwrotu. Na poniższym

³²⁸ Wybór przyczyny zwrotu towaru przez kupującego miał znaczenie dla możliwości ubiegania się przez sprzedawcę o zwrot prowizji w przypadku niedojścia transakcji do skutku (tj. braku finalizacji transakcji). Spółka zdecydowała się zwracać niezależnym sprzedawcom prowizję, w określonych przypadkach, jeżeli transakcja nie doszła ostatecznie do skutku, poprzez przyznanie tzw. rabatu transakcyjnego i wpisała tę procedurę do regulaminu serwisu allegro.pl. Gdy kupujący jako powód zwrotu wskazywał niezgodność towaru z opisem, Allegro odmawiało zwrotu prowizji ze względu na domniemaną winę sprzedawcy niedojścia transakcji do skutku. Sprzedawca, aby odzyskać prowizję każdorazowo musiał podejmować dodatkowe czynności, aby udowodnić, że nie ponosi winy za niedojście umowy do skutku.

rysunku przedstawiono zrzut ekranu obrazujący formularz zwrotów Allegro (reklamacja lub odstąpienie od umowy). Warunki korzystania z formularza zwrotów przez Allegro i niezależnych sprzedawców nie są zatem równe.

- Dowody:
- a. załącznik nr 18 („Testy A_B w OSA”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r.;
 - b. pismo Spółki z dnia 28 czerwca 2021 r., stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 2 czerwca 2021 r.

*Rysunek 38
formularz zwrotów Allegro*

Wybierz rodzaj zwrotu

<p>Reklamacja</p> <p>Jeśli dotarł do Ciebie inny produkt niż zamawiany lub produkt jest niesprawny.</p> <p>ZŁÓŻ REKLAMACJĘ</p>	<p>Odstąpienie od umowy</p> <p>Jeśli zamierzasz zrezygnować z zamówienia i chcesz odesłać zakupione produkty.</p> <p>ODSTĄP OD UMOWY</p>
---	---

Źródło: pismo Spółki z dnia 28 czerwca 2021 r., stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 2 czerwca 2021 r.

- (551) Prezes Urzędu ustalił, że korzystanie z formularza zwrotów dawało Allegro przewagę nad niezależnymi sprzedawcami. Świadczą o tym następujące okoliczności.
- (552) Po pierwsze, w latach 2014 – 2015, Allegro przeprowadziło badania sprzedających na Platformie, których efektem było powstanie mapy doświadczeń użytkownika. Pokazały one, że najwięcej negatywnych emocji budziła obsługa posprzedażowa. Wnikało to m.in. z tego, że w Allegro sprzedającym brakowało narzędzi do obsługi zwrotów na Platformie. Podobnie, badania przeprowadzone przez Allegro w 2017 r., dotyczące potrzeb niezależnych sprzedawców, wskazały że sprzedawcy zgłaszali potrzebę automatyzacji procesów zwrotów na Platformie, m.in. poprzez udostępnienie im formularza zwrotów.

- Dowody:
- a. pochodzący od Allegro dokument pt. „Allegro – Badania potrzeb Sprzedających”, luty-marzec 2017 r., s. 23, 29, 32, k. 19a.;
 - b. załącznik nr 18 („Testy A_B w OSA”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r.

(553) Po drugie, dzięki tej funkcji, Allegro zmniejszyło w 2016 r. o [xxx]% pracę związaną z obsługą zwrotów produktów Spółki (dowód b). Zgodnie z dokumentami wewnętrznymi Allegro z 2016 r., prace związane z integracją podstawowych systemów na potrzeby sprawności OSA miały na celu optymalizację i automatyzację procesów logistycznych w taki sposób, aby dawały Allegro przewagę konkurencyjną oraz pokazywały wysoki standard innym sprzedawcom na rynku. Przykładowo, w wewnętrznej korespondencji e-mail, w kontekście pracy nad organizacją pracy Retail, pracownicy Spółki wskazywali, że:

„Kontynuujemy prace związane z integracją naszych podstawowych systemów na potrzeby operacyjne sprawności naszego Sprzedającego o nazwie użytkownika: »allegro«. Naszymi narzędziami chcemy optymalizować i automatyzować procesy logistyczne w taki sposób, by dawały allegro przewagę konkurencyjną oraz pokazywały wysoki standard innym sprzedawcom na rynku” (dowód a).

- Dowody:
- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 1 lutego 2016 r.; nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; temat: [wiki] Sprzedający > Organizacja;
 - b. pochodzący od Allegro dokument wewnętrzny pt. „raport-roczny.jpg” stanowiący załącznik do pochodzącej od Allegro wiadomości e-mail z dnia 9 lutego 2017 r. (godz. 16:00); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorcy: [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Re: Infografika o retailu do użycia wewnętrznego - prośba o weryfikację, k. 8345a.

(554) Po trzecie, korzystanie z tej funkcji, z wyłączeniem innych sprzedawców, wpływało na:

- i. pozytywną ocenę kupujących jednego z istotnych etapów procesu zakupowego na Platformie (tj. zwrotu produktów);
- ii. pozytywne doświadczenie klientów Allegro (ang. *consumer experience*).

- Dowody:
- a. pochodzący od Allegro dokument pt. „Allegro – Badania potrzeb Sprzedających”, luty-marzec 2017 r., s. 23, 29, 32, k. 19a.;
 - b. załącznik nr 18 („Testy A_B w OSA”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r.

7.2.11. Logotyp – oficjalny sklep

(555) Prezes Urzędu ustalił, że Allegro, za pośrednictwem OSA, od początku funkcjonowania tego sklepu, korzystało z możliwości wyświetlania swojego logotypu (Allegro oficjalny sklep).

Zwiększało to rozpoznawalność marki oraz sklepu na Allegro³²⁹. Przedstawiono to na rysunku niżej (por. Rysunek 39).

Dowód:

wydruk ze strony internetowej allegro.pl: <https://allegro.pl/pomoc/dla-sprzedajacych/promowanie-ofert/logotyp-na-listach-ofert-PDalZXGbocA> (data dostępu: 24 maja 2022 r.)

Rysunek 39
Logotyp OSA



Legenda:

– oznaczenie własne – logotyp „allegro Oficjalny sklep”

Źródło: <https://allegro.pl/kategoria/akcesoria-do-prania-i-sprzatania-suszarki-na-pranie-260136?string=Suszarka> (data dostępu: 4.10.2021 r.).

(556) Możliwość prezentowania swoich ofert „jako oficjalny sklep” mieli jedynie sprzedawcy uczestniczący w programie Strefy Marek³³⁰, w tym Allegro, które obsługiwało niektóre konta sprzedawców ze Strefy Marek³³¹. Konto o nazwie „Oficjalny Sklep Allegro” nie uczestniczyło jednak w tym programie, ponieważ nie reprezentowało określonej marki producenta. Regulamin Strefy Marek zmienił się w zakresie możliwości prezentowania logotypu sklepu przez sprzedawców prezentujących różne marki produktów w 2017 r., po wprowadzeniu przez Allegro do tego programu przedsiębiorców sprzedających różne marki (nie tylko markę własną). Z kolei, możliwość umieszczenia logotypu na listingach została udostępniona przez Spółkę niezależnym sprzedawcom nieuczestniczącym w Strefie Marek w 2018 r (dowód e, f, g).

Dowody:

- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 2 czerwca 2016 r.; nadawca: [xxxxxxx]; odbiorcy: [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Re: Wykluczenie retailsa z wyników wyszukiwania po parametrze sm-1;
- b. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 26 sierpnia 2016 r., nadawca: [xxxxxxx]; odbiorcy: [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Fwd: PD: PD: oficjalny sklep,

³²⁹ Na korzyści te wskazuje sama Spółka na Platformie.

³³⁰ Zob. wyjaśnienie tego terminu wskazane w pkt 2(xxxiii) uzasadnienia decyzji.

³³¹ Zob.: ustalenia w tym zakresie wskazane w nb. (95) uzasadnienia decyzji. Por. również: Tabela 1 Lista marek obsługiwanych przez Retail.

stanowiąca załącznik 2.1 do pisma Allegro z dnia 30 października 2020 r. pt. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”;

- c. odpowiedź Allegro z dnia 8 lutego 2017 r. (godz 10:54) stanowiąca załącznik 1b do pisma Allegro z dnia 25 września 2020 r. pn. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”;
- d. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 9 lutego 2017 r. (godz. 20:54); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Fwd: komunikacja nowego opisu oferty i wyróżnienia VIP;
- e. wydruk ze strony internetowej allegro.pl, <https://allegro.pl/dla-sprzedajacych/wlacz-sie-w-abonament-yV2W1OjKktR> (data dostępu: 24 maja 2022 r.);
- f. kopia wydruku ze strony internetowej allegro.pl, <https://allegro.pl/pomoc/dla-sprzedajacych/promowanie-ofert/logotyp-na-listach-ofert-PDalZXGboCA> (data dostępu: 24 maja 2022 r.);
- g. kopia wydruku ze strony internetowej allegro.pl, <https://allegro.pl/regulaminy/regulamin-programu-logotyp-na-listach-ofert-EYKreeP1vtn> (data dostępu: 24 maja 2022 r.).

(557) Ze względu na ograniczoną powierzchnię prezentacji ofert na Platformie, sprzedawcy w maksymalny sposób wykorzystywali dostępną na Platformie powierzchnię na listingach, tj. miniaturki oraz nazwy ofert, w celu zwiększenia swojej sprzedaży na Platformie. Unikatowe oznaczenia sprzedawców mogły powodować wyróżnienie oferty (tj. jej lepszą ekspozycję na tle konkurencyjnych ofert). W konsekwencji, stanowiło to wsparcie w widoczności oferty na listingach.

Dowody:

- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 6 października 2016 r. (godz. 11:20); nadawca: [xxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxx]; do wiadomości: [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat: Re: grafika na zdjęciach, k. 8345a;
- b. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 4 maja 2017 r. (godz. 10:09), nadawca: [xxxxxxx]; odbiorcy: [xxxxxxx], [xxxxxxx], [xxxxxxx]; temat FWD: Allegro & [xxxxxxx] analiza strategii w działaniu.

(558) Wraz z postępującym procesem profesjonalizacji Platformy, podejmowane były działania, których celem było ujednoczenie ofert produktów umieszczanych na Platformie oraz ograniczenie możliwości ich indywidualizacji. Konkretna oferta miała się kojarzyć przede

wszystkim z określonym produktem, a nie oferującym go sprzedawcą. Prezes Urzędu ustalił, że od lutego 2017 r., Allegro zmieniło zasady dotyczące miniaturek. Od tego momentu logo (logotyp) sprzedawcy mógł być prezentowany wyłącznie na produkcie – nie można było go umieszczać w tle (dowód c). Zmniejszyło to możliwość wyróżniania ofert przez niezależnych sprzedawców oraz budowania wokół siebie grupy klientów zainteresowanych ofertą konkretnego sprzedawcy. Zmniejszyło to również szansę niezależnych sprzedawców na dotarcie do klientów w porównaniu do OSA, który miał ww. możliwość zwiększania widoczności (ekspozycji) swoich ofert, np. przez umieszczanie logotypów obok wyników wyszukiwania na listingach.

- Dowody:
- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 26 sierpnia 2016 r., nadawca: [xxxxxxxxxxxxx]; odbiorcy: [xxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxx], [xxxxxxxx], [xxxxxxxx]; temat: Fwd: PD: PD: oficjalny sklep;
 - b. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 19 lipca 2016 r. (godz. 13:10), nadawca: [xxxxxxxxxxxxx]; odbiorca [xxxxxxxxxxxxx]; temat: Oleole;
 - c. kopia wydruku ze strony internetowej allegro.pl, <https://allegro.pl/pomoc/dla-sprzedajacych/wystawianie-i-edycja-oferty/standardy-stosowania-miniaturek-na-allegro-pytania-i-odpowiedzi-qzdAgOwrOHG> (data dostępu: 24 maja 2022 r.).

8. Ograniczenie faworyzowania Retail (OSA)

(559) Prezes Urzędu ustalił, że od 2017 r. Allegro ograniczyło faworyzowanie ofert Allegro oraz podjęło decyzję, że w przypadku własnej działalności sprzedażowej Spółki należy wykorzystywać jedynie te funkcje reklamowe i sprzedażowe, które są dostępne dla niezależnych sprzedawców.

- Dowody:
- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 11 stycznia 2017 r. (godz. 14:31); nadawca: [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]; temat: Re: Promo i OSA;
 - b. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 12 stycznia 2017 r. (godz. 14:47); nadawca: [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]; odbiorca: [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]; tytuł: Re: ograniczenie wykorzystywania opcji promo przez retail;

Wykres 8
Ograniczenie przez Spółkę wyróżniania ofert OSA



Źródło: stanowisko Allegro z dnia 31 stycznia 2020 r. dotyczące postanowienia o wszczęciu postępowania antymonopolowego (pkt 3.29), s. 9.

- (567) Jak zobrazowano na powyższym wykresie, istotny spadek w promowaniu ofert Retail nastąpił w styczniu 2017 r. Od początku 2018 r. procent wyróżnionych ofert Retail na listingu nie przekroczył [xxx]% (w ujęciu miesięcznym).

Dowód: stanowisko Allegro z dnia 31 stycznia 2020 r. dotyczące postanowienia o wszczęciu postępowania antymonopolowego, k. 645-647.

- (568) Prezes Urzędu ustalił, że z końcem 2017 r. Allegro zmieniło wygląd strony głównej Platformy. W tym okresie pojawiły się nowe powierzchnie reklamowe dostępne dla wszystkich sprzedających na Platformie. Od tego momentu na Platformie nie ma przestrzeni reklamowej przewidzianej wyłącznie dla ofert Retail. Oferty Allegro, co do zasady, wyświetlały się tylko na miejscach reklamowych, które w danym okresie nie zostały wykupione przez niezależnych sprzedawców albo w przypadku prowadzenia przez Allegro oficjalnego sklepu danej marki, jeśli marka zapłaciła za reklamę.

Dowód: stanowisko Allegro z dnia 31 stycznia 2020 r. dotyczące postanowienia o wszczęciu postępowania antymonopolowego, k. 645-647.

Ocena prawna

W oparciu o przedstawiony stan faktyczny, Prezes Urzędu ustalił, co następuje.

9. Interes publiczny

9.1. Ramy prawne

- (569) Interes publiczny w postępowaniu administracyjnym nie jest pojęciem jednolitym i stałym i w każdej sprawie powinien zostać skonkretyzowany³³³. Zgodnie z art. 1 ust. 1 u.o.k.k. ustawa ta określa warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Prezes Urzędu jest rzecznikiem tego interesu, co wynika z jego zadań w strukturze administracji rządowej. Działając w interesie publicznym, Prezes Urzędu podejmuje działania, gdy konieczna jest ochrona konkurencji jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym. Dobrem chronionym przez przepisy u.o.k.k. jest samo istnienie konkurencji jako atmosfery, w jakiej prowadzona jest działalność gospodarcza³³⁴. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów chroni istnienie konkurencji jako optymalnego sposobu podziału dóbr, zatem każde działanie wymierzone w ten mechanizm, godzi w interes publiczny³³⁵.
- (570) System niezakłóconej konkurencji może zostać zagwarantowany jedynie w sytuacji, w której zapewniono równość szans różnego rodzaju podmiotów gospodarczych³³⁶.
- (571) Interes publiczny zostaje naruszony, jeżeli indywidualne pogwałcenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów mogłoby w jakikolwiek sposób prowadzić do ustanowienia lub utrwalenia praktyk ograniczających konkurencję. W związku z tym naruszenie interesu indywidualnego nie wyklucza dopuszczalności równoczesnego uznania, że dochodzi do naruszenia interesu publicznego³³⁷.

9.2. Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie

- (572) Prezes Urzędu uznał, że w niniejszej sprawie występuje interes publiczny w wydaniu decyzji stwierdzającej naruszenie reguł konkurencji. Wskutek kwestionowanego zachowania Spółki doszło do zakłócenia konkurencji poprzez przyznanie przewagi konkurencyjnej Allegro

³³³ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 5 czerwca 2007 r., VI ACa 1084/06.

³³⁴ Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 16 listopada 2005 r., sygn. akt XVII Ama 97/04.

³³⁵ Wyrok Sądu Najwyższego z 5 czerwca 2008 r., sygn. akt III SK 40/07.

³³⁶ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 1 lipca 2008 r. w sprawie C-49/07, *Motosykletistiki Omospondia Ellados NPID (MOTOE) przeciwko Elliniko Dimosio*, EU:C:2008:376, pkt 51.

³³⁷ Wyrok Sądu Najwyższego z 5 czerwca 2008 r., sygn. akt III SK 40/07.

(Retail). W konsekwencji, Allegro nie zapewniło równości szans sprzedawców oferujących swoje produkty na Platformie.

- (573) W ocenie Prezesa Urzędu, kwestionowane zachowanie Allegro miało negatywny wpływ na konkurencję pomiędzy Allegro (Retail) a niezależnymi sprzedawcami. Każdy sprzedawca, którego produkty mogły być oferowane na Platformie, mógł zostać dotknięty przez kwestionowane zachowanie Spółki. Powyższe zachowanie Spółki prowadziło także do osłabienia inicjatywy niezależnych sprzedawców do rozwoju na Platformie.

10. Zakres podmiotowy zakazu nadużywania pozycji dominującej

- (574) Aby ocenić, czy dane zachowanie może stanowić nadużywanie pozycji dominującej w rozumieniu art. 9 u.o.k.k. oraz art. 102 TFUE, Prezes Urzędu musi ustalić, czy dany podmiot jest adresatem zakazu nadużywania tej pozycji, a więc czy posiada on status przedsiębiorcy³³⁸ posiadającego pozycję dominującą. W tym celu, w pierwszym etapie należy (i) zbadać, czy podmiot ma status przedsiębiorcy w rozumieniu art. 4 pkt 1 u.o.k.k. oraz art. 102 TFUE (zob. pkt 10.1 uzasadnienia decyzji); (ii) wyznaczyć rynek właściwy, na którym działa ten przedsiębiorca (zob. pkt 10.2 uzasadnienia decyzji); a następnie (iii) określić jego siłę rynkową na tym rynku (zob. pkt 10.3 uzasadnienia decyzji).
- (575) Aby danemu przedsiębiorcy można było przypisać pozycję dominującą, musi on posiadać siłę rynkową o charakterze kwalifikowanym – umożliwiającą mu zachowywanie się na rynku w dostatecznym stopniu niezależnie od konkurentów, kontrahentów i klientów.

10.1. Strona postępowania – status przedsiębiorcy

10.1.1. Ramy prawne

- (576) Adresatami zakazów stosowania praktyk ograniczających konkurencję określonych w art. 6 i 9 u.o.k.k. oraz art. 101 i 102 TFUE są podmioty posiadające status przedsiębiorcy (przedsiębiorstwa).
- (577) Przedsiębiorcą, zgodnie z art. 4 pkt 1 u.o.k.k., jest m.in. przedsiębiorca w rozumieniu ustawy z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców (tekst jednolity: Dz. U. z 2021 r. poz. 162 z późn. zm.), czyli osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonująca działalność gospodarczą (zob.: art. 4 ust. 1 pkt 1 ww. ustawy Prawo przedsiębiorców). Z kolei w myśl art. 3 ustawy

³³⁸ W niniejszej decyzji pojęcie „przedsiębiorcy” odnosi się również do pojęcia „przedsiębiorstwa” używanego na gruncie prawa konkurencji UE.

Prawo przedsiębiorców, działalność gospodarcza to zorganizowana działalność zarobkowa, wykonywana we własnym imieniu i w sposób ciągły.

- (578) Z kolei prawo unijne posługuje się pojęciem „przedsiębiorstwo”, które nie zostało legalnie zdefiniowane. Zakres tego pojęcia ukształtowany został w judykaturze. Zgodnie z orzecznictwem Trybunału Sprawiedliwości UE, pod pojęciem przedsiębiorstwa rozumie się jednostkę prowadzącą działalność gospodarczą, rozumianą jako jakakolwiek działalność polegająca na oferowaniu towarów i usług na określonym rynku, niezależnie od formy prawnej tej jednostki i sposobu finansowania³³⁹.

10.1.2. Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie

- (579) Strona niniejszego postępowania jest spółką z ograniczoną odpowiedzialnością wpisaną do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy Poznań, VIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000635012.
- (580) Allegro prowadzi działalność gospodarczą, w szczególności zaklasyfikowaną według PKD działalność nr: 63.12.Z: (działalność portali internetowych) oraz 47.91.Z (sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet). Wobec tego Allegro niewątpliwie ma status przedsiębiorcy w rozumieniu art. 4 pkt 1 u.o.k.k. i jednocześnie status przedsiębiorstwa w rozumieniu TFUE, a zatem mieści się w zakresie podmiotowym przepisów tej ustawy oraz tego traktatu, a tym samym może być adresatem decyzji Prezesa Urzędu.

10.2. Rynek właściwy

10.2.1. Ramy prawne

- (581) Koncepcja rynku właściwego stanowi narzędzie analityczne służące weryfikowaniu, czy w kontekście określonej teorii szkody może dochodzić do zakłócenia konkurencji. Określenie rynku właściwego nie może pozostawać oderwane od charakteru badanej praktyki oraz rzeczywistych działań przedsiębiorców³⁴⁰. Badanie w tym celu nie może ograniczać się wyłącznie do obiektywnych cech właściwych produktów i usług, ale należy również wziąć pod uwagę warunki konkurencji oraz strukturę podaży i popytu na rynku³⁴¹.

³³⁹ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia: 23 kwietnia 1991 r. w sprawie C-41/90, *Klaus Höfner i Fritz Elser przeciwko Macrotron GmbH*, EU:C:1991:161, pkt 21; 18 czerwca 1998 w sprawie C-35/96, *Komisja przeciwko Włochom*, EU:C:1998:303, pkt 36; 12 lipca 2012 w sprawie C-138/11, *CompassDatenbank GmbH przeciwko Republice Austrii*, EU:C:2012:449, pkt 35.

³⁴⁰ Zob.: decyzja Prezesa Urzędu nr DOK-6/2020 z dnia 30 grudnia 2020 r., s. 153.

³⁴¹ Wyrok Sądu z dnia 15 grudnia 2010 r. w sprawie T-427/08, *CEAHR przeciwko Komisji*, EU:T:2010:517, pkt 67.

- (582) Rynkiem właściwym, w rozumieniu art. 4 pkt 9 u.o.k.k., jest rynek towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości, w tym jakość, są uznawane przez ich nabywców za substytuty oraz są oferowane na obszarze, na którym, ze względu na rodzaj i właściwości, istnienie barier dostępu do rynku, preferencje konsumentów, znaczące różnice cen i koszty transportu, panują zbliżone warunki konkurencji. Natomiast pod pojęciem towaru należy rozumieć, zgodnie z art. 4 pkt 7 u.o.k.k., zarówno rzeczy, jak i energię, papiery wartościowe i inne prawa majątkowe, usługi, a także roboty budowlane.
- (583) Zawarta w u.o.k.k. definicja rynku właściwego wyznacza dwa jego wymiary: wymiar towarowy (rynek właściwy produktowo) i wymiar geograficzny (rynek właściwy terytorialnie)³⁴².
- (584) Określenie rynku właściwego przez Prezesa Urzędu w niniejszej decyzji wynika w szczególności z istnienia presji konkurencyjnej doświadczanej przez przedsiębiorców ze względu na substytucyjność popytu, substytucyjność podaży oraz potencjalną konkurencję.
- (585) Odrębność produktów lub usług do celów zdefiniowania rynku właściwego musi być oceniana przez odniesienie do popytu. Czynniki, które należy wziąć pod uwagę, obejmują m.in. charakter i cechy techniczne danych produktów lub usług; historię rozwoju danych produktów lub usług; a także praktyki handlowej przedsiębiorcy³⁴³. Fakt istnienia na rynku niezależnych przedsiębiorców specjalizujących się w danym produkcie lub usłudze może stanowić „poważny dowód” istnienia odrębnego rynku dla tego produktu lub usługi³⁴⁴. Różnice w cechach produktu same w sobie nie są jednak wystarczające, aby wykluczyć zastępowalność popytu, ponieważ będzie to w dużej mierze zależec od tego, jak klienci cenią różne cechy tych produktów³⁴⁵.
- (586) Substytucja po stronie podaży ma miejsce, gdy dostawcy są w stanie przestawić produkcję na odpowiednie produkty i wprowadzać je na rynek w krótkim okresie bez ponoszenia znacznych dodatkowych kosztów lub ryzyka w odpowiedzi na niewielkie i trwałe zmiany cen względnych³⁴⁶.
- (587) Odnośnie do badania potencjalnej konkurencji, w razie potrzeby analizę tę przeprowadza się dopiero na kolejnym etapie badania rynku właściwego, po ustaleniu już pozycji

³⁴² W podobny sposób pojęcie rynku właściwego zdefiniowane zostało w Obwieszczeniu Komisji w sprawie definicji rynku właściwego dla potrzeb unijnego prawa konkurencji (Dz. U. WE 1997, C 372/3).

³⁴³ Wyrok Sądu w sprawie T-201/04, *Microsoft przeciwko Komisji*, EU:T:2007:289, pkt 925.

³⁴⁴ Wyrok Sądu w sprawie T-201/04, *Microsoft przeciwko Komisji*, EU:T:2007:289, pkt 927.

³⁴⁵ Zob. np. decyzja Komisji Europejskiej z dnia 18 lipca 2018 r. w sprawie AT.40099, *Google Android*, pkt 211-212.

³⁴⁶ Obwieszczenie Komisji w sprawie definicji rynku właściwego dla potrzeb wspólnotowego prawa konkurencji (Dz. U. WE 1997, C 372/3), pkt 20.

zaangażowanych przedsiębiorców na określonych rynkach właściwych, w sytuacji gdy taka pozycja budzi wątpliwości z punktu widzenia reguł konkurencji³⁴⁷.

- (588) Przy definiowaniu rynków właściwych, należy wziąć pod uwagę, że analizowane w niniejszym postępowaniu platformy handlu elektronicznego B2C działają jako pośrednicy³⁴⁸ w transakcjach między stronami platformy grupującymi jej użytkowników (z dwóch stron odpowiednio: profesjonalnych sprzedawców i kupujących – klientów końcowych), zmniejszając koszty transakcyjne. Stanowią one tzw. rynki dwustronne, które charakteryzują się tym, że łączą co najmniej dwie odmienne grupy użytkowników (w przypadku platform handlu elektronicznego są to kupujący i sprzedający), pomiędzy którymi występuje pośredni efekt sieciowy (liczba uczestników jednej strony rynku wpływa na użyteczność realizowaną przez uczestników jego drugiej strony³⁴⁹).
- (589) Zgodnie z tzw. wielorynkowym podejściem do definicji rynku właściwego, praktyka decyzyjna europejskich organów antymonopolowych, w tym Komisji Europejskiej, polega na wyznaczaniu oddzielnych rynków właściwych dla każdej grupy użytkowników platformy internetowej o charakterze transakcyjnym (w odniesieniu do analizowanej sprawy: kupujących i sprzedających) i uwzględnieniu wzajemnych zależności między nimi w dalszej analizie antymonopolowej³⁵⁰. W związku z powyższym, platformy działają na kilku różnych, choć ściśle ze sobą powiązanych, rynkach.

10.2.2. Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie

10.2.2.1. Rynek produktowy

- (590) W sentencji postanowienia o wszczęciu postępowania antymonopolowego w niniejszej sprawie Prezes Urzędu zawarł odniesienie do rynków właściwych. Prezes Urzędu zdefiniował rynek, na którym doszło do naruszenia reguł konkurencji, o którym mowa w dalszej części decyzji, jako krajowy rynek usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, oferowanych sprzedawcom na platformach handlu elektronicznego.

³⁴⁷ Obwieszczenie Komisji w sprawie definicji rynku właściwego dla potrzeb wspólnotowego prawa konkurencji (Dz. U. WE 1997, C 372/3), pkt 24.

³⁴⁸ Jak wskazano w motywie 11 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1150 z dnia 20 czerwca 2019 r. w sprawie propagowania sprawiedliwości i przejrzystości dla użytkowników biznesowych korzystających z usług pośrednictwa internetowego (Dz. U. L 186, s. 57-79), do usług pośrednictwa internetowego objętych niniejszym rozporządzeniem powinny zaliczać się na przykład internetowe platformy handlu elektronicznego.

³⁴⁹ Przykładowo, wynikająca z większej liczby sprzedawców, szersza (bardziej kompletna) oferta dostępna na platformie bezpośrednio przyciąga kupujących, z kolei większa liczba kupujących zachęca kolejnych sprzedawców do rozpoczęcia sprzedaży na platformie.

³⁵⁰ Zob.: International Competition Network, *Report on the Results of the ICN Survey on Dominance/Substantial Market Power in Digital Markets*, 2020, <https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2020/07/UCWG-Report-on-dominance-in-digital-markets.pdf> (data dostępu: 20 lipca 2022 r.).

10.2.2.1.1. Charakterystyka platform handlu elektronicznego

- (591) Platforma internetowa może być rozumiana jako usługa cyfrowa lub cyfrowa infrastruktura (np. aplikacja, strona internetowa), która ułatwia interakcje między co najmniej dwoma odrębnymi, ale współzależnymi grupami użytkowników (przedsiębiorcami lub osobami fizycznymi), którzy wchodzi w interakcje za pośrednictwem tej usługi przez Internet³⁵¹. Poprzez platformy handlu elektronicznego oferowane są towary oraz usługi wielu niezależnych dostawców (sprzedawców), umożliwiając ich zakup przez klientów. Platforma internetowa stanowi rynek dwustronny, który zapewnia konsumentom i sprzedawcom zestaw usług w celu ułatwienia spotkania między popytem na zakup ze strony tych pierwszych a ofertą ze strony tych drugich oraz zawarcia transakcji. W szczególności platformy handlu elektronicznego umożliwiają klientom indywidualnym dostęp do oferty towarów należących do jednej lub więcej kategorii produktów wielu sprzedawców, a sprzedawcom – oferowanie klientom indywidualnym (w tym konsumentom) swoich produktów online.
- (592) Zestaw usług oferowanych przez operatorów platform handlu elektronicznego użytkownikom jest szeroki i zróżnicowany i obejmuje niemal każdą fazę procesu sprzedaży produktu, w tym w szczególności zarówno tę związaną z czynnością poszukiwania produktu przez konsumentów, jak i tę dotyczącą przygotowania i prezentowania oferty przez sprzedawcę, a także każdą fazę właściwą dla transakcji między tymi dwiema grupami użytkowników. Wspólną cechą poszczególnych platform handlu elektronicznego, odróżniającą je od innych kanałów dystrybucji, jest oferowanie niezależnym sprzedawcom usługi „podstawowej”, która polega na możliwości: (i) wystawienia swoich produktów na sprzedaż na platformie (wystawienie i dopasowanie, tj. ułatwienie dwóm stronom platformy odnalezienia się, aby mogły one przeprowadzić transakcję oraz (ii) zawarcia transakcji z konsumentem na samej platformie, bez przekierowywania konsumenta na stronę internetową sprzedawcy (tj. sprzedaż na tej platformie).
- (593) Platforma handlu elektronicznego to przykład rynku dwustronnego, który charakteryzuje się następującymi cechami:
- i. interakcja pomiędzy dwoma odrębnymi grupami podmiotów następuje poprzez platformę, a operator tej platformy pełni funkcję pośrednika. Na rynkach tych występują zatem platforma oraz dwie grupy podmiotów plasujących się po obu jej stronach, działających za jej pośrednictwem;

³⁵¹ OECD, 2019, *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*, OECD Publishing, s. 20-22.

- ii. występowanie pośredniego efektu sieciowego między dwoma stronami platformy, tj. podmioty z jednej grupy czerpią korzyści ze zwiększenia liczby podmiotów z drugiej grupy;
- iii. liczba i wartość transakcji zależą od poziomu opłat pobieranych od obu stron rynku oraz ich struktury (alokacji opłat pomiędzy użytkowników platformy)³⁵².

(594) Popyt i potrzeby klientów platformy należących do różnych grup są odmienne. Przykładowo, sprzedawcy korzystający z platformy są zainteresowani dotarciem do konsumentów, natomiast kupujący poszukują towarów oferowanych na możliwie korzystnych warunkach. W związku z tym w dalszej części uzasadnienia decyzji Prezes Urzędu określił specyfikę usług świadczonych przez platformy handlu elektronicznego (zob. pkt 10.2.2.1.1.1 uzasadnienia decyzji). Następnie, analizie poddano brak substytucyjności między usługami oferowanymi na platformach handlu elektronicznego i innymi usługami (zob. pkt 10.2.2.1.2 uzasadnienia decyzji). Prezes Urzędu przedstawił następnie badania odnośnie do możliwej substytucyjności usług oferowanych przez Spółkę względem innych usług (zob. pkt 10.2.2.1.5 uzasadnienia decyzji).

10.2.2.1.1.1. Specyfika usług świadczonych przez platformy handlu elektronicznego

(595) Z punktu widzenia sprzedawców korzystanie z platform handlu elektronicznego wiąże się m.in. z następującymi korzyściami: (i) rozpoznawalność marki; (ii) możliwość dotarcia do dużej bazy klientów, w tym funkcja najpopularniejszych platform handlu elektronicznego jako miejsca „pierwszego kontaktu”³⁵³; (iii) niskie bariery wejścia³⁵⁴; (iv) uzyskanie dodatkowego kanału sprzedaży w stosunku do własnego sklepu; (v) wsparcie w sprzedaży i logistyce; (vi) lepsza promocja produktów na platformie (zmniejszenie wydatków na pozycjonowanie w wyszukiwarkach i reklamę); (vii) zwiększenie wiarygodności sprzedawców; (viii) dostęp do innowacyjnych rozwiązań³⁵⁵; (ix) dostęp do danych analitycznych z platformy.

³⁵² Z uwagi na zróżnicowaną siłę pośrednich efektów sieciowych między grupami użytkowników platformy i zazwyczaj różną elastycznością cenową popytu tych grup, opłaty ponoszone przez nie mogą się kształtować w sposób znacząco odmienny; w szczególności jeśli obecność dużej liczby uczestników z drugiej grupy jest bardzo ważna dla uczestników z grupy pierwszej, natomiast odwrotny efekt jest znacznie słabszy (duża liczba uczestników z grupy pierwszej nie jest istotna dla podmiotów z grupy drugiej), uczestnicy z grupy pierwszej będą ponosić większą część opłat niż uczestnicy z grupy drugiej; w skrajnym przypadku uczestnicy z grupy drugiej mogą być subsydiowani (ponosić ujemne opłaty), by ich przyciągnąć na platformę i zwiększyć w ten sposób jej atrakcyjność dla podmiotów z grupy pierwszej; w przypadku platform internetowych najczęściej „ważniejszą” stroną rynku (charakteryzującą się większą elastycznością cenową popytu) są kupujący, związku z czym ponoszą oni znacznie niższe koszty korzystania z platformy niż sprzedawcy – model biznesowy platform handlu elektronicznego opiera się najczęściej na pobieraniu od sprzedawców opłat za sprzedaż produktów za pomocą platformy, przy możliwie niskich kosztach korzystania z niej przez kupujących.

³⁵³ Znaczna część osób zaczyna wyszukiwanie produktów od poszukiwania ich na platformie handlu elektronicznego.

³⁵⁴ Tj. brak potrzeby inwestycji we własny sklep internetowy.

³⁵⁵ Przykładowo, poprzez stosowanie przez platformy handlu elektronicznego nowych technologii, rozwiązań marketingowych, logistycznych.

Dowód: kopia raportu GS1 z 2019 r., Elektroniczne platformy sprzedażowe (marketplace'y) w Polsce, s. 7, https://gs1pl.org/app/uploads/2022/02/Elektroniczne_platformy_sprzedazowe_marketplace_y_w_Polsce.pdf (data dostępu: 20 lipca 2022 r.).

- (596) Operatorzy platform internetowych, oprócz możliwości sprzedaży produktów na danej platformie, w tym wystawienia danej oferty (usługi podstawowej), najczęściej oferują sprzedawcom następujące usługi dodatkowe:
- i. usługi płatności internetowej;
 - ii. obsługa reklamacji i zwrotów towaru;
 - iii. wsparcie w rozwiązywaniu sporów między przedsiębiorcami (sprzedawcami) i konsumentami (kupującymi);
 - iv. usługi reklamy internetowej;
 - v. usługi logistyczne;
 - vi. szkolenia i konsultacje ze sprzedaży na platformie handlu elektronicznego.
- (597) Powyżej wskazane usługi są świadczone sprzedawcom przez Allegro w ramach Platformy. Sprzedawcy – w przeciwieństwie do kupujących – są obciążeni opłatami za korzystanie z usług Allegro jako pośrednika w sprzedaży internetowej na Platformie. Wreszcie warunki korzystania z Platformy i dostępu do usług oferowanych sprzedawcom są znacznie bardziej szczegółowe i rygorystyczne niż warunki nakładane na kupujących, w tym konsumentów.
- (598) Z kolei z punktu widzenia kupujących korzystanie z platform handlu elektronicznego wiąże się z następującymi korzyściami: (i) dostęp do wielu produktów w jednym miejscu (tzw. ang. *one stop shop*); (ii) możliwość porównania cen produktów różnych sprzedawców; (iii) brak potrzeby uczenia się obsługi różnych serwisów i sklepów internetowych (m.in. dzięki uporządkowanej i skatalogowanej bazie produktów); (v) większa wiarygodność sprzedawców; (vi) większe bezpieczeństwo transakcji³⁵⁶; (vii) dostępność opinii o sprzedawcach pochodzących od innych użytkowników; (viii) dostęp do atrakcyjnych programów lojalnościowych (np. Allegro Smart³⁵⁷).

Dowód: kopia wydruku ze strony internetowej allegro.pl
<https://allegro.pl/pomoc/dla-kupujacych/korzysci-i-aktywacja->

³⁵⁶ Przykładowo, dzięki programom ochrony kupujących. Dzięki tym programom kupujący mogą odzyskać pieniądze w przypadku ewentualnych problemów z zakupami.

³⁵⁷ Allegro Smart! to usługa oferowana przez Spółkę, po opłaceniu której, kupujący nie ponoszą dodatkowej opłaty za dostawę, w wypadku dokonania zamówienia od jednego sprzedawcy o wartości przewyższającej 40 zł.

- (599) Powiązania między rynkami usług świadczonych przez Platformę sprzedawcom oraz konsumentom mogą utrudniać analizę siły rynkowej posiadanej w stosunku do tych pierwszych przez Allegro. Standardowym narzędziem używanym przy definiowaniu rynku jest test SSNIP, w którego ramach rozważa się, czy trwałe i istotne podniesienie cen danego towaru (czy też szerzej – pogorszenie jego atrakcyjności) przez kontrolującego jego sprzedaż monopolistę powyżej poziomu konkurencyjnego spowoduje przerzucenie się na towar alternatywny wystarczająco dużej liczby nabywców, by uczynić taką podwyżkę nieopłacalną. O ile na „standardowych” rynkach odpowiedź na powyższe pytanie pozwala uzyskać analiza reakcji bezpośrednich nabywców danego towaru, na rynkach dwustronnych konieczna może być analiza wzajemnych reakcji podmiotów na obydwóch powiązanych rynkach.
- (600) Ponieważ skłonność do korzystania przez sprzedawców z platformy zależy nie tylko od ponoszonych kosztów, ale również od liczby użytkowników po drugiej stronie (kupujących), z którymi Platforma umożliwi interakcje, która z kolei zależy od liczby sprzedawców, konsekwencje podwyższenia kosztu dla sprzedawców mogą nie ograniczać się jedynie do zmniejszenia liczby sprzedawców w reakcji na wzrost kosztów. Zmniejszenie liczby sprzedawców może bowiem obniżyć atrakcyjność platformy dla konsumentów i sprawić, że będzie z niej korzystać mniejsza ich liczba, co z kolei jeszcze bardziej obniży atrakcyjność platformy dla sprzedawców, co z kolei może zmniejszyć ich liczbę, etc. Tym samym, w sytuacji współzależności między popytami dwóch grup łączonych przez platformę, skutki podwyżki cen dla jednej grupy mogą być silniejsze niż w warunkach braku takiej współzależności, ponieważ na decyzję o pozostaniu bądź nie na platformie podmiotów z grupy dotkniętej podwyżką wpływa nie tylko bezpośredni efekt wyższych kosztów, ale również efekt pośredni – dodatkowy spadek atrakcyjności platformy z punktu widzenia podmiotów dotkniętych podwyżką (np. sprzedających) spowodowany mniejszą liczbą podmiotów z drugiej grupy (np. kupujących), który z kolei wywołany jest odejściem z platformy, zniechęconych podwyżką cen, części podmiotów z pierwszej grupy. Jeśli między obiema grupami istnieją silne efekty sieciowe, podwyższanie cen przez platformę może być mniej opłacalne niż gdyby takie współzależności między nimi nie istniały.
- (601) W ocenie Prezesa Urzędu powyższy problem nie występuje jednak w przypadku usług oferowanych przez Platformę sprzedawcom, z uwagi na niewielką siłę krańcowych efektów sieciowych od sprzedawców do kupujących (tj. efektów sieciowych związanych z dołączeniem kolejnego sprzedawcy). W początkowej fazie rozwoju platformy, gdy obecnych jest na niej niewielu sprzedawców, każdy dodatkowy sprzedawca istotnie

zwiększa jej atrakcyjność – poszerzając asortyment i/lub zwiększając konkurencję między obecnymi na platformie sprzedawcami. Wraz ze wzrostem liczby sprzedawców korzyści dla kupujących związane z dołączeniem kolejnego sprzedawcy maleją. W miarę dalszego wzrostu liczby sprzedawców platforma osiąga stan, w którym korzyści kupujących z dołączenia kolejnego sprzedawcy są praktycznie zerowe – dołączenie takiego sprzedawcy do platformy lub jego odejście pozostają bez wpływu na postrzeganą przez kupujących atrakcyjność platformy. W takiej sytuacji ewentualne zmiany polityki platformy wobec sprzedających mają wyłącznie opisany wyżej efekt bezpośredni (reakcja sprzedających na zmianę warunków oferowanych przez platformę) i nie wywołują efektów pośrednich (reakcja sprzedających na reakcję kupujących wywołaną reakcją sprzedających na zmianę kosztów korzystania z platformy), ponieważ zmiana liczby sprzedawców nie zmienia atrakcyjności platformy dla kupujących i tym samym nie wpływa na ich liczbę.

- (602) Z powyższym stanem mamy do czynienia w przypadku Platformy od dłuższego czasu, co potwierdzają wewnętrzne badania i obserwacje Spółki, zgodnie z którymi efekt sieciowy był czynnikiem napędzającym wzrost Platformy do 2012 r. We wczesnej fazie rozwoju Platformy (do 2012 r.) zwiększająca się liczba sprzedawców napędzała wzrost kupujących. Do 2012 r. w każdej kategorii produktowej efekty sieciowe związane z dołączeniem do platformy kolejnych sprzedawców odgrywały znaczącą rolę w zwiększaniu liczby kupujących korzystających z Platformy. Według ustaleń Spółki w 2012 r. Platforma osiągnęła już „krytyczną wielkość” – wzrost liczby sprzedawców nie powodował już poszerzenia się asortymentu, na który pojawiał się popyt. Zgodnie z wewnętrzną analizą Allegro z 2016 r.:

„Do końca 2012 roku efekt sieciowy był ważnym czynnikiem napędzającym wzrost allegro i był widoczny w każdej metakategorii. We wczesnym stadium rozwoju allegro zwiększająca się liczba kupujących powodowała, że atrakcyjność serwisu szybko rosła, co zachęcało kolejnych sprzedawców do wystawiania swojej oferty. Mieliśmy więc wtedy do czynienia z klasycznym efektem sieciowym, zgodnie z którym pojawiający się kolejni użytkownicy zwiększali atrakcyjność/użyteczność serwisu dla każdego z jego członków, poprzez zwiększanie szerokości asortymentu. Po osiągnięciu przez serwis pewnego poziomu dojrzałości, nastąpiła profesjonalizacja, co znacząco zniwelowało efekt sieciowy. Być może dalej on występuje, ale w ograniczonej skali i nie jest już widoczny na tym poziomie agregacji (...) wzrost liczby sprzedawców i poziomu konkurencji na wspólnym listingu wywierał presję na jakość obsługi oraz poziom cen. To było z kolei driverem wzrostu liczby i lojalności kupujących i tak w kółko. Efekt wygasa z chwilą osiągnięcia przez serwis /usługę krytycznej wielkości. Dalszy wzrost poziomu konkurencji na allegro nie będzie miał już takiej siły przełożenia jak w początkowej fazie rozwoju. Presja na spadek cen i poprawę jakości daje już co raz mniejsze przyrosty”.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 18 sierpnia 2016 r. (godz. 17:01); nadawca: [xxx]; odbiorca: [xxx]; tytuł: Re: network effect na allegro.

- (603) Jak wskazała Spółka w wewnętrznej korespondencji e-mail z 2016 r. odnośnie do niewielkiego z punktu widzenia kupujących znaczenia liczby sprzedawców na Platformie:

„to ofert, cena i wybór jest istotny dla klienta a postać sprzedawcy została zmarginalizowana do jego ratingu i statusu SA [Super Allegro – dopisek własny] (...) mamy już armie kupujących, ale po stronie podaży liczba sprzedających nie ma znaczenia, tylko oferta, mógłby być jeden sprzedawca sprzedający 65 milionów ofert”. [pisownia oryginalna]

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 18 sierpnia 2016 r. (godz. 17:01); nadawca: [xxx]; odbiorca: [xxx]; tytuł: Re: network effect na allegro.

- (604) Tym samym, z punktu widzenia kupujących liczba sprzedawców oferujących ten sam produkt na Platformie przestała być istotna i jej niewielkie zmiany przestały wpływać na decyzje kupujących o korzystaniu z Platformy, ponieważ każdy dodatkowy sprzedawca nie zwiększał w jakikolwiek istotny sposób szerokości asortymentu dostępnego za pośrednictwem Platformy, ani też konkurencji między działającymi na niej sprzedawcami. W związku z powyższym, analizując w kontekście definicji rynku właściwego możliwe reakcje sprzedających na zmiany warunków oferowanych przez Platformę, nie jest konieczne analizowanie efektów pośrednich (reakcji sprzedających na reakcję kupujących na pierwotną reakcję sprzedających na zmianę warunków), ponieważ taki efekt pośredni w odniesieniu do Platformy w praktyce nie występuje już od dłuższego czasu.
- (605) Analizując substytucyjność usług potencjalnie alternatywnych dla świadczonych przez Platformę należy wziąć pod uwagę posiadanie przez Platformę siły rynkowej, co może powodować, że już obecnie warunki oferowane przez nią sprzedawcom kształtują się na poziomie ponadkonkurencyjnym. W takiej sytuacji wnioskowanie na podstawie prawdopodobnych reakcji sprzedawców na pogorszenie warunków przez Platformę mogłoby być obarczone błędem – podmiot dysponujący znaczącą siłą rynkową może podnosić ceny (pogarszał warunki oferty) co do zasady tak długo, aż towary niebędące alternatywą dla towaru sprzedawanego przez taki podmiot zaczną jako taka alternatywa być postrzegane i zaczną na ich rzecz tracić klientów³⁵⁸.

³⁵⁸ Przykładowo, monopolista w zakresie samochodów z segmentu średniego ustaliłby ich ceny na poziomie, na którym samochody z segmentu wyższego zaczęłyby stanowić dla nich realną konkurencję. Tym samym fakt, iż jakiś towar jawi się

(606) W praktyce powyższe zjawisko nie wpłynęło istotnie na analizę rynku właściwego w przedmiotowej sprawie, jako że usługi potencjalnie stanowiące alternatywę dla usług świadczonych sprzedawcom przez Platformę okazały się od nich zasadniczo odmienne i tym samym wobec nich niesubstytucyjne, co zostanie wskazane w dalszej części uzasadnienia decyzji.

10.2.2.1.2. Brak substytucyjności między usługami oferowanymi na platformach handlu elektronicznego i innymi usługami

(607) W ocenie Prezesa Urzędu, zdefiniowany w niniejszej sprawie rynek właściwy usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, oferowanych sprzedawcom na platformach handlu elektronicznego należy w szczególności uznać za odmienny od sprzedaży produktów za pośrednictwem:

- i. sklepów internetowych (stron internetowych) i sklepów stacjonarnych;
- ii. wyszukiwarek w ramach organicznych (bezpłatnych) wyników wyszukiwania oraz wyszukiwarek w ramach wyspecjalizowanych (płatnych) wyników wyszukiwania;
- iii. porównywarek cenowych (stron służących do wyszukiwania produktów oraz porównywania cen);
- iv. serwisów ogłoszeniowych.

(608) W ocenie Prezesa Urzędu, ze względu na cechy funkcjonalne usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej na platformach handlu elektronicznego B2C oferowanych sprzedawcom, z perspektywy sprzedawców, bliskimi substytutami dla tych usług nie są usługi wyszukiwarek internetowych (np. Google), porównywarek cenowych (np. Ceneo), czy też serwisów ogłoszeniowych (np. OLX). Sklepy internetowe i stacjonarne znajdują się z kolei na odmiennym od platform handlu elektronicznego B2C szczeblu obrotu – sprzedawcy prowadzący sklepy internetowe są klientami platform, a nie ich konkurentami.

(609) Poniżej przedstawiono powody, dla których – w ocenie Prezesa Urzędu – poszczególne usługi sprzedażowe w Internecie charakteryzują się ograniczoną substytucyjnością po stronie popytowej względem usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, oferowanych sprzedawcom na platformach handlu elektronicznego.

jako substytucyjny w stosunku do usług świadczonych przez platformę sprzedawcom nie oznacza, iż jest on rzeczywiście substytutem tych usług. Może być to bowiem konsekwencją kształtowania przez dysponującą siłą rynkową platformę cen powyżej konkurencyjnego poziomu, przy którym to poziomie cen usługi normalnie niestanowiące substytutu usług świadczonych przez platformę sprzedawcom takimi substytutami mogą się stawać, z uwagi na znacznie mniejszą niż w warunkach konkurencyjnych różnicę cen między nimi.

10.2.2.1.2.1. Sprzedaż na platformach handlu elektronicznego *versus* sprzedaż przez sklepy internetowe i stacjonarne

(610) W ocenie Prezesa Urzędu, sklepy internetowe i stacjonarne nie umożliwiają kupującym dostępu do ofert więcej niż jednego sprzedawcy oraz ich porównywania. Z perspektywy sprzedającego sprzedaż samodzielna (przez własny sklep) i skorzystanie z usług platformy handlu elektronicznego nie są zamiennikami – sprzedaż przez własny sklep, co do zasady, nie odbywa się kosztem sprzedaży prowadzonej za pośrednictwem platformy i *vice versa*. W tym zakresie, z perspektywy sprzedawców, korzystanie z usług oferowanych przez platformy handlu elektronicznego ma charakter uzupełniający, a nie substytucyjny względem samodzielnej sprzedaży prowadzonej przez sklep internetowy. O powyższym świadczą następujące okoliczności:

- i. platforma handlu elektronicznego zapewnia sprzedawcy dostęp do większej bazy potencjalnych kupujących;
- ii. model biznesowy platform handlu elektronicznego zmniejsza sprzedawcom bariery wejścia na rynek;
- iii. sprzedaż za pośrednictwem platform handlu elektronicznego może wpłynąć na zmniejszenie kosztów związanych z marketingiem i promocją działalności;
- iv. platformy handlu elektronicznego w znacznym zakresie umożliwiają utrzymanie lojalności (powracalności) klientów.

(611) Po pierwsze, platforma handlu elektronicznego, w przeciwieństwie do sklepu internetowego, zapewnia sprzedawcom dostęp do większej bazy potencjalnych kupujących. Platforma handlu elektronicznego, dzięki swojej rozpoznawalności oraz roli agregatora ofert pochodzących do różnych sprzedawców ma większą możliwość przyciągania znacznej liczby klientów. Pomimo tego, że większa liczba potencjalnych kupujących nie musi automatycznie przekładać się na większą sprzedaż, to jednak zwiększa ona możliwość dokonywania przez sprzedawców transakcji w przyszłości.

(612) Po drugie, model biznesowy platform handlu elektronicznego zmniejsza bariery wejścia na rynek dla sprzedawców. Rozpoczynając sprzedaż na platformie handlu elektronicznego, niezależny sprzedawca ma dostęp do gotowego „środowiska” sprzedaży, przez co może łatwiej i szybciej rozpocząć działalność gospodarczą polegającą na sprzedaży detalicznej w Internecie. Utworzenie przez sprzedawcę sklepu internetowego jest bardziej skomplikowane i złożone. Wymaga to m.in. takich działań jak: wybór nazwy domeny, usług hostingowych, stworzenia zawartości strony. Dodatkowo, wymagane może być podpisanie dodatkowych umów z dostawcą lub dostawcami usług płatniczych, jak i z podmiotami świadczącymi

usługi logistyczne. Korzystanie przez sprzedawcę z usług oferowanych na platformach handlu elektronicznego pozwala na redukcję kosztów działalności gospodarczej.

- (613) Po trzecie, różnice pomiędzy prowadzeniem działalności na platformach handlu elektronicznego oraz w sklepach internetowych odnoszą się również do wymogu podejmowania przez sprzedawców działań zmierzających do pozyskania klienta. W przypadku platform handlu elektronicznego operator platformy odpowiada za działania marketingowe zmierzające do przyciągnięcia potencjalnych kupujących. Działania marketingowe operatora platformy przynoszą korzyści nie tylko samej platformie, ale również poszczególnym sprzedawcom. Tym samym sprzedawcy łatwiej jest dotrzeć z ofertą do potencjalnego kupującego na platformie handlu elektronicznego. Natomiast, przedsiębiorcy prowadzący swoje sklepy internetowe muszą poświęcić większe zasoby na przyciągnięcie potencjalnego konsumenta do swojej witryny, poprzez akcje marketingowe podejmowane na własny koszt i ryzyko.
- (614) Po czwarte, należy zwrócić uwagę na większą zdolność platform handlu elektronicznego do utrzymania lojalności (powracalności) klientów w porównaniu do możliwości utrzymania powracalności klientów przez sklepy internetowe. Badania rynkowe przeprowadzone w 2018 r. przez Salesforce i Publicis.Sapient wskazują, że w przypadku kolejnych zakupów dokonywanych przez użytkowników, platformy handlu elektronicznego – w opinii 47% konsumentów – są najpopularniejszymi miejscami, w których konsumenci dokonują kolejnych zakupów tego samego produktu. Odpowiednio na sklepy detaliczne wskazało 34%, a na sklepy markowe 20% ankietowanych. Dodatkowo, o większych możliwościach utrzymania lojalności konsumentów przez platformy w porównaniu z np. e-sklepami, świadczy również fakt, iż konsumenci mając do wyboru zakup danego towaru na platformach handlu elektronicznego, są bardziej skłonni do wyboru tego kanału sprzedaży, nawet jeżeli ten sam produkt w innych kanałach sprzedaży będzie dostępny w tej samej cenie. Istotną rolę w porównywaniu platform handlu elektronicznego ze sklepami internetowymi odgrywa zaufanie. Jak wskazują dostępne publicznie dane, aż 67% konsumentów darzy zaufaniem zakupy dokonywane na znanych im platformach handlu elektronicznego, nawet jeżeli dany sprzedawca (wystawiający produkty na danej platformie handlu elektronicznego) nie jest znany nabywcy. W przypadku pozytywnego doświadczenia związanego z zakupem, 54% ankietowanych jest skłonnych do dokonania kolejnego zakupu na tej samej platformie. O ile bowiem sprzedawcy działający za pośrednictwem własnych sklepów internetowych muszą ponieść koszty związane ze zbudowaniem reputacji wiarygodnego sprzedawcy, sprzedając za pośrednictwem platformy handlu elektronicznego korzystają w praktyce z jej reputacji, co znacząco obniża koszty zdobycia zaufania kupujących i skłonienia ich do ponownego zakupu.

- Dowody:
- a. kopia artykułu z 14 sierpnia 2014 r., pt. "Shopper-First Retailing: New Research from 6,000 Consumers and 1.4 Billion Ecommerce Visits Reveals What Shoppers Actually Want", <https://www.salesforce.com/blog/digital-shopper-first-retail-report-research-blog/> (data dostępu: 20 lipca 2022 r.);
 - b. kopia artykułu z dnia 19 czerwca 2018 r., pt. "10 differences between Marketplace and E-commerce you should know", <https://www.kreezalid.com/blog/78427-10-differences-between-marketplace-and-e-commerce-you-should-know> (data dostępu: 20 lipca 2022 r.).

(615) W ocenie Prezesa Urzędu, biorąc pod uwagę powyższe powody, platformy handlu elektronicznego i sklepy internetowe nie powinny być uznawane za bliskie substytuty z perspektywy sprzedawców. Obie usługi dopełniają się wzajemnie i pozwalają na zwiększenie możliwości przedsiębiorców w dotarciu do klienta.

(616) W ocenie Prezesa Urzędu istnieją istotne różnice również w charakterystyce działalności za pośrednictwem platform handlu elektronicznego i sprzedaży stacjonarnej, uzasadniające uznanie, że sprzedaż za pośrednictwem sklepu stacjonarnego nie stanowi substytutu dla usług pośrednictwa internetowego na platformach handlu elektronicznego. Z tego też powodu, z perspektywy sprzedawcy sprzedaż za pośrednictwem platform handlu elektronicznego oraz sklepów stacjonarnych nie powinna być uznawana za alternatywne, substytucyjne kanały sprzedaży. O powyższym świadczą zwłaszcza następujące okoliczności:

- i. istnieją znaczne korzyści, jakich doświadczają przedsiębiorcy skłaniający się do wielokanałowego modelu sprzedaży (*omnichannel*);
- ii. sprzedaż za pośrednictwem platform handlu elektronicznego oddziałuje na szerszy obszar geograficzny w porównaniu ze sprzedażą za pośrednictwem sklepów stacjonarnych;
- iii. inne jest tempo rozwoju sprzedaży za pośrednictwem platform handlu elektronicznego w porównaniu ze sprzedażą w sklepach stacjonarnych;
- iv. inaczej rozkładają się koszty związane z rozpoczęciem i prowadzeniem działalności za pośrednictwem platform handlu elektronicznego i za pośrednictwem sklepów stacjonarnych.

(617) Po pierwsze, jak wskazują badania rynkowe z 2017 r., sprzedawcy działający w ramach tzw. ang. *omnichannel* są w stanie utrzymać 89% konsumentów, podczas gdy wskaźnik ten dla przedsiębiorców działających tylko w ramach jednego kanału sprzedaży wynosi 33%.

Równoczesne działanie w kanałach offline i online pozwala na uzyskanie większych dochodów w porównaniu ze sprzedawcami działającymi w jednym tylko kanale.

Dowód: kopia artykułu z 15 sierpnia 2017 r., pt. “Why Omnichannel Is Every Marketer’s Future”, <https://emarsys.com/learn/blog/omnichannel-future-marketing/> (data dostępu: 20 lipca 2022 r.).

(618) Po drugie, brak substytucyjności z perspektywy sprzedawców pomiędzy sprzedażą na platformach handlu elektronicznego a sprzedażą w sklepach stacjonarnych wynika z innego zasięgu geograficznego obu kanałów sprzedaży. Jak wynika z praktyki decyzyjnej Komisji, obszar geograficzny, w jakim sklepy są w stanie przyciągać klientów rozciąga się w promieniu 20 – 30 minut jazdy samochodem od danej placówki handlowej³⁵⁹. Podobne stanowisko w kwestii zasięgu geograficznego działalności sklepów stacjonarnych przyjmował również Prezes Urzędu³⁶⁰. Natomiast platformy handlu elektronicznego nie napotykają takich ograniczeń natury geograficznej – sprzedaż poprzez Internet ma zasięg krajowy ze względu na możliwość dotarcia platformy ze swoją ofertą do szerokiego grona nabywców w różnych miejscach kraju³⁶¹.

(619) Po trzecie, sprzedaż za pośrednictwem platform handlu elektronicznego rozwija się w innym tempie niż sprzedaż za pośrednictwem sklepów stacjonarnych. Wzrost przychodów ze sprzedaży w sklepach stacjonarnych w 2018 r., w porównaniu z poprzednim rokiem dla krajów Unii Europejskiej wyniósł 1,9%, natomiast dla Polski – 5,9%. Ograniczony wzrost kanału sprzedaży stacjonarnej spowodowany jest rozwojem branży e-commerce. Dla porównania wartość całego sektora e-commerce w Polsce w 2018 r. wyniosła, aż 51 mld zł, co stanowiło wzrost o 18% w stosunku do roku poprzedniego. Natomiast w 2019 r., polski rynek e-commerce był wart już 61 mld zł, co stanowi wzrost o ok. 20% w ciągu jednego roku.

Dowody

- a. kopia raportu pt. “European Retail in 2019. GfK study on key retail indicators: 2018 review and 2019 forecast”, s. 6-8, http://www.gfk-geomarketing.com/fileadmin/gfkgeomarketing/en/EN_European_Retail_Study_2019.pdf (data dostępu 20 lipca 2022 r.);

³⁵⁹ Decyzje Komisji Europejskiej: z dnia 25 kwietnia 2007 r., w sprawie M.4590 *REWE / Delvita*; z dnia 22 lutego 2015 r., w sprawie M.3905 - *Tesco / Carrefour*; z dnia 17 stycznia 2018 r., w sprawie M.8710 - *JD / Sonae MC / Balaiko / JDSH / Sport zone*.

³⁶⁰ Decyzje Prezesa Urzędu: z dnia 7 lutego 2005 r., nr DOK – 15/2005; z dnia 1 kwietnia 2005 r., nr DOK – 30/2005; 24 września 2008 r., nr DKK – 76/2008. Zauważyć należy, że w późniejszym orzecznictwie wskazuje się co do zasady rynek lokalny obejmujący terytorium danego miasta, np. decyzje Prezesa Urzędu: z dnia 18 grudnia 2015 r., nr DKK-213/2015 oraz z dnia 16 sierpnia 2018 r., nr DKK-143/2018 lub obszar wyznaczony określonym czasem dojazdu do danego sklepu, np. decyzja Prezesa Urzędu z dnia 14 stycznia 2014 r., nr DKK-4/2014, czy też decyzja Prezesa Urzędu z dnia 15 lutego 2022 r., nr DKK-52/2022.

³⁶¹ Zob. decyzja Prezesa Urzędu z dnia 15 marca 2012 r., nr DKK – 20/2012.

- b. kopia raportu z 2019 r. pt. „Jak ugryźć e-commerce w magazynie”, Publikacja Cushman & Wakefield, s. 4-5;
- c. kopia artykułu z 14 września 2020 r., pt. „374 proc. – o tyle wzrosła liczba transakcji w e-sklepach. Zgadnicie, która branża osiągnęła taki wynik?”, <https://bezprawnik.pl/trendy-ecommerce-2020> (data dostępu 20 lipca 2022 r.).

- (620) Po czwarte, różnicę pomiędzy analizowanymi kanałami sprzedaży widać również na przykładzie struktury kosztów początkowych i kosztów operacyjnych związanych z rozpoczęciem i prowadzeniem działalności. W przypadku sprzedaży offline koszty te obejmują wydatki związane z ulokowaniem fizycznego sklepu (np. koszty najmu), które zależne są od wielkości i lokalizacji placówki handlowej. Powierzchnia, jaką dysponuje sprzedawca w sklepie stacjonarnym powinna być na tyle wystarczająca, by możliwa była odpowiednia prezentacja produktów, jak również zapewniała możliwości zachowania optymalnego poziomu towarów na magazynie sklepowym. Pozwala to bowiem uniknąć braków towarów, a tym samym wpływa na zapewnienie jak najpełniejszego zaspokojenia potrzeb konsumenckich. Inne koszty związane są z zatrudnieniem personelu sklepu i zapewnieniem transportu towarów z magazynu do sklepu. Natomiast struktura kosztów początkowych i operacyjnych w kanale sprzedaży poprzez platformy handlu elektronicznego rozkłada się w inny sposób. Sprzedawca nie potrzebuje dużej powierzchni handlowej do prezentowania produktu, jak również nie jest wymagany personel sklepu. Dużą wagę należy jednak przywiązać do kosztów wysyłki towarów. Większa sprawność w dostawie towarów powoduje wzrost kosztów logistyki po stronie sprzedawcy, które nie odgrywają aż tak znaczącej roli w przypadku sprzedaży stacjonarnej.
- (621) Niezależnie od powyższego wskazać należy również na utrwalone orzecznictwo Prezesa Urzędu, zgodnie z którym sprzedaż za pośrednictwem Internetu stanowi osobny rynek właściwy, odrębny od sprzedaży za pośrednictwem sklepów stacjonarnych³⁶².
- (622) Z powyższych względów, kanał sprzedaży internetowej nie stanowi zamiennika dla kanału sprzedaży za pośrednictwem sklepów stacjonarnych. Jak już wskazano, te kanały sprzedaży są względem siebie uzupełniające.

10.2.2.1.3. Sprzedaż na platformach handlu elektronicznego *versus* usługi wyszukiwarek internetowych

- (623) Usługi wyszukiwarek internetowych nie są przeznaczone do sprzedaży produktów. Ich głównym celem jest dostarczenie informacji możliwie najlepiej dopasowanej do

³⁶² Np. decyzja Prezesa Urzędu z dnia 3 lutego 2011 r., nr DKK-12/11, decyzja Prezesa Urzędu z dnia 16 sierpnia 2018 r., nr DKK-143/2018.

sformułowanego zapytania. W związku z powyższym, użytkownik wyszukiwarki nie otrzymuje również informacji o produkcie w sposób umożliwiający łatwe porównanie ofert wielu sprzedawców; w wielu przypadkach za znaczną liczbę wyników wyszukiwania odpowiadać będą linki nie do ofert sprzedawców, lecz do stron opisujących dane produkty (przykładowo z danymi technicznymi, czy wynikami testów).

- (624) Tym samym wyniki wyszukiwania w wyszukiwarkach internetowych (jak np. Google czy Bing) nie pozwalają użytkownikom na łatwe wyszukiwanie i porównywanie ofert znacznej liczby sprzedających. Z tego też powodu platformy sprzedażowe i wyszukiwarki internetowe stanowią odrębne usługi e-commerce³⁶³.

10.2.2.1.4. Sprzedaż na platformach handlu elektronicznego *versus* usługi porównywarek cenowych

- (625) Porównywarki cenowe pozwalają konsumentom na szybkie porównanie – na jednej stronie internetowej – cen, dostępności i firm oferujących dany produkt lub usługę. Z punktu widzenia detalistów, porównywarki cenowe pozwalają im zwiększyć widoczność oraz świadomość marki poprzez dotarcie do szerszej grupy nabywców, nawet jeśli nie zdecydują się oni prowadzić sprzedaży za pośrednictwem platformy e-commerce³⁶⁴.

- (626) Pomimo że – podobnie jak platformy handlowe – porównywarki cenowe agregują oferty handlowe różnych sprzedawców, to widoczne są pomiędzy nimi zasadnicze różnice. Oba analizowane typy usług cyfrowych nie powinny być uznawane za substytucyjne. O powyższym świadczą następujące okoliczności:

- i. odmienny zakres usług świadczonych konsumentom;
- ii. odmienny zakres i sposób analizowania danych na potrzeby przetwarzania zapytania konsumenta;
- iii. odmienne zasady płatności za korzystanie z usług porównywarek cenowych i platform handlu elektronicznego.

- (627) Po pierwsze porównywarki cenowe nie umożliwiają bezpośredniego kupowania produktów oraz nie zapewniają usług okołosprzedażowych. Konsument korzystający z porównywarki cenowej jest odsyłany na właściwą stronę oferty, gdzie może sfinalizować transakcję i dokonać płatności. Natomiast w przypadku platform handlu elektronicznego, konsument nie tylko finalizuje zakup, ale zazwyczaj ma do dyspozycji inne usługi okołosprzedażowe, jak np. możliwość dokonania płatności za produkt, dzięki udostępnionym przez operatora

³⁶³ Do analogicznych wniosków w zakresie porównania wyszukiwarek internetowych i pozostałych usług e-commerce doszła Komisja Europejska w decyzji z dnia 27 czerwca 2017 r., w sprawie *Google Search (Shopping)*, nr AT.39740.

³⁶⁴ Decyzja Komisji Europejskiej z dnia 27 czerwca 2017 r., w sprawie *Google Search (Shopping)*, nr AT.39740.

platformy usługom płatności elektronicznej świadczonym bądź to przez samego operatora platformy, bądź przez wyspecjalizowany podmiot trzeci. Co najistotniejsze, operatorzy platform handlu elektronicznego, w przeciwieństwie do operatorów porównywarek cenowych, zapewniają sprzedawcom cały pakiet usług umożliwiających im prowadzenie sprzedaży nawet w braku własnego sklepu internetowego, jak również świadczą lub pośredniczą w świadczeniu usług logistycznych oraz dbają o pewność transakcji dając konsumentowi możliwość rozwiązania problemów lub sporów ze sprzedawcą.

Dowód kopia raportu GS1 z 2019 r., Elektroniczne platformy sprzedażowe (marketplace'y) w Polsce, s. 8, https://gs1pl.org/app/uploads/2022/02/Elektroniczne_platformy_sprzedaz_owe_marketplace_y_w_Polsce.pdf (data dostępu: 20 lipca 2022 r.).

- (628) Po drugie, różnica pomiędzy platformami handlu elektronicznego a porównywarekami cenowymi leży również w sposobie i zakresie danych, jakie są przeszukiwane w celu wyświetlenia konsumentowi interesujących go rezultatów. Platforma handlu elektronicznego pozwala na porównywanie towarów oferowanych jedynie na tej platformie. Z tego też powodu algorytm dobierając wyniki wyszukiwania do zapytania klienta przeszukuje jedynie bazę danych platformy handlu elektronicznego. Zakres działania wyszukiwarek cenowych jest szerszy. Przedstawiają one bowiem oferty zamieszczone na różnych stronach internetowych lub platformach handlu elektronicznego³⁶⁵. Wymaga to od porównywarki cenowej przetwarzania znacznego zakresu danych i to w czasie rzeczywistym.
- (629) Po trzecie, różnice pomiędzy obiema usługami handlu elektronicznego wynikają ze sposobu płatności za umieszczenie towaru w wynikach wyszukiwania. W przypadku platform handlu elektronicznego, zapłatą sprzedawcy za możliwość prowadzenia działalności na tej platformie jest zazwyczaj obowiązek uiszczenia prowizji od zakupu, stanowiącej pewien procent od wartości transakcji. Prowizje te są zwykle pobierane automatycznie, w chwili dokonania transakcji. Innym sposobem wynagrodzenia operatora platformy jest pobieranie opłaty za wystawienie oferty. W przypadku porównywarek cenowych sprzedawca płaci za każde przekierowanie konsumenta na stronę sprzedawcy (tzw. wynagrodzenie *pay-per-click*), bez względu na to, czy konsument ostatecznie zdecyduje się na zakup³⁶⁶.
- (630) Z tego też powodu usługi porównywarek nie można rozpatrywać jako zamiennika sprzedaży na platformach handlu elektronicznego³⁶⁷.

³⁶⁵ Zob. decyzja Komisji Europejskiej z dnia 27 czerwca 2017 r., w sprawie *Google Search (Shopping)*, nr AT.39740.

³⁶⁶ Decyzja Komisji Europejskiej z dnia 27 czerwca 2017 r., w sprawie *Google Search (Shopping)*, nr AT.39740.

³⁶⁷ Za ograniczeniem substytucyjności obu tych rynków opowiedziała się również Komisja Europejska w decyzji z dnia 27 czerwca 2017 r. w sprawie *Google Search (Shopping)*, nr AT.39740.

10.2.2.1.4.1. Sprzedaż na platformach handlu elektronicznego *versus* usługi serwisów ogłoszeniowych

(631) Serwisy ogłoszeniowe (np. OLX) to portale, na których – zazwyczaj bez ponoszenia dodatkowych kosztów – można umieszczać anonse dotyczące sprzedaży przedmiotów. W ocenie Prezesa Urzędu, serwisy ogłoszeniowe różnią się od platform handlu elektronicznego i nie stanowią bliskich substytutów dla platform handlu elektronicznego. Wpływ mają na to następujące okoliczności:

- i. odmienny model biznesowy działania w zakresie sprzedaży;
- ii. brak dodatkowych usług dla konsumentów.

(632) W pierwszej kolejności zauważyć trzeba, że platformy handlu elektronicznego oraz serwisy ogłoszeniowe różnią się między sobą odmiennym modelem biznesowym w zakresie sprzedaży przedmiotów. Serwisy ogłoszeniowe służą często sprzedaży używanych produktów między klientami indywidualnymi (transakcje C2C). Zazwyczaj serwisy ogłoszeniowe łączą sprzedających i kupujących mieszkających blisko siebie (w celu zminimalizowania kosztów transportu i odbioru)³⁶⁸. W takim wypadku serwisy ogłoszeniowe stanowią miejsce kontaktu kupującego i sprzedającego; transakcja jest rozpoczynana przy wykorzystaniu serwisu natomiast do jej finalizacji może dojść przy osobistym odbiorze zakupionego towaru. Natomiast platformy handlu elektronicznego nastawione są na obsługę transakcji B2C. Oferta operatorów platform handlu elektronicznego kierowana jest przede wszystkim do profesjonalnych sprzedawców będących przedsiębiorcami.

Dowód kopia raportu GS1 z 2019 r., Elektroniczne platformy sprzedażowe (marketplace'y) w Polsce, s. 16, https://gs1pl.org/app/uploads/2022/02/Elektroniczne_platformy_sprzedaz_owe_marketplace_y_w_Polsce.pdf (data dostępu: 20 lipca 2022 r.).

(633) Po drugie, serwisy ogłoszeniowe w przeciwieństwie do platform handlu elektronicznego charakteryzują się brakiem usług okołosprzedażowych, jak możliwość zapłaty za towar z poziomu serwisu czy usługi logistyczne³⁶⁹. Serwisy takie nie ingerują zazwyczaj w relacje pomiędzy kupującym a sprzedającym – np. nie oferują opcji ochrony kupujących przed możliwymi nadużyciami ze strony sprzedawcy³⁷⁰, w związku z czym korzystanie z nich jest

³⁶⁸ Przykładowo, Spółka uruchomiła w 2019 r. serwis ogłoszeniowy Allegro Lokalne, który – w przeciwieństwie do Platformy – ma umożliwić dotarcie do unikalnych produktów na drodze lokalnej wymiany dóbr.

³⁶⁹ Jednakże trzeba zauważyć, że serwis OLX oferuje usługę Przesyłki OLX, w ramach której organizuje przesyłki towarów od sprzedawcy do odbiorcy za pośrednictwem wybranego przez serwis operatora logistycznego, jak również możliwość opłacenia transakcji z poziomu serwisu.

³⁷⁰ Ponownie w tej kwestii, wyjątkiem może być serwis OLX, który w sierpniu 2020 r. uruchomił pakiet ochrony dla kupujących, którzy skorzystali z usługi Przesyłki OLX.

obarczone dla kupujących większym ryzykiem niż korzystanie z platform handlu elektronicznego.

- Dowody:
- a. kopia wydruku ze strony internetowej olx.pl, <https://pomoc.olx.pl/hc/pl/articles/360012239740-Co-to-s%C4%85-Przesy%C5%82ki-OLX-> (data dostępu: 20 lipca 2022 r.);
 - b. kopia wydruku ze strony internetowej handlextra.pl, <https://handlextra.pl/artykuly/252099,olx-wprowadza-pakiet-ochronny-dla-kupujacych> (data dostępu: 20 lipca 2022 r.).

- (634) Z powyższego wynika przede wszystkim, iż obie usługi handlu elektronicznego skierowane są do innego typu sprzedawców – platformy handlu elektronicznego nastawione są na obsługę przedsiębiorców, natomiast serwisy ogłoszeniowe służą ułatwianiu transakcji C2C. Równocześnie platformy handlu elektronicznego nastawione są na oferowanie ustandaryzowanych i nowych produktów, natomiast sprzedaż w serwisach ogłoszeniowych skupia się na przedmiotach używanych.
- (635) Podsumowując, w ocenie Prezesa Urzędu, zamienność obu usług z perspektywy sprzedawców jest mocno ograniczona, dlatego też obie usługi e-commerce mogą być postrzegane jedynie jako dalekie substytuty.

10.2.2.1.5. Badania Prezesa Urzędu odnośnie do substytucyjności usług oferowanych przez Spółkę względem innych usług

- (636) Zważenia Prezesa Urzędu odnośnie do wyznaczonego w sprawie rynku produktowego zostały potwierdzone przeprowadzonymi badaniami dotyczącymi możliwej substytucyjności usług oferowanych przez Spółkę.
- (637) Do udziału w badaniu przeprowadzonym w 2018 r. wybrano odrębnie po 50 największych sprzedawców pod względem osiągniętych przychodów ze sprzedaży na Platformie z kategorii „Elektronika” i „Dom i zdrowie” (w sumie 100 respondentów). Kwestionariusze badania ankietowego skierowane zostały do 95 właścicieli kont, ponieważ 5 podmiotów występowało jednocześnie w kategorii „Elektronika” i „Dom i zdrowie”³⁷¹.

- Dowody:
- a. pochodzące od [xxx] pismo z dnia 29 stycznia 2018 r., stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 8 stycznia 2018 r., k. 6996-7010;

³⁷¹ Ostatecznie przedstawione wyniki badania opierały się na 79 odpowiedziach, ponieważ w 16 przypadkach z przyczyn niezależnych od Prezesa Urzędu uzyskanie informacji od respondentów nie było możliwe.

- b. pochodzące od [xxx] pismo z dnia 29 stycznia 2018 r., stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 8 stycznia 2018 r., k. 6861-6904;
- c. pochodzące od [xxx] pismo z dnia 12 lutego 2018 r., stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 8 stycznia 2018 r., k. 7078-7098;
- d. pochodzące od [xxx] pismo z dnia 29 stycznia 2018 r., stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 8 stycznia 2018 r., k. 7099-7120;
- e. pochodzące od [xxx] pismo z dnia 12 lutego 2018 r., stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 8 stycznia 2018 r., k. 7121-7133;
- f. pochodzące od [xxx] pismo z dnia 31 stycznia 2018 r., stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 8 stycznia 2018 r., k. 7134-7144;
- g. pochodzące od [xxx] pismo z dnia 31 stycznia 2018 r., stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 8 stycznia 2018 r., k. 7145-7155;
- h. pochodzące od [xxx] pismo z dnia 13 lutego 2018 r., stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 8 stycznia 2018 r., k. 7156-7168;
- i. pochodzące od [xxx] pismo z dnia 5 lutego 2018 r., stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 8 stycznia 2018 r., k. 7168-7178;
- j. pochodzące od [xxx] pismo z dnia 27 lipca 2018 r., stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 8 stycznia 2018 r., k. 7179-7190;
- k. pochodzące od [xxx] pismo z dnia 31 stycznia 2018 r., stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 8 stycznia 2018 r., k. 7191-7210;
- l. pochodzące od [xxx] pismo z dnia 30 stycznia 2018 r., stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 8 stycznia 2018 r., k. 7211-7220;
- m. pochodzące od [xxx] pismo z dnia 7 lutego 2018 r., stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 8 stycznia 2018 r., k. 7221-7241;
- n. pochodzące od [xxx] pismo z dnia 1 lutego 2018 r., stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 8 stycznia 2018 r., k. 7242-7252;

Tabela 17
Zastosowana w badaniu skala Likerta

Skala 7 – stopniowa – pytania 1-9		Skala 11-stopniowa – pytanie 10	
Ocena	Twierdzenie	Ocena	Twierdzenie
		5	Na pewno tak
		4	Prawnie na pewno tak
3	Całkowicie się zgadzam	3	Bardzo prawdopodobne, że tak
2	Zgadzam się	2	Prawdopodobne, że tak
1	Raczej się zgadzam	1	Wymagałoby to zastanowienia, ale raczej tak
0	Ani się nie zgadzam, ani się zgadzam	0	Trudno powiedzieć
-1	Raczej się nie zgadzam	-1	Wymagałoby to zastanowienia, ale raczej nie
-2	Nie zgadzam się	-2	Prawdopodobne, że nie
-3	Całkowicie się nie zgadzam	-3	Bardzo prawdopodobne, że nie
		-4	Prawie na pewno nie
		-5	Na pewno nie

Źródło: opracowanie własne.

- (641) W przeprowadzonym badaniu przedsiębiorcy zostali poproszeni o odniesienie się do następujących stwierdzeń:
- i. Pytanie nr 1 – nasze przedsiębiorstwo może skutecznie prowadzić sprzedaż w Internecie za pomocą alternatywnych kanałów dystrybucji bez konieczności współpracy z Allegro (tj. prowadzenia sprzedaży na Platformie);
 - ii. Pytanie nr 2 – w przypadku przerwania współpracy z Allegro nasi klienci przeniosą się do innych kanałów dystrybucji;
 - iii. Pytanie nr 3 – usługi sprzedażowe świadczone przez serwis eBay są zamiennikiem usług świadczonych przez Allegro;
 - iv. Pytanie nr 4 – usługi sprzedażowe świadczone przez Google Zakupy są zamiennikiem usług świadczonych przez Allegro;
 - v. Pytanie nr 5 – usługi sprzedażowe świadczone przez Ceneo są zamiennikiem usług świadczonych przez Allegro;
 - vi. Pytanie nr 6 – usługi sprzedażowe świadczone przez Nokaut są zamiennikiem usług świadczonych przez Allegro;
 - vii. Pytanie nr 7 – usługi sprzedażowe świadczone przez Skąpiec są zamiennikiem usług świadczonych przez Allegro;
 - viii. Pytanie nr 8 – działalność polegająca na prowadzeniu sklepu internetowego jest zamiennikiem usług świadczonych przez Allegro;

- ix. Pytanie nr 9 – wyniki wyszukiwania Google są alternatywą dla usług świadczonych przez Allegro;
- x. Pytanie nr 10 – proszę określić czy gdyby poziom opłat na portalu Allegro podniósł się o 10%, to zdecydowałiby się Państwo na pozostanie na wskazanej platformie.

(642) Odpowiedzi na tak zadane pytania przedstawione zostały w poniższej tabeli. Zebrane odpowiedzi zostały przedstawione zgodnie z układem segmentów³⁷³, jako średnia arytmetyczna, tj. odpowiedź na dane pytanie w ramach określonego segmentu respondentów obliczona została jako suma wszystkich odpowiedzi podzielona przez liczebność tego segmentu (liczbę badanych sprzedawców w ramach danej grupy).

Tabela 18
Podsumowanie odpowiedzi na poszczególne pytania w badanych segmentach (kategoriach) sprzedawców

L.p.	Liczebność segmentu	Segmenty	Numer pytania									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	24	Sklepy quasi-stacjonarne	-0,42	-0,83	-1,08	-1,42	-0,67	-1,63	-1,63	-1,00	-0,88	0,17
2.	42	Sklepy Allegro	-1,81	-1,76	-1,43	-1,71	-1,36	-1,50	-1,48	-0,86	-0,95	2,74
3.	7	Sklepy internetowe	-0,14	-0,43	-1,29	-1,14	-1,57	-2,14	-2,14	-1,43	-1,14	2,86
4.	6	Sklepy zdysersyfikowane	-0,67	-0,33	-0,67	-2,00	-1,17	-0,83	-0,50	-1,17	1,33	1,14
5.	79	Razem	-1,14	-1,28	-1,23	-1,49	-1,22	-1,57	-1,53	-0,92	-0,96	2,04

Źródło: opracowanie własne na podstawie dowodów wskazanych w nb. (637) uzasadnienia decyzji.

- (643) Im większe jest natężenie koloru pomarańczowego w komórce opisującej charakteryzowaną odpowiedź, tym mniej respondenci zgadzają się z danym poglądem. Analogicznie, im większe jest natężenie koloru zielonego w danej komórce, tym respondenci w większym stopniu zgadzają z danym poglądem.
- (644) Główne wnioski z przeprowadzonego przez Prezesa Urzędu badania były następujące:
 - i. nie ma segmentu, którego istotny odsetek przedstawicieli twierdziłby, że skutecznie może prowadzić sprzedaż bez Allegro. W szczególności takiej możliwości nie identyfikowały sklepy Allegro,
 - ii. nie ma segmentu, którego istotny odsetek przedstawicieli twierdziłby, że w przypadku zerwania przez nich współpracy z Allegro ich klienci podążyliby za nimi do innych kanałów dystrybucji,
 - iii. istotny odsetek żadnej z analizowanych grup podmiotów nie widział bliskich zamienników dla Allegro w usługach sprzedażowych świadczonych przez: Google Zakupy, wyszukiwarkę Google, eBay, Ceneo.pl, Nokaut.pl i serwis Skąpiec.pl.

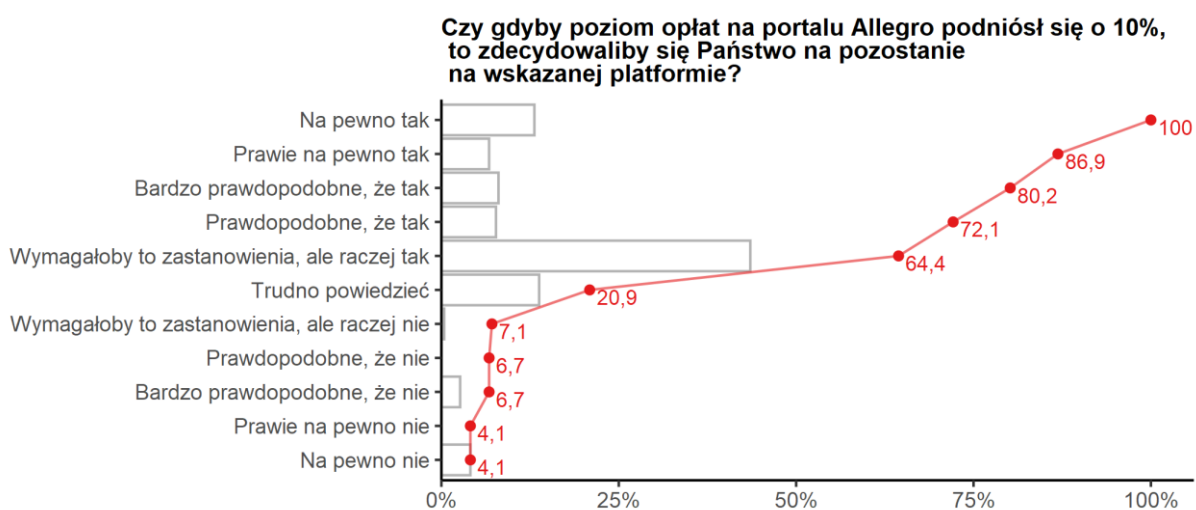
³⁷³ Tj. grupy sprzedawców.

Stosunkowo największą (choć wciąż niewielką) substytucyjność pomiędzy Allegro, a innymi formami/narzędziami sprzedaży internetowej, za wyjątkiem wyników wyszukiwania Google, widziały sklepy zdywersyfikowane.

- iv. w przypadku wszystkich badanych segmentów przeważający odsetek ich przedstawicieli twierdził, że pozostałoby na Platformie w przypadku podniesienia opłat o 10%, jednak siła tego efektu jest zróżnicowana: sklepy Allegro oraz sklepy internetowe wyrażają bardzo silne przekonanie o pozostaniu na Platformie w reakcji na wzrost cen o 10%, natomiast dla sklepów quasi-stacjonarnych i zdywersyfikowanych efekt ten jest wyraźnie słabszy.

(645) Na podstawie odpowiedzi udzielonych na Pytanie 10 Prezes Urzędu oszacował również reakcję sprzedawców na wzrost opłat związanych z korzystaniem z Platformy o 10%. Poniższy wykres przedstawia odsetek (szare kolumny) oraz skumulowany odsetek (czerwone punkty) poszczególnych odpowiedzi na Pytanie 10, ważony wielkością przychodów realizowanych na Allegro w 2015 r. w celu odzwierciedlenia znaczenia dla Allegro danego przedsiębiorcy (por. Wykres 9)³⁷⁴.

Wykres 9
Odsetek i skumulowany odsetek odpowiedzi na Pytanie 10 z 2018 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie dowodów wskazanych w nb. (637) uzasadnienia decyzji.

(646) Przedstawiony na powyższym wykresie tzw. odsetek skumulowany to odsetek odpowiedzi z 2018 r. o danym lub mniejszym stopniu zgody z pytaniem³⁷⁵. Przykładowo, w 2018 r.

³⁷⁴ Inaczej mówiąc, odsetek wskazuje udział realizowanych na Allegro przychodów przedsiębiorców udzielających danej odpowiedzi (np. „Bardzo prawdopodobne, że nie”) w przychodach realizowanych na Allegro przez wszystkich badanych przedsiębiorców.

³⁷⁵ Tj. jest to suma odsetków dla wszystkich odpowiedzi o danym lub mniejszym stopniu zgody z zadaniem pytaniem.

skumulowany odsetek dla odpowiedzi „Bardzo prawdopodobne, że nie” wyniósł 6,7%, co oznacza, że odpowiedzi „Bardzo prawdopodobne, że nie” lub „Prawie na pewno nie” lub „Na pewno nie” udzieliło 6,7% badanych przedsiębiorców³⁷⁶.

- (647) Zgodnie z powyższym wykresem, odpowiedzi sugerujących najróżniejszy poziom niezgody z zadaniem pytaniem – od „Na pewno nie” do „Wymagałoby to zastanowienia, ale raczej nie” – udzieliło w 2018 r. jedynie 7,1% badanych przedsiębiorców³⁷⁷. Tym samym jedynie 7,1% badanych przedsiębiorców³⁷⁸, z różnym stopniem pewności, zadeklarowało, że w przypadku istotnego wzrostu opłat wprowadzonego przez Allegro, opuściłoby Platformę. W ocenie Prezesa Urzędu, wskazuje to na daleko posuniętą bezalternatywność dla usług świadczonych przez Allegro.

10.2.2.2. Rynek geograficzny

- (648) Analizując zasięg rynku geograficznego w niniejszej sprawie Prezes Urzędu wziął pod uwagę czynniki, które sprawiają, że z platformy korzystają klienci znajdujący się na określonym terytorium. W ocenie Prezesa Urzędu, w przypadku platformy handlu elektronicznego B2C, czynniki te będą co do zasady tożsame z tymi, które analizowane są dla ustalenia rynku geograficznego sprzedaży internetowej, obejmując przede wszystkim: (i) czas i koszt dostawy oraz (ii) łatwość korzystania z usługi przez użytkowników z określonego terytorium. W ocenie Prezesa Urzędu, świadczone sprzedawcom przez platformę handlu elektronicznego usługi związane z pośrednictwem w sprzedaży odbiorcom z rynków innego niż polski nie są substytutami takich usług związanych z pośrednictwem w sprzedaży na rynku polskim. Poszczególne rynki krajowe charakteryzują się bowiem co do zasady odmiennym popytem, m.in. z uwagi na rozpoznawalność produktu i sprzedawcy w różnych krajach, i z punktu widzenia sprzedawcy sprzedaż na nich nie jest alternatywą.
- (649) Po pierwsze, jak ustalił Prezes Urzędu, z perspektywy kosztu i czasu dostawy, sytuacja na terenie Polski jest jednolita i zarazem różni się od tej, jaka występuje poza nią. Koszt przesyłki przesyłanej na terenie Polski jest generalnie jednolity, a czas dostawy, niezależnie od miejsca wysyłki i przeznaczenia – zbliżony. Koszty przesyłek z zagranicy do Polski i z Polski zagranicę są wyraźnie wyższe niż w przypadku przesyłek krajowych, a czas dostawy – dłuższy.

³⁷⁶ Odpowiedzi „Na pewno nie” udzieliło 4,1%, „Prawie na pewno nie” – 0%, natomiast „Bardzo prawdopodobne, że nie” – 2,6%, co daje w sumie 6,7%.

³⁷⁷ W przypadku zważenia odpowiedzi przychodami z 2016 r. odsetek ten wyniósłby 7,8%, zaś dla przychodów z 2017 r. wyniósłby 6,2%.

³⁷⁸ Przedsiębiorców odpowiadających za 7,1% sprzedaży na Platformie wśród wszystkich badanych przedsiębiorców.

- (650) Po drugie, Prezes Urzędu uwzględniał fakt, że Platforma jest dostępna wyłącznie w polskiej wersji językowej, co ogranicza możliwości swobodnego korzystania z Platformy przez użytkowników zagranicznych.
- (651) Po trzecie, sprzedaż produktów przez Internet na terenie Polski podlega jednolitym przepisom regulującym, a przez to dochodzenie swoich praw przez konsumentów jest znacznie łatwiejsze w przypadku sprzedawców działających w Polsce, niż sprzedawców transgranicznych, z uwagi na różnice regulacyjne oraz bariery językowe³⁷⁹.
- (652) Po czwarte, niezależnie od tego, że platformy handlu elektronicznego umożliwiają i ułatwiają sprzedaż transgraniczną, zdecydowana większość platform handlowych wyraźnie koncentruje się na konsumentach znajdujących się w tym samym kraju, w którym funkcjonuje dana platforma. Świadczą o tym następujące okoliczności oraz badania:
- i. w 2015 r. ponad 50% populacji UE robiło zakupy online, ale tylko 16 % robiło zakupy online od sprzedawcy z innego państwa członkowskiego UE³⁸⁰. Według wyników badań ankietowych ujętych w raporcie „E-Commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska”, 10% polskich internautów kupowało w zagranicznych sklepach internetowych. Zgodnie z raportem PostNord pn. „E-commerce in Europe 2020” w 2020 r. polscy konsumenci dokonywali głównie zakupów online od krajowych uczestników rynku;
 - a. kopia raportu PostNord, pt. “E-commerce in Europe 2020”, s. 40-41, <https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-commerce-in-europe-2020.pdf> (data dostępu: 20 lipca 2022 r.) ;
 - b. kopia raportu Gemius, pt. „E-commerce w Polsce 2015”, <https://www.gemius.pl/files/reports/E-commerce-w-Polsce-2015.pdf> (data dostępu: 24 maja 2022 r.).
 - ii. rynek specyficzny dla danego kraju zapewnia konsumentowi lepsze, bardziej adekwatne doświadczenia konsumenckie. Potwierdza to fakt, że wiodące platformy handlu elektronicznego, np. Amazon, prowadzą osobne platformy handlu elektronicznego z krajową domeną w poszczególnych państwach (np. amazon.de, amazon.pl). Zagraniczne platformy handlowe, obecne globalnie, np. AliExpress, nie

³⁷⁹ Pomimo podjętej harmonizacji przepisów na poziomie UE w celu stworzenia tzw. jednolitego rynku cyfrowego, nadal istnieją bariery prawne utrudniające transgraniczny handel online.

³⁸⁰ Zob.: commission Staff working document, Geo-blocking practices in e-commerce. Issues paper presenting initial findings of the e-commerce sector inquiry conducted by the Directorate – General for Competition, Brussels, 18.3.2016 SWD(2016) 70 final, s. 7.

pozwalają na ukierunkowanie oferty niezależnych sprzedawców na konkretne potrzeby konsumentów w danym kraju³⁸¹;

Dowód: kopia artykułu z Business Insider Polska z 15 lipca 2020 r. pn. „AliExpress powalczy o Polskę. W planach m.in. sklep stacjonarny”, <https://businessinsider.com.pl/finanse/handel/plany-aliexpress-w-polsce-sprzedaz-sklep-stacjonarny/q6y8dle> (data dostępu: 20 lipca 2022 r).

- iii. zgodnie z danymi serwisu www.similarweb.com z IV kwartału 2018 r., prawie 95% wejść na stronę allegro.pl odbywa się z polskich adresów internetowych;
- iv. zagraniczni sprzedawcy obecni na Allegro odpowiadali jedynie za 1% GMV na Platformie z 12 miesięcy zakończonych 30 czerwca 2020 r.

Dowód: prospekt emisyjny spółki Allegro.eu S.A. z siedzibą w Luksemburgu, s. 8 i 108.

- (653) Przedstawione wyżej czynniki wskazują, że sprzedaż za pośrednictwem platform handlu elektronicznego przez działających w Polsce sprzedawców kupującym zamieszkałym w Polsce istotnie różni się pod względem kluczowych parametrów rynkowych od sprzedaży przez polskich sprzedających odbiorcom zagranicznym, czy też sprzedaży odbiorcom polskim przez zagranicznych sprzedawców. W szczególności sprzedaż taka charakteryzuje się niższymi kosztami przesyłki, krótszym czasem oczekiwania oraz mniejszą niepewnością prawną. Poszczególne rynki krajowe charakteryzują się co do zasady odmiennym popytem, m.in. z uwagi na rozpoznawalność produktu i sprzedawcy w różnych krajach, a przez to sprzedaż na nich nie jest alternatywą z punktu widzenia sprzedawców.
- (654) W związku z tym, w ocenie Prezesa Urzędu, usługi pośrednictwa w sprzedaży internetowej³⁸² umożliwiające sprzedaż produktów polskim odbiorcom (klientom indywidualnym z Polski), nie są substytutem dla usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej³⁸³, umożliwiających sprzedaż produktów dla klientów indywidualnych spoza terytorium Polski.
- (655) Z powyższych względów, rynek geograficzny w niniejszej sprawie Prezes Urzędu określił jako rynek krajowy – obejmujący świadczone niezależnym sprzedawcom przez Platformę usługi umożliwiające sprzedaż produktów klientom indywidualnym z Polski.

³⁸¹ Obecnie większość ofert na AliExpres pochodzi od sprzedawców chińskich, natomiast możliwość oferowania swoich produktów przez polskich sprzedawców jest obecnie ograniczona. Bardziej szczegółowe ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 10.3.2.1.1 uzasadnienia decyzji.

³⁸² Tj. usługi oferowane sprzedawcom prowadzącym działalność gospodarczą na terenie Polski przez operatorów platform handlu elektronicznego.

³⁸³ Tj. usługi oferowane sprzedawcom prowadzącym działalność gospodarczą na terenie Polski przez operatorów platform handlu elektronicznego.

10.2.2.3. Konkluzje odnośnie do rynku właściwego, na którym działa Allegro

- (656) Jak wskazano w nb. (581) uzasadnienia decyzji, przy wyznaczaniu rynku właściwego nie można abstrahować od charakteru badanej praktyki oraz działań przedsiębiorców. Niniejsze postępowanie odnosi się do usług oferowanych przez platformy handlu elektronicznego profesjonalnym sprzedawcom w celu dotarcia ze swoimi ofertami handlowymi do konsumentów na terytorium Polski.
- (657) Usługą świadczoną sprzedawcom przez Allegro jest zapewnienie dostępu do bardzo dużej liczby konsumentów zlokalizowanych w Polsce oraz dostarczenie narzędzi umożliwiających kontakt z nimi i sprzedaż, z kolei kupujący uzyskują dzięki Spółce możliwość wyszukania i porównania ofert wielu sprzedawców oraz wyboru najbardziej im odpowiadającej.
- (658) W tym zakresie – na cele prowadzonego postępowania – istotne są relacje zachodzące między Spółką a niezależnymi sprzedawcami. Prowadzone postępowanie skupia się zatem na świadczeniu usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej, na platformach handlu elektronicznego, dla profesjonalnych sprzedawców docierających do konsumentów zlokalizowanych w Polsce (sprzedaż B2C).
- (659) W związku z powyższym, w ocenie Prezesa Urzędu, zasadniczą kwestią dla definicji rynku właściwego w przedmiotowej sprawie są relacje między Allegro (operatorem Platformy) i sprzedawcami korzystającymi z usług na Platformie. Prowadzone postępowanie nie dotyczy z kolei bezpośrednio działalności w zakresie sprzedaży internetowej, w przypadku której istotne są relacje między sprzedawcami a konsumentami³⁸⁴.
- (660) Na przedmiotowym rynku strona podaźowa składa się z dostawców usług pośrednictwa w handlu elektronicznym – operatorów platform – którzy umożliwiają sprzedawcom detalicznym (przedsiębiorcom prowadzącym działalność gospodarczą w Polsce), wyrażającym zapotrzebowanie na takie usługi, dostęp do strony internetowej (witryny), aby mogli oferować swoje produkty klientom indywidualnym (w tym konsumentom) za pośrednictwem Internetu w Polsce.
- (661) Z perspektywy sprzedawców (strony popytowej), platformy handlu elektronicznego, charakteryzują się tym, że pozostają zewnętrzną wobec relacji negocjacyjnej między sprzedawcą a konsumentem, nie nabywają produktów oferowanych przez sprzedawców na własność, a w konsekwencji nie przejmują odpowiedzialności za transakcję i nie ingerują w definiowanie zasadniczych elementów oferty (w szczególności ceny). Platformy handlu elektronicznego zapewniają sprzedawcom cały szereg usług, które umożliwiają im

³⁸⁴ Przedmiotowe relacje zostały wzięte pod uwagę przy badaniu rynku właściwego w zakresie, w jakim wpływają one na popyt na usługi pośrednictwa oferowane przez platformy handlu elektronicznego.

prowadzenie sprzedaży online bez konieczności ponoszenia niezbędnych inwestycji, np. w rozwój własnego sklepu internetowego.

- (662) Decyzja sprzedawców odnośnie do korzystania z usług pośrednictwa internetowego oferowanych na platformach handlu elektronicznego zależy od wielu czynników, na które nie mają bezpośredniego wpływu preferencje konsumentów. W szczególności, istotne dla sprzedawcy są koszty prowizji pobieranych przez operatora platformy handlu elektronicznego za świadczenie usług pośrednictwa internetowego. Ponadto, poza samą możliwością dokonania transakcji sprzedaży na platformie handlu elektronicznego, operatorzy platform handlu elektronicznego oferują szereg innych dodatkowych usług, przykładowo usługi reklamy internetowej (promowania oferty), zwiększające widoczność produktów oferowanych przez sprzedawców oraz usługi dotyczące możliwości korzystania z dodatkowych programów, przykładowo w przypadku Allegro – możliwość wzięcia udziału w programie Strefa Marek³⁸⁵.
- (663) Usługi świadczone sprzedawcom przez operatorów platform handlu elektronicznego w istotny sposób różnią się od sprzedaży za pośrednictwem innych kanałów sprzedaży online, tj. sprzedaży za pośrednictwem sklepów internetowych. Usługi świadczone sprzedawcom przez operatorów platform handlu elektronicznego tym bardziej różnią się od usług wyszukiwarek internetowych, porównywarek cenowych oraz serwisów ogłoszeniowych.
- (664) W aspekcie geograficznym, rynek został wyznaczony jako rynek krajowy. Jest to konsekwencją faktu, iż sprzedaż polskim (znajdującym się na terenie Polski) klientom przez działających na terenie Polski dostawców wiąże się z niższymi kosztami przesyłki i krótszym czasem oczekiwania na nią niż sprzedaż odbiorcom znajdującym się w innych państwach, jak również odbywa się w jednolitym, znanym dobrze dostawcom reżimie prawnym. Znajduje to odzwierciedlenie zarówno w zachowaniu Allegro (strona dostępna wyłącznie w polskiej wersji językowej), jak również w fakcie, iż transakcje inne niż sprzedaż na terenie Polski stanowią niewielki odsetek transakcji dokonywanych na Platformie, a sprzedawcy zagraniczni odgrywają na niej znikomą rolę. Ponadto, poszczególne rynki krajowe charakteryzują się, co do zasady, odmiennym popytem, m.in. z uwagi na odmienną rozpoznawalność produktu i sprzedawcy w różnych krajach, i z punktu widzenia sprzedawcy sprzedaż na nich nie jest alternatywą.

³⁸⁵ Zob. wyjaśnienie wskazane w pkt 2(xxxiii) uzasadnienia decyzji.

10.3. Pozycja dominująca Allegro na rynku właściwym

10.3.1. Ramy prawne

- (665) Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów, w art. 4 pkt 10, definiuje pozycję dominującą jako pozycję przedsiębiorcy, która umożliwia mu zapobieganie skutecznej konkurencji na rynku właściwym przez stworzenie mu możliwości działania w znacznym stopniu niezależnie od konkurentów, kontrahentów i konsumentów. Domniemywa się, że przedsiębiorca ma pozycję dominującą, jeżeli jego udział na rynku właściwym przekracza 40%.
- (666) Podobnie, zastosowanie art. 102 TFUE wymaga uprzedniego ustalenia posiadania przez przedsiębiorstwo pozycji dominującej na rynku wewnętrznym lub znacznej jego części. Pojęcie pozycji dominującej zostało zdefiniowane w orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości UE jako siła ekonomiczna posiadana przez przedsiębiorstwo, która umożliwia mu zapobieganie skutecznej konkurencji na rynku właściwym, przez stworzenie mu możliwości działania w znacznym stopniu niezależnie od konkurentów, klientów, a w konsekwencji od konsumentów³⁸⁶.
- (667) Jak wyjaśnił Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 16 października 2008 r., niezależność przedsiębiorcy posiadającego pozycję dominującą od innych uczestników rynku nie oznacza tego, że cieszy się tą niezależnością wyłącznie przedsiębiorca kontrolujący cały łańcuch produkcji i dystrybucji określonego towaru. Aby posiadać pozycję dominującą nie jest konieczne, by przedsiębiorca zachowywał się w sposób niezależny od reakcji wszystkich innych uczestników rynku, niezależnie od tego, na jakim poziomie produkcji lub dystrybucji ci uczestnicy działają. Wystarczające jest, by przedsiębiorca mógł zachowywać się niezależnie względem jednej z grup uczestników rynku³⁸⁷.
- (668) Z punktu widzenia posiadania pozycji dominującej relewantne jest to, czy przedsiębiorca może zachowywać się niezależnie względem tej kategorii uczestników rynku, których dotyczy zachowanie kwestionowane jako praktyka ograniczająca konkurencję (w analizowanym przypadku: sprzedawców korzystających z usług oferowanych przez Allegro).
- (669) Wskazać należy, że zgodnie z poglądem doktryny europejskiego prawa konkurencji wysoki udział w rynku (przekraczający 50%), który utrzymuje się przez pewien czas powinien być sam w sobie postrzegany jako dowód posiadania pozycji dominującej przez

³⁸⁶ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 14 lutego 1978 r. w sprawie 27/76, *United Brands*, EU:C:1978:22, pkt 65.

³⁸⁷ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 16 października 2008 r., III SK 8/08.

przedsiębiorstwo³⁸⁸. Trybunał Sprawiedliwości stwierdził, że bardzo duże udziały w rynku są ważnym dowodem na występowanie pozycji dominującej³⁸⁹, a udziały w wysokości 70% – 80% wystarczają dla uznania pozycji dominującej przedsiębiorcy³⁹⁰. W literaturze wskazuje się nawet na pozycję tzw. quasi-monopolisty, któremu konkurenci nie są w stanie zagrozić ze względu na skalę przewagi siły rynkowej, pozycja ta została zdefiniowana jako pozycja przedsiębiorcy dysponującego ponad 90% udziałem w rynku³⁹¹.

- (670) Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem, istnienie pozycji dominującej należy również oceniać w świetle innych czynników charakteryzujących podmioty gospodarcze i dynamikę konkurencji na określonym rynku, takich jak istnienie barier wejścia nowych podmiotów gospodarczych lub dla rozwoju istniejących konkurentów³⁹². Na rynkach dwustronnych takimi barierami mogą być: zewnętrzne efekty sieciowe, które oznaczają konieczność dużych inwestycji w celu przyciągnięcia nowych konsumentów oraz korzyści skali, które sprawiają, że wejście na rynek jest mniej natychmiastowe i bardziej kosztowne dla potencjalnych konkurentów³⁹³.
- (671) W szybko rozwijających się sektorach charakteryzujących się krótkimi cyklami innowacji duże udziały w rynku mogą czasem okazać się efemeryczne i niekoniecznie świadczące o pozycji dominującej³⁹⁴. Do ustalenia pozycji dominującej nie jest zatem wystarczające stwierdzenie, że przedsiębiorca posiada wysoki udział w rynku, gdyż jego silna pozycja rynkowa musi mieć stały i stabilny charakter przez dostatecznie długi czas³⁹⁵. Okoliczność ta nie wyłącza stosowania reguł konkurencji, w tym zakazu nadużywania pozycji dominującej, zwłaszcza jeżeli szybko rozwijający się rynek nie wykazuje oznak wyraźnej niestabilności w rozpatrywanym okresie, a wręcz przeciwnie, ustanowiona jest stabilna pozycja przedsiębiorcy³⁹⁶.

10.3.2. Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie

- (672) W ocenie Prezesa Urzędu, po stronie podażowej Spółka pełni rolę kluczowego kontrahenta – dla sprzedawców – chcących dotrzeć do aż 12,3 mln aktywnych kupujących (według stanu

³⁸⁸ J. Faull, A. Nikpay. *The EC Law of Competition*, Oxford 2007, s. 325.

³⁸⁹ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 13 lutego 1979 r. w sprawie 85/76, *Hoffmann-La Roche & Co. AG*, EU:C:1979:36, pkt 38.

³⁹⁰ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 14 listopada 1996 r. w sprawie C-333/94, *Tetra Pak International SA*, EU:C:1996:436, pkt 28-33.

³⁹¹ T. Skoczny (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Warszawa 2014, s. 172.

³⁹² Por. wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 14 lutego 1978 r. w sprawie 27/76, *United Brands*, EU:C:1978:22, pkt 66.

³⁹³ Por. wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 14 lutego 1978 r., w sprawie 27/76, *United Brands*, EU:C:1978:22, pkt 91 i 122.

³⁹⁴ Wyrok Sądu z dnia 11 grudnia 2013 r. w sprawie T-79/12, *Cisco Systems, Inc. i Messagenet SpA przeciwko Komisji Europejskiej*, EU:T:2013:635, pkt 69.

³⁹⁵ Zob.: wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 20 listopada 2008 r. VI ACa 704/08.

³⁹⁶ Wyrok Sądu z dnia w sprawie T-340/03, *France Telecom przeciwko Komisji Europejskiej*, EU:T:2007:22, pkt 107-108.

na dzień 30 czerwca 2020 r.), stanowiących niezwykle istotną bazę handlową w Polsce. Udziały w rynku w połączeniu z innymi kategoriami (wskaźnikami) rynkowymi określonymi w niniejszym podrozdziale (pkt 10.3.2.1.8 i 10.3.2.1.9 uzasadnienia decyzji), a także wysokie bariery wejścia, wskazują na dominację Allegro na krajowym rynku usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, oferowanych sprzedawcom na platformach handlu elektronicznego.

Dowód: prospekt emisyjny spółki Allegro.eu S.A. z siedzibą w Luksemburgu, s. 105.

- (673) W pierwszej kolejności, w celu zbadania siły rynkowej Allegro na zdefiniowanym rynku właściwym, Prezes Urzędu przedstawił charakterystykę głównych konkurentów Allegro (operatorów platform internetowych świadczących swoje usługi sprzedawcom chcącym dotrzeć do polskich klientów indywidualnych), do których zaliczył m.in. AliExpress, Amazon, Zalando, Empik, eBay, eMag, Shopee. Na podstawie tej analizy Prezes Urzędu wyjaśnił, czy dany operator platformy handlu elektronicznej powinien być uznany za bliskiego konkurenta Allegro.
- (674) Prezes Urzędu, zidentyfikowawszy konkurentów Spółki, wskazał, że o silnej pozycji Allegro, bliskiej pozycji monopolistycznej, świadczy bardzo wysoki udział Spółki w krajowym rynku usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, oferowanych sprzedawcom na platformach handlu elektronicznego. Pozycja rynkowa Allegro jest przy tym trwała i utrzymywana przez długi okres. Udziały Spółki w latach 2015 – 2021 zostały zbadane w oparciu o zidentyfikowane przez Prezesa Urzędu podstawowe wskaźniki rynkowe (zob.: pkt 10.3.2.1.8 uzasadnienia decyzji), do których Prezes Urzędu zaliczył:
- i. wartość opłat i prowizji za usługi podstawowe pobranych od sprzedawców;
 - ii. wartość sprzedaży zrealizowanej za pośrednictwem platformy;
 - iii. liczbę aktywnych sprzedawców.
- (675) W ocenie Prezesa Urzędu, z uwagi na interakcje między dwoma stronami Platformy, siła rynkowa Allegro w stosunku do sprzedawców wynika również z czynników oddziałujących na konsumentów (kupujących) korzystających z Platformy, których decyzje, głównie poprzez pośrednie efekty sieciowe, wpływają na decyzje sprzedawców detalicznych dotyczące wyboru platformy sprzedażowej, na której będą oferować swoje produkty.
- (676) W ocenie Prezesa Urzędu, możliwość podważenia („kontestowalność”) pozycji Allegro nie zachodzi, z uwagi na obecność istotnych barier wejścia wynikających m.in. z:
- i. efektów sieciowych,

- ii. efektu pierwszego gracza,
 - iii. lojalności i preferencji konsumentów oraz popularności i reputacji marki.
- (677) Powyższe czynniki utrudnią możliwość wejścia na krajowy rynek usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, oferowanych sprzedawcom na platformach handlu elektronicznego.

10.3.2.1. Charakterystyka konkurentów Allegro na zdefiniowanym rynku właściwym

- (678) Prezes Urzędu – przy ocenie pozycji rynkowej Allegro – wziął pod uwagę, że modele biznesowe platform handlu elektronicznego obecnych w Polsce (tj. mających polską domenę, przetłumaczonych na język polski) są zróżnicowane w następujący sposób:
- i. Niektóre platformy mają charakter „zamknięty” (np. Empik.com, Zalando), tzn. nie są otwarte dla wszystkich zainteresowanych sprzedawców, którzy spełniają obiektywne i jednolite kryteria, ale samodzielnie dobierają sprzedawców w celu uzupełnienia portfolio produktów oferowanych na ich stronie. Powyższe sprawia, że skorzystanie z tego rodzaju platform jest ograniczone dla tylko niektórych sprzedawców.
 - ii. Niektóre platformy handlowe nie akceptują „zagranicznych” sprzedawców na swojej platformie lub też dostęp na tych platformach jest ograniczony dla tych sprzedawców. Powyższe sprawia, że możliwość sprzedaży na tych platformach przez polskich sprzedawców jest ograniczona.
 - iii. Podczas gdy niektóre platformy handlu elektronicznego umożliwiają sprzedaż szerokiej gamy produktów w różnych kategoriach produktowych (np. Allegro), inne specjalizują się w określonych kategoriach produktowych (np. Zalando). Dodatkowo możliwość sprzedaży na platformach „wertykalnych”, tj. wyspecjalizowanych w określonych kategoriach produktów, jest ograniczona dla sprzedawców oferujących te kategorie produktów.
 - iv. Poszczególne platformy handlu elektronicznego oferują sprzedawcom różny zakres usług (oprócz możliwości sprzedaży produktów). Niektórzy sprzedawcy, oczekujący od platformy handlu elektronicznego kompleksowego pakietu usług, uznają, że usługi oferowane przez platformy (bez takiego pakietu usług) nie stanowią alternatywy dla szerokiego zakresu usług oferowanych przez Allegro.

Dowód: kopia raportu GS1 z 2019 r., Elektroniczne platformy sprzedażowe (marketplace’y) w Polsce, s. 9 i 17, https://gs1pl.org/app/uploads/2022/02/Elektroniczne_platformy_sprzedaz_owe_marketplace_y_w_Polsce.pdf (data dostępu: 20 lipca 2022 r.).

- (679) W ocenie Prezesa Urzędu, powyższe okoliczności zmniejszają realną możliwość skorzystania z niektórych platform handlowych przez sprzedawców, a przez to zmniejszają możliwość traktowania różnych modeli platform handlowych – z perspektywy sprzedawców – jako substytutów względem usług świadczonych przez Allegro.
- (680) Najbliższymi konkurentami Allegro w zakresie świadczenia usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, oferowanych sprzedawcom na platformach handlu elektronicznego w Polsce są zatem wyłącznie te platformy handlowe, które (podobnie jak Platforma) są otwarte dla wszystkich sprzedawców z Polski i które umożliwiają sprzedaż w szerokim zakresie różnych kategorii produktów (np. eBay i Amazon). Niemniej, przy uwzględnianiu udziału rynkowego Allegro (zob. pkt 10.3.2.1.7 uzasadnienia decyzji), Prezes Urzędu wziął także pod uwagę platformy handlu elektronicznego, mające „zamknięty” charakter (np. Zalando).
- (681) W kolejnej sekcji, Prezes Urzędu przedstawił charakterystykę najbardziej popularnych platform polskich i zagranicznych internetowych dostępnych w Polsce oraz ocenił, w jakim zakresie operatorzy tych platform mogą być uznani za konkurentów Allegro.
- (682) Do największych konkurentów Allegro Prezes Urzędu zaliczył operatorów platform handlu elektronicznego – oferujących usługi sprzedawcom (przedsiębiorcom) chcącym dotrzeć do klientów indywidualnych mających siedzibę w Polsce – takich jak: AliExpress, Amazon, Zalando, Empik, eBay, eMag, Shopee.

10.3.2.1.1. AliExpress

- (683) Platforma handlu elektronicznego działająca pod domeną aliexpress.com (AliExpress) obsługiwana jest przez Alibaba Group Holding Limited z siedzibą w Chinach³⁹⁷. AliExpress to platforma o charakterze „horyzontalnym”, oferująca na dzień 20 lipca 2022 r. różnorodne produkty z 13 kategorii³⁹⁸.

- Dowody:
- a. kopia wydruku ze strony internetowej alibabagroup.com, <https://www.alibabagroup.com/en/about/overview> (data dostępu: 20 lipca 2022 r.), k. 9011;

³⁹⁷ Jest to holding założony w 1999 w Hangzhou (w Chinach), skupiający się głównie na prowadzeniu serwisów handlu elektronicznego, w tym platform handlu elektronicznego (m.in. Lazada, AliExpress, Trendyol i Daraz). Oprócz tego działalność grupy obejmuje m.in. przetwarzanie danych w chmurze, media cyfrowe, płatności internetowe. Zob. informacje dostępne na oficjalnej stronie Grupy Alibaba: <https://www.alibabagroup.com/en/about/overview> (data dostępu: 20 lipca 2022 r.).

³⁹⁸ Tj. Moda damska; Moda męska; Telefony i telekomunikacja; Komputer; Biuro & Bezpieczeństwo; Elektronika użytkowa; Bizuteria & Zegarki; Dom, zwierzęta domowe & Urządzenia; Torby & Buty; Zabawki, Dzieci i niemowlęta; Zabawa i sport na świeżym powietrzu; Uroda, zdrowie & Włosy; Samochody i motocykle; Majsterkowanie & Narzędzia, zob.: https://pl.aliexpress.com/?gclid=EAlaIqobChMIqO2j0O7L8wIVQwWiAx2oCA5iEAAYASAAEgK47vD_BwE (data dostępu 20 lipca 2022 r.).

- b. kopia wydruku ze strony internetowej aliexpress.com, https://pl.aliexpress.com/?gclid=EAIaIQobChMIqO2j0O7L8wIVQwWiAx2oCA5iEAAyASAAEgK47vD_BwE (data dostępu: 20 lipca 2022 r.), k. 9010.

(684) Na AliExpress wystawione są produkty pochodzące głównie od sprzedawców z Chin. Prezes Urzędu ustalił, że polscy sprzedawcy nie mają możliwości świadczenia usług na AliExpress (dowody b i c).

Dowody:

- a. kopia wydruku ze strony internetowej aliexpress.com, https://login.aliexpress.com/join/seller/unifiedJoin.htm?spm=5261.12657212.001.2.22972aa7WR7W73&_regbizsource=whyaliexpress&_locale=en_US (data dostępu: 21 lipca 2022 r.), k. 9009;
- b. kopia wydruku ze strony internetowej wirtualnemedi.pl, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/aliexpress-w-polsce-sprzedaz-produktow> (data dostępu: 21 lipca 2022 r.), k. 9008;
- c. wydruk zrzutu ekranu ze strony internetowej aliexpress.com, https://login.aliexpress.com/join/seller/unifiedJoin.htm?spm=5261.12657212.001.2.22972aa7WR7W73&_regbizsource=whyaliexpress&_locale=en_US (data dostępu: 21 lipca 2022 r.), k. 9009.

(685) Ponadto, jak wskazał Gary Topp, dyrektor operacyjny AliExpress w Europie Środkowo-Wschodniej, na pytanie, kiedy polscy sprzedawcy będą mogli oferować swoje produkty na AliExpress:

„Chcemy zapewnić polskim sprzedawcom możliwość sprzedaży na AliExpress. Uważamy, że otworzy to przed nimi wiele możliwości. Zyskają bowiem możliwość dotarcia do klientów nie tylko w Polsce, ale też na całym świecie, w Europie, Azji czy Ameryce. Niestety, nie mogę na razie potwierdzić konkretnego terminu, kiedy to nastąpi”.

Dowód:

kopia artykułu z Business Insider Polska z 15 lipca 2020 r. pn. „AliExpress powalczy o Polskę. W planach m.in. sklep stacjonarny”, <https://businessinsider.com.pl/finanse/handel/plany-aliexpress-w-polsce-sprzedaz-sklep-stacjonarny/q6y8dle> (data dostępu: 20 lipca 2022 r.), k. 9012-9015.

(686) Szeroki zakres produktów upodabnia usługi oferowane na AliExpress do usług oferowanych na Platformie. W ocenie Prezesa Urzędu charakterystyka AliExpress nie pozwala na uznanie go za bliskiego konkurenta Allegro. Jest to konsekwencją faktu, iż platforma ta nie oferuje

usług sprzedawcom z siedzibą na terytorium Polski. Jednakże, Prezes Urzędu uwzględnił udział tego przedsiębiorcy w ryku właściwym przy analizie siły rynkowej Allegro.

10.3.2.1.2. Amazon

(687) Amazon jest jedną z najbardziej znanych platform handlu elektronicznego na świecie. Podobnie jak Platforma, Amazon jest „horyzontalną” platformą handlu elektronicznego, za pośrednictwem której prowadzona jest sprzedaż zarówno przez operatora tej platformy, jak również przez niezależnych sprzedawców, co stanowi tzw. model platformy hybrydowej. Na dzień 21 lipca 2022 r. Amazon oferował różnorodne produkty w 17 kategoriach: Echo i Alexa; Czytniki i e-booki Kindle; Książki; Elektronika, komputery i biuro; Dom i ogród; Dziecko, zabawki i gry; Artykuły spożywcze; Uroda, zdrowie i gospodarstwo domowe; Odzież, obuwie i akcesoria; Sport i turystyka; Gry wideo; Muzyka, filmy i programy TV; Zwierzęta; Hobby; Motoryzacja; Biznes, przemysł i nauka; Karty podarunkowe.

(688) Na rynku polskim Amazon był obecny głównie poprzez serwis skierowany do użytkowników niemieckojęzycznych (pod domeną amazon.de), który posiadał również polską wersję językową strony. Od marca 2021 Amazon rozpoczął działalność w Polsce za pośrednictwem platformy pod domeną amazon.pl. Amazon ma również swoje centra dystrybucyjne w Polsce.

- Dowody:
- a. prospekt emisyjny spółki Allegro.eu S.A. z siedzibą w Luksemburgu, str. 8 i 103;
 - b. kopia raportu GS1 z 2019 r., Elektroniczne platformy sprzedażowe (marketplace’y) w Polsce, s. 13, https://gs1pl.org/app/uploads/2022/02/Elektroniczne_platformy_sprzedazowe_marketplace_y_w_Polsce.pdf (data dostępu: 20 lipca 2022 r.);
 - c. stanowisko Allegro z dnia 31 stycznia 2020 r. dotyczące postanowienia o wszczęciu postępowania antymonopolowego, s. 26, k. 659.

(689) Amazon, podobnie jak Platforma, oprócz usługi podstawowej (tj. umożliwienia sprzedaży produktów na platformie) oferuje również dodatkowe usługi, np. usługi logistyczne dla sprzedawców (tzw. Fulfilment by Amazon³⁹⁹), usługa Prime dla konsumentów⁴⁰⁰. Oprócz tego, Amazon oferuje również usługi nieoferowane przez Allegro, takie jak np. streaming

³⁹⁹ Są to usługi oferowane na platformie Amazon, związane z realizacją procesu przechowywania, pakowania i wysyłki zamówień, a także obsługą zwrotów i wymian produktów.

⁴⁰⁰ Jest to darmowa wysyłka produktów dla subskrybentów, jak również wyłączny dostęp do różnego rodzaju treści multimedialnych czy specjalne oferty Amazon.

Dowód: pismo Amazon Services Europe S.à r.l. z dnia 11 marca 2022 r., stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 10 lutego 2022 r.

(692) W ocenie Prezesa Urzędu, świadczone sprzedawcom przez platformę handlu elektronicznego usługi związane z pośrednictwem w sprzedaży odbiorcom z rynków innych niż polski nie są substytutami takich usług związanych z pośrednictwem w sprzedaży na rynku polskim. Poszczególne rynki krajowe charakteryzują się bowiem co do zasady odmiennym popytem (choćby z uwagi na rozpoznawalność produktu i sprzedawcy w różnych krajach) i z punktu widzenia sprzedawcy sprzedaż na nich nie jest alternatywą.

(693) Platforma Amazon.pl nie spotykała się z kolei z dużym zainteresowaniem polskich konsumentów. W 2019 r., w zależności od kategorii produktów, w odniesieniu do preferencji korzystania z poszczególnych platform, platformę tą wskazywało od 1% do 3% polskich konsumentów (dowód a). Badania przeprowadzone w 2019 r. wskazały, że Amazon to platforma, na której konsumenci kupują dość sporadycznie i okazjonalnie. 42% kupowało na niej kilka razy w roku, a 19% dokonywało zakupów rzadziej niż raz w roku. Analiza działalności Amazon w Polsce w okresie: marzec – wrzesień 2021 r., przygotowana przez Gemius, wskazała, że Amazon.pl w szczytowym momencie, tj. w czerwcu 2021 r., odnotował 4,3 mln użytkowników. Nie byli to jednak aktywni klienci, lecz użytkownicy, którzy weszli na stronę Amazon.pl z ciekawości (dowód b). W tym czasie Platforma miała 17,5 mln użytkowników.

Dowody:

- a. raport dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów przygotowany przez Kantar, Opinie konsumentów na temat platform internetowych i zakupów na platformach handlowych, grudzień 2019, s. 63, k. 8951;
- b. kopia artykułu prasowego z 12 września 2021 r. na wprost.pl pn. „Pół roku Amazona w Polsce, <https://biznes.wprost.pl/firmy-i-rynki/10489695/pol-roku-amazona-w-polsce-co-polacy-kupuja-na-amazonie.html> (data dostępu: 21 lipca 2022 r.), k. 8999.

(694) W ocenie Prezesa Urzędu – Amazon stanowi jednego z najbliższych konkurentów Spółki na terenie Polski. Wpływają na to w szczególności podobieństwa funkcjonalne obu platform, szeroki asortyment produktów czy dostępność dodatkowych usług zarówno dla sprzedawców, jak i konsumentów. Dodatkowo, zdaniem Prezesa Urzędu, na bliskość konkurencji pomiędzy ww. platformami wpływa fakt, iż Amazon od marca 2021 r. prowadzi działalność nakierowaną ściśle na polskich konsumentów za pośrednictwem sklepu w polskiej domenie internetowej. Należy jednak wskazać, że dotychczasowa znajomość platform Amazon.de i Amazon.pl wśród polskich konsumentów nie jest wysoka.

10.3.2.1.3. Zalando

- (695) Zalando to sieć sklepów odzieżowych z siedzibą w Berlinie (specjalizująca się w odzieży, obuwiu, artykułach sportowych i akcesoriach), która zapewnia niezależnym sprzedawcom możliwość sprzedaży swoich produktów bezpośrednio klientom Zalando. Produkty oferowane przez sprzedawców zewnętrznych są wyświetlane na tych samych stronach internetowych, co produkty sprzedawane przez Zalando. Usługa ta nosi nazwę „Program Partnerski”. Zalando prowadzi 15 krajowych platform handlowych, w tym w języku polskim pod adresem www.zalando.pl.
- (696) Zalando działa w modelu „zamkniętym”, co oznacza, że umożliwia sprzedaż swoich produktów na platformie wyłącznie wyselekcjonowanym sprzedawcom, głównie pochodzącym z Niemiec.
- (697) Ze względu na wertykalny charakter Zalando, konkurencja z Platformą może się ograniczyć w zasadzie do produktów w kategorii odzieży, obuwia, artykułów sportowych i akcesoriów. Zamknięty charakter Zalando powoduje natomiast, że jest to platforma, która z perspektywy polskich sprzedawców stanowi mało istotną alternatywę dla Platformy.
- (698) Z tego też względu, Prezes Urzędu stoi na stanowisku, że presja konkurencyjna wywierana na Allegro przez Zalando jest ograniczona i usługi świadczone przez tę platformę nie powinny być traktowane jako bliski substytut usług oferowanych sprzedawcom przez Spółkę na Platformie. Niemniej jednak Prezes Urzędu, przy analizie siły rynkowej Allegro, wziął pod uwagę udział Zalando w wyznaczonym w przedmiotowej sprawie rynku właściwym.

10.3.2.1.4. Empik.pl

- (699) Empik (skrót od słów: Elektronika, Muzyka, Prasa i Książki) to sieć sprzedaży książek, wydawnictw muzycznych, filmów, gier, prasy, programów itp. Empik jako spółka została założona w 1991 r. i trzy lata później została sprzedana funduszowi Eastbridge. Poza siecią stacjonarnych placówek firma prowadzi jeden z najbardziej znanych serwisów – Empik.com, który powstał w 1998 r.
- (700) W 2017 r. Empik utworzył platformę handlu elektronicznego działającą pod domeną <https://www.empik.com/marketplace>. Empik Marketplace to platforma sprzedażowa, o charakterze hybrydowym, zrzeszająca partnerów biznesowych Empiku, uzupełniających ofertę własną Empik. Na dzień 21 lipca 2022 r., Empik zanotował ponad 32 mln odwiedzin swojej strony (średnio miesięcznie) oraz ponad 3,5 mln zamówień na swojej platformie handlu elektronicznego. W tym czasie na przedmiotowej platformie oferowanych było ponad 2,5 mln ofert produktów w 16 kategoriach, takich jak elektronika, AGD, zabawki, zdrowie i uroda, dziecko i mama, dom i ogród czy sport i rekreacja.

- (701) Empik.com nie jest platformą „otwartą”, co oznacza, że współpraca ograniczona jest do grupy wybranych sprzedawców. Przedsiębiorca ten współpracuje tylko z wybranymi przez siebie kontrahentami⁴⁰¹. Pod koniec 2018 r. współpracował on z ok. 400 sprzedawcami. Z tego względu możliwość substytucji usług oferowanych w ramach tej platformy jest ograniczona do usług oferowanych sprzedawcom przez Spółkę na Platformie.
- (702) Empik.com od 2019 r. oferuje usługę Premium. Kupujący będący subskrybentami tej usługi mogą liczyć na zniżki w salonach stacjonarnych i na platformie, czy darmową dostawę nie tylko do salonów stacjonarnych, ale również i do paczkomatów, niektórych sklepów, czy za pośrednictwem kuriera.

Dowody:

- a. kopia artykułu prasowego z 19 sierpnia 2019 r., <https://biznes.wprost.pl/handel/10243136/nowa-usluga-empik-premium-dla-kogo-na-czym-polega-jakie-ceny.html> (data dostępu: 21 lipca 2022 r.), k. 9003;
- b. kopia raportu GS1 z 2019 r., Elektroniczne platformy sprzedażowe (marketplace’y) w Polsce, s. 14, https://gs1pl.org/app/uploads/2022/02/Elektroniczne_platformy_sprzedazowe_marketplace_y_w_Polsce.pdf (data dostępu: 20 lipca 2022 r.), k. 9082;
- c. kopia wydruku ze strony internetowej empik.com, <https://www.empik.com/empikplace> (data dostępu: 21 lipca 2022 r.);
- d. kopia wydruku ze strony internetowej empik.com, <https://www.empik.com/premium> (data dostępu: 21 lipca 2022 r.), k. 9001-9002.

- (703) Mając na uwadze powyższe rozważania, Prezes Urzędu stoi na stanowisku, że platforma empik.pl, przede wszystkim ze względu na swój zamknięty charakter, nie jest bliskim konkurentem Allegro, a tym samym nie wywiera znacznej presji konkurencyjnej na Allegro. Pomimo tego Prezes Urzędu przy ocenie siły rynkowej Allegro wziął pod uwagę udział tej platformy w zdefiniowanym rynku właściwym.

10.3.2.1.5. eBay.pl

- (704) Serwis eBay jest największą platformą aukcyjną na świecie. W przeciwieństwie do Amazon i Allegro, eBay stanowi wyłącznie „marketplace”, nie prowadząc sprzedaży detalicznej na własnej platformie. Platforma ta ma charakter „horyzontalny”, oferuje różnorodne produkty

⁴⁰¹ Aby rozpocząć sprzedaż na Empik, należy uzupełnić formularz zgłoszeniowy i przejść pozytywnie weryfikację. Z platformą mogą współpracować jedynie doświadczeni, profesjonalni, terminowi, dobrze komunikujący się i wysoko oceniani przedsiębiorcy.

w kategoriach takich jak np. Sprzęt AGD, Telefony i Akcesoria, Kolekcje, Zabawki, Komputery i Tablety. Marketplace eBay ma również charakter „otwarty”, przez co jest dostępny w zasadzie dla nieograniczonej liczby sprzedawców.

- (705) Serwis eBay obecny jest w Polsce od 2005 r., działając pod polską domeną eBay.pl. Operator tej platformy nie ma siedziby w Polsce. Na początku eBay.pl. zyskał popularność, gdyż nie pobierał opłat za korzystanie z platformy. Po wprowadzeniu opłat, eBay szybko stracił jednak na popularności. Co istotne, w większości przypadków, polscy konsumenci wykorzystywali eBay do dokonywania zakupów od zagranicznych dostawców. Tego typu transakcje w chwili zamknięcia polskiego biura eBay w 2008 r. odpowiadały za 98% obrotów realizowanych na tej platformie. Również dostępne dane dotyczące udziałów rynkowych w 2016 r. wskazują na niewielkie znaczenie eBay na rynku polskim⁴⁰².

Dowody:

- a. kopia wydruku ze strony internetowej ebay.pl, <https://www.ebay.pl/n/all-categories> (data dostępu: 21 lipca 2022 r.), k. 8996-8998;
- b. kopia artykułu prasowego z dnia 24 kwietnia 2012 r., pt. „Upadłe legendy polskiego internetu: eBay Polska”, <https://spidersweb.pl/2012/04/upadle-legendy-polskiego-internetu-ebay-polska.html> (data dostępu: 21 lipca 2022 r.), k. 8994-8995;
- c. kopia raportu GS1 z 2019 r., Elektroniczne platformy sprzedażowe (marketplace’y) w Polsce, s. 14, https://gs1pl.org/app/uploads/2022/02/Elektroniczne_platformy_sprzedazowe_marketplace_y_w_Polsce.pdf (data dostępu: 20 lipca 2022 r.), k. 9082;
- d. raport PMR „Handel internetowy w Polsce” z 2016 r., stanowiący załącznik 6 do pisma Allegro z dnia 9 lutego 2022 r., stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 24 stycznia 2022 r., k. 6400;
- e. kopia artykułu prasowego z dnia 7 października 2008 r., pt. „eBay po trzech latach żegna się z Polską”, <https://archiwum.rp.pl/artukul/812280-eBay-po-trzech-latach-zegna-sie-z-Polska--.html> (data dostępu: 21 lipca 2022 r.), k. 9000.

- (706) W ocenie Prezesa Urzędu, z perspektywy funkcjonalnej (tj. „horyzontalnego” i „otwartego” charakteru platformy działającej pod domeną eBay.pl), eBay – obok Amazon – w sposób

⁴⁰² Zgodnie z informacjami przedstawionymi w raporcie PMR „Handel internetowy w Polsce” 2016 (s. 89), Allegro miało 90-procentowy udział w sprzedaży dokonywanej za pośrednictwem platform, zaś eBay był jedną z wielu pozostałych platform. Uwzględniając dodatkowo fakt, iż za zdecydowaną większość sprzedaży eBay odpowiadali sprzedawcy zagraniczni, udział tej platformy w rynku właściwym (obejmującym usługi świadczone sprzedawcom w Polsce) nie może być większy niż marginalny.

najbliższy odpowiada charakterystyce działalności Platformy. Dodatkowo eBay, podobnie jak Platforma, oferuje konsumentom szeroki zakres produktów. W związku z tym, z perspektywy badanego przez Prezesa Urzędu rynku właściwego, eBay należy do bliskich konkurentów Allegro. Jednakże, biorąc pod uwagę opisane małe znaczenie eBay na wyznaczonym w niniejszym postępowaniu rynku właściwym, operator tej platformy nie wywierał znacznej presji konkurencyjnej na Allegro. Pomimo tego Prezes Urzędu przy ocenie siły rynkowej Allegro wziął pod uwagę udział tej platformy w zdefiniowanym rynku właściwym.

10.3.2.1.6. eMag.pl i Morele

- (707) Platforma eMag, najpopularniejsza platforma handlowa w Rumunii, rozpoczęła działalność w Polsce na przełomie 2014 i 2015 r. (po przejęciu Agito S.A. z siedzibą w Warszawie)⁴⁰³. W roku obrotowym (1 kwietnia 2018 r. – 31 marca 2019 r.) spółka Agito S.A., która jest operatorem platformy eMAG.pl, odnotowała ponad trzykrotny spadek przychodów ze sprzedaży, do blisko 66 mln zł. Strata netto sięgnęła -27,5 mln zł. Platforma eMAG na początku 2020 r. posiadała ok. 20 tys. niezależnych sprzedawców oraz 1,6 tys. produktów w ofercie. Od 1 sierpnia 2020 r. cały ruch z eMAG.pl został przekierowany na Morele.net i inne sklepy grupy.
- (708) Do Grupy Morele należało 9 sklepów internetowych: Morele.net, Motoria.pl, Amfora.pl, Sklep-presto.pl, Budujesz.pl, Digitalo.pl, Ubieramy.pl, Meblujesz.pl, Hulahop.pl. Wszystkie te sklepy pełniły rolę platform handlu elektronicznego. Na dzień 21 lipca 2022 r., jako platformy sprzedażowe funkcjonują jedynie morele.net, sklep-presto.pl i digitalo.pl; pozostałe ze wskazanych witryn natomiast odsyłają do sklepu morele.net.
- (709) Marketplace dostępny pod adresem sklep-presto.pl ma charakter pionowy; asortyment dostępny na tej platformie ogranicza się do sprzętu sportowego. Natomiast platformy morele.net i digitalo.pl oferują szeroki asortyment produktów, przez co mają charakter poziomy. Również wszystkie ww. platformy oferują otwarty dostęp dla sprzedawców.

Dowody: a. kopia wydruku ze strony internetowej digitalo.pl, <https://www.digitalo.pl/> (data dostępu: 21 lipca 2022 r.), k. 8986-8987;

⁴⁰³ Agito S.A. z siedzibą w Warszawie, poprzez swoją stronę internetową www.agito.pl prowadziła od 2002 r. działalność w zakresie sprzedaży detalicznej oferując szeroką gamę produktów (m.in. komputery stacjonarne i notebooki, akcesoria komputerowe, sprzęt AGD). W 2012 r. Grupa Naspers (ówczesny właściciel Allegro) przejęła Agito S.A. W tym samym czasie Naspers kupił eMAG, który prowadził sprzedaż w Rumunii, Bułgarii i na Węgrzech. W 2015 r. dokonano transferu udziałów Agito do eMAG, a w 2016 roku przeprowadzono rebranding, zmieniając markę Agito.pl na eMAG.pl. Po sprzedaży Allegro przez Grupę Naspers, Spółka eMAG.pl (dawniej Agito) i Allegro, przestały być w jednej grupie kapitałowej.

- b. kopia wydruku ze strony internetowej sklep-presto.pl, <https://www.sklep-presto.pl/> (data dostępu: 21 lipca 2022 r.), k. 8991-8993;
- c. kopia wydruku ze strony internetowej morele.net, <https://www.morele.net/> (data dostępu: 21 lipca 2022 r.), k. 8988-8990.

(710) Łącznie ww. platformy mają w ofercie ok. 1 mln produktów. Morele nie pobiera opłat za wystawienie przedmiotu i jego promocję, nalicza jednak prowizję od sprzedaży w wysokości zależnej od kategorii produktowej. Obecnie na platformach Grupy Morele działa ok. 1 tysiąca sprzedawców.

Dowody:

- a. kopia artykułu prasowego z dnia 6 sierpnia 2020 r. pt. „Morele przyspiesza rozwój platformy marketplace, przejmując ruch z polskiego eMag”, <https://mci.pl/morele-przyspiesza-rozwoj-platformy-marketplace-przejmujac-ruch-z-polskiego-emag> (data dostępu: 21 lipca 2022 r.), k. 8984-8985;
- b. kopia artykułu prasowego z dnia 15 czerwca 2021 r., pt. „Morele rozglądają się za inwestorem”, <https://www.pb.pl/morele-rozgladaja-sie-za-inwestorem-1119538> (data dostępu: 21 lipca 2022 r.), k. 8980-8981;
- c. kopia raportu GS1 z 2019 r., Elektroniczne platformy sprzedażowe (marketplace’y) w Polsce, s. 13, https://gs1pl.org/app/uploads/2022/02/Elektroniczne_platformy_sprzedazowe_marketplace_y_w_Polsce.pdf (data dostępu: 20 lipca 2022 r.), k. 9082.

(711) Mając na uwadze ograniczony zakres działalności platformy sklep-presto.pl, ograniczający się do sprzętu sportowego, ewentualna rywalizacja rynkowa pomiędzy Platformą a sklep-presto.pl może istnieć jedynie w tej wąskiej grupie produktowej. Pomimo otwartości sklep-presto.pl na obecność sprzedawców zewnętrznych, to w ocenie Prezesa Urzędu wertykalny charakter tego marketplace, przesądza o tym, iż nie może być on uznany za bliskiego konkurenta Platformy.

(712) Pozostałe platformy Grupy Morele – morele.net i digitalo.pl – oferują szeroki asortyment produktów, jak również są otwarte na zewnętrznych sprzedawców. Zatem w swojej charakterystyce przypominają Platformę. Dlatego też zdaniem Prezesa Urzędu mogą one być uznane za bliskich konkurentów Platformy.

(713) Mając na uwadze wyżej opisany znikomy zakres działalności platform Grupy Morele w Polsce, Prezes Urzędu zauważa, iż nie wywierają one znacznej presji konkurencyjnej na

Allegro. Prezes Urzędu przy ocenie siły rynkowej Allegro wziął jednak pod uwagę udział tej platformy w zdefiniowanym rynku właściwym.

10.3.2.1.7. Shopee

(714) Platforma Shopee, pochodząca z Singapuru, należy do przedsiębiorstwa Sea Ltd. Rozpoczęła ona działalność w Polsce we wrześniu 2021 r., przyciągając po ok. roku działalności ok. 53 tys. polskich sprzedawców, oferujących na tej platformie ok. 15 mln ofert.

- Dowody:
- a. kopia artykułu prasowego z dnia 7 września 2022 r. pt. „Shopee ma rok i 53 tys. sprzedawców z Polski. Jak chce podbić polski rynek?”, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/shopee-polskie-biuro-kampania-slawomir-plany-oferta-sprzedaz-zakupy-cena-konkurencja-allegro> (data dostępu: 2 listopada 2022 r.);
 - b. kopia artykułu prasowego z dnia 20 września 2021 r. pt. „Shopee w Polsce na razie bardziej podobne do AliExpress niż do Allegro”, <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/shopee-w-polsce-na-razie-bardziej-podobne-do-aliexpress-niz-do-allegro> (data dostępu: 2 listopada 2022 r.), k. 8638-8639.

(715) Platforma Shopee działa w modelu podobnym jak Allegro oraz Amazon: operator tej platformy prowadzi na niej własny sklep, a także pozwala prowadzić sprzedaż na swojej platformie niezależnym sprzedawcom.

- Dowody:
- a. kopia artykułu prasowego z dnia 7 września 2022 r. pt. „Shopee ma rok i 53 tys. sprzedawców z Polski. Jak chce podbić polski rynek?”, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/shopee-polskie-biuro-kampania-slawomir-plany-oferta-sprzedaz-zakupy-cena-konkurencja-allegro> (data dostępu: 2 listopada 2022 r.);
 - b. kopia artykułu prasowego z dnia 20 września 2021 r. pt. „Shopee w Polsce na razie bardziej podobne do AliExpress niż do Allegro”, <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/shopee-w-polsce-na-razie-bardziej-podobne-do-aliexpress-niz-do-allegro> (data dostępu: 2 listopada 2022 r.), k. 8638-8639.

(716) Platforma Shopee, podobnie jak platforma należąca do Allegro, ma charakter „horyzontalny”. Na dzień 2 listopada 2022 r. oferowała produkty z 25 kategorii (m.in. Dom

i ogród, Sport i rekreacja, Supermarket, Uroda itp.). Na platformie Shopee w 2021 r. oferowane były produkty pochodzące głównie od azjatyckich sprzedawców.

- Dowody:
- a. kopia artykułu prasowego z dnia 7 września 2022 r. pt. „Shopee ma rok i 53 tys. sprzedawców z Polski. Jak chce podbić polski rynek?”, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/shopee-polskie-biuro-kampania-slalomir-plany-oferta-sprzedaz-zakupy-cena-konkurencja-allegro> (data dostępu: 2 listopada 2022 r.);
 - b. kopia artykułu prasowego z dnia 20 września 2021 r. pt. „Shopee w Polsce na razie bardziej podobne do AliExpress niż do Allegro”, <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/shopee-w-polsce-na-razie-bardziej-podobne-do-aliexpress-niz-do-allegro> (data dostępu: 2 listopada 2022 r.), k. 8638-8639.

(717) Prezes Urzędu stoi na stanowisku, że od czasu wejścia platformy Shopee do Polski do dnia wydania przedmiotowej decyzji, operator tej platformy nie stanowił silnego zagrożenia dla Allegro, z następujących względów. Po pierwsze, przed wrześniem 2021 r. (a więc w szczególności w okresie, w którym praktyka Allegro miała miejsce), platforma Shopee nie mogła wywierać żadnego wpływu na Allegro, gdyż nie rozpoczęła świadczenia usług w Polsce. Po drugie, rozpoczęcie działania w Polsce platformy Shopee dopiero pod koniec 2021 r. spowodowało, że udział Shopee w wyznaczonym rynku właściwym, tj. krajowym rynku usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, oferowanych sprzedawcom na platformach handlu elektronicznego w 2021 r. był znikomy, względem silnej pozycji utrzymywanej przez Allegro. Po trzecie, asortyment oferowany na platformie Shopee jest istotnie ograniczony (głównie pochodzenia azjatyckiego) względem asortymentu Allegro.

10.3.2.1.8. Udziały rynkowe Allegro w oparciu o podstawowe wskaźniki rynkowe

(718) Zidentyfikowawszy konkurencyjne wobec Allegro podmioty, Prezes Urzędu pozyskał informacje pozwalające na ustalenie struktury rynku właściwego, tj. krajowego rynku usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, oferowanych sprzedawcom na platformach handlu elektronicznego. Zestawienia danych, służące analizie udziałów rynkowych, dotyczące platform Allegro, [xxx], [xxx], [xxx] i [xxx] zostały opracowane na podstawie danych pozyskanych przez Prezesa Urzędu bezpośrednio od przedsiębiorców w odpowiedzi na wezwania Prezesa

Urzędu w ramach niniejszego postępowania antymonopolowego⁴⁰⁴ (dowody: e – j). W przypadku pozostałych platform (np. [xxx], [xxx]) Prezes Urzędu przedstawił również strukturę rynku na podstawie: przekazanych przez Allegro danych ze źródeł zewnętrznych, tj. informacji agencji badawczej PMR pozyskanych przez Prezesa Urzędu od Allegro w toku postępowania o sygnaturze DKK-2.421.50.2021.AI (dowody: b – d)⁴⁰⁵, a także danych zaprezentowanych w raporcie Positive Competition z dnia 15 kwietnia 2020 r., przygotowanego na zlecenie Spółki.

Dowody:

- a. kopia raportu Positive Competition z dnia 15 kwietnia 2020 r., przygotowanego na zlecenie Spółki, s. 33;
- b. pismo Allegro z dnia 10 grudnia 2021 r. wraz z załącznikiem nr 3, stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 1 grudnia 2021 r.;
- c. pismo Allegro z dnia 21 grudnia 2021 r., stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 17 grudnia 2021 r.;
- d. pismo Allegro z dnia 24 stycznia 2022 r., stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 stycznia 2022 r.;
- e. pismo [xxx] z dnia 28 lutego 2022 r., stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 24 stycznia 2022 r.;
- f. pismo [xxx] z dnia 11 marca 2022 r., stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 10 lutego 2022 r.;
- g. pismo [xxxxxxxxxx] z dnia 8 lutego 2022 r., stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 24 stycznia 2022 r.;
- h. pismo [xxxxxxxxxxxxxx] z dnia 9 lutego 2022 r., stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 24 stycznia 2022 r.;
- i. pismo Allegro z dnia 9 lutego 2022 r., stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 24 stycznia 2022 r.;

⁴⁰⁴ Spośród ankietowanych podmiotów zaliczonych przez Prezesa Urzędu do rynku właściwego w przypadku operatorów platform [xxx], [xxx] oraz [xxx] nie było możliwe uzyskanie danych służących pomiarze siły rynkowej Allegro. Spółka [xxx] wskazała, że nie posiada danych platformy [xxx] (dowód k). Operator [xxx] mający siedzibę w Szwajcarii nie udzielił odpowiedzi na wezwanie Prezesa Urzędu (dowód l). [xxx] obsługiwana jest przez [xxx]. W związku z tym, w odniesieniu do platform [xxx] i [xxx], od których bezpośrednie pozyskanie danych w ramach niniejszego postępowania okazało się niemożliwe, Prezes Urzędu wykorzystał informacje agencji badawczej PMR pozyskane od Allegro w toku postępowania o sygnaturze DKK-2.421.50.2021.AI (dowody: b – d).

⁴⁰⁵ Dane PMR (pozyskane od Allegro w toku postępowania o sygnaturze DKK-2.421.50.2021.AI) obejmują okres 2019 – 2021 (przedstawione w pismach Allegro w dowodach b – d), tj. krótszy niż ten, dla którego zebrano dane w niniejszym postępowaniu. Jednakże okoliczność ta nie wpływa na ostateczne konkluzje, a w szczególności nie daje podstaw do podejrzeń, iż pozycja rynkowa Allegro we wcześniejszym okresie mogła być istotnie słabsza. Dane zgromadzone przez Prezesa Urzędu wskazują, że w 2015 r. pozycja Allegro wobec zidentyfikowanych konkurentów była silniejsza niż w latach 2019 – 2021 (Allegro miało w tym czasie większy udział w segmencie handlu elektronicznym, zob. pkt 10.3.2.1.9 uzasadnienia decyzji).

- j. pismo [xxxxxxxxxxxxxxxx] z dnia 4 marca 2022 r., stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 10 lutego 2022 r.;
- k. pismo [xxxxxxxxxxxxxxxx] z dnia 11 kwietnia 2022 r., stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 15 marca 2022 r.;
- l. pochodząca od Prezesa Urzędu notatka służbowa z dnia 4 sierpnia 2022 r. wraz załącznikami.

(719) Analizując udział rynkowy Allegro Prezes Urzędu skoncentrował się na 3 zmiennych (kategoriach) mogących posłużyć do pomiaru siły rynkowej na rynku właściwym:

- i. wartość opłat i prowizji za usługi podstawowe pobranych od sprzedawców [**wskaźnik (i)**]⁴⁰⁶;
- ii. wartość sprzedaży zrealizowanej za pośrednictwem platformy [**wskaźnik (ii)**]⁴⁰⁷;
- iii. liczba aktywnych sprzedawców [**wskaźnik (iii)**]⁴⁰⁸.

(720) Mając na względzie międzynarodowy charakter działalności części platform handlu elektronicznego obecnych na rynku krajowym (polskim), Prezes Urzędu uzyskał bezpośrednie dane dotyczące platform [xxx], [xxx], [xxx], [xxx] i [xxx] w odniesieniu do wartości wskaźników (i)⁴⁰⁹ i (ii)⁴¹⁰ w zależności od siedziby sprzedających i adresu odbioru zamówień, tj. w odniesieniu do zamówień realizowanych przez:

- i. wszystkich sprzedających na polskie adresy odbioru [**wariant (i)**];
- ii. sprzedających posiadających siedzibę na terytorium Polski na polskie adresy odbioru [**wariant (ii)**];

⁴⁰⁶ Wskaźnik (i) dotyczący wartości opłat i prowizji za usługi podstawowe pobrane od sprzedawców informuje, jaką kwotę dany operator platformy handlu elektronicznego uzyskał z tytułu opłat i prowizji pobranych od sprzedawców będących przedsiębiorcami w związku z zamieszczeniem ofert na platformie. Są to przychody uzyskiwane bezpośrednio z tytułu świadczenia usług na rzecz sprzedawców i jako takie najlepiej odzwierciedlają znaczenie danej platformy handlu elektronicznego dla sprzedawców. Przychody powyższe nie uwzględniają przychodów z opłat za usługi dodatkowe, takich jak np. pozycjonowanie produktu lub usługi reklamowe, ponieważ usługi te są odrębne od usług związanych z wystawieniem oferty na danej platformie handlu elektronicznego i ich zakup nie jest konieczny do prowadzenia sprzedaży na platformie.

⁴⁰⁷ Wskaźnik (ii) dotyczący wartości sprzedaży zrealizowanej za pośrednictwem platformy pokazuje wartość produktów i usług sprzedanych na danej platformie przez sprzedawców będących przedsiębiorcami. Odzwierciedla on wielkość sprzedaży generowanej przez sprzedawców dzięki usługom nabywanym od danej platformy handlu elektronicznego.

⁴⁰⁸ Wskaźnik (iii) dotyczy liczby przedsiębiorców z siedzibą na terytorium Polski, którzy w danym roku dokonali za pomocą danej platformy handlu elektronicznego sprzedaży przynajmniej jednego przedmiotu odzwierciedla popularność platformy wśród sprzedawców. Platforma handlu elektronicznego, z której usług korzysta większa liczba sprzedawców będzie co do zasady dysponować większą siłą rynkową niż podmiot, z którego usług korzysta niewielu sprzedawców. Interpretacja niniejszego wskaźnika wymaga jednak daleko posuniętej ostrożności, z uwagi na zróżnicowanie sprzedawców. Dwie platformy handlu elektronicznego o tej samej liczbie korzystających z nich sprzedawców mogą mieć istotnie odmienne pozycje rynkowe, jeśli pierwsza obsługuje niewielkich sprzedawców, natomiast druga – sprzedawców o dużych obrotach.

⁴⁰⁹ Dotyczącego wartości opłat i prowizji za usługi podstawowe pobranych od sprzedawców.

⁴¹⁰ Dotyczącego wartości sprzedaży zrealizowanej za pośrednictwem platformy handlu elektronicznego.

iii. sprzedających posiadających siedzibę na terytorium Polski na wszystkie adresy odbioru
[wariant (iii)].

(721) W przypadku operatorów platform [xxx], [xxx] oraz [xxx] – jak wskazano w nb. (718) – nie było możliwe pozyskanie danych dotyczących kształtowania się ww. wskaźników (i) – (iii), w związku z czym przedsiębiorców tych nie uwzględniono w analizie udziałów rynkowych obliczanych w oparciu o działalność polskich sprzedawców⁴¹¹ [wariant (ii) wskazany w nb. (720)]. W ocenie Prezesa Urzędu nie ma to istotnego wpływu na wyniki analiz. Praktyczne znaczenie powyższych przedsiębiorców w Polsce jako platform handlu elektronicznego było – z perspektywy sprzedawców – w analizowanym okresie niewielkie (zob. pkt 10.3.2.1.5 i 10.3.2.1.6 uzasadnienia decyzji)⁴¹².

- Dowody:
- a. kopia raportu PMR z 2018 r., pt. „Handel internetowy w Polsce” 2018, s. 37, stanowiąca załącznik nr 6 do pisma Spółki z dnia 9 lutego 2022 r., stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 24 stycznia 2022 r.;
 - b. kopia raportu PMR z 2021 r., pt. „Handel internetowy w Polsce” 2021, s. 153, stanowiąca załącznik nr 6 do pisma Spółki z dnia 9 lutego 2022 r., stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 24 stycznia 2022 r.

(722) W odniesieniu do wskaźników (i), (ii) i (iii) wskazanych w nb. (719) w dalszej części uzasadnienia decyzji przedstawione zostały wyniki analiz danych w wariantcie (ii) (tj. obejmującym sprzedaż sprzedających posiadających siedzibę na terytorium Polski na polskie adresy odbioru), który w ocenie Prezesa Urzędu w największym stopniu odzwierciedla presję konkurencyjną wywieraną na Allegro po stronie sprzedawców przez innych operatorów platform handlu elektronicznego oraz fakt, że korzystający z Allegro polscy sprzedawcy skupiają się w swojej działalności na rynku polskim. Powyższe wyniki zostały uzupełnione analizą udziałów rynkowych Allegro obliczonych na podstawie wskaźnika (ii) wskazanego w nb. (719)⁴¹³ w wariantcie (i) wskazanym w nb. (720)⁴¹⁴ oraz danych PMR, przedstawionych przez Allegro [wskazanych w nb. (718)].

⁴¹¹ Jak wskazano w pkt 10.3.2.1.1 uzasadnienia decyzji, [xxx] nie świadczy swoich usług dla polskich sprzedawców.

⁴¹² Transakcje na [xxx] zawierane są bowiem w przeważającej większości ze sprzedawcami zagranicznymi, zaś sama platforma ma marginalne znaczenie na wyznaczonym przez Prezesa Urzędu rynku właściwym. Prezes Urzędu ustalił, że w 2015 r. sprzedaż za pośrednictwem [xxx] stanowiła ok. [xxx] % sprzedaży na polskie adresy dokonanej za pośrednictwem Allegro przez polskich sprzedawców, zaś w 2020 r. – wartość tej sprzedaży wynosiła [xxx] mln zł, tj. niecałe [xxx] % ww. sprzedaży za pośrednictwem Allegro. Wreszcie platformy [xxx] rozpoczęły działalność dopiero w 2019 r. i ich zakres działalności jest znikomy (por. pkt 10.3.2.1.6).

⁴¹³ Tj. wartości sprzedaży zrealizowanej za pośrednictwem platformy handlu elektronicznego.

⁴¹⁴ Tj. uwzględniającym sprzedaż wszystkich sprzedających na polskie adresy odbioru. W tym wariantcie do rynku doliczono sprzedaż realizowaną w Polsce za pośrednictwem eBay i AliExpress, w oparciu o dane PMR przedstawione przez Allegro.

- (723) W ocenie Prezesa Urzędu, dane w wariantcie (i) wskazanym w nb. (720) (tj. uwzględniającym sprzedaż wszystkich sprzedających na polskie adresy odbioru) lepiej oddają pozycję rynkową Allegro z perspektywy polskich kupujących, jednak zaniżają siłę rynkową Allegro wobec polskich sprzedawców, ponieważ uwzględniają sprzedaż realizowaną za pośrednictwem [xxx], która to platforma jest dla nich niedostępna. W związku z tym, dla zapewnienia kompletności analizy, Prezes Urzędu przedstawił również strukturę rynku w oparciu o przekazane przez Allegro dane ze źródeł zewnętrznych (tj. informacje agencji badawczej PMR pozyskane przez Prezesa Urzędu od Allegro w toku postępowania o sygnaturze DKK-2.421.50.2021.AI) [dowody: b – d przywołane w nb. (718)]⁴¹⁵.
- (724) Zaznaczenia wymaga, że analiza przedstawionych w nb. (718) danych wykazała, że **niezależnie od przyjętego wariantu, wnioski dotyczące przewagi Allegro nad konkurentami i związana z tym ocena jego pozycji rynkowej pozostają bez zmian**. Ustalenia Prezesa Urzędu co do wysokości udziałów rynkowych Allegro znajdują potwierdzenie nie tylko w konkluzjach z raportu rynkowego PMR ([dowody: b – d przywołane w nb. (718)], ale również w raporcie Positive Competition z dnia 15 kwietnia 2020 r. przedstawionym Prezesowi Urzędu w toku niniejszego postępowania antymonopolowego przez Spółkę [zob. rozważania wskazane w nb. (730) – (733)].
- (725) Dla każdego z opisanych w nb. (719) wskaźników (i) – (iii) Prezes Urzędu przedstawił poniżej:
- i. wartość wskaźnika, ilustrującą bezwzględne znaczenie danej platformy handlu elektronicznego;
 - ii. udział rynkowy obliczony na jego podstawie;
 - iii. wartość wskaźnika dla danego przedsiębiorcy w odniesieniu do jego wartości dla Allegro, ilustrującą relatywną wielkość danej platformy w stosunku do Allegro.
- Ad nb. (719) pkt (i) – wartość opłat i prowizji za usługi podstawowe pobranych od sprzedawców*
- (726) Dane zgromadzone w tabelach niżej (por. Tabela 19, Tabela 20 i Tabela 21) pozwoliły na dokonanie przez Prezesa Urzędu ustaleń, że Allegro w latach 2015 – 2021 osiągało ponad [xxx] wyższe od konkurentów przychody z tytułu opłat i prowizji za usługi podstawowe, a udział rynkowy Spółki w rynku właściwym oceniany w oparciu o to kryterium kształtował się na poziomie **przekraczającym [xxx] %**.

⁴¹⁵ Dane przedstawione w Tabeli 31, opisujące wartość i strukturę rynku platform, opracowane są w całości na podstawie ww. danych zawartych w informacjach agencji badawczej PMR.

- c. pismo Allegro z dnia 24 stycznia 2022 r., stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 13 stycznia 2022 r.;
- d. raport Positive Competition z dnia 15 kwietnia 2020 r., przygotowanego na zlecenie Spółki, s. 33.

(733) Należy również podnieść, iż samo Allegro nie jest w stanie wskazać znaczących konkurentów na rynku polskim. W dokumencie przygotowanym na zlecenie Spółki (dowód a) wskazano operatorów platform, którzy „uzyskują znaczne przychody na terytorium Polski”. Jak wynika z tabeli stanowiącej część dokumentu pochodzącego od Spółki (dowód a), za pośrednictwem największej z platform handlu elektronicznego⁴¹⁷ (tj. [xxx]) realizowana była sprzedaż [xxx] mniejsza niż za pośrednictwem Allegro. Co więcej, platforma ta w rzeczywistości nie konkurowała z Allegro w zakresie usług świadczonych sprzedawcom, ponieważ nie oferowała polskim sprzedawcom usług (dowody: b – c).

- Dowody:
- a. raport Positive Competition z dnia 15 kwietnia 2020 r., przygotowanego na zlecenie Spółki, s. 33;
 - b. kopia wydruku ze strony internetowej [xxx] (data dostępu: 21 lipca 2022 r.);
 - c. wydruk zrzutu ekranu ze strony internetowej [xxx] (data dostępu: 21 lipca 2022 r.).

10.3.2.1.9. Siła rynkowa Allegro określona w oparciu o inne niż podstawowe wskaźniki rynkowe

(734) Niezależnie od powyższego, Prezes Urzędu, przy ocenie siły rynkowej Spółki, uwzględnił również silną pozycję Spółki w sektorze handlu elektronicznego (e-commerce) w Polsce⁴¹⁸. Szacowany udział Spółki w szerokim segmencie handlu elektronicznego (sprzedaży detalicznej online) w latach 2015 – 2018, kształtował się od [xxx]% w 2015 r. do [xxx]% w 2018 r. Inne podmioty działające w tym segmencie posiadały znacznie mniejszy udział rynkowy w Polsce niż Allegro. Przykładowo, [xxx] posiadał udział w polskim segmencie e-commerce w 2019 r. jedynie w wysokości [xxx]% udział, [xxx] wynosił [xxx]%, a [xxx] –

⁴¹⁷ Tj. największej, w opinii Spółki, platformy konkurencyjnej względem Platformy.

⁴¹⁸ Tj. działalność polegająca na kupowaniu oraz sprzedawaniu towarów i usług przez Internet. Sprzedawcy detaliczni zamierzający dotrzeć w ten sposób do konsumentów mają do wyboru różne kanały sprzedaży, tj. w szczególności (i) założenie i prowadzenie sklepu internetowego; (ii) dołączanie do określonych rynków handlu elektronicznego, jako niezależni sprzedawcy (zewnętrzni dostawcy). Pod względem kategorii podmiotów uczestniczących w danej transakcji, handel towarami i usługami online (handel elektroniczny, ang. *e-commerce*) można podzielić na: (i) handel między przedsiębiorstwami (B2B), (ii) handel między przedsiębiorstwami i konsumentami (B2C) oraz (iii) handel między konsumentami (C2C). Natomiast ze względu na formy i kanały sprzedaży oraz inne modele biznesowe handlu elektronicznego można wyróżnić m.in. sklepy internetowe, portale aukcyjne, porównywarki cenowe, platformy handlu elektronicznego oraz serwisy ogłoszeniowe.

[xxx]% udział. Dane te potwierdzają silną pozycję Allegro nie tylko na rynku właściwym w sprawie, ale w całym sektorze handlu elektronicznego w Polsce.

Tabela 32

Udział Allegro w sprzedaży online ogółem prowadzonej przez przedsiębiorców na rzecz konsumentów w Polsce („B2C”)

Rok	2015	2016	2017	2018
Udział Allegro w sprzedaży B2C w Polsce ogółem	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]

Źródło: pochodzący od Allegro raport ekonomiczny przygotowany na zlecenie Allegro z dnia 15 kwietnia 2020 r., pt. „Wstępna odpowiedź w postępowaniu antymonopolowym wszczętym przez Prezesa UOKiK przeciwko Allegro”, s. 26.

Dowód: pochodzący od Allegro raport ekonomiczny przygotowany na zlecenie Allegro z dnia 15 kwietnia 2020 r., pt. „Wstępna odpowiedź w postępowaniu antymonopolowym wszczętym przez Prezesa UOKiK przeciwko Allegro”, s. 26.

(735) Jak wskazuje sama Spółka, w 2019 r., dla 36% konsumentów to Platforma była pierwszym miejscem, w którym dokonywali zakupów w sieci. Drugim i trzecim w kolejności były [xxx] oraz [xxx] z wynikiem odpowiednio o ok. 12 i 14 razy niższym od Platformy.

Dowód prospekt emisyjny spółki Allegro.eu S.A. z siedzibą w Luksemburgu, s. 102.

(736) O sile rynkowej Spółki może świadczyć również analiza potencjału ruchu strony internetowej Allegro.pl w oparciu o takie wskaźniki jak: (i) średnia dzienna liczba wizyt, (ii) średni czas spędzony przez użytkownika na stronie, (iii) średnia liczba przejrzanych stron w ramach jednej sesji na domenę (page – per - session) oraz (iv) współczynnik odrzuceń (tzw. bounce rate)⁴¹⁹, względem takich platform jak: [xxx], [xxx] i [xxx].

(737) Zgodnie z posiadanymi przez Prezesa Urzędu informacjami, w okresie 17 kwietnia - 15 maja 2017 r., Platforma odznaczała się największym potencjałem ruchu względem pozostałych konkurentów. Co więcej, przewaga Platformy w tej kwestii była znacząca pod każdym względem, co ukazuje poniższa tabela.

Tabela 33

Popularność poszczególnych platform e-commerce wśród polskich użytkowników Internetu (w okresie 17 kwietnia - 15 maja 2017 r.)

Platforma	średnia dzienna liczby wizyt [mln]	śr. czas spędzony przez użytkownika na stronie [min i sek]	śr. liczba przejrzanych stron w ramach sesji	Współczynnik odrzucenia [%]
Allegro	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]

⁴¹⁹ Bounce rate (współczynnik odrzucenia) to współczynnik używany do analizy ruchu w sieci. Przedstawia on odsetek odwiedzających daną witrynę, którzy następnie ją opuszczają, zamiast przeglądać inne strony w danej witrynie.

Źródło: pochodzący od Allegro raport SimilarWeb z dnia 19 maja 2017 r., pn. „Allegro Competition – Marketplaces”, s. 2.

Dowód: pochodzący od Allegro raport Similar Web z dnia 19 maja 2017 r., pn. „Allegro Competition – Marketplaces”, s. 2.

- (738) Zgodnie z tabelą powyżej (por. Tabela 33), Platforma posiadała znaczną przewagę nad pozostałymi platformami handlu elektronicznego w kwestii średniej dziennej liczby wizyt, z wynikiem [xxx] mln wizyt dziennie. Drugi w tym zestawieniu [xxx] osiągnął wynik ponad [xxx] mniejszy. W badanym okresie, polski internauta spędzał na Platformie prawie [xxx] razy więcej czasu niż na znajdujących się odpowiednio na drugim i trzecim miejscu [xxx] oraz [xxx]. Również średnia liczba stron, jakie internauci przeglądali w ramach jednej sesji na domenę allegro.pl była ponad [xxx] razy większa, niż w przypadku [xxx] i [xxx]. Ponadto Allegro notował [xxx] wskaźnik odrzucenia, który jest prawie [xxx] razy niższy niż w przypadku drugiego pod tym względem [xxx]. Jak wynika z przedstawionych informacji ponad [xxx]% polskich internautów odwiedzając domenę Allegro pozostaje na niej i kontynuuje przeglądanie stron w tej witrynie.

10.3.2.1.10. Wysokie bariery wejścia oraz inne czynniki zapewniające trwałość pozycji rynkowej Allegro

- (739) Silna pozycja Allegro wynika nie tylko z wysokich udziałów rynkowych, ale również z wysokich barier wejścia na rynek właściwy, na które składa się wiele czynników. Związane jest to z występowaniem znaczących kosztów, potrzebnych do skutecznego funkcjonowania platformy informatycznej zdolnej do obsługiwanie znacznej liczby transakcji, a także z występowaniem silnych pośrednich efektów sieciowych.
- (740) Utworzenie platformy handlu elektronicznego jest złożonym zadaniem z technicznego i prawnego punktu widzenia. W przeciwieństwie do sklepu internetowego, procesy na danej platformie handlu elektronicznego muszą być ukierunkowane na wielu uczestników po obu stronach platformy. Podczas gdy sprzedawcy detaliczni, w celu założenia sklepu internetowego, mają możliwość skorzystania z gotowych rozwiązań dostępnych na rynku, operatorzy platform handlu elektronicznego muszą opracować własne oprogramowanie do rozwiązań „platformowych”.
- (741) Z kolei efekty sieciowe powodują, że dana platforma handlu elektronicznego, aby odnieść sukces, musi zdobyć odpowiednią „masę krytyczną” użytkowników po obu stronach platformy. Podmioty pragnące podważyć pozycję Allegro musiałyby przyciągnąć dużą liczbę zarówno sprzedawców, jak i kupujących. Nawet najkorzystniejsze warunki dla jednej grupy (np. sprzedawców) nie przyniosłyby konkurencyjnej platformie istotnego wzrostu

obrotów, jeśli nie byłyby w stanie przyciągnąć dodatkowych uczestników z grupy drugiej (kupujących). W ten sposób efekty sieciowe stabilizują pozycję rynkową dominanta i zwiększają koszty związane ze skutecznym wejściem na rynek lub ekspansją na nim przez konkurentów.

(742) W ocenie Prezesa Urzędu, pozycja rynkowa Allegro w Polsce może wynikać również z tzw. korzyści pierwszego ruchu (ang. *first-mover advantage*). Platforma ta powstała i rozwijała się już od 1999 r., dzięki czemu – przy silnych efektach sieciowych – mogła uzyskać korzyści z wprowadzenia na rynek, jako pierwsza, nowego, innowacyjnego rozwiązania.

(743) Siłę barier wejścia chroniących Allegro obrazuje zakończone niepowodzeniem wejście na rynek polski eBay'a, jednej z najbardziej popularnych platform na świecie⁴²⁰. Podmiot ten wszedł na polski rynek handlu elektronicznego w 2005 r. Choć właściciel eBay'a dysponował odpowiednim zapleczem technologicznym i marketingowym, nie odniósł sukcesu na polskim rynku.

Dowód: kopia artykułu prasowego z dnia 24 kwietnia 2012 r., pt. „Upadłe legendy polskiego internetu: eBay Polska”, <https://spidersweb.pl/2012/04/upadle-legendy-polskiego-internetu-ebay-polska.html> (data dostępu: 21 lipca 2022 r.).

(744) Pozycję rynkową Allegro chronią również tzw. efekty marki. Badania z 2016 r. przeprowadzone przez Gemius wykazały, że Platforma – pod względem rozpoznawalności marki – dominowała nie tylko w ogólnej kategorii zakupów *online*, ale też w wielu poszczególnych kategoriach produktów (np. odzież czy sprzęt RTV/AGD). Zajęła ona także pierwsze miejsce w rankingu rozpoznawalności szeroko określonych serwisów zakupowych w polskiej sieci (69 %)⁴²¹. Na dalszych miejscach znalazły się OLX, Zalando, eBay. W 2016 r. miesięcznie stronę internetową Allegro.pl odwiedzało blisko 16 mln użytkowników sieci, co stanowiło aż 61 proc. zasięgu wśród internautów (dowód a). Duża rozpoznawalność marki Spółki była utrzymywana (a nawet umacniana) w kolejnych latach. W 2022 r., miesięcznie Platformę odwiedzało 20 milionów użytkowników, 90% klientów regularnie robiło w zakupy na Platformie, a 86% użytkowników podawało Platformę jako ulubione miejsce zakupów w sieci.

Dowody: a. kopia raportu Gemius, pt. „E-commerce w Polsce 2016”, s. 14, https://eizba.pl/wp-content/uploads/2018/07/E-commerce_w_polsce_2016.pdf (data dostępu: 25 lipca 2022 r.);

⁴²⁰ Jednocześnie, stanowił on model, na którym wzorowali się twórcy Platformy – allegro.pl.

⁴²¹ Tj. 69 % badanych konsumentów spontanicznie kojarzyło markę.

b. kopia wydruku ze strony :
<https://allegro.pl/artykuly/sprzedajacy/dlaczego-allegro-jest-najpopularniejszym-marketplace-w-polsce-d2AzMVkvnCy>
(data dostępu: 2 listopada 2022 r.).

(745) Polscy konsumenci wyraźnie kojarzą markę Allegro z zakupami online, dzięki czemu znaczny odsetek polskich konsumentów zaczyna szukać produktów na Allegro.pl, a nie na jakimkolwiek innym serwisie. W czerwcu 2020 r. Allegro.pl było wskazywane przez 43% polskich konsumentów jako początkowe miejsce wyszukiwania produktów, co stanowiło ponad dwukrotnie więcej, niż polskich konsumentów, którzy powoływali się na Google.

Dowód: prospekt emisyjny spółki Allegro.eu S.A. z siedzibą w Luksemburgu, s. 106.

10.3.2.2. Konkluzje odnośnie do siły rynkowej Allegro

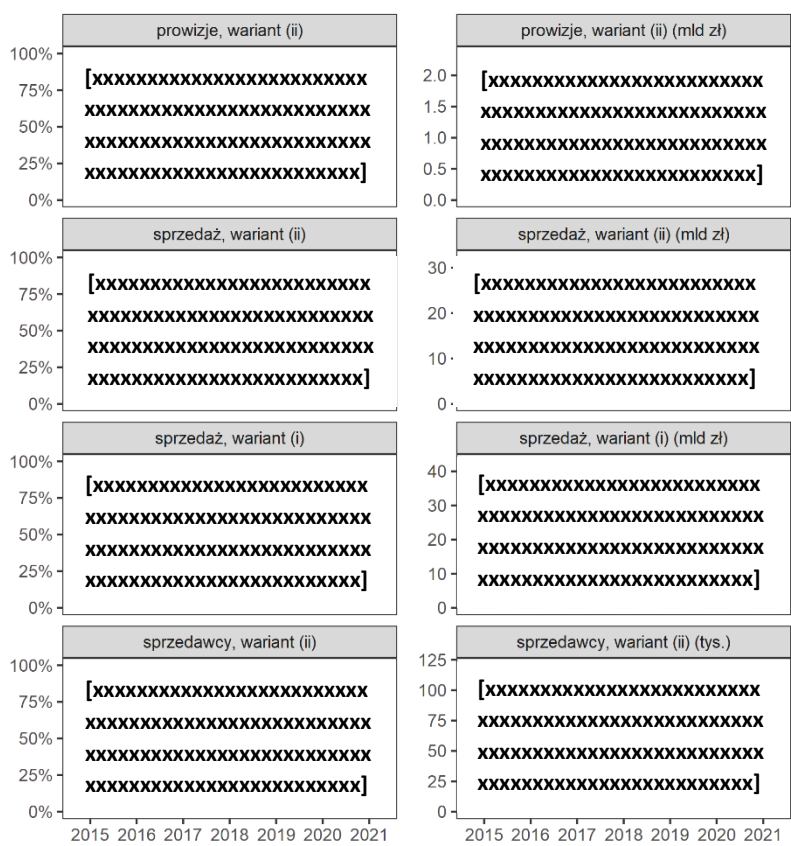
(746) Allegro posiada znaczną, monopolistyczną lub jej bliską pozycję rynkową, mierzoną nie tylko na podstawie osiągniętego obrotu z tytułu dokonywanych na Platformie transakcji, ale również przy uwzględnieniu wysokości dochodu z tytułu usług świadczonych na rzecz zewnętrznych sprzedawców obecnych na Allegro oraz platformach konkurencyjnych. Siłę Platformy uwidacznia również liczba aktywnych sprzedawców, jak i wysokie natężenie ruchu na stronach w domenie Allegro. Równocześnie, Spółka posiada bardzo silną pozycję rynkową w szerszym segmencie e-commerce.

(747) Pozycję rynkową Allegro chronią przede wszystkim silne efekty sieciowe, jak również popularność Platformy wśród użytkowników. Czynniki te powodują, iż podważenie jej pozycji rynkowej przez konkurentów jest niezwykle trudne, co potwierdzają dane rynkowe wskazujące na stabilność niezwykle wysokich udziałów rynkowych Allegro.

(748) Udziały Allegro zostały obliczone z uwzględnieniem 3 zmiennych (wskaźników) służących do pomiaru siły rynkowej na rynku właściwym, tj. (i) wartości opłat i prowizji za usługi podstawowe pobrane od sprzedawców; (ii) wartości sprzedaży zrealizowanej za pośrednictwem platformy; (iii) liczby aktywnych sprzedawców. Prezes Urzędu uwzględnił zarówno sprzedaż polskich sprzedających na polskie adresy odbioru (wariant ii) oraz sprzedaż wszystkich sprzedających na polskie adresy odbioru (wariant i). **Niezależnie od przyjętego wariantu, wnioski dotyczące wielkości udziałów rynkowych Allegro oraz jego przewagi nad konkurentami i związana z tym ocena jego pozycji rynkowej pozostają bez zmian: Allegro posiada pozycję dominującą na rynku właściwym.** Dane te w sposób syntetyczny przedstawia Wykres 10.

Wykres 10

Podstawowe zmienne rynkowe i udziały rynkowe platform w latach 2015 – 2021



Legenda:

- Prowizje – wskaźnik (i) wskazany w nb. (719);
- Sprzedaż – wskaźnik (ii) wskazany w nb. (719);
- Sprzedawcy – wskaźnik (iii) wskazany w nb. (719).

Źródło: opracowanie własne na podstawie dowodów wskazanych w nb. (718) uzasadnienia decyzji.

(749) Panele z lewej strony Wykres 10 pokazują udziały rynkowe poszczególnych platform ustalone na podstawie omówionych w nb. (719) wskaźników (i) – (iii), a panele z prawej strony – sumę wartości powyższych wskaźników dla wszystkich platform. Niezależnie od przyjętego wskaźnika i jego wariantu, siła Allegro jest bardzo duża:

- Allegro w latach 2015 – 2021 – w wariantcie (ii) – osiągało ponad [xxx] wyższe od konkurentów przychody z tytułu opłat i prowizji za usługi podstawowe, a udział rynkowy Spółki w rynku właściwym oceniany w oparciu o to kryterium kształtował się na poziomie **przekraczającym [xxx]%**;
- Udział Allegro w wariantcie (ii) – analizowany przez pryzmat wartości sprzedaży zrealizowanej za pośrednictwem platform handlu elektronicznego od co najmniej 2015 r. – konsekwentnie **przekracza [xxx]%**; natomiast analiza przeprowadzona w

wariancie (i), tj. z perspektywy wszystkich, nie tylko polskich sprzedających – nie zmienia tej konkluzji – w tym ujęciu Allegro w latach 2019-2021 **odpowiadało za ponad [xxx] rynku;**

- iii. Udziały Allegro – mierzone pod względem liczby aktywnych sprzedawców obecnych na platformach handlu elektronicznego – przez większość analizowanego okresu (2015 – 2021) **przekraczały [xxx]%**.

11. Zakres przedmiotowy nadużywania pozycji dominującej

11.1. Nadużywanie pozycji dominującej

11.1.1. Ramy prawne

- (750) Stosownie do art. 9 ust. 1 u.o.k.k., zakazane jest nadużywanie pozycji dominującej na rynku właściwym przez jednego lub kilku przedsiębiorców. Z kolei art. 102 TFUE wskazuje, że: niezgodne z rynkiem wewnętrznym i zakazane jest nadużywanie przez jedno lub większą liczbę przedsiębiorstw pozycji dominującej na rynku wewnętrznym lub na znacznej jego części, w zakresie, w jakim może wpływać na handel między państwami członkowskimi.
- (751) Zgodnie z określeniem nadużywania pozycji dominującej, sformułowanym w wyroku w sprawie *Hoffman-La Roche*, nadużywanie pozycji dominującej jest pojęciem obiektywnym, odnoszącym się do zachowań przedsiębiorstwa posiadającego pozycję dominującą, które mogą wpływać na strukturę rynku, na którym konkurencja jest osłabiona, i które poprzez sięganie do metod odbiegających od tych, które tworzą zwykle konkurencję produktów lub usług w transakcjach uczestników rynku, utrudniają zachowanie konkurencji jeszcze istniejącej na rynku lub rozwój konkurencji⁴²².
- (752) Pojęcie nadużywania pozycji dominującej odnosi się do tych zachowań przedsiębiorcy posiadającego pozycję dominującą (dominanta), które mogą wpływać negatywnie na strukturę rynku, poprzez wykorzystanie w tym celu środków odbiegających od metod stosowanych w warunkach niezakłóconej konkurencji (tj. normalnej, merytorycznej konkurencji)⁴²³.
- (753) Koncepcja „konkurencji merytorycznej” (czy innymi słowy wzorzec „normalnej konkurencji”⁴²⁴) odnosi się do legalności działań podejmowanych przez przedsiębiorcę

⁴²² Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 13 lutego 1979 r. w sprawie 85/76, *Hoffmann-La Roche*, EU:C:1979:36, pkt 91.

⁴²³ Por.: wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 13 lutego 1979 r. w sprawie 85/76, *Hoffmann-La Roche & Co. AG przeciwko Komisji Europejskiej*, EU:C:1979:36, pkt 91 oraz wyrok Sądu Najwyższego 19 sierpnia 2009 r., sygn. akt. III SK 5/09, OSNP 2011/9-10/144.

⁴²⁴ Zob.: wyrok Sądu Najwyższego z dnia 19 sierpnia 2009 r. III SK 5/09.

posiadającego pozycję dominującą – w oparciu o określone parametry konkurencji, takie, jak np. jakość, cena, innowacyjność – nawet, jeżeli może prowadzić to w ostateczności do odejścia z rynku innych przedsiębiorców (tj. konkurentów przedsiębiorcy dominującego)⁴²⁵.

- (754) Negatywne oddziaływania na strukturę rynku mogą ujawnić się na rynku powiązanim (rynku niezdominowanym), w stosunku do rynku, na którym przedsiębiorca zajmuje pozycję dominującą. Oddziaływania te mogą np. przybierać postać umacniania pozycji rynkowej dominanta na rynku niezdominowanym (rynku powiązanim) przy jednoczesnym uczynieniu działalności jego konkurentów mniej opłacalną⁴²⁶.
- (755) Na przedsiębiorcy zajmującym pozycję dominującą ciąży szczególna odpowiedzialność za to, by swym zachowaniem nie naruszał skutecznej konkurencji na rynku⁴²⁷. Rzeczywisty zakres szczególnej odpowiedzialności ciężącej na przedsiębiorstwie zajmującym pozycję dominującą powinien być oceniany w świetle szczególnych okoliczności każdej sprawy, które świadczą o osłabieniu konkurencji⁴²⁸. System niezakłóconej konkurencji (tj. system skutecznego procesu konkurencji) może zostać zagwarantowany jedynie w sytuacji, w której zapewniono równość szans różnego rodzaju podmiotów gospodarczych⁴²⁹.
- (756) Kwalifikacja prawna praktyki w dziedzinie nadużywania pozycji dominującej nie zależy od nazwy danego zachowania przedsiębiorcy posiadającego pozycję dominującą, lecz od przyjętych w tym względzie kryteriów materialnych nadużywania pozycji dominującej. Okoliczność, iż dane zachowanie charakteryzujące się takimi samymi właściwościami nie było jeszcze badane we wcześniejszych decyzjach organu ochrony konkurencji, nie zwalnia przedsiębiorcy z odpowiedzialności⁴³⁰. Katalog praktyk stanowiących nadużywanie pozycji dominującej (wskazany zarówno w art. 9 ust. 2 u.o.k.k. oraz art. 102 TFUE) nie stanowi *numerus clausus*, a więc nie ma charakteru wyczerpującego, lecz jedynie przykładowy. Z tych względów analizowane w niniejszej sprawie zachowania Allegro można klasyfikować

⁴²⁵ Jak zauważono w orzecznictwie unijnym, konkurencja merytoryczna (ang. *competition on the merits*) może prowadzić do odejścia z rynku lub marginalizacji konkurentów, którzy są mniej wydajni i przez to mniej atrakcyjni dla konsumentów z punktu widzenia m.in. ceny, wyboru, jakości czy innowacyjności. Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 27 marca 2012 r. w sprawie C-209/10, *Post Danmark A/S*, EU:C:2012:172, pkt 22.

⁴²⁶ Stwierdzenie niekorzystnych warunków konkurencji nie wymaga udowodnienia, że doszło do rzeczywistego i wymiernego pogorszenia sytuacji konkurencyjnej, ale powinno opierać się na analizie wszystkich istotnych okoliczności danego przypadku, które pozwalają uznać, że wskazane zachowanie wywiera wpływ na koszty, zyski lub inne istotne interesy jednego z owych partnerów lub większej ich liczby, wobec czego opisane zachowanie może wywierać wpływ na tę sytuację; zob. wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 19 kwietnia 2018 r. w sprawie C-525/16, *MEO – Serviços de Comunicações e Multimédia SA*, EU:C:2018:270, pkt 37.

⁴²⁷ Zob.: wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 6 października 2015 r. w sprawie C-23/14, *Post Danmark*, EU:C:2015:651, pkt 23 i przytoczone tam orzecznictwo.

⁴²⁸ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 17 lutego 2011 r. w sprawie C-52/09, *TeliaSonera Sverige*, EU:C:2011:83, pkt 84.

⁴²⁹ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 14 października 2010 r. w sprawie C-280/08 P, *Deutsche Telekom przeciwko Komisji*, EU:C:2010:603, pkt 230.

⁴³⁰ Por.: Wyrok Sądu z dnia 12 czerwca 2014 r. w sprawie T-286/09, *Intel przeciwko Komisji Europejskiej*, EU:T:2014:547, pkt 219 i 220; decyzja Komisji Europejskiej z dnia 27 czerwca 2017 r. w sprawie *Google Search (Shopping)*, nr AT.39740.

w ramach nienazwanej praktyki nadużywania pozycji dominującej, zakazanej na mocy klauzuli generalnej (zawartej zarówno w art. 9 ust. 1 u.o.k.k. oraz w art. 102 TFUE)⁴³¹.

(757) Nadużywanie pozycji dominującej może przybrać formę nieuzasadnionej różnicy w traktowaniu⁴³². Występuje ona w przypadku „gdy z porównania przedsiębiorców znajdujących się w takiej samej sytuacji daje się wynieść, że co najmniej jeden jest traktowany gorzej od innych bądź co najmniej jeden jest uprzywilejowany względem pozostałych”⁴³³. Faworyzowanie własnych produktów lub usług (ang. *self-preferencing*) to forma tzw. dyskryminacji pozytywnej⁴³⁴ polegająca na korzystniejszym traktowaniu przez przedsiębiorcę posiadającego pozycję dominującą własnych produktów lub usług względem produktów lub usług konkurentów, rywalizujących z tym przedsiębiorcą na rynku niższego szczebla w stosunku do rynku, na którym przedsiębiorca ten zajmuje pozycję dominującą (tj. rynku powiązanych), co skutkuje stawianiem rywalizujących z dominantem przedsiębiorców, na rynku powiązanych (niezdominowanym), w niekorzystnej sytuacji konkurencyjnej⁴³⁵. Należy jednak podkreślić, że tego typu zachowania nie muszą prowadzić do skutków *stricte* wykluczeniowych w postaci zamknięcia dostępu do rynku oraz wyeliminowania konkurentów z rynku. Wystarczającym jest bowiem wykazanie, że nierówne (dyskryminacyjne) traktowanie prowadzi do stworzenia niekorzystnych warunków konkurencji⁴³⁶.

(758) Zgodnie z wyrokiem Sądu Najwyższego z dnia 19 lutego 2009 r. (sygn. akt III SK 31/08):

„Nadużycie pozycji dominującej na innym rynku właściwym może mieć miejsce w tych przypadkach, gdy przedsiębiorcy działający na rynku powiązanych muszą współpracować z przedsiębiorcą posiadającym pozycję dominującą na innym rynku, aby móc oferować swoje

⁴³¹ Zgodnie z podejściem ekonomicznym (ang. *more economic approach*), kluczową kwestią oceny zakazu nadużywania pozycji dominującej nie jest zakwalifikowanie praktyki jako określonego rodzaju nadużywania (zawartego w katalogu przykładowych, nazwanych praktyk), lecz ocena, czy dane zachowanie dominanta spełnia ogólne kryteria nadużywania, naruszając skuteczną konkurencję na niekorzyść konsumentów. Por.: T. Höppner, *Duty to Treat Downstream Rivals Equally: (Merely) a Natural Remedy to Google's Monopoly Leveraging Abuse*, “European Competition and Regulatory Law Review” nr 1(3)/2017.

⁴³² Wyrok Sądu z dnia 10 listopada 2021 r. w sprawie T-612/17, *Google and Alphabet przeciwko Komisji Europejskiej (Google Shopping)*, EU:T:2021:763, pkt 155.

⁴³³ Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 30 marca 2012 r., XVII Ama 180/10.

⁴³⁴ Stworzenie zróżnicowanych warunków konkurencji odbywa się w tym przypadku pomiędzy samym przedsiębiorcą posiadającym pozycję dominującą (tj. powiązanymi wertykalnie produktami lub usługami tego przedsiębiorcy dominującego) a jego partnerami handlowymi (kontrahentami, a zarazem konkurentami na rynku powiązanych), a nie między poszczególnymi partnerami handlowymi (kontrahentami, osobami trzecimi). Por.: H. Schweitzer, J. Haucap, W. Kerber, R. Welker, *Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen*, Projekt im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie, nr 66/2017, s. 99.

⁴³⁵ Por. m.in.: decyzja Komisji Europejskiej z dnia 27 czerwca 2017 r. w sprawie *Google Search (Shopping)*, nr AT.39740; N. Petit, *Theories of Self-Preferencing Under Article 102 TFUE: A Reply to Bo Vesterdor*, <https://ssrn.com/abstract=2592253>, data dostępu: 20 grudnia 2022 r.; E.A. Valdivia, *The Scope of the 'Special Responsibility' upon Vertically Integrated Dominant Firms after the Google Shopping Case: Is There a Duty to Treat Rivals Equally and Refrain from Favouring Own Related Business?*, *World Competition* nr 41/2018, s. 43-68.

⁴³⁶ Por.: decyzja Prezesa Urzędu z dnia 20 lipca 2012 r., nr DOK-3/2012 (Zrzeszenie Międzynarodowych Przewoźników Drogowych w Polsce).

towary na rynku powiązany albo gdy dominant określa zasady funkcjonowania innego rynku, działając jako jego organizator”.

- (759) O ile wykazanie celowego charakteru zachowania nie jest konieczne do zidentyfikowania nadużywania pozycji dominującej, jednak zamiar stanowi również istotny element, który w odpowiednich przypadkach może zostać uwzględniony przez organ antymonopolowy. Zamiar taki zawsze można wziąć pod uwagę w celu potwierdzenia wniosku, że dany przedsiębiorca posiadający pozycję dominującą dopuścił się jej nadużywania, aczkolwiek tego typu wniosek powinien w pierwszej kolejności opierać się na obiektywnym stwierdzeniu rzeczywistego zaistnienia zachowania noszącego znamiona nadużycia⁴³⁷.
- (760) Przepisy art. 9 u.o.k.k. oraz art. 102 TFUE zakazują zarówno praktyk stanowiących nadużywanie pozycji dominującej, które mogą bezpośrednio wyrządzić szkodę konsumentom, jak i tych praktyk, które szkodzą konsumentom poprzez naruszenie struktury skutecznej konkurencji⁴³⁸. Art. 9 u.o.k.k. i 102 TFUE znajdują w związku z tym zastosowanie do zachowania przedsiębiorcy dominującego, które poprzez zastosowanie środków odbiegających od metod konkurencji merytorycznej utrudnia utrzymanie poziomu konkurencji istniejącej na rynku lub powstanie i rozwój tej konkurencji⁴³⁹.
- (761) Antykonkurencyjny skutek danej praktyki nie może mieć jedynie hipotetycznego charakteru, a wykluczenie powinno istotnie wpływać na konkurencję⁴⁴⁰. Jednakże, przy ustalaniu czy doszło do nadużywania pozycji dominującej, nie ma potrzeby określać progu odczuwalności (*de minimis*) ani też konkretnych (rzeczywistych) skutków danej praktyki⁴⁴¹. Konsumentom powinni mieć możliwość skorzystania z każdego możliwego poziomu konkurencji na rynku, a konkurencja powinna mieć możliwość konkurowania na całym rynku, a nie tylko jego części⁴⁴².
- (762) Aby stwierdzić nadużywanie pozycji dominującej, na gruncie art. 9 u.o.k.k. oraz art. 102 TFUE, wystarczającym jest, że dane zachowanie dominanta zmierza do ograniczenia konkurencji lub może wywołać taki skutek⁴⁴³.

⁴³⁷ Wyrok Sądu z 1 lipca 2010 r. w sprawie T-321/05, *AstraZeneca AB i AstraZeneca plc przeciwko Komisji Europejskiej*, EU:T:2010:266, pkt 15.

⁴³⁸ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 18 kwietnia 1975 w sprawie w sprawie 6/72 *Europemballage i Continental Can*, EU:C:1973:22, pkt 26.

⁴³⁹ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 14 października 2010 r. w sprawie C-280/08, *Deutsche Telekom AG*, EU:C:2010:603, pkt 174.

⁴⁴⁰ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 6 października 2015 r. w sprawie C-23/14, *Post Danmark A/S*, EU:C:2015:651, pkt 65.

⁴⁴¹ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 17 lutego 2011 r. w sprawie C-52/09, *TeliaSonera Sverige*, EU:C:2011:83, pkt 64.

⁴⁴² Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 6 października 2015 r. w sprawie C-23/14, *Post Danmark A/S*, EU:C:2015:651, pkt 73.

⁴⁴³ Wyrok Sądu z dnia 17 grudnia 2003 r. w sprawie T-219/99, *British Airways*, EU:T:2003:343, pkt 293.

- (763) Gdy przedsiębiorstwo zajmujące pozycję dominującą rzeczywiście realizuje praktykę, której celem jest usunięcie konkurenta, to fakt, iż spodziewany rezultat nie został osiągnięty, nie wystarczy, by wykluczyć nadużywanie pozycji dominującej⁴⁴⁴.
- (764) Antykonkurencyjny skutek praktyki, poprzez jej negatywne oddziaływanie na strukturę rynku, dotyczy nie tylko zmuszenia konkurentów do całkowitego opuszczenia rynku, lecz także doprowadzenia do ich niekorzystnej sytuacji konkurencyjnej, a tym samym – zmniejszenia ich ekspansji na rynku (osłabienie konkurencji)⁴⁴⁵. Ponadto, skutek ten występuje nie tylko wtedy, gdy wejście na rynek jest niemożliwe dla konkurentów, lecz również wtedy, gdy – w wyniku nadużycia – wejście to jest utrudnione, co zakłóca dynamikę konkurencji na rynku⁴⁴⁶.

11.1.2. Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie

- (765) Prezes Urzędu – na podstawie analizy zgromadzonych w sprawie dowodów i informacji – zważył, że kwestionowane zachowanie Allegro stanowiło realizację antykonkurencyjnej strategii Spółki, będącą jednolitym i ciągłym naruszeniem zakazu nadużywania pozycji dominującej⁴⁴⁷, polegającą na faworyzowaniu własnej działalności sprzedażowej (Retail) na Platformie względem działalności sprzedażowej podejmowanej przez niezależnych sprzedawców (dalej: „strategia faworyzowania własnej działalności”).
- (766) Prezes Urzędu zaklasyfikował kwestionowane zachowanie Spółki jako kategorię dyskryminacji, określaną w doktrynie jako klasyczną formę faworyzowania własnych produktów lub usług (ang. *self-preferencing*)⁴⁴⁸.
- (767) Językowa wykładnia praktyki nazwanej uregulowanej w art. 102 TFUE lit. c) oraz art. 9 ust. 2 pkt 3 u.o.k.k. wymaga, aby dyskryminacja miała miejsce pomiędzy „innymi stronami handlowymi” („osobami trzecimi”), a nie pomiędzy samym przedsiębiorcą dominującym a osobami trzecimi. Ze względu jednak na otwarty katalog praktyk stanowiących nadużycie pozycji dominującej, analizowane w niniejszej sprawie zachowania Allegro można klasyfikować w ramach nienazwanej praktyki nadużywania pozycji dominującej, zakazanej

⁴⁴⁴ Wyrok Sądu z dnia 30 stycznia 2007 r. w sprawie T-340/03, *France Télécom*, EU:T:2007:22, pkt 196.

⁴⁴⁵ Niekorzystna sytuacja konkurencyjna objawia się podniesieniem kosztów rywali lub zmniejszeniem popytu na ich produkty. Może się to odnosić również do konkurentów potencjalnych – wówczas wykluczenie będzie się objawiało tworzeniem barier wejścia na dany rynek.

⁴⁴⁶ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 17 lutego 2011 r. w sprawie C-52/09, *Konkurrensverket przeciwko TeliaSonera Sverige AB*, EU:C:2011:83, pkt 64.

⁴⁴⁷ Analizę jednolitego i ciągłego naruszenia zawarto w pkt 11.1.2.6 uzasadnienia decyzji.

⁴⁴⁸ Obejmuje to działania dominanta wykorzystującego model platformy internetowej (najczęściej zintegrowanej pionowo), które mają na celu faworyzowanie (uprzywilejowanie) własnych produktów lub usług na platformie w stosunku do produktów lub usług jego konkurentów (a zarazem kontrahentów) oferowanych lub świadczonych na tej samej platformie. I. Graef, *Differentiated Treatment in Platform-to-Business Relations: EU Competition Law and Economic Dependence*, “Yearbook of European Law” 2019, Tom 38, s. 448-499.

na mocy klauzuli generalnej (zawartej zarówno w art. 9 ust. 1 u.o.k.k. oraz art. 102 TFUE). Kluczową kwestią oceny zakazu nadużywania pozycji dominującej nie jest zakwalifikowanie praktyki jako określonego rodzaju nadużywania (zawartego w katalogu przykładowych, nazwanych praktyk), lecz ocena, czy dane zachowanie dominanta spełnia ogólne kryteria nadużywania, naruszając skuteczną konkurencję na niekorzyść konsumentów⁴⁴⁹.

- (768) W ocenie Prezes Urzędu, strategia faworyzowania własnej działalności sprzedażowej została podjęta przez Allegro w maju 2015 r., kiedy to pracownicy odpowiedzialni za dział Retail zauważyli, że oferty wystawiane za pośrednictwem OSA są nisko pozycjonowane według algorytmu trafności („na samym końcu”) oraz jednocześnie w tym okresie podjęli oni pierwsze działania dotyczące faworyzowania Retail⁴⁵⁰. W szczególności, w tym okresie pracownicy odpowiedzialni za Retail, dzięki uzyskaniu poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy oraz współpracy z pracownikami odpowiedzialnych za funkcjonowanie Platformy, dostosowali swoje działania, aby oferty Allegro były wysoko pozycjonowane w sortowaniu „po trafności”⁴⁵¹.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 21 maja 2015 r. (godz. 13:23); nadawca: [xxx], stanowiąca załącznik 7.vi do pisma Allegro z dnia 9 lutego 2022 r.

- (769) Aby wykazać, że zachowanie Spółki stanowi nadużywanie pozycji dominującej oraz odbiega od konkurencji merytorycznej, Prezes Urzędu w pierwszej kolejności wyjaśni, że Allegro jest dominującym przedsiębiorcą zintegrowanym pionowo, które pełni podwójną rolę względem niezależnych sprzedawców (kryterium podwójnej roli – pkt 11.1.2.1 uzasadnienia decyzji). Po drugie, analizie poddane będzie to, że Allegro, jako operator Platformy, oferuje te same lub podobne produkty na Platformie, co produkty oferowane przez niezależnych sprzedawców na tej samej Platformie, a zatem znajduje się w porównywalnej sytuacji

⁴⁴⁹ Por.: T. Höppner, *Duty to Treat Downstream Rivals Equally: (Merely) a Natural Remedy to Google's Monopoly Leveraging Abuse*, “European Competition and Regulatory Law Review” nr 1(3)/2017. Z ekonomicznego punktu widzenia integracja wertykalna przyczynia się do ustalenia, czy przedsiębiorstwo dominujące ma jakąkolwiek zachętę do dyskryminacji konkurentów na rynku niższego szczebla. Nie wyklucza to stosowania dyskryminacyjnych ram dotyczących nadużyć; zob. opinia Rzecznika Generalnego N. Wahla z dnia 20 grudnia 2017 r. w sprawie C-525/16, *Meo - Serviços de Comunicações e Multimédia*, EU:C:2017:1020, pkt 76-77. Istnieje wiele przykładów, w których Komisja Europejska i sądy unijne analizowały i sankcjonowały dyskryminację w kontekście wertykalnej integracji, np. w sprawach: *Deutsche Bahn* (wyrok Sądu z dnia 21 października 1997 r. w sprawie T-229/94, *Deutsche Bahn AG przeciwko KE*, EU:T:1997:155); włoskiego monopolu wyrobów tytoniowych (decyzja Komisji Europejskiej z 17 czerwca 1998 r. w sprawie *Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato (AAMS)*, IV/36.010-F3.); *Deutsche Post* (decyzja Komisji Europejskiej w sprawie *BdKEP/Deutsche Post AG*, COMP/38.745, pkt 93). Podobnie, R. O’Donoghue i J. Padilla (*The Law and Economics of Article 102 TFUE*. Oxford: Hart Publishing 2013, s. 804) wśród przykładów dyskryminacji wskazali nałożenie przez dominanta wyższych cen względem niezintegrowanych z nim rywali (w porównaniu z jego własnym, zintegrowanym biznesem) lub oferowanie im gorszych warunków usług.

⁴⁵⁰ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.4.1 [Dostosowanie ofert Allegro (Retail) do zasad algorytmu trafności w trakcie trwania projektu pn. „Kanarek”] uzasadnienia decyzji.

⁴⁵¹ Zob.: pkt 7.1.4 uzasadnienia decyzji, w którym opisano Wykorzystywanie przez Allegro, do celów Retail, poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy.

względem sytuacji niezależnych dostawców (kryterium porównywalnej sytuacji – pkt 11.1.2.2 uzasadnienia decyzji). Po trzecie, przedstawione zostaną okoliczności badanej sprawy wskazujące na stosowanie przez Allegro nierównych warunków oferowania produktów na Platformie w relacji pomiędzy Allegro (operatorem Platformy) a niezależnymi sprzedawcami (kryterium stosowania nierównych warunków – pkt 11.1.2.3 uzasadnienia decyzji). Po czwarte, wyjaśnione zostanie, że w wyniku faworyzowania Retail, Spółka uzyskała przewagę konkurencyjną względem swoich konkurentów (niezależnych sprzedawców), co w konsekwencji wywołało niekorzystne warunki konkurencji (kryterium niekorzystnych warunków konkurencji – pkt 11.1.2.4 uzasadnienia decyzji). Po szóste, Prezes Urzędu zważy, że Spółka mogła mieć motywację do faworyzowania Retail względem działalności podejmowanej przez niezależnych sprzedawców (motywacja Spółki – pkt 11.1.2.5 uzasadnienia decyzji).

(770) W konkluzji Prezes Urzędu wykaże, że strategia faworyzowania własnej działalności stanowiła naruszenie przez Spółkę art. 9 u.o.k.k. i art. 102 TFUE.

11.1.2.1. Kryterium podwójnej roli

(771) Spółka pełni podwójną rolę w stosunku do niezależnych sprzedawców wystawiających swoje produkty na Platformie, tj.:

- i. kontrahenta – w zakresie udostępniania niezależnym sprzedawcom usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej na Platformie, oraz
- ii. konkurenta – w zakresie, w jakim Spółka samodzielnie sprzedaje, w tym poprzez sprzedawcę o nazwie OSA, te same lub podobne produkty na Platformie, co niezależni sprzedawcy.

(772) Zgodnie z ustaleniami Prezesa Urzędu, Allegro posiada pozycję dominującą na krajowym rynku usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, oferowanych sprzedawcom na platformach handlu elektronicznego⁴⁵². Rynek ten, na którym funkcjonuje Platforma, stanowi rynek wyższego szczebla względem działalności Retail oraz działalności sprzedażowej podejmowanej na Platformie przez niezależnych sprzedawców (rynek/rynki niższego szczebla).

(773) Rozpoczęcie przez Allegro w maju 2015 r. własnej działalności sprzedażowej (Retail) spowodowało, że przedsiębiorcy (niezależni sprzedawcy) działający na Platformie musieli jednocześnie konkurować oraz współpracować z Allegro. Spółka działa zatem jako: operator Platformy (ustalając zasady funkcjonowania Platformy) oraz jako jeden ze sprzedawców oferujący swoje produkty na Platformie. Prezes Urzędu uznał – jak wskazano wyżej – że

⁴⁵² Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 10.3 uzasadnienia decyzji, w którym analizie poddano Pozycję dominującą Allegro na rynku właściwym.

Allegro posiada pozycję dominującą na krajowym rynku usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, oferowanych sprzedawcom na platformach handlu elektronicznego, tj. na rynku, na którym funkcjonuje Platforma oraz Allegro określa zasady jej funkcjonowania. Spółka, w zakresie Retail, podlega zasadom funkcjonowania na Platformie, które sama ustanawia.

- (774) Platforma jest rynkiem dwustronnym i jej sukces zależy od atrakcyjności zarówno dla kupujących, jak i sprzedających. Z tego względu Platforma, jako rodzaj infrastruktury, jest otwarta, co odróżnia ją od innych infrastruktur stworzonych wyłącznie na potrzeby działalności jednego przedsiębiorcy (np. systemu dystrybucji prasy lub prawa własności intelektualnej)⁴⁵³.
- (775) Allegro w latach 2015 – 2017 nie ustanowiło żadnego „muru” między działalnością Marketplace a działalnością Retail. Obszar działalności Retail i Platformy był kierowany w tym okresie przez jednego [xxx], a pracownicy odpowiedzialni za funkcjonowanie Platformy, w tym rozwój działalności niezależnych sprzedawców na Platformie, równocześnie wspierali rozwój Retail⁴⁵⁴.
- (776) Pracownicy działów Marketplace oraz Reklama współpracowali z pracownikami odpowiedzialnymi za dział Retail w celu osiągnięcia zakładanych wyników (celów) sprzedażowych OSA, a przychody osiągnane z Retail miały bezpośredni wpływ [xxx]⁴⁵⁵. Pracownicy odpowiedzialni za dział Retail korzystali również z pomocy pracowników innych działów Spółki, np. odpowiedzialnych za gromadzenie i analizę danych biznesowych w Spółce oraz odpowiedzialnych za rozwój algorytmu trafności. Tego typu zasady współpracy, z jakiej korzystali pracownicy odpowiedzialni za dział Retail, nie były zapewnione dla niezależnych sprzedawców.
- (777) W związku z powyższym, Prezes Urzędu uznał, że Allegro nie stworzyło mechanizmu zabezpieczającego przed sytuacją wykorzystania „podwójnej roli” Spółki, w tym faworyzowania przez Allegro Retail względem działalności podejmowanej na Platformie przez niezależnych sprzedawców.

11.1.2.2. Kryterium porównywalnej sytuacji

- (778) W ocenie Prezesa Urzędu, działalność sprzedaży detalicznej Allegro na Platformie była porównywalna do działalności niezależnych sprzedawców w zakresie oferowania przez nich

⁴⁵³ Podobnie, w odniesieniu do wyszukiwarki internetowej wskazał Sąd w wyroku z dnia 10 listopada 2021 r. w sprawie T-612/17, *Google and Alphabet przeciwko Komisji Europejskiej (Google Shopping)*, ECLI:EU:T:2021:763, pkt 177.

⁴⁵⁴ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 4.2 uzasadnienia decyzji (Przyjęty model kooperacji pomiędzy Retail a Platformą w latach 2015 – 2017).

⁴⁵⁵ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 4.2 uzasadnienia decyzji (Przyjęty model kooperacji pomiędzy Retail a Platformą w latach 2015 – 2017).

produktów na Platformie. Retail, według założeń kierownictwa Spółki, był jednym ze sprzedawców na Platformie. Jednocześnie, zgodnie z publicznymi informacjami przekazywanymi oficjalnie przez kierownictwo Spółki, w tym niezależnym sprzedawcom, oferty Allegro miały podlegać takim samym kryteriom oceny jak konkurencyjne oferty innych sprzedawców⁴⁵⁶.

- (779) Allegro od początku planów utworzenia Retail zakładało, że Spółka (za pośrednictwem OSA) będzie konkurować z innymi sprzedawcami na Platformie⁴⁵⁷. Na stronie Platformy, tj. na listingach i poszczególnych powierzchniach reklamowych, wyświetlane były zarówno oferty wystawiane przez niezależnych przedsiębiorców, jak również oferty własne Allegro, w tym oferty wystawiane za pośrednictwem OSA⁴⁵⁸.
- (780) Spółka nie wskazała natomiast żadnych oficjalnych informacji dotyczących tego, czy (i ewentualnie w jakich sytuacjach) oferty Allegro będą podlegały innemu traktowaniu, niż oferty niezależnych sprzedawców, oraz jakie jest tego uzasadnienie. W szczególności, Allegro nie wyjaśniło, dlaczego oferty Spółki korzystały z funkcji reklamowych i sprzedażowych niedostępnych dla niezależnych sprzedawców, ani też dlaczego pracownicy innych działów niż Retail wspierali działalność sprzedażową Allegro, w tym rozwój OSA⁴⁵⁹.
- (781) W ocenie Prezesa Urzędu, jakość ofert wystawianych przez Allegro, za pośrednictwem OSA, nie odbiegała od jakości ofert niezależnych sprzedawców na Platformie, a Allegro koncentrowało się na sprzedaży tzw. *bestsellerów*, czyli najlepiej sprzedających się produktów oferowanych dotychczas przez niezależnych sprzedawców. Allegro tylko w bardzo ograniczonym zakresie uzupełniało ofertę sprzedażową na Platformie⁴⁶⁰.
- (782) Allegro, prowadząc działalność Retail, dążyło do maksymalizacji swoich obrotów i skupiało się na sprzedaży asortymentu o najlepszych parametrach finansowych, cieszących się największą popularnością na Platformie⁴⁶¹. Działalność Retail nie była nakierowana zatem ściśle na rozwój samej tylko Platformy.
- (783) W związku z powyższym, Prezes Urzędu uznał, że działalność Allegro związana z Retail była porównywalna do działalności podejmowanej na Platformie przez niezależnych sprzedawców. Z tego też względu oferty Allegro, według oficjalnych założeń, miały podlegać takim samym zasadom, co oferty niezależnych sprzedawców. Allegro nie wskazało odstępstw od tej zasady, czyli uzasadnionych przypadków faworyzowania własnej

⁴⁵⁶ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 4.3 uzasadnienia decyzji.

⁴⁵⁷ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 4.1 uzasadnienia decyzji.

⁴⁵⁸ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 5 uzasadnienia decyzji.

⁴⁵⁹ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 4, 5, 6 i 7 uzasadnienia decyzji.

⁴⁶⁰ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 5.2, 5.3 uzasadnienia decyzji.

⁴⁶¹ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 5.3 uzasadnienia decyzji.

działalności sprzedażowej, podejmowanej w szczególności za pośrednictwem OSA. Odmienne traktowanie ofert Allegro nie było zatem uzasadnione szczególną (wyjątkową) rolą Retail, np. ze względu na wyższą jakość usług lub nakierowanie działalności Retail wyłącznie na rozwój Platformy w sposób niekonkurencyjny względem działalności podejmowanej przez niezależnych sprzedawców⁴⁶².

11.1.2.3. Kryterium stosowania nierównych warunków

- (784) Prezes Urzędu uznał, że strategia Spółki faworyzowania własnej działalności sprzedażowej polegała na wykorzystaniu przez Allegro dominującej pozycji na krajowym rynku usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, oferowanych sprzedawcom na platformach handlu elektronicznego (na którym działa Platforma), aby umocnić swoją pozycję konkurencyjną w działalności sprzedażowej na Platformie (na rynku, na którym działa Retail). Powyższe działanie odbiegało od metod stosowanych w warunkach konkurencji merytorycznej, związanych m.in. z wyższą wydajnością Retail, niższą ceną lub lepszą jakością usług lub produktów Retail.
- (785) Prezes Urzędu stwierdził, że strategia faworyzowania własnej działalności – stwarzająca nierówne warunki na Platformie – polegała na:
- (786) wykorzystywaniu przez Allegro, do celów Retail, informacji na temat funkcjonowania Platformy lub zachowań kupujących na Platformie, mających znaczenie dla pozycjonowania i wyświetlania ofert produktów na tej samej platformie handlu elektronicznego, w szczególności w wynikach wyszukiwania ofert produktów segregowanych według kryterium trafności, niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców (dalej: „**zachowanie nr 1**”);
- (787) wykorzystywaniu przez Allegro, do celów Retail, funkcji sprzedażowych lub promocyjnych na Platformie, niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców (dalej: „**zachowanie nr 2**”).

11.1.2.3.1. Ocena zachowania Allegro nr 1

- (788) Prezes Urzędu – oceniając strategię Spółki faworyzowania własnej działalności sprzedażowej – odnośnie do zachowania nr 1, wziął pod uwagę następujące okoliczności faktyczne oraz kontekst gospodarczy badanej sprawy, relewantne dla oceny zachowania Allegro:

⁴⁶² Szczegółowa ocena w tym zakresie została przedstawiona w pkt 11.3 uzasadnienia decyzji.

- i. znaczenie widoczności oraz pozycjonowania ofert na Platformie, w tym znaczenie pozycjonowania ofert według algorytmu trafności;
- ii. brak dostępu lub ograniczony dostęp niezależnych sprzedawców do poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy;
- iii. dostęp pracowników odpowiedzialnych za Retail do poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy;
- iv. wykorzystywanie poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy przez Allegro na cele Retail.

Ad pkt (i) – znaczenie widoczności oraz pozycjonowania ofert na Platformie, w tym znaczenie pozycjonowania ofert według algorytmu trafności

- (789) W ocenie Prezesa Urzędu, widoczność ofert na Platformie, zarówno na listingach jak i na poszczególnych powierzchniach reklamowych, ma kluczowe znaczenie determinujące sukces sprzedażowy na Platformie⁴⁶³.
- (790) Pozycjonowanie ofert według kryterium trafności ma bardzo istotny wpływ na wybory dokonywane przez konsumentów oraz sukces komercyjny sprzedawców, wystawiających swoje oferty na Platformie. Większość użytkowników Platformy (kupujących) korzystała z sortowania po „trafności”, jako kryterium domyślnego. W latach 2015-2018 kryterium trafności miało od [xxx]% do [xxx]% udziału pośród wszystkich sposobów sortowania wyników na Platformie. Sposób sortowania ofert po „trafności” jest zatem strategicznym i kluczowym czynnikiem determinującym szansę sprzedawców na dotarcie z ofertą do kupujących⁴⁶⁴.
- (791) Miejsce oferty na listingu ma wpływ zarówno na liczbę odsłon danej oferty⁴⁶⁵, jak również na prawdopodobieństwo dokonania transakcji sprzedaży produktu oraz GMV. Kilka pierwszych miejsc zajmowanych przez oferty na listingach znacząco wyróżnia się pod względem konwersji⁴⁶⁶ od pozostałych ofert, pozycjonowanych na dalszych miejscach⁴⁶⁷. Niezależni sprzedawcy, wraz z obniżeniem ich pozycji na listingach sortowanych po trafności, odnotowali znaczne spadki sprzedaży swoich produktów na Platformie⁴⁶⁸.

⁴⁶³ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 5.1, 7.1.1.2 i 7.2.1 uzasadnienia decyzji.

⁴⁶⁴ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.1.2 uzasadnienia decyzji.

⁴⁶⁵ Tj. wyświetleń, „klikalność” oferty.

⁴⁶⁶ Wyjaśnienie tego terminu wskazano w pkt 2(xii) uzasadnienia decyzji.

⁴⁶⁷ Por. Wykres 6 Analiza konwersji pozycji ofert na listingach oraz ustalenia wskazane w nb. (271) pkt (276)-(277) uzasadnienia decyzji.

⁴⁶⁸ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w nb.(271) pkt (278) uzasadnienia decyzji.

- (792) Zaobserwowana w maju 2015 r. przez Spółkę niska pozycja ofert Allegro na listingach sortowanych „po trafności”, wystawianych w ramach projektu pn. „Kanarek”, odebrana była przez Spółkę jako problem wymagający podjęcia odpowiednich działań, polegających na dostosowaniu prezentacji ofert Spółki do zasad funkcjonowania tego algorytmu⁴⁶⁹, przez pracowników Allegro⁴⁷⁰. Gdyby Allegro nie miało możliwości dostosowania swoich ofert do zasad funkcjonowania algorytmu trafności, to wówczas nie podejmowałoby kwestionowanych zachowań⁴⁷¹.
- (793) Prezes Urzędu ocenia, że aby sprzedawca mógł odnieść sukces na Platformie, musi być zauważony przez kupującego. W związku z tym konkurencja w ramach Platformy w znacznym zakresie, oprócz cen, opiera się na korzystaniu z dodatkowych form reklamowania (promowania) ofert, zwiększających widoczność danej oferty⁴⁷².
- (794) W ocenie Prezesa Urzędu, sprzedawcy, w tym Retail, aby ich oferty były wysoko pozycjonowane na listingach sortowanych według kryterium „trafności”, muszą dostosować swoje zachowanie do kluczowych zasad funkcjonowania Platformy, w tym do kryteriów (parametrów) algorytmu trafności. Pomimo że zasady funkcjonowania Platformy, w tym zasady dotyczące algorytmu trafności są, co do zasady, jednakowe dla wszystkich sprzedawców⁴⁷³, to jednak w praktyce wiedza na temat funkcjonowania Platformy oraz algorytmu trafności umożliwia sprzedawcom lepsze dostosowanie swoich działań do zasad funkcjonowania Platformy oraz algorytmu trafności⁴⁷⁴. Informacje na temat funkcjonowania Platformy, w tym dotyczące algorytmu trafności, umożliwiają umieszczanie ofert na czołowych miejscach w wynikach wyszukiwania, w tym sortowanych „po trafności” oraz lepsze wyświetlanie i pozycjonowanie tych ofert względem ofert innych sprzedawców.
- (795) *A contrario*, sprzedawcy nieposiadający wiedzy (informacji) na temat funkcjonowania Platformy, w tym zasad algorytmu trafności oraz informacji dotyczących zachowań kupujących na Platformie ponoszą większe ryzyko biznesowe w postaci dostosowania swoich działań do nieznanych im zasad funkcjonowania Platformy, w tym kryteriów algorytmu trafności oraz ewentualnych błędów jego funkcjonowania⁴⁷⁵. Przykładowo, metodą prób i błędów sprzedawcy ci muszą sprawdzać, czy ich określone zachowanie, np. sugerowane przez Allegro w odpowiedzi na zapytania tych przedsiębiorców, przyczyni się

⁴⁶⁹ Tj. działań polegających na optymalizacji ofert Spółki z perspektywy zasad funkcjonowania algorytmu trafności.

⁴⁷⁰ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.4.1 uzasadnienia decyzji.

⁴⁷¹ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.4 uzasadnienia decyzji.

⁴⁷² Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 5.1 uzasadnienia decyzji.

⁴⁷³ Jest stosowany jednakowo wobec wszystkich sprzedawców.

⁴⁷⁴ Możliwe przykładowe sposoby wykorzystania przez sprzedawców informacji dot. algorytmu trafności wskazano w pkt 7.1.1.2.1 uzasadnienia decyzji.

⁴⁷⁵ Zostało to wskazane w nb. (323) uzasadnienia decyzji.

do poprawy ich pozycji w wynikach wyszukiwania⁴⁷⁶. W konsekwencji, brak wiedzy sprzedawców na temat funkcjonowania algorytmu trafności może przekładać się na niskie pozycjonowanie ich ofert na listingach, w tym listingach sortowanych według tego domyślnego sposobu sortowania ofert na Platformie.

Ad pkt (ii) – brak szczegółowej wiedzy niezależnych sprzedawców na temat poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy

- (796) W ocenie Prezesa Urzędu, niezależni sprzedawcy nie mieli dostępu do poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy (tj., jak wyżej zdefiniowano: niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców informacji na temat funkcjonowania Platformy lub zachowań kupujących na Platformie, mających znaczenie dla pozycjonowania i wyświetlania ofert produktów na Platformie) lub też dostęp niezależnych sprzedawców do przedmiotowych informacji był ograniczony. Powyższe wynikało z tego, że: **(i)** Allegro w bardzo ograniczonym zakresie udostępniło niezależnym sprzedawcom przedmiotowe informacje, w tym informacje dotyczące funkcjonowania algorytmu trafności; **(ii)** Allegro, co do zasady, nie udostępniało niezależnym sprzedawcom danych dotyczących zachowań kupujących na Platformie⁴⁷⁷.
- (797) Prezes Urzędu ustalił, że Spółka nie udostępniała niezależnym sprzedawcom informacji dotyczących: **(i)** szczegółów funkcjonowania algorytmu trafności, w tym informacji dotyczących czynników (kryteriów) oraz ich wag branych pod uwagę przez ten algorytm; **(ii)** wszystkich planowanych zmian w sortowaniu ofert na Platformie, w tym zmian w funkcjonowaniu algorytmu trafności; **(iii)** szczegółowych zasad tworzenia odpowiednich tytułów ofert z użyciem odpowiednich (trafnych) słów kluczy; **(iv)** szczegółowych zasad prowadzenia sklepu na Platformie, w tym tworzenia odpowiednich opisów ofert, pozytywnie wpływających na doświadczenie zakupowe kupujących (w tym klikalność i konwersję ofert); **(v)** planowanych przez Allegro akcji marketingowych, w tym znaczenia poszczególnych kampanii dla sprzedaży detalicznej na Platformie.
- (798) Niezależni sprzedawcy nie mieli również dostępu do informacji Spółki na temat aktywności kupujących na Platformie, w tym do danych o: **(i)** ruchu na stronie Platformy (np. jaka jest liczba wyświetleń danych ofert na Platformie; jakie są źródła ruchu danych ofert; jaka jest konwersja oferty według źródła ruchu); **(ii)** wyszukiwanych frazach na Platformie (np. jak kształtuje się w czasie liczba odsłon oferty, zawierającej w sobie określoną frazę wyszukiwania; jaka jest liczba i wartość transakcji dotyczących ofert zawierających w sobie

⁴⁷⁶ Zob. w tym zakresie przykładowe działania, które mogą poprawić pozycjonowanie ofert „po trafności” wskazane przez Spółkę w pkt 7.1.1.2.1 uzasadnienia decyzji.

⁴⁷⁷ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.2 uzasadnienia decyzji.

daną frazę wyszukiwania; jakie frazy są najczęściej wprowadzane podczas przeszukiwania określonej kategorii, i które z nich generują największą sprzedaż); (iii) doświadczeniach zakupowych użytkowników (np. jakie czynności podejmowane były przez kupujących na stronie Platformy, zanim doszło do transakcji); (iv) profilu użytkowników (informacje o tym, jakie cechy, istotne z punktu widzenia podejmowanych decyzji zakupowych, mają poszczególni użytkownicy).

- (799) Allegro podało jedynie bardzo ogólne informacje na temat tego, co mogą zrobić sprzedawcy, aby ich oferta znalazła się wysoko przy sortowaniu „po trafności”. Podane przez Allegro do wiadomości publicznej informacje odnośnie do czynników branych pod uwagę w algorytmie trafności nie były jednak tożsame z faktycznymi kryteriami tego algorytmu. Odpowiedzi, których udzielało Allegro na zapytania niezależnych sprzedawców odnośnie do funkcjonowania algorytmu trafności, co do zasady, miały powtarzalny (schematyczny) charakter oraz charakteryzowały się dużym poziomem ogólności oraz niską wartością aplikacyjną⁴⁷⁸.
- (800) W związku z powyższym, Allegro nie przedstawiło do wiadomości publicznej, ani w odpowiedzi na zapytania sprzedawców⁴⁷⁹, głównych kryteriów determinujących ocenę ofert według algorytmu trafności, ani też relatywnego znaczenia poszczególnych kryteriów w jego ramach, jak również nie udostępniało niezależnym sprzedawcom danych dotyczących zachowań kupujących na Platformie. Spółka informowała jedynie sprzedawców o ogólnym działaniu algorytmu oraz nieostrych czynnikach pośrednio mogących wpłynąć na pozycjonowanie ich ofert „po trafności”, takich, jak odpowiedni opis produktu i rzetelne przedstawienie wyników jego działania w ofercie. W konsekwencji, większość niezależnych sprzedawców nie wiedziała, ani w jaki sposób algorytm ten działa, ani też, dlaczego konkretna oferta jest wyżej pozycjonowana w wynikach wyszukiwania od innych⁴⁸⁰.

Ad pkt (iii) – dostęp pracowników odpowiedzialnych za Retail do poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy

- (801) W ocenie Prezesa Urzędu, pracownicy Allegro, w tym pracownicy odpowiedzialni za dział Retail, mieli dostęp do poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy (tj., jak wyżej zdefiniowano: niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców informacji na temat funkcjonowania Platformy lub zachowań kupujących na Platformie, mających znaczenie dla pozycjonowania i wyświetlania ofert produktów na Platformie). Do

⁴⁷⁸ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.2.2.1 uzasadnienia decyzji.

⁴⁷⁹ Odpowiedzi udzielane przez Allegro na zapytania sprzedawców zostały wskazane w pkt 7.1.2.2.1 uzasadnienia decyzji.

⁴⁸⁰ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.2.2.2 uzasadnienia decyzji.

maja 2021 r., Allegro nie przyjęło żadnych zasad dotyczących ograniczenia pracownikom odpowiedzialnym za Retail dostępu do przedmiotowych informacji⁴⁸¹.

- (802) W ocenie Prezesa Urzędu, pracownicy Allegro odpowiedzialni za dział Retail znali szczegóły algorytmu trafności w znacznie większym zakresie niż niezależni sprzedawcy. Pracownicy Spółki odpowiedzialni za tworzenie algorytmu trafności przekazywali informacje odnośnie do funkcjonowania tego algorytmu pracownikom odpowiedzialnym za dział Retail, a także udostępniali im wewnętrzne narzędzia pozwalające dostosować oferty OSA do wymogów algorytmu trafności⁴⁸².
- (803) W szczególności, podczas warsztatów dotyczących algorytmu trafności, pracownicy odpowiedzialni za Retail – w celu jak najlepszego pozycjonowania ofert Allegro – uzyskiwali bardzo szczegółowe i poufne informacje dotyczące funkcjonowania algorytmu (oraz planowanych zmian w jego funkcjonowaniu) dotyczących takich zagadnień jak: (i) oceny obrazka, (ii) składowe algorytmu trafności oraz (iii) dopasowanie tytułu do zapytania. Pracownicy odpowiedzialni za Retail mieli możliwość uzyskania informacji na wcześniej przygotowane przez siebie pytania i wątpliwości dotyczące oceny wystawianych ofert według trafności. Przykładowo pracownicy Spółki pytali oraz uzyskiwali szczegółowe odpowiedzi odnośnie do tego, czy polityka białych zdjęć będzie dotyczyć ofert używanych; co składa się na trafność; jak będzie się zmieniała trafność z upływem czasu; oraz jakie są najczęstsze błędy, które zaniżają wynik trafności. Pojawiło się m.in. pytanie dotyczące błędnego działania narzędzia do sprawdzania oceny zdjęć przez algorytm [xxx]⁴⁸³.
- (804) Ponadto, pracownicy Spółki odpowiedzialni za Retail, doraźnie (tj. bez wcześniejszego zaplanowania danego spotkania) konsultowali się z pracownikami odpowiedzialnymi za funkcjonowanie algorytmu trafności w celu uzyskania praktycznych informacji mających na celu lepsze pozycjonowanie ofert Allegro⁴⁸⁴. Przykładowo, podczas pierwszych dni funkcjonowania Retail w maju 2015 r., pracownicy Spółki zauważyli, że oferty Allegro są nisko pozycjonowane według algorytmu trafności, co było postrzegane przez Spółkę jako pilny problem wymagający rozwiązania. W tym celu pracownicy Allegro odpowiedzialni za Retail wskazali, że muszą dowiedzieć się, w jaki sposób zapewnić wysoką pozycję w listingach sortowanych „po trafności” oraz odbyli spotkania z pracownikami Spółki odpowiedzialnymi za funkcjonowanie algorytmu trafności. Dzięki uzyskaniu od ekspertów Allegro odpowiedzialnych za tworzenie tego algorytmu poufnych informacji dotyczących funkcjonowania algorytmu trafności pracownicy Spółki odpowiedzialni za Retail mogli

⁴⁸¹ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 4.2 i 7.1.3 uzasadnienia decyzji.

⁴⁸² Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.4 uzasadnienia decyzji.

⁴⁸³ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.4 uzasadnienia decyzji.

⁴⁸⁴ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.4 uzasadnienia decyzji.

lepiej dostosować swoje oferty do zasad sortowania ofert „po trafności” w porównaniu do możliwości dostawiania ofert do działań tego algorytmu przez niezależnych sprzedawców⁴⁸⁵.

- (805) Pracownicy Allegro odpowiedzialni za dział Retail otrzymywali nie tylko praktyczne informacje umożliwiające poprawę ofert Spółki według wymogu algorytmu trafności, ale otrzymywali również poufne informacje dotyczące **planowanych** zmian w jego funkcjonowaniu⁴⁸⁶. Przykładowo, na szkoleniu dla pracowników odpowiedzialnych za dział Retail z 15 grudnia 2016 r., przekazywane były informacje dotyczące zmian w algorytmie trafności. W dokumencie, wskazującym na pytania pracowników Retail wskazano następujące pytanie i odpowiedź dotyczącą zmian w funkcjonowaniu algorytmu trafności:

„W którą stronę ma ewoluować trafność - jakie elementy będą zyskiwały na znaczeniu, a które traciły? Czy wysyłka gratis ma pozytywny wpływ na trafność? Obecnie bezpośrednio nie, ale planujemy to uwzględnić przy metodach wysyłki. Pracujemy nad dodaniem kolejnych cech uwzględniających jakość oferty. Część z tych danych pochodzi z innych źródeł, np. [xxx] - te zmiany są zarządzane przez zespół niedozwolonych transakcji i zmiana prognozy ma wpływ na ocenę w trafności. Pracujemy też nad zmianą sposobu liczenia zaangażowania - nie ma tu jeszcze podjętej ostatecznej decyzji. Na razie zmieniliśmy sposób liczenia popularności oferty dla dodań do koszyka, kolejno taką samą zmianę będziemy testować na wyświetleniach showitema i prezentacji oferty na listingu.)”

Dowód: pochodzący od Allegro dokument zawierający pytania dotyczące wyszukiwania i sortowania po trafności przygotowane na szkolenie z dnia 15 grudnia 2016 r. stanowiący załącznik 1.a.ii.6 do pisma z Allegro z dnia 31 marca 2022 r.

- (806) Prezes Urzędu ocenił, że pracownicy Spółki odpowiedzialni za rozwój Retail posiadali dostęp do informacji na temat planowanych przez Allegro akcji marketingowych, w tym znaczenia poszczególnych kampanii na dokonywaną sprzedaż detaliczną na Platformie. Świadczą o tym następujące okoliczności. Pracownicy działu Reklamy współpracowali z pracownikami działu Retail w celu realizacji zakładanych celów sprzedażowych Spółki. Pracownicy odpowiedzialni za Retail dysponowali dużą autonomią w zakresie realizacji strategii marketingowej ofert Allegro na Platformie. Retail był głównym interesariuszem wewnętrznym⁴⁸⁷ korzystającym z zasobów reklamowych Platformy.
- (807) Prezes Urzędu ocenił, że pracownicy Spółki odpowiedzialni za rozwój Retail posiadali dostęp do informacji na temat zachowań kupujących na Platformie. W tym zakresie, Allegro,

⁴⁸⁵ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.4 uzasadnienia decyzji.

⁴⁸⁶ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.3.2 uzasadnienia decyzji.

⁴⁸⁷ Interesariusze to reprezentanci poszczególnych segmentów biznesowych lub pionów organizacyjnych Allegro zainteresowani korzystaniem z zasobów reklamowych Platformy.

do maja 2021 r., nie przyjęło żadnych zasad dotyczących ograniczenia pracownikom odpowiedzialnym za Retail dostępu do danych niedostępnych dla niezależnych sprzedawców dotyczących aktywności kupujących na Platformie (np. dane dotyczące ruchu na Platformie, konwersji ofert oraz o wyszukiwanych frazach)⁴⁸⁸. Dane te, i informacje wyciągane na ich podstawie, były wykorzystywane do realizacji celów Retail⁴⁸⁹.

Ad pkt (iv) – wykorzystywanie poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy przez Allegro na cele Retail

(808) Prezes Urzędu zważył, że praktyczne wykorzystanie wiedzy na temat poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy było możliwe przede wszystkim dzięki współpracy pracowników Retail z pracownikami innych działów Allegro, w tym z pracownikami odpowiedzialnymi za funkcjonowanie algorytmu trafności. Pracownicy Spółki, odpowiedzialni za inne działy niż Retail, udostępniali pracownikom Retail wewnętrzne narzędzia (nie dostępne dla niezależnych sprzedawców), które ułatwiały dostosowanie ofert Retail do zasad funkcjonowania algorytmu trafności, co w konsekwencji przekładało się na wyższe pozycjonowanie ofert Allegro⁴⁹⁰.

(809) Wiedza Spółki odnośnie do zasad funkcjonowania algorytmu trafności umożliwiała lepsze dostosowanie ofert Allegro do jego funkcjonowania w czasie projektu „Kanarek”. Jak wskazał pracownik Spółki, odpowiedzialny za Retail, w wiadomości e-mail z 21 maja 2015 r.:

„Rozmawiałem już z ludźmi od trafności, podziwiają aby nasza oferta była wyżej a nie na samym końcu”.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 21 maja 2015 r. (godz. 13:23); nadawca: [xxx], odbiorca: [xxx]; do wiadomości: [xxx]; <retail@allegro.pl>; [xxx]; [xxx]; temat: Re: Barbie; stanowiąca załącznik 7.vi do pisma Allegro z dnia 9 lutego 2022 r.

(810) Działania Spółki dotyczące dostosowania ofert Spółki do zasad funkcjonowania Platformy w trakcie projektu „Kanarek” obejmowały m.in. zwiększenie atrakcyjności opisów i nazw ofert Allegro (w tym wyświetlanych w wynikach wyszukiwania). Kompletny i przejrzysty opis oferty był jednym z elementów ocenianych przez algorytm trafności – stąd niepełny

⁴⁸⁸ Podział danych zbieranych przez Spółkę i ich znaczenie został przedstawiony w pkt 3.3.3 uzasadnienia decyzji.

⁴⁸⁹ Szczegółowe ustalenia odnośnie do wykorzystywanych informacji na temat aktywności kupujących na Platformie, na cele Retail, zostały przedstawione w pkt 7.1.4.7 i 7.1.4.8 uzasadnienia decyzji.

⁴⁹⁰ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.3.1.1 uzasadnienia decyzji.

opis ofert Retail mógł skutkować niską oceną przez ten algorytm w maju/czerwcu 2015 r. Pracownicy Spółki w tym zakresie podejmowali działania niedostępne dla niezależnych sprzedających, w szczególności przeprowadzili testy A/B dotyczące sposobu prezentowania ofert Allegro. Niezależni sprzedawcy nie mieli technicznej możliwości przeprowadzania tego typu testów we własnym zakresie ani nie mieli możliwości wzięcia udziału w testach, które Spółka zaplanowała wyłącznie dla ofert OSA. Wyniki tych testów nie były również udostępniane dla niezależnych sprzedawców⁴⁹¹.

- (811) W ocenie Prezesa Urzędu, Allegro (Retail) był w uprzywilejowanej pozycji względem niezależnych sprzedawców w zakresie możliwości dostosowania swoich działań do jednego z kryteriów algorytmu trafności, tj. zaangażowania, na które wpływała m.in. liczba sprzedawanych produktów (tj. ich popularność) oraz zachowania kupujących na Platformie. W szczególności Allegro korzystało z funkcji sprzedażowych i reklamowych, zwiększających wyświetlenia i konwersję ofert wystawianych za pośrednictwem Retail, z wyłączeniem niezależnych sprzedawców⁴⁹². Dzięki temu oferty Allegro były lepiej oceniane według kryterium „zaangażowania” w porównaniu do ofert niezależnych sprzedawców. Allegro posiadało również dokładne dane analityczne dotyczące zachowań kupujących na Platformie, pozwalające określić ruch użytkowników („klikalność” określonych miejsc Platformy; wyświetlenia ofert) wraz z ich atrybucją⁴⁹³. Wiedza w tym zakresie pozwalała zaplanować skuteczne działania reklamowe i zwiększyć wyświetlanie ofert Allegro⁴⁹⁴.
- (812) W ocenie Prezesa Urzędu, Allegro (Retail) był w uprzywilejowanej pozycji względem niezależnych sprzedawców w zakresie możliwości dostosowania swoich działań do jednego z kryteriów algorytmu trafności, tj. odpowiednich miniaturki. Pracownicy Spółki odpowiedzialni za dział Retail korzystali z wewnętrznych narzędzi, w szczególności z tzw. aplikacji [xxx] (nieдоступnej dla pozostałych sprzedawców; udostępnionej pracownikom odpowiedzialnym za dział Retail przez pracowników innych działów Spółki), wskazującej na zakres dostosowania ofert wystawianych poprzez sprzedawcę o nazwie OSA do wymagań odnoszących się do wyglądu pierwszego zdjęcia (miniaturki), co stanowiło jeden z najistotniejszych czynników (kryteriów) algorytmu trafności. Ponadto, wiedza Allegro odnośnie do zmian w algorytmie trafności, w związku z planowanym wprowadzeniem algorytmu [xxx], umożliwiała również wcześniejsze dostosowanie ofert Spółki, aby zmiany w algorytmie nie miały negatywnego wpływu na wysokie pozycjonowanie ofert Allegro⁴⁹⁵.

⁴⁹¹ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.4.1 uzasadnienia decyzji.

⁴⁹² Szczegółowe ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.4.2 uzasadnienia decyzji.

⁴⁹³ Tj. przypisanie określonemu źródłu (tj. miejscu na Platformie, np. listing, *showcase*) największej „zasługi” w doprowadzeniu do zakupu. Zob. wyjaśnienie tego terminu wskazane w pkt 2(v) uzasadnienia decyzji. Ustalenia odnośnie do dostępu Allegro do danych analitycznych zostały z kolei przedstawione w pkt 7.1.3 uzasadnienia decyzji.

⁴⁹⁴ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.4.8 uzasadnienia decyzji.

⁴⁹⁵ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.4.5 uzasadnienia decyzji.

Pracownicy odpowiedzialni za Retail, przy ustaleniu strategii sprzedaży Retail brali pod uwagę przyszłe zmiany w funkcjonowaniu algorytmu trafności⁴⁹⁶.

- (813) W ocenie Prezesa Urzędu, Allegro (Retail) było także w uprzywilejowanej pozycji względem niezależnych sprzedawców w zakresie możliwości dostosowania swoich działań do jednego z kryteriów algorytmu trafności, tj. dopasowania oferty do zapytania klienta. W szczególności, dzięki wewnętrznym narzędziom Spółki, pracownicy Allegro odpowiedzialni za dział Retail poznawali informacje o zachowaniach kupujących, takie jak najpopularniejsze frazy, jakie klienci wpisują w wyszukiwarkę, dzięki czemu mogli lepiej dopasować tytuły ofert OSA do kryterium pn. „dopasowanie oferty do zapytania klienta”⁴⁹⁷.
- (814) W ocenie Prezes Urzędu, Allegro (Retail) łatwiej dostosowywało swoje zachowania do pozostałych zasad funkcjonowania algorytmu trafności w porównaniu do niezależnych sprzedawców, tj. do kryterium „format sprzedaży”, kryterium „jakość” oraz innych kryteriów trafności⁴⁹⁸.
- (815) W ocenie Prezesa Urzędu, Spółka realizowała testy A/B m.in. w celu zwiększenia efektywności sprzedaży (tj. zwiększenie wyświetleń i konwersji ofert) prowadzonej za pośrednictwem OSA. Testy prowadzone w odniesieniu do wyglądu oferty Allegro pozwalały określać, jak kształtowały się parametry zakupowe poszczególnych testowanych wariantów (liczba odsłon, umieszczeń w koszyku, kliknięć „kup teraz”), co z kolei umożliwiało zmierzenie wpływu testowanego rozwiązania na konwersję. Testowanie nowych funkcji metodą A/B umożliwiało również weryfikację, jaki wpływ na działalność OSA będzie miało wprowadzenie określonej funkcji na Platformie. Dzięki temu, Spółka była w stanie pozyskać wiedzę na temat pożądanego kierunku rozwoju Platformy z perspektywy własnej działalności sprzedażowej (Retail)⁴⁹⁹.
- (816) W ocenie Prezesa Urzędu, Allegro wykorzystywało informacje dotyczące zachowań kupujących na Platformie, w tym dotyczące źródeł ruchu, konwersji i atrybucji ofert Allegro, jak również klikalności poszczególnych powierzchni na Platformie. Na podstawie tych danych Spółka była m.in. w stanie ocenić, jaka jest efektywność sprzedaży Allegro. Pracownicy Allegro odpowiedzialni za dział Retail dysponowali również szczegółowymi informacjami odnośnie do ścieżki zakupowej użytkowników mającymi znaczenie dla procesu wyszukiwania oraz selekcji produktów na Platformie. Powyższe informacje miały znaczenie dla rozwoju działalności Retail. Przy pomocy przedmiotowych informacji, Allegro w sposób ciągły weryfikowało wydajność (efektywność) prowadzonych przez siebie

⁴⁹⁶ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w nb. (363) uzasadnienia decyzji.

⁴⁹⁷ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt (428) uzasadnienia decyzji.

⁴⁹⁸ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.4.3, 7.1.4.4, 7.1.1.1.6 uzasadnienia decyzji.

⁴⁹⁹ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.4.7 uzasadnienia decyzji.

kont sprzedawców na Platformie. Na tej podstawie Spółka analizowała, które przestrzenie promocyjne Platformy były najbardziej efektywne oraz podejmowała decyzje biznesowe, gdzie, i jakie oferty Allegro powinno wyświetlić, żeby generowały one jak największy ruch, tj. przekliki do listingów i ofert Spółki (zgodnie z danym modelem atrybucji). W konsekwencji, na podstawie tych informacji Spółka decydowała, w jaki sposób promować i prezentować swoje oferty lub stosować dane funkcje reklamowe i sprzedażowe, aby uzyskać jak najlepszą konwersję⁵⁰⁰.

- (817) W ocenie Prezesa Urzędu, niezależni sprzedawcy nie mogli opracować równie skutecznej strategii poprawy wyświetlania i pozycjonowania ofert, w tym na listingach sortowanych „po trafności”. W szczególności, w odpowiedzi na zapytania i skargi sprzedawców, wskazujących na ich złą sytuację związaną z wprowadzeniem przez Spółkę algorytmu trafności, Allegro informowało, że nie przeprowadza szczegółowych analiz dotyczących spadku lub wzrostu sprzedaży na kontach konkretnych użytkowników, dlatego nie jest w stanie udzielić informacji na zapytanie, a także, że nie ma wpływu na spadek zainteresowania kupujących określoną ofertą⁵⁰¹. Działania dotyczące dostosowania ofert Spółki do poufnych zasad dotyczących funkcjonowania Platformy, w tym zasad funkcjonowania algorytmu trafności były w związku z tym skuteczniejsze w porównaniu do działań podejmowanych przez niezależnych sprzedawców. Allegro mogło szybciej i sprawniej dostosować swoje oferty dzięki wykorzystaniu poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy, w tym zasad funkcjonowania algorytmu trafności oraz zachowań kupujących na Platformie, w porównaniu do niezależnych sprzedawców⁵⁰².

11.1.2.3.2. Ocena zachowania Allegro nr 2

- (818) Prezes Urzędu – oceniając strategię Spółki faworyzowania własnej działalności sprzedażowej na Platformie – odnośnie do zachowania nr 2, wziął pod uwagę następujące okoliczności faktyczne oraz kontekst gospodarczy badanej sprawy, mające relewantne znaczenie dla oceny zachowania Allegro:
- i. znaczenie funkcji sprzedażowych lub promocyjnych na Platformie dla sprzedawców;
 - ii. brak udostępnienia określonych⁵⁰³ funkcji sprzedażowych lub promocyjnych dla wszystkich niezależnych sprzedawców⁵⁰⁴;

⁵⁰⁰ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.4.8 uzasadnienia decyzji.

⁵⁰¹ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.2.1 uzasadnienia decyzji.

⁵⁰² Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.4, 7.1.4.7, 7.1.4.8 uzasadnienia decyzji.

⁵⁰³ Allegro korzystało funkcji sprzedażowych lub promocyjnych, niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców, takich jak: kupony rabatowe, czarna belka, trzecia kropka, karuzela rekomendacji, możliwość zmian opisów i parametrów w opublikowanej ofercie, zmiana ceny opublikowanej oferty, podpowiadanie wyszukiwanej frazy, rekomendacja krzyżowa, formularz zwrotów, logotyp – oficjalny sklep – niedostępnych lub ograniczonych dla innych sprzedawców.

⁵⁰⁴ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.2 uzasadnienia decyzji.

- iii. korzystanie przez Allegro z funkcji sprzedażowych lub promocyjnych niedostępnych lub ograniczonych dla innych sprzedawców nie miało wyłącznie testowego charakteru;
- iv. zakres, częstotliwość i znaczenie korzystania przez Allegro z funkcji sprzedażowych lub promocyjnych niedostępnych lub ograniczonych dla innych sprzedawców.

Ad pkt (i) – znaczenie funkcji sprzedażowych lub promocyjnych na Platformie

- (819) Prezes Urzędu uznał, że korzystanie z funkcji reklamowych i promocyjnych na Platformie, wpływające na odpowiednią widoczność i pozycjonowanie ofert na Platformie, stanowi kluczowy czynnik determinujący szanse sprzedawców na dotarcie z ofertą do kupujących, odpowiadający za sukces sprzedażowy na Platformie⁵⁰⁵.
- (820) Odpowiednia widoczność i pozycjonowanie ofert na Platformie ma bowiem istotne znaczenie w procesie zakupowym (ścieżkach zakupowych użytkowników), gdyż stanowi wstępny warunek zainteresowania się kupującego ofertą. Funkcje sprzedażowe i reklamowe pozwalają zwiększyć skuteczność sprzedaży na każdym etapie ścieżki zakupowej (tj. świadomość, zainteresowanie, poszukiwanie informacji oraz zakup)⁵⁰⁶.

Ad pkt (ii) – brak udostępnienia funkcji sprzedażowych lub promocyjnych dla niezależnych sprzedawców

- (821) Prezes Urzędu uznał, że Allegro korzystało z funkcji sprzedażowych lub promocyjnych, takich jak: kupony rabatowe, czarna belka, trzecia kropka, karuzela rekomendacji, możliwość zmian opisów i parametrów w opublikowanej ofercie, zmiana ceny opublikowanej oferty, podpowiadanie wyszukiwanej frazy, rekomendacja krzyżowa, formularz zwrotów, logotyp – oficjalny sklep – niedostępnych lub ograniczonych dla innych sprzedawców⁵⁰⁷.
- (822) Niezależni sprzedawcy, pomimo że zgłaszali chęć korzystania z przedmiotowych funkcji, nie mogli z nich korzystać. W przypadku niektórych funkcji (zmiana ceny opublikowanej oferty), Spółka sama decydowała, którzy (wybrani przez nią sprzedawcy) mogą skorzystać z tej funkcji. Allegro nie przyjęło jednak transparentnych i obiektywnych kryteriów wyboru

⁵⁰⁵ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.2.1 uzasadnienia decyzji.

⁵⁰⁶ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.2.1 uzasadnienia decyzji.

⁵⁰⁷ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.2 uzasadnienia decyzji (Wykorzystywanie przez Allegro, do celów Retail, funkcji sprzedażowych i reklamowych na Platformie, niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców).

tych sprzedawców. W związku z tym zainteresowani niezależni sprzedawcy nie mogli zgłosić się do korzystania z tej funkcji⁵⁰⁸.

Ad pkt (iii) – korzystanie przez Allegro z funkcji sprzedażowych lub promocyjnych niedostępnych lub ograniczonych dla innych sprzedawców nie miało wyłącznie testowego charakteru

- (823) W ocenie Prezesa Urzędu, korzystanie z następujących funkcji przez Allegro nie miało czysto testowego charakteru, tj. z: kuponów rabatowych, czarnej belki, trzeciej kropki, karuzeli rekomendacji, możliwości zmian opisów i parametrów w opublikowanej ofercie, zmiany ceny opublikowanej oferty, odpowiadania wyszukiwanej frazy, rekomendacji krzyżowej, formularzy zwrotów, logotypu – oficjalny sklep. Ich używanie miało wpływ na rozwój Retail, względem działalności sprzedażowej dokonywanej na Platformie przez niezależnych sprzedawców.
- (824) W ocenie Prezesa Urzędu, funkcje ściśle testowe – w przeciwieństwie do funkcji służących zwiększeniu efektywności sprzedaży na Platformie – to rozwiązania, korzystanie z których służy wyłącznie celom ulepszenia usług pośrednictwa internetowego świadczonych przez Spółkę w postaci sprawdzenia prawidłowości i efektywności działania nowej funkcji przed jej ewentualnym ogólnodostępnym wprowadzeniem na Platformie. Nowe rozwiązania w zakresie działania Platformy muszą być testowane, by sprawdzić w szczególności: **(i)** techniczne wykonanie nowych rozwiązań, oraz **(ii)** czy rozwiązania, które teoretycznie wydają się korzystne, rzeczywiście przyniosą pożądane efekty.
- (825) Używanie funkcji ściśle testowych – ze względu na ograniczony zasięg oraz zasady używania – nie ma wpływu na sprzedaż użytkowników dokonywaną na Platformie. O testowym charakterze funkcji świadczy używanie jej w bardzo niskim ruchu na Platformie⁵⁰⁹ (np. 1%⁵¹⁰), proporcjonalnie do wymogu zmierzenia prawidłowości działania oraz skuteczności nowej funkcji⁵¹¹, przez sprzedawców wybranych na podstawie przejrzystych oraz obiektywnych kryteriów. Przykładem funkcji testowej był przeprowadzany test tzw. dymku reklamowego na [xxx]% ruchu na Platformie, przez [xxx] sprzedawców, wybranych na podstawie przejrzystych i obiektywnych kryteriów.

⁵⁰⁸ Przykładowo, niezależni sprzedawcy, biorący udział w badaniach przeprowadzonych przez Allegro w 2017 r., szczególnie nisko oceniali możliwość wyróżnienia swoich ofert na Platformie oraz wskazywali na brak narzędzi do organizowania promocji i rabatów na Platformie (por.: Wykres 7 Ocena poszczególnych etapów procesu sprzedaży na Platformie przez niezależnych sprzedawców).

⁵⁰⁹ Pojęcie źródła ruchu zostało zdefiniowane w pkt 2(xxxix) uzasadnienia decyzji.

⁵¹⁰ Tj. na 100 użytkowników (kupujących) Platformy, tylko 1 kupującemu wyświetlała się dana funkcja.

⁵¹¹ Tj. pozwalając na osiągnięcie celu testów.

Dowód:

Pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 9 listopada 2016 r., nadawca: [xxx]; odbiorcy: [xxx], [xxx], [xxx], [xxx], [xxx], [xxx], [xxx], [xxx], [xxx], [xxx]; temat: Dymek 'reklamowy' na 100% ruchu (?).

Ad pkt (iv) – zakres, częstotliwość i znaczenie wyłącznego korzystania przez Allegro z funkcji sprzedażowych lub promocyjnych

(826) Prezes Urzędu uznał, że korzystanie przez Allegro na cele Retail z zespołu funkcji sprzedażowych lub promocyjnych niedostępnych lub ograniczonych dla innych sprzedawców było znaczące, biorąc pod uwagę: **(i)** okres korzystania z tych funkcji; **(ii)** zakres ruchu (widoczność/dostępność funkcji dla kupujących); **(iii)** znaczenie funkcji na różnych etapach procesu zakupowego. Powyższe informacje zostały przedstawione w poniższej tabeli nr Tabela 34.

*Tabela 34
Zestawienie funkcji sprzedażowych lub promocyjnych niedostępnych lub ograniczonych dla innych sprzedawców*

Funkcje Allegro niedostępne lub ograniczone dla innych sprzedawców	Rodzaj funkcji	Okres korzystania z poszczególnych funkcji niedostępnych lub ograniczonych dla innych sprzedawców	Zakres ruchu (widoczność/dostępność funkcji dla kupujących)	Szczególne znaczenie korzystania z tej funkcji dla celów Retail
Kupony rabatowe	Funkcja sprzedażowo-reklamowa	Listopad 2015 r. – marzec 2016 r.	Kupony generowane przez Retail były skierowane do wszystkich użytkowników Platformy (100%)	Wyprzedaż wolnorotujących produktów Allegro
Czarna belka	Funkcja reklamowa	Styczeń/luty 2016 r. – styczeń 2017 r.	Funkcja była widoczna dla wszystkich kupujących Allegro (100%)	Budowanie świadomości istnienia OSA
Trzecia kropka	Funkcja reklamowa	Wrzesień 2016 r. – grudzień 2017 r.	Funkcja była widoczna dla wszystkich kupujących Allegro (100%)	Budowanie świadomości ofert Allegro
Karuzela rekomendacji	Funkcja reklamowa	Październik 2015 r. – luty 2016 r.	ok. 25-50% ruchu użytkowników	Zwiększenie popularności ofert Allegro
Możliwość zmian opisów i parametrów w opublikowanej ofercie	Funkcja sprzedażowa	Styczeń 2016 r. – lipiec 2016 r.	Zmiany były widoczne dla wszystkich kupujących Allegro (100%)	Możliwość utrzymywania popularności ofert Allegro (brak potrzeby zakończenia oferty)
Zmiana ceny opublikowanej oferty	Funkcja sprzedażowa	Marzec 2016 r. – maj 2016 r.	Zmiany były widoczne dla wszystkich kupujących Allegro (100%)	Możliwość większej konkurencji cenowej Allegro

Podpowiadanie wyszukiwanej frazy	Funkcja reklamowa	Sierpień – wrzesień 2015	Funkcja była widoczna (w różnych wariantach) dla wszystkich użytkowników Allegro.	Zwiększenie przewagi Allegro na etapie procesu wyszukiwania produktów
Rekomendacja krzyżowa	Funkcja sprzedażowo-reklamowa	<ul style="list-style-type: none"> • Sierpień/wrzesień 2015 r. • Listopad 2015 r.– listopad 2016 r. • Listopad 2016 r. 	Funkcja widoczna dla kupujących dodających produkty Allegro do koszyka (różny procent w zależności od okresu stosowania tej funkcji)	Zwiększenie przewagi Allegro na etapie procesu zakupowego (możliwość zwiększenia wartości koszyka w sklepie Allegro)
Formularze zwrotów	Funkcja sprzedażowa	Grudzień 2016 – maj 2017 r.	Funkcja ta była skierowana do wszystkich kupujących dokonujących zakupu u Allegro	Zwiększenie przewagi Allegro na etapie dokonywanych zwrotów przez kupujących (oferowanie większej „wygody” dla kupujących)
Logotyp – oficjalny sklep	Funkcja reklamowa	2015 – 2017	Zmiany były widoczne dla wszystkich kupujących Allegro (100%)	Możliwość wyróżnienia i budowania świadomości o sklepie Allegro na listingach ofert

Źródło: opracowanie własne na podstawie ustaleń wskazanych w pkt 7.2 decyzji.

(827) Jak wynika z powyższej tabeli: **(i)** korzystanie z poszczególnych funkcji było długotrwałe – trwało to od kilku miesięcy do ponad roku; **(ii)** zakres korzystania z tych funkcji był szeroki – obejmował wiele różnych rozwiązań niedostępnych lub ograniczonych dla innych sprzedawców; **(iii)** Spółka korzystała na cele Retail z przedmiotowych funkcji w dużym ruchu na Platformie (od ok. 25% do 100% ruchu); **(iv)** korzystanie z tych funkcji pozytywnie wpływało na efektywność sprzedaży ofert Allegro na różnych etapach procesu zakupowego (np. na etapie zakupu lub wzbudzenia zainteresowania ofertą Allegro), w tym wpływało na lepsze wyświetlanie i pozycjonowanie ofert Spółki względem ofert wystawianych przez niezależnych sprzedawców⁵¹².

(828) Prezes Urzędu uznał, że Allegro miało motywację do używania funkcji reklamowych i sprzedażowych – niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców – do

⁵¹² Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.2 uzasadnienia decyzji.

realizowania własnych celów sprzedażowych Allegro (np. w celu zwiększenia sprzedaży słabo rotujących produktów Spółki)⁵¹³.

- (829) Prezes Urzędu stwierdził, że poszczególne funkcje sprzedażowe i reklamowe, m.in. ze względu na ograniczony charakter miejsc reklamowych na Platformie, miały dużą wartość dla rozwoju Retail. Wykorzystanie przedmiotowych funkcji sprzedażowych i reklamowych na Platformie, na cele Retail, nie tylko zwiększało sprzedaż ofert Spółki (zwiększając ich konwersję), ale również wpływało na popularność ofert Spółki⁵¹⁴.
- (830) Prezes Urzędu stwierdził, że korzystanie z funkcji sprzedażowej – kuponów rabatowych miało na celu rozwój Retail, m.in. poprzez zwiększenie i ukierunkowanie sprzedaży OSA oraz pobudzenie sprzedaży słabo rotujących ofert OSA. Funkcja generowania kuponów rabatowych pozwalała nakierować kupujących na oferty Spółki bez jednoczesnej obawy, że określone działania promocyjne Spółki nakierowane na cele Retail przyczynią się do sprzedaży produktów niezależnych sprzedawców. Oznacza to, że funkcja ta nie była nakierowana na rozwój Marketplace, lecz na rozwój Retail⁵¹⁵.
- (831) Prezes Urzędu stwierdził, że funkcja reklamowa – „czarna belka” stanowiła istotne źródło ruchu dla ofert Allegro, a także pozwalała budować świadomość o istnieniu OSA. W szczególności, przedmiotowa funkcja reklamowa zwiększała świadomość o ofertach Allegro wśród kupujących, którzy wcześniej nie dokonali zakupu bezpośrednio od Spółki. Usunięcie OSA z czarnej belki stanowiło moment, od którego nastąpił znaczny spadek liczby wyświetleń ofert Allegro⁵¹⁶.
- (832) Prezes Urzędu stwierdził, że korzystanie przez Allegro z funkcji reklamowej – trzeciej kropki, miało duże znaczenie dla rozwoju Retail, stanowiąc istotne źródło ruchu ofert Spółki. Przedmiotowy *showcase* na stronie głównej stanowił najbardziej widoczny i prestiżowy format reklamowy na Allegro, który był emitowany także na urządzeniach mobilnych. Pozwalało to budować świadomość ofert Allegro wśród kupujących⁵¹⁷.
- (833) Prezes Urzędu stwierdził, że przekliki do ofert OSA z karuzeli rekomendacji stanowiły bardzo ważne źródło ruchu ofert Allegro, ok. [xxx]% udział w ruchu ofert Allegro. Celem wprowadzenia karuzeli dla Retail było zwrócenie uwagi kupujących na sklep Allegro (OSA) oraz zwiększenie konwersji oraz popularności produktów oferowanych przez Spółkę. Ponadto, karuzela rekomendacji zwiększała popularność wystawianych ofert oraz sprzedaż produktów, nawet po zakończeniu wyświetlania danej oferty na karuzeli rekomendacji⁵¹⁸.

⁵¹³ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.2.1 uzasadnienia decyzji.

⁵¹⁴ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.2.1 uzasadnienia decyzji.

⁵¹⁵ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.2.2 uzasadnienia decyzji.

⁵¹⁶ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.2.3 uzasadnienia decyzji.

⁵¹⁷ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.2.4 uzasadnienia decyzji.

⁵¹⁸ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.2.5 uzasadnienia decyzji.

- (834) Prezes Urzędu stwierdził, że funkcje sprzedażowe dotyczące możliwości zmiany ceny oraz parametrów w trwającej ofercie stanowiły istotne narzędzia ułatwiające dla pracowników Spółki codzienną pracę na etapie zarządzania ofertą. Allegro mogło zmieniać opis, parametry i ceny trwających ofert wystawianych za pośrednictwem OSA bez utraty statystyk, w tym popularności wystawionych ofert. Powyższa funkcja mogła być wykorzystywana do optymalizacji nazw, parametrów i cen wystawianych przez Spółkę ofert. Korzystanie z elastycznej zmiany ceny przez Allegro, z wyłączeniem niezależnych sprzedawców, pozwalało również Allegro na prowadzenie bardziej intensywnej i dynamicznej konkurencji cenowej na Platformie w porównaniu do niezależnych sprzedawców, którzy każdorazowo w celu zmiany ceny musieli zakończyć trwającą ofertę (tracąc zdobyte statystyki, w tym popularność oferty)⁵¹⁹.
- (835) Prezes Urzędu stwierdził, że funkcja reklamowa podpowiadania wyszukiwanej frazy pozwalała zwiększać przewagę Allegro nad niezależnymi sprzedawcami na etapie procesu wyszukiwania produktów przez kupujących. Pomimo krótkiego używania tej funkcji przez Allegro (ok. [xxx]), Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że funkcja ta była widoczna dla wszystkich kupujących Platformy, a także pozwalała budować świadomość o ofertach wystawianych za pośrednictwem OSA⁵²⁰.
- (836) Prezes Urzędu stwierdził, że funkcja sprzedażowo-reklamowa – rekomendacja krzyżowa pomaga Allegro zwiększyć wartość koszyka klientów OSA. Funkcja ta znacząco wpływała na zwiększenie sprzedaży produktów Allegro, co przekładało się na ich większą popularność oraz pozycję na listingach sortowanych „po trafności”. Przedmiotowa funkcja była również skuteczna w generowaniu dodatkowego ruchu dla ofert Allegro⁵²¹.
- (837) W ocenie Prezesa Urzędu, korzystanie przez Allegro z funkcji sprzedażowej – formularzy zwrotów budowało przewagę Allegro nad niezależnymi sprzedawcami. Allegro zmniejszyło dzięki tej funkcji w 2016 r. o [xxx]% pracę związaną z obsługą zwrotów produktów Spółki, a także pozwalało oferować kupującym większą wygodę zakupów w OSA względem dokonywania zakupów w konkurencyjnych sklepach. Wpływało to zatem na pozytywne doświadczenia zakupowe użytkowników dokonujących zakupów bezpośrednio od Allegro⁵²².
- (838) W ocenie Prezesa Urzędu, wyłączne korzystanie przez Allegro z logotypu umożliwiało budowanie przewagi konkurencyjnej Spółki. Unikatowe oznaczenia sprzedawców mogły

⁵¹⁹ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.2.6 i 7.2.7 uzasadnienia decyzji.

⁵²⁰ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.2.8 uzasadnienia decyzji.

⁵²¹ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.2.9 uzasadnienia decyzji.

⁵²² Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.2.10 uzasadnienia decyzji.

powodować wyróżnienie oferty (tj. jej lepszą ekspozycję na tle konkurencyjnych ofert). W konsekwencji, stanowiło to wsparcie w widoczności oferty na listingach⁵²³.

- (839) W ocenie Prezesa Urzędu, korzystanie przez Allegro z zespołu funkcji sprzedażowych lub promocyjnych – niedostępnych lub ograniczonych dla innych sprzedawców – nie było proporcjonalne i niezbędne w celu wzbudzenia zainteresowania ofertą Allegro wśród kupujących. Allegro mogło bowiem w tym celu wykorzystać funkcje na Platformie, dostępne dla niezależnych sprzedawców, konkurując z tymi sprzedawcami na równych warunkach.

11.1.2.4. Kryterium niekorzystnych (zróźnicowanych) warunków konkurencji

- (840) W ocenie Prezesa Urzędu, faworyzowanie własnej działalności sprzedażowej Spółki na Platformie polegało na wykorzystywaniu przez Allegro, na cele Retail, niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy (tj., jak wyżej zdefiniowano: niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców informacji na temat funkcjonowania Platformy lub zachowań kupujących na Platformie, mających znaczenie dla pozycjonowania i wyświetlania ofert produktów na Platformie) oraz niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców funkcji reklamowych oraz sprzedażowych. Powyższe zachowanie, w ocenie Prezesa Urzędu, stwarzało nierówne warunki prowadzenia działalności niezależnych sprzedawców względem działalności sprzedażowej podejmowanej przez Allegro, jak również stwarzało niezależnym sprzedawcom niekorzystne (zróźnicowane) warunki konkurencji na Platformie. W ocenie Prezesa Urzędu, powyższe zachowanie Spółki odbiegało od metod konkurencji merytorycznej, tj. nie stanowiło konkurencji jakościowej lub cenowej, lecz wynikało z nadużywania przez Allegro pozycji dominującej.
- (841) Prezes Urzędu, oceniając antykonkurencyjny charakter zachowania Allegro, wziął w szczególności pod uwagę następujące okoliczności badanej sprawy: (i) Retail, według założeń kierownictwa Spółki, miał być jednym z równorzędnych sprzedawców na Platformie⁵²⁴; (ii) Allegro podejmowało działania, które były sprzeczne z jednakowym traktowaniem ofert Spółki względem ofert niezależnych sprzedawców⁵²⁵; (iii) Allegro, prowadząc działalność Retail, dążyło do maksymalizacji swoich obrotów i skupiało się na sprzedaży asortymentu o najlepszych parametrach finansowych, ciesząc się największą popularnością na Platformie⁵²⁶; (iv) Allegro nie stworzyło mechanizmu zabezpieczającego przed sytuacją wykorzystania „podwójnej roli” Spółki, w tym faworyzowania przez Allegro

⁵²³ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.2.11 uzasadnienia decyzji.

⁵²⁴ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 4.3 uzasadnienia decyzji.

⁵²⁵ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1 i 7.2 uzasadnienia decyzji.

⁵²⁶ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 5.3 uzasadnienia decyzji.

Retail względem działalności podejmowanej na Platformie przez niezależnych sprzedawców⁵²⁷; (v) znaczenie widoczności oraz pozycjonowania ofert na Platformie, w tym znaczenie pozycjonowania ofert według algorytmu trafności⁵²⁸, jak również (vi) zakres, częstotliwość i znaczenie wyłącznego korzystania przez Allegro z funkcji sprzedażowych lub promocyjnych⁵²⁹.

- (842) W związku powyższym, Prezes Urzędu wykazał, że kwestionowana strategia Allegro dawała Spółce (Retail) przewagę konkurencyjną względem działalności podejmowanej na Platformie przez niezależnych sprzedawców. W ocenie Prezesa Urzędu, ze względu na stosowanie powyższej strategii przez Spółkę, oferty Allegro mogły być lepiej pozycjonowane oraz bardziej widoczne, a przez to bardziej atrakcyjne dla kupujących, w porównaniu do ofert niezależnych sprzedawców. Lepsze pozycjonowanie i widoczność ofert wystawianych przez Allegro, w tym na listingach ofert Platformy posegregowanych według kryterium trafności, mogły przekładać się na większy ruch („klikalność”) ofert Allegro i w konsekwencji na lepszą sprzedaż produktów oferowanych przez Spółkę, w szczególności poprzez sprzedawcę o nazwie OSA, w porównaniu do sprzedaży produktów oferowanych przez niezależnych sprzedawców⁵³⁰.
- (843) Prezes Urzędu stwierdził, że kwestionowana strategia Spółki stanowiła odejście od pierwotnego założenia kierownictwa Allegro odnośnie do zapewnienia uczciwych i równych reguł konkurencji między Retail a działalnością sprzedażową podejmowaną przez niezależnych sprzedawców. Według wstępnych założeń kierownictwa Spółki z grudnia 2015 r., rozdzielenie działalności Retail od działalności Marketplace nakładałoby wiele obostrzeń (ograniczeń) na Allegro, ale dawałoby szansę na uczciwą konkurencję⁵³¹. Ponadto pracownicy Allegro wskazywali, że należy zapewnić równe reguły konkurencji dla wszystkich sprzedawców⁵³².
- (844) W ocenie Prezesa Urzędu, w związku z tym, że Allegro nie realizowało pierwotnych celów powstania Retail⁵³³, podjęło decyzję w 2017 r., aby ograniczyć faworyzowanie oraz rozwój

⁵²⁷ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 4.2 uzasadnienia decyzji.

⁵²⁸ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 5.1 uzasadnienia decyzji.

⁵²⁹ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.2 uzasadnienia decyzji.

⁵³⁰ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 5.1.1 uzasadnienia decyzji.

⁵³¹ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 4.3 uzasadnienia decyzji.

⁵³² Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione np. w nb. (517) uzasadnienia decyzji.

⁵³³ Tj. uzupełnianie braków asortymentowych na Platformie oraz zapewnienie, że oferty Allegro będą podlegać takim samym kryteriom oceny jak oferty innych sprzedawców. Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 4.4 uzasadnienia decyzji. Oficjalne informacje dotyczące powodów powstania oraz zasad funkcjonowania OSA zostały przedstawione w pkt 4.3 uzasadnienia decyzji.

Retail (w szczególności OSA)⁵³⁴, w tym sprzedaż przez Allegro tzw. bestsellerów⁵³⁵, kosztem niezależnych sprzedawców⁵³⁶.

(845) Prezes Urzędu stwierdził, że okoliczności wprowadzenia algorytmu trafności oraz jego zmiany wskazują, że niezależni sprzedawcy ponosili większe ryzyko biznesowe związane z wprowadzeniem algorytmu trafności przez Spółkę jako domyślnego sposobu sortowania ofert na Platformie w porównaniu do Allegro⁵³⁷. W konsekwencji wprowadzenia przez Spółkę „trafności” jako domyślnego sposobu sortowania ofert⁵³⁸, a także jego dalsze zmiany⁵³⁹, powodowało sytuacje, w których oferty sprzedawców, które były początkowo sortowane wysoko w wynikach wyszukiwania (jako jedne z pierwszych), w tym nawet sortowane jako oferty najbardziej „trafne”, znajdowały się na dalekich miejscach wyników wyszukiwania sortowanych „po trafności” (np. w wyniku zmian w algorytmie trafności lub ze względu na jego błędy w funkcjonowaniu).

(846) W ocenie Prezesa Urzędu, niezależni sprzedawcy, nie mając dostępu do zasad funkcjonowania algorytmu trafności na tych samych zasadach co Spółka⁵⁴⁰, mieli zapewnione zróżnicowane w stosunku do Retail, mniej korzystne, warunki konkurencji na Platformie w porównaniu do Allegro. Przykładowo, w ocenie Prezesa Urzędu, Allegro miało świadomość błędów związanych z oceną jednego z kryteriów algorytmu trafności odnośnie do oceny zgodności miniaturki z regulaminem. W tym zakresie, Allegro – w przeciwieństwie do niezależnych sprzedawców – miało jednak dostęp do narzędzi umożliwiających ocenę ofert Spółki według tego kryterium⁵⁴¹. W wyniku przeprowadzanych analiz, oferty Spółki osiągały wysoką ocenę według tego czynnika, a zatem wprowadzenie kryterium oceny zgodności miniaturki z regulaminem nie miało negatywnego wpływu na pozycjonowanie ofert Spółki według algorytmu trafności⁵⁴². W konsekwencji, zasady, na jakich Allegro i niezależni sprzedawcy mogli oceniać miniaturki pod kątem wymagań odnoszących się do wyglądu pierwszego zdjęcia nie były równe. Podobnie, w przypadku, gdy Spółka zaobserwowała, że w trakcie projektu pn. „Kanarek” oferty Allegro są nisko pozycjonowane

⁵³⁴ Informacje dotyczące ograniczenia uprzywilejowania ofert Allegro zostały przedstawione w pkt 8.1 i 8.2 uzasadnienia decyzji.

⁵³⁵ Tj. najlepiej sprzedających się produktów na Platformie oferowanych już przez niezależnych sprzedawców. Ustalenia dotyczące polityki asortymentowej Allegro zostały wskazane w pkt 5.3 uzasadnienia decyzji.

⁵³⁶ Przykładowo, w styczniu 2017 r. Spółka podjęła decyzję, że Allegro (za pośrednictwem Retail) musi korzystać z tych samych funkcji reklamowych i sprzedażowych, na takich samych zasadach co niezależni sprzedawcy. Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 8.2 uzasadnienia decyzji.

⁵³⁷ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.2.1 uzasadnienia decyzji.

⁵³⁸ Zarówno dla ofert niezależnych sprzedawców jak i ofert Allegro

⁵³⁹ Przykładowo, wprowadzenia nowych kryteriów (składowych) tego algorytmu.

⁵⁴⁰ Tj. nie mogąc korzystać z pomocy pracowników Allegro odpowiedzialnych za algorytm trafności oraz nie mając dostępu do narzędzi Spółki ułatwiających im możliwość dostosowania swoich zachowań do zasad algorytmu trafności na tych samych zasadach co Allegro. Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.2 uzasadnienia decyzji.

⁵⁴¹ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.4.5 uzasadnienia decyzji.

⁵⁴² Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.4.5 uzasadnienia decyzji.

według algorytmu trafności, dzięki informacji na temat algorytmu trafności oraz dzięki współpracy pracowników odpowiedzialnych za Retail z pracownikami Spółki odpowiedzialnymi za funkcjonowanie algorytmu trafności, Spółka mogła – w przeciwieństwie do niezależnych sprzedawców – przeprowadzić skuteczne działania, aby oferty Allegro były wysoko pozycjonowane „po trafności”⁵⁴³.

- (847) W konsekwencji opisywanych zachowań Spółki, w ocenie Prezesa Urzędu, Allegro, mając dostęp do informacji na temat zasad funkcjonowania algorytmu trafności, dostosowało swoje zachowanie do zasad jego funkcjonowania oraz ponosiło znacznie mniejsze koszty związane z optymalizacją swoich zachowań względem algorytmu trafności w porównaniu do kosztów ponoszonych w tym zakresie przez niezależnych sprzedawców.
- (848) Sytuacja niezależnych sprzedawców była odmienna (gorsza) od sytuacji Allegro. Przykładowo, w przypadku zapytań kierowanych do Spółki przez niezależnych sprzedawców odnośnie do przyczyn niskiego pozycjonowania ofert sortowanych „po trafności”, Spółka podkreślała, że nie udostępnia narzędzi ułatwiających pozycjonowanie ofert niezależnych sprzedawców, ani też nie analizuje przesyłanych indywidualnych przypadków wyników sortowania „po trafności”, czy związanych z tym spadków sprzedaży. Ze względu na brak szczegółowych informacji dotyczących zasad funkcjonowania algorytmu trafności, niezależni sprzedawcy mieli zatem utrudnioną możliwość, w porównaniu do Allegro, dostosowywania swoich zachowań do zasad funkcjonowania algorytmu trafności. Ze względu na brak dostępu (lub ograniczony zakres dostępu) do informacji na temat zasad funkcjonowania algorytmu trafności, niezależni sprzedawcy nie mogli podjąć równie skutecznych działań, co Spółka, aby zapewnić wysokie pozycjonowanie ofert na listingach sortowanych „po trafności”.
- (849) Powyższe, w ocenie Prezesa Urzędu, powodowało, że niezależni sprzedawcy mieli gorszą pozycję konkurencyjną względem Allegro. Niezależni sprzedawcy byli pozbawieni możliwości konkurowania – w zakresie istotnego czynnika konkurencji poza-cenowej na Platformie odnośnie do podejmowania odpowiednich działań mających wpływ na lepsze pozycjonowanie i widoczność ofert na Platformie⁵⁴⁴ – na tych samych zasadach co Allegro.
- (850) W ocenie Prezesa Urzędu, wykorzystywanie przez Allegro informacji dotyczących zachowań kupujących na Platformie, w tym źródeł ruchu, konwersji i atrybucji ofert Spółki, jak również klikalności poszczególnych powierzchni na Platformie, kreowało przewagę konkurencyjną Spółki względem niezależnych sprzedawców. Na podstawie tych danych Spółka była m.in. w stanie lepiej ocenić niż niezależni sprzedawcy, jaka jest efektywność

⁵⁴³ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.4.1 uzasadnienia decyzji.

⁵⁴⁴ Przykładowo, dotyczących przygotowania odpowiednich opisów ofert, przygotowywania odpowiednich zdjęć produktów oraz korzystania z najbardziej optymalnych funkcji reklamowych i sprzedażowych na Platformie.

sprzedaży podejmowanej na Platformie. Na tej podstawie Spółka analizowała, które przestrzenie promocyjne Platformy były najbardziej efektywne oraz podejmowała decyzje biznesowe, gdzie, i jakie oferty Allegro powinno wyświetlić, żeby generowały one jak największy ruch, tj. przekliki do listingów i ofert Spółki (zgodnie z danym modelem atrybucji). W konsekwencji, na podstawie tych informacji Spółka decydowała, w jaki sposób promować i prezentować swoje oferty lub stosować dane funkcje reklamowe i sprzedażowe, aby uzyskać jak najlepszą konwersję⁵⁴⁵. Podobnie, w ocenie Prezesa Urzędu, możliwość przeprowadzania testów A/B kreowała przewagę konkurencyjną Spółki względem niezależnych sprzedawców dzięki zwiększeniu zdolności analitycznych Spółki. Ponadto, umożliwiało to Allegro rozpoznanie sposobu działania określonej funkcjonalności, już od początku jej udostępnienia dla wszystkich użytkowników Platformy.

- (851) Niezależni sprzedawcy, niemający dostępu do informacji dotyczących zachowań kupujących na Platformie na tych samych zasadach co Spółka, byli w gorszej pozycji konkurencyjnej względem Allegro (Retail). W szczególności nie mogli oni w tym samym zakresie co Allegro wykorzystać potencjału sprzedaży na Platformie poprzez m.in. zaplanowanie skutecznych działań marketingowych – zwiększających ruch, popularność i konwersję ofert⁵⁴⁶.
- (852) W ocenie Prezesa Urzędu, niezależni sprzedawcy nie mogli na równych zasadach konkurować z Allegro, z wykorzystaniem dostępnych im funkcji reklamowych i sprzedażowych. Allegro mogło bowiem bezpłatnie korzystać zarówno z najbardziej skutecznych miejsc na Platformie dostępnych dla wszystkich sprzedawców (np. wszystkie oferty Allegro miały włączoną opcję wyróżnienie⁵⁴⁷), wyświetlać i pozycjonować swoje produkty w najbardziej widocznych miejscach na Platformie⁵⁴⁸, w tym na górze listingów sortowanych „po trafności”, a jednocześnie korzystać z określonych funkcji reklamowych i sprzedażowych z wyłączeniem innych sprzedawców.
- (853) W ocenie Prezesa Urzędu, korzystanie przez Allegro z funkcji reklamowych i sprzedażowych, niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców, kreowało uprzywilejowaną pozycję konkurencyjną Allegro. Korzystanie z powyższych funkcji nie miało wyłącznie testowego charakteru, ponieważ funkcje te m.in. wspierały sprzedaż Spółki, jak również wpływały na popularność ofert Spółki oraz budowały świadomość ofert Allegro wśród kupujących⁵⁴⁹.

⁵⁴⁵ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.4.7 i 7.1.4.8 uzasadnienia decyzji.

⁵⁴⁶ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.4.8 uzasadnienia decyzji.

⁵⁴⁷ Zob. wyjaśnienie tego terminu wskazane w pkt 2(xxxvi) uzasadnienia decyzji. Por. również: Wykres 8 Ograniczenie przez Spółkę wyróżniania ofert OSA.

⁵⁴⁸ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 5.1.1 uzasadnienia decyzji.

⁵⁴⁹ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.2 uzasadnienia decyzji.

- (854) W konsekwencji, w ocenie Prezesa Urzędu, nawet, gdyby niezależni sprzedawcy ponosili znaczne koszty związane z korzystaniem z dostępnych dla nich dodatkowych, płatnych usług Allegro na Platformie, nadal byłiby oni w nierównej pozycji konkurencyjnej względem Allegro. Pomimo wyrażania przez niezależnych sprzedawców zainteresowania korzystaniem z niedostępnych lub ograniczonych dla nich funkcji reklamowych lub sprzedażowych, na tych samych zasadach co oferty Allegro, Spółka nie zapewniła im możliwości korzystania z tych funkcji na równych zasadach⁵⁵⁰.
- (855) W związku z powyższym, w ocenie Prezesa Urzędu, kwestionowane zachowanie Spółki polegające na nierównym traktowaniu niezależnych sprzedawców względem Allegro, stwarzało niezależnym sprzedawcom niekorzystne (zróznicowane) warunki konkurencji na Platformie. W ocenie Prezesa Urzędu przewaga konkurencyjna Allegro (Retail) nad niezależnymi sprzedawcami nie została zdobyta przez Allegro dzięki merytorycznej konkurencji pozacenowej polegającej na podejmowaniu odpowiednich starań, aby oferty Spółki były wysoko pozycjonowane według algorytmu trafności.
- (856) Strategia faworyzowania własnej działalności została podjęta przez Allegro w maju 2015 r., kiedy to pracownicy odpowiedzialni za dział Retail zauważyli, że oferty wystawiane za pośrednictwem OSA są nisko pozycjonowane według algorytmu trafności („na samym końcu”). Allegro, zamiast podjąć działania dostępne dla wszystkich niezależnych sprzedawców, zaangażowało się w strategię faworyzowania własnej działalności sprzedażowej wykorzystując w tym celu środki niedostępne dla niezależnych sprzedawców, wynikające z „podwójnej roli” Spółki⁵⁵¹.
- (857) Prezes Urzędu, biorąc pod uwagę powyższe okoliczności, stwierdził, że Spółka, budując przewagę konkurencyjną Retail względem niezależnych sprzedawców poprzez stosowanie kwestionowanych zachowań, nie zapewniła na Platformie równych szans dla niezależnych sprzedawców stwarzając tym samym niekorzystne (zróznicowane) warunki konkurencji na Platformie.
- (858) Niezależnie od powyższego, Prezes Urzędu, dodatkowo, wziął pod uwagę, że, zgodnie z wewnętrznymi analizami Allegro, sporządzonymi w czasie, gdy Spółka nie była stroną postępowania i nie stawiane jej były zarzuty ograniczenia konkurencji (tj. *in tempore non suspecto*) – ze względu na kwestionowane zachowanie Allegro – mogło dojść do „kanibalizacji” niezależnych sprzedawców. Powyższe odnosiło się do sytuacji, w której strategia faworyzowania własnej działalności przez Spółkę – według oceny dokonanej przez Spółkę – mogła spowodować, że GMV sprzedawców na Platformie było mniejsze, niż gdyby

⁵⁵⁰ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.2 uzasadnienia decyzji.

⁵⁵¹ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.4.1 uzasadnienia decyzji.

Spółka nie faworyzowałoby faworyzowała Retail⁵⁵². W związku z tym, zgodnie z przeprowadzanymi analizami samej Spółki, Allegro dostrzegło możliwy negatywny wpływ Retail na sprzedaż dokonywaną na Platformie przez niezależnych sprzedawców⁵⁵³.

(859) W ocenie Prezesa Urzędu, powyższe analizy Spółki odznaczają się wysoką wartością dowodową. W ocenie Prezesa Urzędu, Allegro sporządziło analizy bezstronnie, tj. niezależnie od tego, czy, i ewentualnie w jaki sposób, mogłyby być one potencjalnie wykorzystane w przyszłości w postępowaniu przed organem ochrony konkurencji. Celem przeprowadzenia powyższych analiz była m.in. jak najlepsza ocena przez Spółkę wpływu Retail na sytuację niezależnych sprzedawców. Ponadto, korespondencja elektroniczna oraz analizy (pozyskane przez Prezesa Urzędu podczas przeszukania w Spółce) były wytworzone przez pracowników Allegro, bezpośrednich świadków badanych przez Prezesa Urzędu praktyk, zajmujących się analizą wpływu Allegro na sytuację niezależnych sprzedawców. W ocenie Prezesa Urzędu, przedstawione analizy – według przyjętej przez Spółkę metodologii – najlepiej pozwalały ocenić wpływ Retail na działalność sprzedażową niezależnych sprzedawców. Między innymi na podstawie tych analiz Spółka podjęła decyzję o zaprzestaniu faworyzowania Retail względem niezależnych sprzedawców⁵⁵⁴.

(860) Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że Spółka miała świadomość, że zjawisko tzw. „kanibalizacji”⁵⁵⁵, rozumiane przez Spółkę jako sytuacje, w których sprzedaż Allegro na Platformie mogła spowodować, że GMV sprzedawców na Platformie będzie niższe (tj. będzie rosło wolniej lub też zanotuje spadek), niż gdyby Allegro nie prowadziła własnej działalności sprzedaży detalicznej, może być skutkiem uprzywilejowania (faworyzowania) ofert Allegro. Świadomość efektu kanibalizacji oraz możliwego związku pomiędzy tym zjawiskiem, a faworyzowaniem ofert Allegro oddają słowa [xxx] z 12 grudnia 2015 r.:

„Kanibalizacja jest zjawiskiem, które będzie zachodzić ale musimy mieć świadomość jej przyczyn. **Jeśli efekt kanibalizacji jest wynikiem jakiegoś uprzywilejowania Allegro**, a nie idzie za tym większa wartość dla kupującego (cena, jakość obsługi) to byłoby fatalnie” [podkreślenie własne].

Dowód: pochodząca od Spółki wiadomość e-mail z dnia 12 listopada 2015 r. (godz. 16:50); nadawca: [xxxx], odbiorcy: [xxxx], [xxxx], [xxxx]; temat: Re: FW: Analiza oferty per SKU (etail)_M10, stanowiąca załącznik 3 pkt 13 do pisma Allegro z dnia 21 września 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r.

⁵⁵² Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 6 uzasadnienia decyzji.

⁵⁵³ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 5.5 i 6 uzasadnienia decyzji.

⁵⁵⁴ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 5.5, 8.1 i 8.2 uzasadnienia decyzji.

⁵⁵⁵ Dokładne wyjaśnienie tego terminu został przedstawione w pkt 2(x) uzasadnienia decyzji.

(861) W związku z powyższym, Prezes Urzędu przy ocenie zachowania Allegro dodatkowo, oprócz okoliczności wskazanych w nb. (841) decyzji, wziął pod uwagę to, że pracownicy Spółki pracowali nad analizami, które pozwoliłyby ocenić oferty Retail względem ofert niezależnych sprzedawców, aby zweryfikować, czy efekt „kanibalizacji” wynika z uprzywilejowania ofert Retail, czy też z lepszej oferty OSA (tj. większej wartości dla kupującego)⁵⁵⁶. Jak wskazał [xxx] w e-mailu z 12 grudnia 2015 r.:

„Tak jak rozmawialiśmy potrzebuje jakiegoś narzędzia, które **pozwoi ocenić jakość oferty w kilku aspektach (cena, czas dostawy, cena dostawy, może procent negatywnych komentarzy), czyli ocena kupujących**. To nie jest trywialne ale konieczne aby ocenić czy idziemy w dobrym kierunku” [podkreślenie własne].

Dowód: pochodząca od Spółki wiadomość e-mail z dnia 12 listopada 2015 r. (godz. 16:50); nadawca: [xxx], odbiorcy: [xxx], [xxx], [xxx]; temat: Re: FW: Analiza oferty per SKU (etail)_M10, stanowiąca załącznik 3 pkt 13 do pisma Allegro z dnia 21 września 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r.

(862) Prezes Urzędu przy ocenie zachowania Allegro dodatkowo wziął pod uwagę, że w styczniu 2017 r. Spółka zauważyła, że wejście Retail stworzyło konflikt Allegro z niezależnymi sprzedawcami na Platformie w kontekście tego, która z ofert (tj. Allegro czy niezależnych sprzedawców) powinna mieć pierwszeństwo. W związku z tym, w marcu 2017 r., Spółka przeanalizowała swoją politykę asortymentową, zauważając, że Retail skupiał się na sprzedaży najlepiej sprzedających się produktów, a nie na uzupełnianiu ofert na Platformie. Ponadto, Spółka zauważyła, że Retail „kanibalizuje” sprzedaż niezależnych sprzedawców⁵⁵⁷.

Dowód pochodzące od Allegro pismo z dnia 31 marca 2022 r., s. 57.

(863) Zgodnie z analizami Allegro z okresu 2016 – 2017 r., Spółka osiągała pierwszą pozycję wśród wiodących sprzedawców Platformy w zakresie analizowanych przez siebie produktów⁵⁵⁸. Spółka zauważyła, że pomimo relatywnie małej ilości ofert Spółki w porównaniu do wszystkich ofert dostępnych na Platformie, Allegro osiągało bardzo wysoki udział w sprzedaży tych produktów. Przykładowo, według analizy Allegro, w zakresie analizowanych produktów w podkategorii „Higiena i pielęgnacja (prostownice, suszarki,

⁵⁵⁶ Szczegółowe ustalenia odnośnie do oceny jakości oferty OSA względem oferty niezależnych sprzedawców zostały przedstawione w pkt 5.5 i 6 uzasadnienia decyzji.

⁵⁵⁷ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 4.4 uzasadnienia decyzji.

⁵⁵⁸ Przykładowo, prostownice, suszarki, pieluszki, mopy, wybrane modele telewizorów. Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 5.5 uzasadnienia decyzji.

maszynki)”, Spółka osiągała [xxx] wyższą efektywność ofert względem ofert pozostałych wiodących sprzedawców⁵⁵⁹. Podobnie, zgodnie z analizami Spółki, udział Allegro w sprzedaży wybranych modeli telewizorów, w związku ze zwiększoną ilością zapytań użytkowników, był znacznie większy niż udział innych niezależnych sprzedawców⁵⁶⁰. Podobnie, zgodnie z analizami przeprowadzonymi przez Allegro, pomimo że Spółka, za pośrednictwem Retail, wystawiła w listopadzie 2016 r. jedynie [xxx] ofert pieluszek jednorazowych (co stanowiło wówczas jedynie [xxx]% wszystkich ofert na Platformie), to Spółka osiągała ponad [xxx]% udział w sprzedaży pieluszek jednorazowych na Platformie⁵⁶¹. Podobnie, jak zauważyła Spółka w swoich analizach, po rozpoczęciu sprzedaży produktów marki [xxx] przez Allegro, GMV i dynamika sprzedaży całej kategorii wzrosła w 2016 r. na korzyść Allegro, kosztem dynamiki sprzedaży niezależnych sprzedawców⁵⁶².

- (864) W ocenie Prezesa Urzędu, decyzja Allegro z 2017 r. o ograniczeniu faworyzowania ofert Retail⁵⁶³ wynikała m.in. z ryzyka dalszej „kanibalizacji” niezależnych sprzedawców, mniejszej rentowości Retail w porównaniu z Marketplace oraz faktu, że Spółka negatywnie zweryfikowała tezę, zgodnie z którą tzw. „kanibalizacja” był efektem lepszej oferty Allegro (tj. większej wartości dla kupującego), o czym świadczy m.in. fakt, że Retail nie oferował wyższej jakości usług od niezależnych sprzedawców⁵⁶⁴.

- Dowody:
- a. pochodzący od Allegro dokument pt. „Retail – za i przeciw”;
 - b. pochodząca od Spółki wiadomość e-mail z dnia 12 listopada 2015 r. (godz. 16:50); nadawca: [xxx], odbiorcy: [xxx], [xxx], [xxx]; temat: Re: FW: Analiza oferty per SKU (etail)_M10, stanowiąca załącznik 3 pkt 13 do pisma Allegro z dnia 21 września 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r.;
 - c. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 13 lipca 2016 r. (godz. 12:52); nadawca: [xxx]; odbiorcy: [xxx], [xxx]; tytuł: Re: Q&A;
 - d. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 11 stycznia 2017 r. (godz. 14:31); nadawca: [xxx]; odbiorca: [xxx]; temat: Re: Promo i OSA;
 - e. stanowisko Allegro z dnia 31 stycznia 2020 r. dotyczące postanowienia o wszczęciu postępowania antymonopolowego, s. 7;

⁵⁵⁹ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 5.5 uzasadnienia decyzji.

⁵⁶⁰ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 5.5 uzasadnienia decyzji.

⁵⁶¹ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 5.5 uzasadnienia decyzji.

⁵⁶² Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 5.5 uzasadnienia decyzji.

⁵⁶³ Tj. decyzja o korzystaniu przez OSA z tych samych funkcji, z jakich korzysta każdy niezależny sprzedawca na Platformie. Ustalenia w tym zakresie zostały wskazane w pkt 8.1 i 8.2 uzasadnienia decyzji. Odnośnie do weryfikacji przez Spółkę założeń, dla jakich powstał Retail, zob.: pkt 4.4 uzasadnienia decyzji.

⁵⁶⁴ Ustalenia w tym zakresie zostały szczegółowo przedstawione w pkt 5.2 uzasadnienia decyzji.

f. pochodzące od Allegro pismo z dnia 31 marca 2022 r., s. 57.

(865) W wyniku m.in. przeprowadzonych przez Allegro analiz dotyczących wpływu Retail na działalność niezależnych sprzedawców, w ocenie Prezesa Urzędu, w styczniu 2017 r. Allegro przestało promować oferty OSA na czarnej belce, a w grudniu 2017 r. na trzeciej kropce⁵⁶⁵.

Dowody:

- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 11 stycznia 2017 r. (godz. 14:31); nadawca: [xxx]; odbiorca: [xxx]; temat: Re: Promo i OSA;
- b. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 12 stycznia 2017 r. (godz. 14:47); nadawca: [xxx]; odbiorca: [xxx]; tytuł: Re: ograniczenie wykorzystywania opcji promo przez retail;
- c. stanowisko Allegro z dnia 31 stycznia 2020 r. dotyczące postanowienia o wszczęciu postępowania antymonopolowego (pkt 3.25), s. 8.

(866) Prezes Urzędu uwzględnił, że Spółka w swoich analizach bezpośrednio wiązała kwestię widoczności ofert Allegro ze spadkiem sprzedaży ofert niezależnych sprzedawców⁵⁶⁶. Przykładowo, zgodnie z analizami przeprowadzonymi przez Allegro, pomimo że do kwietnia 2016 r. średnie ceny detaliczne ofert Allegro – najpopularniejszych modeli telewizorów (np. [xxx]) – były zbliżone do średnich cen z Marketplace, a od maja 2016 r. ceny te były nieco wyższe, oferty wystawiane za pośrednictwem Retail generowały najwyższy udział w sprzedaży tych produktów (nawet powyżej [xxx]% GMV). Wynikało to z faktu znacznego promowania ofert Retail, co z kolei przekładało się na ich dużą widoczność na Platformie. Jak wskazano w pochodzącym od Allegro dokumencie pt. „Prezentacja analiza TOP 10 ENG”:

„Retail promował swoje oferty (wyróżnienia, oferty sponsorowane, oferty dnia) - dzięki temu znajdowały się one wyżej na listingach i były bardziej widoczne dla kupujących”⁵⁶⁷.

Dowód:

załącznik nr 3.10 („Prezentacja analiza TOP 10 ENG”) do pisma Allegro z dnia 20 lutego 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 18 stycznia 2018 r.

(867) Ponadto, Prezes Urzędu dodatkowo uwzględnił, że niezależni sprzedawcy wskazywali, że po wprowadzeniu przez Allegro konkurencyjnych ofert produktów oferowanych przez OSA, zaobserwowali gwałtowny, nawet do 50% w skali roku, spadek sprzedaży swoich produktów

⁵⁶⁵ Ustalenia w tym zakresie zostały szczegółowo przedstawione w pkt 8.2 uzasadnienia decyzji.

⁵⁶⁶ Ustalenia w tym zakresie zostały szczegółowo przedstawione w pkt 5.5 uzasadnienia decyzji.

⁵⁶⁷ Ang. „Retail promoted its offers (distinction, sponsored listings, daily deals) - therefore they were placed higher on the listing and were more visible for buyers”. Zob. ustalenia w tym zakresie wskazane w pkt 5.5 uzasadnienia decyzji.

za pośrednictwem Platformy. Jednocześnie, niezależni sprzedawcy wskazywali, że najistotniejszymi powodami takiego spadku sprzedaży było m.in. prominentne wyświetlanie i intensywne promowanie ofert Allegro w miejscach, do których nie mieli dostępu niezależni sprzedawcy⁵⁶⁸.

Dowód: pochodzące od [xxx] pismo z dnia 27 grudnia 2018 r., s. 3-4.

- (868) Podsumowując, Prezes Urzędu wykazał, że, kwestionowane zachowanie Spółki miało antykonkurencyjny charakter.

11.1.2.5. Motywacja Spółki

- (869) W ocenie Prezesa Urzędu, Spółka miała dodatkowo motywację do faworyzowania własnej działalności sprzedażowej kosztem niezależnych sprzedawców. Allegro od początku planów utworzenia Retail zakładało, że OSA będzie konkurować z innymi sprzedawcami na Platformie. Konsekwencją konkurencji Allegro z niezależnymi sprzedawcami było, przewidywane przez Spółkę, zmniejszenie tempa wzrostu GMV niezależnych sprzedawców, co było określane przez Spółkę jako „kanibalizacja”. Krótkoterminowe negatywne skutki związane z „kanibalizacją” związane były z utratą części przychodów Spółki z prowizji płaconych przez niezależnych sprzedawców. Tym samym, wysoki poziom „kanibalizacji” mógł mieć bezpośredni negatywny wpływ na wyniki finansowe Platformy (spadek przychodów z tytułu prowizji, która mogła być wyższa niż możliwa do osiągnięcia marża OSA).
- (870) Działalność Retail, według planów Spółki, nie miała być drugorzędna (nieznaczna) w stosunku do działalności pośrednictwa w sprzedaży internetowej Spółki⁵⁶⁹. W e-mailu z dnia 28 listopada 2014 r. [xxx] założyła, że OSA będzie działać na dużą skalę, a jego GMV będzie porównywalne do największego sklepu internetowego w Polsce (dowód b)⁵⁷⁰. Podobnie, w pochodzącym od Allegro dokumencie pt.: „Przekształcenie Allegro w model hybrydowy”, wskazano, że Retail – w odniesieniu do największych sklepów internetowych – ma stać się w najbliższych latach największym internetowym sprzedawcą detalicznym w Polsce⁵⁷¹ (dowód c). W perspektywie całego rynku handlu elektronicznego, OSA miał być jednym z największych sklepów internetowych w Polsce (dowód f). Jak wskazał z kolei [xxx] w

⁵⁶⁸ Jak wskazał [xxx] w piśmie z dnia 27 grudnia 2018 r.: „oferty OSA pojawiały się w topowych miejscach platformy Allegro, do których nie mieliśmy dostępu lub ich ceny były na tyle wysokie, że znacząco przewyższały potencjalny zysk wygenerowany na danym produkcie (...) w sytuacjach, gdy produkt w [xxx] czy u naszej konkurencji sprzedawał się bardzo dobrze, to OSA często wystawiało analogiczną ofertę z pełnym promowaniem tj. baner w sekcji kategorii, baner na stronie głównej czy mailing do którego my jako retailer nie mieliśmy dostępu”.

⁵⁶⁹ Ustalenia w tym zakresie zostały szczegółowo przedstawione w pkt 4.1 uzasadnienia decyzji.

⁵⁷⁰ Jak wskazano: “W najbliższych latach Allegro.pl stanie się największym biznesem Etail w Polsce” (w oryginale: “*We estimated allegro etail GMV on the same level as the biggest etail shop in Poland*”).

⁵⁷¹ Jak wskazano: “W najbliższych latach Allegro.pl stanie się największym biznesem Etail w Polsce” (w oryginale: “*We estimated allegro etail GMV on the same level as the biggest etail shop in Poland*”).

wiadomości e-mail z dnia 16 grudnia 2015 r. (temat: Re: relacja pomiędzy Marketplace a Retail): „Retail powinien być jednym ze sprzedawców, ale najważniejszym sprzedawcą, zresztą tak też wynikać będzie już za chwile z wyników sprzedaży” (pisownia oryginalna, dowód g).

- Dowody:
- a. pochodzący od Allegro dokument pt. „Allegro aspiration FY2017 and strategic directions” z kwietnia 2016 r.;
 - b. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 5 lutego 2015 r. (godz. 12:09), nadawca: [xxx]; odbiorcy: [xxx], [xxx], [xxx]; tytuł: „Re: scenariusze wzrostu BC E-tail”, stanowiąca załącznik 3 pkt 11 do pisma Allegro z dnia 21 września 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r.;
 - c. pochodzący od Allegro dokument pt.: „Przekształcenie Allegro w model hybrydowy”, stanowiący załącznik 3 pkt 11 do pisma Allegro z dnia 21 września 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r., s. 8;
 - d. pochodzący od Allegro dokument pt. „Retail business operational plan — key challenges and how will will manage it” [pisownia oryginalna] z kwietnia 2016 r.;
 - e. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 11 października 2016 r., nadawca [xxx]; odbiorca: [xxx]; temat: Re: Pilne zmiany w OSA;
 - f. pochodzące od Allegro pismo z dnia 21 września 2018 r. stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r., s. 8 i 20;
 - g. pochodząca od Allegro wiadomości e-mail z dnia 16 grudnia 2015 r.; nadawca: [xxx]; odbiorcy: [xxx], [xxx]; temat: Re: relacja pomiędzy Marketplace a Retail.

(871) Spółka, samodzielnie prowadząc działalność sprzedażową na Platformie, w szczególności za pośrednictwem OSA, była największym sprzedawcą na Platformie, a jej udział w sprzedaży na Platformie miał znacząco rosnąć⁵⁷².

(872) Prezes Urzędu ocenił, że rozpoczęcie działalności przez OSA było motywowane przede wszystkim ochroną pozycji rynkowej Allegro przed pojawieniem się nowego podmiotu, którego skutkiem miała być zasadnicza zmiana dotychczasowych warunków konkurencji na rynku. W związku z tym, pomimo tego, że Spółka mogła osiągać wyższy zysk z opłat uiszczanych przez niezależnych sprzedających, niż z działalności Retail, Spółka mogła mieć motywację do zwiększania własnej działalności sprzedażowej kosztem niezależnych sprzedawców.

⁵⁷² Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 4.1 i 5.4 uzasadnienia decyzji.

- Dowody:
- a. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 16 grudnia 2015 r. (godz. 1:00); nadawca: [xxx]; obiorcy: [xxx], [xxx], [xxx]; temat: Prezentacja dot obrony Retail stanowiąca załącznik nr 3 pkt 16 („Prezentacja dot. Obrony retail”) do pisma Allegro z dnia 21 września 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r.;
 - b. pochodzące od Allegro pismo z dnia 21 września 2018 r. stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r., s. 18;
 - c. pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 5 lutego 2015 r. (godz. 12:09), nadawca: [xxx]; odbiorcy: [xxx], [xxx], [xxx]; tytuł: „Re: scenariusze wzrostu BC E-tail”, stanowiąca załącznik 3 pkt 11 do pisma Allegro z dnia 21 września 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r.

(873) W ocenie Prezesa Urzędu rozwój Retail był również ważny z perspektywy [xxx]. Rozwój hybrydowego modelu działalności Spółki, na wzór modelu biznesowego Amazon, miał zwiększać [xxxxx]. Zgodnie z planami z grudnia 2015 r., Retail miał stanowić [xxx]. W szczególności istotnie wyższy niż zakładany przez Spółkę udział Retail w GMV Platformy w 2016 r. mógł wynikać z planów rozwoju OSA w związku z przeprowadzaną wtedy [xxx]

573

- Dowody:
- a. pochodzący od Allegro dokument pt. „Strategic business directions – FY17-FY19, grudzień 2015, slajd 4;
 - b. pochodzące od Allegro pismo z dnia 21 września 2018 r. stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r., s. 5.

(874) Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu uwzględnił, że zjawisko „kanibalizacji”, jako zmniejszenie tempa wzrostu GMV niezależnych sprzedawców, trzeba oceniać w kontekście długoterminowych założeń i planów Allegro, związanych z rozwojem Retail i przygotowaniem Spółki na pojawienie się konkurencji ze strony Amazon (zob. pkt 4.1 uzasadnienia decyzji). Powyższe potwierdza wiadomość e-mail od [xxx] z 15 grudnia 2014 r., który wskazał, że:

„(...) zrozumienie czynnika kanibalizacji jest kluczem do prognozowania przyszłego wpływu rozwoju Allegro (połączenie Marketplace i Retail). Jeśli zgodzimy się co do tego, że OSA

⁵⁷³ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 5.4 uzasadnienia decyzji.

stanowi dużo bardziej wartościową ofertę z punktu widzenia klienta niż marketplace, powinniśmy dążyć do maksymalizacji udziału OSA w marketplace. (...)”⁵⁷⁴

Jednocześnie [xxx] wyraźnie podkreślił w tym samym e-mailu, że „kanibalizacja” może rodzić negatywne konsekwencje dla przychodów Allegro:

„Występują oczywiście negatywne skutki uboczne w postaci niższych zysków całego biznesu.”⁵⁷⁵

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 15 grudnia 2014 r. (godz. 19:35), nadawca: [xxx], temat: RE: Allegro Etail - business case, stanowiąca załącznik 3 pkt 3 do pisma Allegro z dnia 21 września 2018 r. stanowiącego odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 13 sierpnia 2018 r.

- (875) Kwestionowana strategia faworyzowania własnej działalności mogła stanowić krótkotrwałe poświęcenie zysków Allegro⁵⁷⁶. Spółka, jak wskazano powyżej – osiągała bowiem wyższy zysk z opłat uiszczanych przez niezależnych sprzedawców oferujących swoje produkty na Platformie, niż z własnej działalności sprzedażowej, konkurencyjnej względem działalności podejmowanej przez niezależnych sprzedawców. Prezes Urzędu ustalił, że rozpoczęcie działalności przez OSA było jednak motywowane przede wszystkim ochroną pozycji rynkowej Allegro przed pojawieniem się nowego podmiotu (operatora platformy Amazon), którego skutkiem miała być zasadnicza zmiana dotychczasowych warunków konkurencji na rynku. W związku z tym, pomimo tego, że Spółka mogła osiągać wyższy zysk z opłat uiszczanych przez niezależnych sprzedawców, niż z działalności Retail, Spółka mogła mieć motywację do antykonkurencyjnego faworyzowania własnej działalności sprzedażowej kosztem niezależnych sprzedawców.
- (876) Jednocześnie, Prezes Urzędu nie kwestionuje przedmiotowej strategii biznesowej Spółki oraz wynikającej z niej motywacji Allegro do rozwoju własnej działalności sprzedażowej na Platformie. Prezes Urzędu jedynie ocenił – w świetle wskazanych okoliczności, w szczególności planowaną przez Allegro ochroną Platformy przed konkurencją – Amazon

⁵⁷⁴ W oryginale: “If we agree that e-tail provides much better customer value proposition as compared to marketplace, we should strive to maximize of e-tail share on the marketplace. [...] I would say (to simplify) the higher cannibalization effect the better customer proposition and as a result the higher growth rate of the entire business. The more aggressive approach the better. I would make the cannibalization rate even higher starting from 2017.”. „Jeżeli zgadzamy się, że e-tail zapewnia o wiele większą propozycję wartości dodanej w porównaniu do marketplace, powinniśmy dążyć do maksymalizacji udziału e-tail na marketplace. [...] Powiedziałbym (dla uproszczenia), że im większy efekt kanibalizacji, tym lepsza oferta dla klientów, a w efekcie większy wskaźnik wzrostu całego biznesu. Im bardziej agresywne podejście, tym lepiej. Ja ustaliłbym wartość współczynnika kanibalizacji nawet wyżej, począwszy od 2017 r.”

⁵⁷⁵ W oryginale: “There are of course negative side effect that is lower profit of entire business”.

⁵⁷⁶ Innymi słowy, działalność Platformy była zatem bardziej zyskowna niż działalność Retail, a zatem ograniczenie sprzedaży niezależnych sprzedawców – ze względu na faworyzowanie przez Allegro własnej działalności sprzedażowej (Retail) – mogło być z ekonomicznego punktu widzenia nieracjonalne.

oraz planami [xxxxxxx] – zachowanie Allegro polegające na faworyzowaniu własnej działalności sprzedażowej na Platformie względem działalności podejmowanej przez niezależnych sprzedawców, a przez to stworzenie niekorzystnych niezależnym sprzedawcom zróżnicowanych (niekorzystnych) warunków konkurencji.

11.1.2.6. Podsumowanie

- (877) Podsumowując, w ocenie Prezesa Urzędu, strategia faworyzowania własnej działalności sprzedażowej stanowiła naruszenie przez Spółkę art. 9 u.o.k.k. i art. 102 TFUE. Prezes Urzędu ocenił kwestionowaną praktykę Allegro jako kategorię dyskryminacji (faworyzowanie własnych produktów lub usług, ang. *self-preferencing*). Polegała ona na nieuzasadnionej różnicy w traktowaniu polegającej na korzystniejszym traktowaniu przez przedsiębiorcę posiadającego pozycję dominującą własnych produktów lub usług względem produktów lub usług konkurentów na Platformie.
- (878) W związku powyższym, Prezes Urzędu ocenił, że Allegro, jako operator Platformy, oferuje te same lub podobne produkty na Platformie, co produkty oferowane przez niezależnych sprzedawców na tej samej Platformie, a zatem znajduje się w porównywalnej sytuacji względem sytuacji niezależnych dostawców. Prezes Urzędu ocenił również, że Spółka stosuje nierówne warunki oferowania produktów na Platformie w relacji pomiędzy własną działalnością sprzedażową (Retail) a działalnością podejmowaną przez niezależnych sprzedawców. W wyniku faworyzowania Retail, Spółka uzyskała przewagę konkurencyjną względem swoich konkurentów (niezależnych sprzedawców), co w konsekwencji wywołało niekorzystne warunki konkurencji. Prezes Urzędu wyjaśnił, że Spółka mogła mieć motywację do faworyzowania Retail względem działalności podejmowanej przez niezależnych sprzedawców.
- (879) W ocenie Prezesa Urzędu, powyższe zachowanie Spółki odbiegało od metod konkurencji merytorycznej, tj. nie stanowiło konkurencji jakościowej lub cenowej, lecz wynikało z nadużywania przez Allegro pozycji dominującej.

11.2. Jednolite i ciągle naruszenie

11.2.1. Ramy prawne

- (880) Naruszenie zakazu nadużywania pozycji dominującej może wynikać nie tylko z jednego (odosobnionego) działania, ale również z szeregu działań (lub ciągu zachowań), nawet jeśli poszczególne aspekty (okoliczności) tych działań (lub ciągu zachowań) mogłyby być

również same w sobie rozpatrywane oddzielnie, stanowiąc naruszenie zakazu nadużywania pozycji dominującej⁵⁷⁷.

- (881) Pojęcie ciągłego i jednolitego naruszenia, na gruncie zakazu nadużywania pozycji dominującej, odnosi się do zachowań, które stanowią część ogólnego planu realizującego wspólny cel ograniczenia konkurencji przez przedsiębiorcę posiadającego pozycję dominującą⁵⁷⁸. Aby zakwalifikować różne zachowania dominanta jako jednolite i ciągłe naruszenie konieczne jest ustalenie, czy:

„działania te były wzajemnie komplementarne w tym znaczeniu, że każde z nich miało być odpowiedzią na jedną lub kilka konsekwencji normalnej gry konkurencji, a wzajemnie oddziałując, każde z nich przyczyniało się do osiągnięcia celów zamierzonych w ramach tego całościowego planu. W tym zakresie należy uwzględnić wszelkie okoliczności mogące wykazać lub podważyć ten związek, takie jak okres stosowania, treść (w tym zastosowane metody) i jednocześnie cel różnych rozpatrywanych działań”⁵⁷⁹.

11.2.2. Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie

- (882) Prezes Urzędu, stwierdził, że opisane w decyzji kwestionowane zachowania Spółki stanowią jednolite i ciągłe nadużywanie pozycji dominującej przez Spółkę. W ocenie Prezesa Urzędu, poszczególne kwestionowane zachowania Spółki związane z wykorzystaniem poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy oraz korzystaniem z funkcji sprzedażowych lub reklamowych niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców stanowiły realizację antykonkurencyjnej strategii faworyzowania własnej działalności (Retail) przez Allegro.
- (883) Każde z opisanych kwestionowanych zachowań Spółki zmierzało do faworyzowania własnej działalności oraz uzupełniały się one wzajemnie. W szczególności wykorzystanie poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy, na cele Retail, pozwalało Spółce na lepsze wyświetlanie i pozycjonowanie ofert Allegro względem ofert wystawianych przez niezależnych sprzedawców, np. poprzez dostosowanie działań Retail do zasad funkcjonowania algorytmu trafności⁵⁸⁰. Jednocześnie, informacje te były wykorzystywane do zwiększenia skuteczności sprzedaży ofert Spółki (np. poprzez

⁵⁷⁷ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 8 lipca 1999 r. w sprawie C-49/92 P, *Komisja Wspólnot Europejskich przeciwko Anic Participazioni SpA.*, EU:C:1999:356, pkt 81.

⁵⁷⁸ Wyrok Sądu z dnia 1 lipca 2010 r. w sprawie T-321/05 *AstraZeneca*, EU:T:2010:266, pkt 892.

⁵⁷⁹ Wyrok Sądu z dnia 12 czerwca 2014 r. w sprawie T-286/09, *Intel Corp. przeciwko Komisji Europejskiej*, EU:T:2014:547, pkt 1562.

⁵⁸⁰ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.4 uzasadnienia decyzji.

zwiększenie ruchu ofert i ich konwersji) z wykorzystaniem funkcji reklamowych i sprzedażowych, niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców⁵⁸¹.

- (884) Z kolei korzystanie z ww. zespołu funkcji reklamowych lub sprzedażowych, niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców, pozytywnie wpływało na wyświetlanie i pozycjonowanie ofert Spółki⁵⁸². A zatem stanowiło to jeden ze sposobów dostosowania ofert Spółki do zasad funkcjonowania Platformy, w tym dostosowania ofert Allegro do zasad funkcjonowania algorytmu trafności. Przykładowo, korzystanie z poszczególnych funkcji reklamowych lub sprzedażowych, niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców, przekładało się na wzrost „klikalności”, dodanie do koszyka oraz sprzedaży ofert Allegro, co przekładało się na wyższą ocenę tych ofert według kryterium „zaangażowania” (kluczowego kryterium trafności)⁵⁸³.
- (885) Prezes Urzędu ocenił również, że realizacja antykonkurencyjnych zamierzeń, była możliwa ze względu na podjęcie szeregu kwestionowanych zachowań, które łącznie realizowały wspólną antykonkurencyjną strategię⁵⁸⁴.

11.3. Brak obiektywnego uzasadnienia

11.3.1. Ramy prawne

- (886) Działanie przedsiębiorcy spełniające przesłanki zakazu określonego w art. 9 ust. 1 u.o.k.k. lub art. 102 TFUE może zostać przez niego uzasadnione⁵⁸⁵. To na przedsiębiorcy ciąży obowiązek wykazania, że dane zachowanie było obiektywnie uzasadnione⁵⁸⁶. Uzasadnienie to może mieć miejsce w sytuacji, gdy działania dominanta są obiektywnie niezbędne z uwagi na czynniki zewnętrzne, lub gdy dominat stosuje środki obronne w celu ochrony swoich interesów gospodarczych, lub gdy jego działania uzasadnione są względami efektywności.
- (887) Przedsiębiorstwo może wykazać w tym celu albo że jego działanie jest obiektywnie konieczne⁵⁸⁷, albo że skutki w postaci wykluczenia, które działanie to powoduje, mogą

⁵⁸¹ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.4.7, 7.1.4.8 i 7.2 uzasadnienia decyzji.

⁵⁸² Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.2 uzasadnienia decyzji.

⁵⁸³ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.1.1 i 7.1.4.2 uzasadnienia decyzji.

⁵⁸⁴ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7 uzasadnienia decyzji.

⁵⁸⁵ W odniesieniu do naruszenia u.o.k.k. zob. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 14 listopada 2008 r., sygn. akt III SK 9/08, wyrok Sądu Najwyższego z dnia 15 lipca 2009 r. sygn. akt III SK 34/08, natomiast w zakresie prawa unijnego zob. wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 27 marca 2012 r. w sprawie C-209/10, *Post Danmark*, EU:C:2012:172, pkt 40-41 i przywołane tam orzecznictwo.

⁵⁸⁶ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 6 października 2015 r. w sprawie C-23/14, *Post Danmark*, EU:C:2015:651, pkt 40-42.

⁵⁸⁷ Obiektywne uzasadnienie przyczynami zewnętrznymi odnosi się do sytuacji, gdy identyczne działania musieliby – w określonych okolicznościach – podjąć także przedsiębiorcy nie posiadający pozycji dominującej. Konieczność sprostania wymogom skutecznego konkurowania odnosi się z kolei do działań, jakie może podejmować przedsiębiorstwo dominujące w celu ochrony swoich interesów w oparciu o konkurencję merytoryczną.

zostać zrównoważone, czy też mogą nad nimi przeważać korzyści pod względem efektywności, z których mają pożytek również konsumenci⁵⁸⁸.

- (888) Konieczne jest przy tym wykazanie przez przedsiębiorcę posiadającego pozycję dominującą, że podejmowane przez niego działania stanowiły proporcjonalny środek ochrony wskazanych przez niego interesów, a więc pozostawały zgodne z zasadą proporcjonalności⁵⁸⁹.

11.3.2. Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie

- (889) Prezes Urzędu ocenił uzasadnienie Spółki dotyczące kwestionowanych przez Prezesa Urzędu zachowań Allegro dotyczące tego, że:
- (890) Allegro jedynie testowało niektóre nowe funkcje sprzedażowe w ramach wystawianych produktów za pośrednictwem OSA (**uzasadnienie nr 1**);
- (891) Allegro promowało Retail jedynie w bardzo ograniczonym zakresie, co było proporcjonalne i niezbędne w celu wzbudzenia zainteresowania wśród kupujących (**uzasadnienie nr 2**);
- (892) Allegro miało od początku uzupełniać ofertę Platformy i zapewnić wystarczającą liczbę poszukiwanych produktów w atrakcyjnych cenach, m.in. po to by Platforma była co najmniej równie atrakcyjna dla kupujących co Amazon (**uzasadnienie nr 3**)⁵⁹⁰.
- (893) Prezes Urzędu uznał, że podejmowane przez Spółkę działania, których dotyczy przedmiotowe postępowanie, nie stanowiły proporcjonalnego środka ochrony wskazanych przez nią interesów (celów), a więc nie pozostawały zgodne z zasadą proporcjonalności.
- (894) Odnośnie do uzasadnienia nr 1, w ocenie Prezesa Urzędu, Allegro nie wykorzystywało funkcji sprzedażowych lub promocyjnych, niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców, wyłącznie w celu testowania nowych funkcji wprowadzanych później na Platformie dla sprzedawców⁵⁹¹. Korzystanie z przedmiotowych funkcji przez Allegro miało wpływ na zwiększenie sprzedaży Retail, względem działalności sprzedażowej dokonywanej na Platformie przez niezależnych sprzedawców⁵⁹². W ocenie Prezesa Urzędu,

⁵⁸⁸ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 27 marca 2012 r. w sprawie C-209/10, *Post Danmark*, EU:C:2012:172, pkt 42.

⁵⁸⁹ Do przedsiębiorstwa zajmującego pozycję dominującą należy wykazanie, że wzrost efektywności mogący wynikać z danego działania neutralizuje wszelkie przypuszczalne szkodliwe skutki dla konkurencji i interesów konsumentów na rynkach, na które działanie ma wpływ, że wzrost efektywności był lub mógł być osiągnięty dzięki temu zachowaniu, że owo zachowanie jest niezbędne dla osiągnięcia tych korzyści w postaci wzrostu efektywności i że nie wyklucza ono skutecznej konkurencji poprzez wyeliminowanie wszystkich lub większości źródeł rzeczywistej lub potencjalnej konkurencji. Zob.: Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 27 marca 2012 r. w sprawie C-209/10, *Post Danmark*, EU:C:2012:172, pkt 43.

⁵⁹⁰ Uzupełnianie luk na Platformie przez Retail w sposób niekonkurujący z niezależnymi sprzedawcami, jako główny cel (zadanie) OSA, Allegro wskazało m.in. w piśmie z dnia 30 października 2020 r. pt. „Uzupełnienie odpowiedzi na pytania Prezesa UOKiK z 13 sierpnia 2020 r.”, s. 13.

⁵⁹¹ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.2 uzasadnienia decyzji.

⁵⁹² Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.2 uzasadnienia decyzji.

funkcje ściśle testowe – w przeciwieństwie do funkcji służących zwiększeniu sprzedaży na Platformie, takich, jak opisane w niniejszej decyzji – to rozwiązania, które służą wyłącznie celom ulepszenia usług świadczonych przez Spółkę w postaci sprawdzenia prawidłowości oraz efektywności działania nowej funkcji przed jej ogólnodostępnym wprowadzeniem na Platformie. Prezes Urzędu ocenił w szczególności, że działania Spółki nie realizowały wyłącznie wskazanego celu „testowania” nowych rozwiązań na Platformie ze względu na długi okres korzystania z tych funkcji przez Allegro z dużym natężeniem ruchu z wyłączeniem niezależnych sprzedawców⁵⁹³.

- (895) Odnośnie do uzasadnienia nr 2, Prezes Urzędu ocenił, że korzystanie przez Allegro z funkcji sprzedażowych lub promocyjnych – niedostępnych lub ograniczonych dla innych sprzedawców – nie było proporcjonalne i niezbędne w celu wzbudzenia zainteresowania ofertą Allegro wśród kupujących. Allegro mogło bowiem w tym celu wykorzystać ogólnodostępne funkcje na Platformie (tj. funkcje dostępne dla niezależnych sprzedawców) – konkurując z niezależnymi sprzedawcami na równych warunkach.
- (896) Odnośnie do uzasadnienia nr 3, Prezes Urzędu ocenił, że Spółka w latach 2015 – 2017 skupiała się przede wszystkim na wysokim potencjale sprzedaży danych produktów na Platformie, w tym na tzw. bestsellerach, a nie na uzupełnianiu oferty na Platformie⁵⁹⁴. Ponadto, działania Spółki były nietransparentne oraz sprzeczne z oficjalnym komunikatem, zgodnie z którym Allegro nie będzie faworyzowało Retail względem działalności podejmowanej przez niezależnych sprzedawców⁵⁹⁵.

12. Wpływ na handel między państwami członkowskimi

12.1. Ramy prawne

- (897) Stosownie do art. 3 ust. 1 Rozporządzenia nr 1/2003 z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie wprowadzenia w życie reguł konkurencji ustanowionych w art. 81 i 82 Traktatu⁵⁹⁶ (Dz. Urz. UE z dnia 4 stycznia 2003 r. nr L 1) w celu zapewnienia skutecznego stosowania unijnych reguł konkurencji wynikających z TFUE organy ochrony konkurencji oraz sądy państw członkowskich Unii Europejskiej zostały zobowiązane do stosowania unijnego prawa konkurencji, w tym art. 102 TFEU, w sytuacji, gdy stosują krajowe prawo konkurencji w odniesieniu do praktyk, które mogą wpływać na handel między państwami członkowskimi.
- (898) Zgodnie zaś z samym art. 102 TFUE niezgodne z rynkiem wewnętrznym i zakazane jest nadużywanie przez jednego lub większą liczbę przedsiębiorców pozycji dominującej na

⁵⁹³ Zob.: pkt 11.1.2.3.2 uzasadnienia decyzji.

⁵⁹⁴ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 5.3 uzasadnienia decyzji.

⁵⁹⁵ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 4.3 uzasadnienia decyzji.

⁵⁹⁶ Obecnie są to odpowiednio art. 101 i 102 TFUE.

rynku wewnętrznym lub na znacznej jego części, w zakresie, w jakim może wpływać na handel między państwami członkowskimi.

- (899) Kryterium wpływu na handel jest autonomicznym kryterium prawa unijnego, które należy rozpatrywać oddzielnie dla każdej sprawy. Kryterium to jest przesłanką jurysdykcyjną, przesądzającą o obowiązku zastosowania unijnego prawa konkurencji przez Prezesa Urzędu w przypadku możliwości wywarcia wpływu przez badaną praktykę na handel między państwami członkowskimi.
- (900) Zgodnie z obwieszczeniem Komisji Europejskiej „Wytyczne w sprawie koncepcji wpływu na handel zawartej w art. 81 i 82 Traktatu”⁵⁹⁷ (dalej: „**Wytyczne**”), przy ustalaniu wpływu na handel między państwami członkowskimi należy w szczególności przeanalizować następujące elementy: a) pojęcie „handlu między państwami członkowskimi”; b) pojęcie „ewentualnego wpływu”; oraz c) pojęcie „odczuwalności wpływu”. Jak wskazano również w Wytycznych, działanie stanowiące część ogólnej strategii przedsiębiorstwa dominującego należy rozpatrywać w kategoriach jego ogólnego wpływu.
- (901) W celu określenia, czy w badanej sprawie mamy do czynienia ze spełnieniem ww. przesłanki jurysdykcyjnej, Prezes Urzędu poddał analizie kryteria (a-c), a następnie dokonał oceny, czy zostały one spełnione w niniejszej sprawie.

12.1.1. Handel między państwami członkowskimi

- (902) Pojęcie „handlu między państwami członkowskimi” należy interpretować szeroko jako dowolną transgraniczną działalność gospodarczą⁵⁹⁸. Pojęcie „handlu” obejmuje także przypadki, w których praktyki przedsiębiorcy posiadającego pozycję dominującą wywierają wpływ na strukturę konkurencji na rynku. Praktyki przedsiębiorcy posiadającego pozycję dominującą, które wywierają wpływ na strukturę konkurencji w Unii Europejskiej, eliminując lub grożąc wyeliminowaniem konkurenta działającego w Unii Europejskiej, mogą podlegać unijnym przepisom prawa konkurencji. Gdy dany przedsiębiorca jest eliminowany lub zagrożony wyeliminowaniem, ma to wpływ na strukturę konkurencji w UE i działalność gospodarczą, w którą zaangażowany jest ten przedsiębiorca. Wymóg wpływu na handel „między państwami członkowskimi” oznacza konieczność wpływu na transgraniczną działalność gospodarczą z udziałem co najmniej dwóch państw członkowskich.
- (903) Kwestia występowania handlu między państwami członkowskimi pozostaje niezależna od zdefiniowania rynku właściwego w wymiarze geograficznym. Innymi słowy, handel między

⁵⁹⁷ Dz. Urz. UE nr C 101 z 27.04.2004 r., s. 81.

⁵⁹⁸ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 10 lutego 2000 r. w sprawie C-147/97, *Deutsche Post*, EU:C:2000:74.

państwami członkowskimi może występować również w przypadku, gdy rynkiem właściwym jest rynek krajowy jednego państwa członkowskiego.

12.1.2. Ewentualny wpływ

- (904) Dla oceny występowania „ewentualnego wpływu” znaczenie mają trzy przesłanki: „odpowiedni stopień prawdopodobieństwa na podstawie zbioru obiektywnych czynników prawnych i faktycznych”, wpływ na „strukturę handlu między państwami członkowskimi” oraz „bezpośredni lub pośredni, rzeczywisty lub potencjalny wpływ” na strukturę handlu między państwami członkowskimi (zob. Wytyczne, pkt 24).
- (905) Określenie „ewentualnego wpływu” oznacza, że musi istnieć możliwość przewidzenia z dostatecznym prawdopodobieństwem na podstawie zbioru obiektywnych czynników prawnych i faktycznych, że dana praktyka może mieć wpływ, bezpośredni lub pośredni, rzeczywisty lub potencjalny, na strukturę handlu między państwami członkowskimi⁵⁹⁹. Przy czym, nie jest konieczne rzeczywiste istnienie wpływu na handel, wystarczy sama możliwość jego wystąpienia, a więc wystarczającym jest, że praktyka przedsiębiorcy posiadającego pozycję dominującą jest w stanie wywołać takie skutki, bez względu na to, czy rzeczywiście je wywołuje⁶⁰⁰.

12.1.3. Odczuwalność wpływu na handel

- (906) Pojęcie „odczuwalności wpływu na handel” oznacza, że wpływ na handel ma charakter istotny. Przesłanka ta odnosi się przede wszystkim do potencjału ekonomicznego przedsiębiorcy zaangażowanego w praktykę.
- (907) Zgodnie z pkt 93 Wytycznych, jeżeli przedsiębiorstwo posiadające pozycję dominującą obejmującą cały teren państwa członkowskiego dokonuje nadużyć wykluczających⁶⁰¹, zazwyczaj może to wpływać na handel między państwami członkowskimi. Stosownie z kolei do pkt 96 ww. Wytycznych połączenie pozycji rynkowej przedsiębiorcy dominującego i antykonkurencyjnego charakteru jego działania oznacza zazwyczaj nadużycia, które z samej swej natury odczuwalnie wpływają na handel.

⁵⁹⁹ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 30.06.1966 r. w sprawie 56/65, *Société Technique Minière przeciwko Maschinenbau*, EU:C:1966:38.

⁶⁰⁰ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia: 14.07.1981 r. w sprawie 172/80, *Gerhard Züchner przeciwko Bayerische Vereinsbank AG*, EU:C:1981:178; 14.12.1983 r., w sprawie 319/82, *Société de vente de ciments et bétons de l'Est SA przeciwko Kerpen & Kerpen GmbH und Co. KG.*, EU:C:1983:374; Wytyczne, pkt 26.

⁶⁰¹ W polskiej wersji językowej Wytycznych mowa jest o „praktykach wyłączających”, natomiast w wersji angielskiej mowa jest o tzw. *exclusionary abuses*, które powszechnie tłumaczy się jako praktyki wykluczające.

12.2. Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie

- (908) Prezes Urzędu ocenił, że kwestionowane zachowanie Spółki wywiera odczuwalny wpływ na handel między państwami członkowskimi, w związku z czym kwestionowana praktyka Spółki wchodzi w zakres prawa konkurencji UE.
- (909) Prezes Urzędu ocenił, że kwestionowana strategia Allegro ogranicza handel między państwami członkowskimi z naruszeniem art. 102 TFUE, ponieważ praktyka Spółki, której dotyczy niniejsze postępowanie obejmuje rynek krajowy Polski, na którym Spółka zajmuje pozycję dominującą, zbliżoną do pozycji monopolistycznej⁶⁰².
- (910) Platforma prowadzona przez Spółkę jest największą i najbardziej popularną platformą handlu elektronicznego w Polsce, jak również jedną z 10 największych platform handlu elektronicznego na świecie pod względem liczby odwiedzin miesięcznie.

Dowód: prospekt emisyjny spółki Allegro.eu S.A. z siedzibą w Luksemburgu.

- (911) Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że Spółka umożliwia sprzedawcom oferowanie produktów na Platformie pochodzących z różnych państw członkowskich. Część sprzedawców oferujących produkty na Platformie to podmioty z innych państw członkowskich.

Dowód: prospekt emisyjny spółki Allegro.eu S.A. z siedzibą w Luksemburgu.

- (912) Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że Spółka rozpoczęła rozszerzanie swojej działalności poza terytorium Polski, m.in. wchodząc na giełdę w 2020 r. oraz przejmując Grupę Mall⁶⁰³ prowadzącą działalność w Czechach, Słowenii i na Słowacji⁶⁰⁴.
- (913) Prezes Urzędu wziął także pod uwagę, że Unia Europejska dąży do rozwoju jednolitego rynku cyfrowego, którego jednym z filarów jest lepszy dostęp konsumentów i przedsiębiorców do towarów sprzedawanych przez Internet. Działania podejmowane przez Spółkę mogły stwarzać bariery w rozwoju jednolitego rynku cyfrowego w Unii⁶⁰⁵.
- (914) Biorąc pod uwagę powyższe, Prezes Urzędu ocenił, że analizowane w niniejszej sprawie działania Allegro mogą potencjalnie wpływać na handel między państwami członkowskimi

⁶⁰² Zob. pkt 10.3 uzasadnienia decyzji, w którym wskazano rozważania dotyczące siły rynkowej Spółki.

⁶⁰³ Grupa Mall prowadziła działalność w segmencie e-commerce koncentrując swoją działalność na internetowej sprzedaży detalicznej różnego rodzaju towarów konsumenckich.

⁶⁰⁴ Zob. ustalenia w tym zakresie wskazane w decyzji Prezesa Urzędu nr DKK-69/2022 z dnia 2 marca 2022 r.

⁶⁰⁵ Jak wskazano bowiem w motywie 6 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady nr 2019/1150, usługi pośrednictwa internetowego, a także transakcje umożliwiające przez te usługi, mają wewnętrzny potencjał transgraniczny i szczególne znaczenie dla właściwego funkcjonowania rynku wewnętrznego Unii Europejskiej w gospodarce. Potencjalnie nieuczciwe i szkodliwe praktyki handlowe niektórych dostawców tych usług utrudniają pełne wykorzystanie tego potencjału i mają negatywny wpływ na właściwe funkcjonowanie rynku wewnętrznego.

i zasadne jest procedowanie w niniejszej sprawie zarówno w oparciu o przepisy prawa polskiego, jak i unijnego.

13. Okres trwania kwestionowanego zachowania Allegro

13.1. Ramy prawne

- (915) Zgodnie z art. 10 ust. 1 u.o.k.k. Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za ograniczającą konkurencję, jeżeli stwierdzi naruszenie zakazów określonych w art. 9 u.o.k.k. lub art. 102 TFUE. W decyzji tej Prezes Urzędu nakazuje zaniechanie stosowania praktyki naruszającej art. 9 u.o.k.k. lub w art. 102 TFUE, jeżeli do czasu wydania decyzji praktyka ta nie została zaprzestana (art. 10 ust. 2 u.o.k.k.). Zgodnie z art. 10 ust. 3 u.o.k.k. ciężar udowodnienia, że praktyka naruszająca zakazy, o których mowa w art. 9 u.o.k.k. lub art. 102 TFUE, została zaprzestana, spoczywa na przedsiębiorcy.
- (916) Początek trwania naruszenia prawa konkurencji (zakazu nadużywania pozycji dominującej) rozpoczyna się od czasu trwania kwestionowanego zachowania przedsiębiorcy posiadającego pozycję dominującą, nawet jeżeli możliwe skutki tego zachowania ujawniły się w późniejszym czasie⁶⁰⁶.

13.2. Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie

- (917) Prezes Urzędu uznał, że praktyka naruszająca art. 9 u.o.k.k. lub art. 102 TFUE trwa od maja 2015 r. Jednocześnie Spółka nie przedstawiła dowodów, które pozwalałyby na określenie momentu zaprzestania praktyki.
- (918) Odnośnie do oceny czasu rozpoczęcia praktyki, tj. przyjęcia, że praktyka trwa od maja 2015 r., Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że w tym czasie Spółka:
- i. posiadała pozycję dominującą na krajowym rynku usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, oferowanych sprzedawcom na platformach handlu elektronicznego⁶⁰⁷ oraz
 - ii. podjęła pierwsze działania o dostosowaniu ofert Allegro (Retail) do zasad funkcjonowania algorytmu trafności⁶⁰⁸;
 - iii. wskazała w publicznych informacjach, że OSA ma jedynie testowy charakter, przez co nie stanowi konkurencji dla innych sprzedawców⁶⁰⁹.

⁶⁰⁶ Zob. wyrok Sądu z dnia 1 lipca 2010 r. w sprawie T-321/05, *AstraZeneca przeciwko Komisji*, EU:T:2010:266, pkt 380.

⁶⁰⁷ Ocena w tym zakresie została przedstawiona w pkt 10.2 i 10.3 uzasadnienia decyzji.

⁶⁰⁸ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt uzasadnienia decyzji.

⁶⁰⁹ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 4.3 uzasadnienia decyzji.

- (919) Z tego okresu pochodzą najwcześniejsze znajdujące się w aktach sprawy dowody świadczące o podjęciu przez Spółkę działań odnośnie do faworyzowania ofert Allegro na Platformie w stosunku do ofert wystawianych przez niezależnych sprzedawców⁶¹⁰.
- (920) Prezes Urzędu uznał, że praktyka ograniczająca konkurencję trwa aż do chwili wydania decyzji, pomimo podjęcia przez Spółkę decyzji o ograniczeniu rozwoju Retail oraz zmniejszeniu (ograniczenia) faworyzowania własnej działalności sprzedażowej w 2017 r.
- (921) Prezes Urzędu uznał, że Allegro zaprzestało korzystać, na cele Retail, z zespołu funkcji reklamowych lub promocyjnych, niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców z końcem 2017 r.⁶¹¹ Jednocześnie Spółka nie przedstawiła dowodów, które pozwalałyby na stwierdzenie zaprzestania praktyki przez Allegro w odniesieniu do wykorzystywania, na cele Retail, poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy⁶¹². Pomimo iż poszczególne kwestionowane zachowania Spółki, wpisujące się w strategię faworyzowania Retail, miały miejsce w różnym czasie, antykonkurencyjna strategia działania Spółki mogła trwać nieprzerwanie od maja 2015 r.
- (922) Zgodnie z art. 10 ust. 3 u.o.k.k. ciężar dowiedzenia zaprzestania udziału w naruszeniu spoczywa na Spółce, jako stronie postępowania. Prezes Urzędu stwierdził, że Allegro nie udowodniło, że zaprzestało kwestionowanego przez Prezesa Urzędu zachowania.

14. Ustosunkowanie się Prezesa Urzędu do stanowiska Allegro

- (923) W tym miejscu Prezes Urzędu odnosi się do argumentów strony postępowania – Allegro podniesionych w toku postępowania antymonopolowego o sygn. DOK2-411.1.19.ASz, do których nie odniósł się w innych częściach uzasadnienia niniejszej decyzji.
- (924) W pierwszej kolejności – Prezes Urzędu wskazuje, że nie zgadza się ze stanowiskiem Allegro, przedstawionym w dniu 7 grudnia 2022 r. w odpowiedzi na Szczegółowe Uzasadnienie Zarzutów (SUZ), zgodnie z którym Spółka nie miała możliwości kompleksowo (skutecznie) ustosunkować się do zarzutów przedstawionych jej w SUZ. W dniu 5 sierpnia 2022 r. Prezes Urzędu przedstawił Allegro SUZ, wskazując Spółce miesięczny instrukcyjny termin na ustosunkowanie się przez nią do przedmiotowych zarzutów. Pismem z dnia 25 sierpnia 2022 r., Spółka wniosła o przedłużenie terminu na przedstawienie stanowiska do SUZ do dnia 8 grudnia 2022 r. Prezes Urzędu pismem z dnia 1 września 2022 r. wskazał Allegro, że wskazany w SUZ z dnia 5 sierpnia 2022 r. miesięczny

⁶¹⁰ Ustalenia i dowody w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.4.1 uzasadnienia decyzji.

⁶¹¹ Nie dotyczyło to jednak korzystania z tzw. formularza zwrotów produktów przedstawieniowego w pkt 7.2.10 uzasadnienia decyzji.

⁶¹² Ustalenia Prezesa Urzędu dotyczące przedstawionych przez Allegro dowodów w odniesieniu do ograniczenia wykorzystywania poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy zostały zaprezentowane w pkt 8.1 uzasadnienia decyzji.

termin na ustosunkowanie się do ww. zarzutów ma charakter instrukcyjny. W dniu 16 listopada 2022 r., Prezes Urzędu zawiadomił Allegro o zakończeniu postępowania dowodowego i wezwał Spółkę do przedstawienia stanowiska końcowego w przedmiotowej sprawie oraz wskazał na możliwość ustosunkowania się do SUZ w ciągu 14 dni od dnia otrzymania pisma przez Allegro. W dniu 17 listopada 2022 r. Allegro wskazało, że przedstawi swoje stanowisko do SUZ do 8 grudnia 2022 r., wnosząc o wstrzymanie wydania decyzji kończącej niniejsze postępowanie do czasu prawomocnego zakończenia postępowań przed Sądem Ochrony Konkurencji i Konsumentów⁶¹³ dotyczących kwestii dostępu Allegro do danych⁶¹⁴. W dniu 25 listopada 2022 r. Prezes Urzędu poinformował Allegro, że ww. wniosek Spółki o wstrzymanie nie został uwzględniony wraz z uzasadnieniem oraz wyjaśnił, że będzie oczekiwał na stanowisko końcowe Allegro w niniejszym postępowaniu oraz ustosunkowanie się Spółki względem SUZ do dnia 7 grudnia 2022 r. Spółka przedstawiła swoje stanowisko odnośnie do SUZ w dniu **7 grudnia 2022 r.**

(925) Należy również wskazać, że przedstawione Allegro Szczegółowe Uzasadnienie Zarzutów miało na celu przedstawienie stronie postępowania, w oparciu o zgromadzone na etapie wydania SUZ materiał dowodowy, istotnych faktów i dowodów, które mogły stać się podstawą decyzji kończącej postępowanie w niniejszej sprawie. Jest to więc dokument, który przedstawia stronie postępowania ocenę sprawy dokonaną przez Prezesa Urzędu, natomiast nie ma na celu przedstawienia polemiki ze stroną postępowania. Doręczenie wskazanego pisma dało Allegro dodatkową możliwość oraz czas na sformułowanie stanowiska odnośnie do zebranego materiału dowodowego. Dopiero niniejsza decyzja stanowi rozstrzygnięcie Prezesa Urzędu sprawy co do istoty w całości i w jej uzasadnieniu Prezes Urzędu odnosi się do twierdzeń Spółki.

(926) Dodatkowo, przed wydaniem przedmiotowej decyzji – w celu zagwarantowania prawa do obrony Allegro – Prezes Urzędu ustosunkował się do przedstawianych przez Allegro analiz ekonomicznych, zarówno w wersji pisemnej, jak i przedstawionych przez Spółkę podczas spotkania w dniu 10 października 2022 r. w siedzibie Urzędu.

Dowód: pismo Prezesa Urzędu do Allegro z dnia 10 listopada 2022 r. w sprawie ustosunkowania się Prezesa Urzędu do analiz Allegro złożonych w toku postępowania antymonopolowego o sygn. DOK2-411.1.19.ASz.

⁶¹³ Postępowania zainicjowane w wyniku zażaleń na postanowia Prezesa Urzędu dotyczące rozstrzygnięć w zakresie wniosków przedsiębiorców o ograniczenia Allegro prawa wglądu do materiału dowodowego w sprawach o sygn.: XVII Amz 80/22, XVII Amz 81/22, XVII Amz 78/22, XVII Amz 79/22.

⁶¹⁴ Danych przedłożonych Prezesowi Urzędu przez Euro-net sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (sygn. sprawy XVII Amz 80/22), Carrefour Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (sygn. sprawy XVII Amz 81/22), Amazon EU S.a.r.l. z siedzibą w Luksemburgu (sygn. sprawy XVII Amz 78/22) i Amazon Services Europe S.a.r.l. z siedzibą w Luksemburgu (sygn. sprawy XVII Amz 79/22).

- (927) W tym miejscu należy również podkreślić, że Prezes Urzędu może jedynie odnosić się do argumentów Spółki przedstawionych w odniesieniu do zakresu przedmiotowego postępowania. Wszelkie twierdzenia Allegro, dotyczące prokonkurencyjnego charakteru Retail, które nie wynikają z przedstawionego Spółce zarzutu nadużywania pozycji dominującej (tj. faworyzowania na Platformie własnej działalności sprzedażowej – Retail, względem działalności sprzedażowej podejmowanej przez innych sprzedawców, oferujących na tej samej platformie handlu elektronicznego te same lub podobne produkty w stosunku do produktów oferowanych przez Allegro), nie mogą być brane pod uwagę przez Prezesa Urzędu. Prezes Urzędu nie kwestionuje modelu biznesowego Spółki, lecz ocenia konkretne zachowanie Allegro w świetle zakazu nadużywania pozycji dominującej. Prezes Urzędu nie wymaga również, aby Allegro udostępniało określone informacje lub funkcje niezależnym sprzedawcom, ale ocenił, w jaki sposób określone informacje i funkcje, niedostępne lub ograniczone dla niezależnych sprzedawców na Platformie, zostały wykorzystane przez Allegro do rozwoju Retail.
- (928) W związku z powyższym, Prezes Urzędu nie kwestionuje samego faktu prowadzenia działalności sprzedażowej Allegro (Retail). Przedmiotem postępowania nie jest samo istnienie Retail (OSA), lecz jego konkretne działania dotyczące faworyzowania własnej działalności sprzedażowej Allegro w sposób oceniany przez Prezesa Urzędu jako nadużywanie pozycji dominującej. Z samego faktu, że niektóre zachowania sklepu prowadzonego przez Allegro mogą potencjalnie pozytywnie wpływać na niezależnych sprzedawców (i w określonych przypadkach taki pozytywny skutek wywierają) nie da się w sposób logiczny wywieść wniosku, że inne działania Allegro nie mogą mieć antykonkurencyjnego charakteru.

14.1. Argumenty Allegro przedstawione w analizach ekonomicznych i prawnych

- (929) W ramach postępowania Allegro przedstawiło następujące dokumenty z argumentacją prawną lub ekonomiczną, wskazujące na brak podstaw do stwierdzenia przez Prezesa Urzędu nadużywania przez Allegro pozycji dominującej, tj.:
- i. wstępną odpowiedź w postępowaniu antymonopolowym wszczętym przez Prezesa Urzędu przeciwko Allegro (dalej: „**Raport 1**”);
 - ii. ocenę postanowienia Prezesa Urzędu przeciwko Allegro dokonaną przez prof. [xxx] (dalej: „**Analiza prof. [xxx]**”);
 - iii. raport dotyczący ewolucji Allegro (Retail) w latach 2016-2021 oraz jej możliwego wpływu na niezależnych sprzedawców (dalej: „**Raport 2**”);

- iv. ocenę postanowienia Prezesa Urzędu przeciwko Allegro dokonaną przez prof. [xxx] (dalej: „**Analiza prof. [xxx]**”).
- v. podsumowanie wyników analiz w kontekście SUZ z dnia 5 sierpnia 2022 (dalej: „**Prezentacja**”).

Dowody:

- a. raport ekonomiczny przygotowany przez Positive Competition (PC) na zlecenie Allegro z dnia 15 kwietnia 2020 r. pt. „Wstępna odpowiedź w postępowaniu antymonopolowym wszczętym przez Prezesa UOKiK przeciwko Allegro”;
- b. raport ekonomiczny przygotowany przez Positive Competition (PC) na zlecenie Allegro z dnia 23 kwietnia 2022 r. pt. „Raport dotyczący ewolucji Allegro 1P w latach 2016-2021 oraz jej możliwego wpływu na sprzedawców 3P”;
- c. ocena postanowienia Prezesa Urzędu o wszczęciu postępowania antymonopolowego przeciwko Allegro dokonana przez prof. [xxx] na zlecenie Allegro;
- d. ocena postanowienia Prezesa Urzędu przeciwko Allegro dokonana przez prof. [xxx] na zlecenie Allegro;
- e. podsumowanie wyników analiz dokonane przez Positive Competition (PC) na zlecenie Allegro w kontekście SUZ z dnia 5 sierpnia 2022 r.

(930) Powyższe dokumenty nie zmieniają oceny Prezesa Urzędu odnośnie do antykonkurencyjnego charakteru działań Allegro kwestionowanych w przedmiotowej decyzji.

(931) Na wstępie należy wskazać, że Spółka przedstawiła opinie sporządzone na jej zlecenie w toku postępowania antymonopolowego. W tym zakresie, Prezes Urzędu wskazuje, że zgodnie z orzecznictwem unijnym⁶¹⁵ jedynym kryterium istotnym dla oceny swobodnie przedstawionych przez strony dowodów jest ich wiarygodność. W niniejszej sprawie przedstawione przez Allegro analizy zostały opracowane na zlecenie samej Spółki. W ocenie Prezesa Urzędu przedstawienie przedmiotowych analiz przez Allegro jest w rzeczywistości wyrażeniem własnego stanowiska strony przy zaakcentowaniu, że poglądy zawarte w analizach odpowiadają stanowisku podmiotów zewnętrznych.

⁶¹⁵ Wyrok Sądu Unii Europejskiej z 3 marca 2011 r. w sprawie T-110/07, *Siemens przeciwko Komisji*, EU:T:2011:68, pkt 54; wyrok Sądu Pierwszej Instancji z 8 lipca 2011 r. w sprawie T-50/00, *Dalmine SpA przeciwko Komisji*, EU:T:2004:220, pkt 72, wyrok Sądu Pierwszej Instancji z 8 lipca 2004 r. w sprawie T-44/00, *Mannesmannröhren-Werke AG przeciwko Komisji*, EU:T:2004:218, pkt 84.

(932) W tym względzie należy wskazać na wyrok w sprawie *Siemens*, w którym Sąd odmówił wiarygodności prywatnej analizie sporządzonej na zlecenie strony z uwagi na fakt, że analiza ta:

„została zamówiona i opłacona przez Siemens oraz sporządzona na podstawie danych udostępnionych przez tę spółkę, a prawdziwość lub znaczenie tych danych nie zostały zweryfikowane w niezależny sposób. Dlatego też należy uznać, że omawiana analiza nie odznacza się wiarygodnością, a zatem wartością dowodową, które wykraczałyby poza wiarygodność i wartość dowodową zwykłego oświadczenia Siemens.”⁶¹⁶

(933) Tym samym przyjąć należy, że przedstawione przez Allegro opinie zewnętrznych podmiotów mają taką samą moc dowodową, jak oświadczenia samej spółki złożone w toku postępowania, co wpływa na ocenę ich wiarygodności. Prezes Urzędu wziął również pod uwagę, że przygotowanie ww. analiz ekonomicznych zostało zlecone po wszczęciu postępowania antymonopolowego. Na przedstawioną okoliczność wskazał Sąd w wyroku w sprawie *Hitachi Ltd i inni*, w którym zakwestionował wiarygodność przedstawionego przez skarżące zewnętrznego sprawozdania, z uwagi na fakt, że zostało ono opracowane *ex post* na potrzeby obrony stron w ramach toczącego się postępowania⁶¹⁷.

(934) W ocenie Prezesa Urzędu największą wiarygodnością cechują się dokumenty oraz analizy sporządzone w czasie, gdy Spółka nie była stroną postępowania i niestawiane jej były zarzuty ograniczenia konkurencji (tj. *in tempore non suspecto*). Przedstawione przez Allegro analizy ekonomiczne nie odnoszą się do dowodów sporządzonych *in tempore non suspecto*, które to dowody zostały przywołane przez Prezesa Urzędu w SUZ i niniejszej decyzji. Przykładowo, zgodnie z przeprowadzonymi analizami *in tempore non suspecto* samej Spółki, Allegro dostrzegło możliwy negatywny wpływ Retail na sprzedaż dokonywaną na Platformie przez niezależnych sprzedawców.

(935) W ocenie Prezesa Urzędu, należy również wziąć pod uwagę, że przedstawione przez Spółkę dokumenty i analizy powstały w związku z toczącym się postępowaniem. Dokonując powyższej oceny Prezes Urzędu miał na względzie wypracowane przez orzecznictwo unijne zasady przeprowadzania dowodów, zgodnie z którymi wartość dowodowa dokumentu zależy m.in. od okoliczności jego sporządzenia, w tym czy dokument został sporządzony w bezpośrednim związku ze zdarzeniami⁶¹⁸.

⁶¹⁶ Wyrok Sądu Unii Europejskiej z 3 marca 2011 r. w sprawie T-110/07, *Siemens przeciwko Komisji*, EU:T:2011:68, pkt 137.

⁶¹⁷ Wyrok Sądu Unii Europejskiej z 12 lipca 2011 r. w sprawie T-112/07, *Hitachi Ltd i inni przeciwko Komisji*, EU:T:2011:342, pkt 320.

⁶¹⁸ Wyrok Sądu Unii Europejskiej z 3 marca 2011 r. w sprawie T-110/07, *Siemens przeciwko Komisji*, EU:T:2011:68; wyrok Sądu Pierwszej Instancji z 8 lipca 2011 r. w sprawie T-50/00, *Dalmine SpA przeciwko Komisji*, EU:T:2004:220; wyrok Sądu Pierwszej Instancji z 8 lipca 2004 r. w sprawie T-44/00, *Mannesmannröhren-Werke AG przeciwko Komisji*, EU:T:2004:218.

- (936) Prezes Urzędu ocenił również, że przedmiotowe dokumenty (analizy), przedstawione przez Allegro, nie odnosiły się do dowodów zebranych w toku przedmiotowego postępowania, a przez co nie odnoszą się one do przedstawionych w SUZ oraz przedmiotowej decyzji dowodów. Ogranicza to wartość dowodową przedstawianych analiz.

14.1.1. Argumenty Allegro przedstawione w Raporcie 1

- (937) W Raporcie 1 opisano pozycję i rolę Allegro w handlu elektronicznym, przedstawiono prokonkurencyjne motywy uzasadniające wprowadzenie Retail oraz wskazano na brak dowodów wykluczania z rynku niezależnych sprzedawców lub też faworyzowania Retail przez Allegro. W ocenie Prezesa Urzędu, prezentowana opinia **pozostaje w sprzeczności z praktyką decyzyjną lub orzecznictwem sądów unijnych, Komisji Europejskiej oraz krajowych sądów i organów antymonopolowych.**
- (938) Proponowana w Raporcie 1 definicja rynku właściwego⁶¹⁹ pozostaje również w sprzeczności z przyjętą w przedmiotowej sprawie teorią szkody oraz rodzajem (formą) nadużywania pozycji dominującej, wskazaną w SUZ i w niniejszej decyzji, odnoszącą się do zachowania Allegro względem niezależnych sprzedawców, tj. dyskryminacją polegającą na korzystniejszym traktowaniu przez przedsiębiorcę posiadającego pozycję dominującą własnych produktów lub usług względem produktów lub usług konkurentów, rywalizujących z tym przedsiębiorcą na rynku niższego szczebla w stosunku do rynku, na którym przedsiębiorca ten zajmuje pozycję dominującą (tj. rynku powiązanych), co może skutkować stawianiem rywalizujących z dominantem przedsiębiorców, na rynku powiązanych (niezdominowanym), w niekorzystnej sytuacji konkurencyjnej⁶²⁰.
- (939) Argumenty prezentowane w Raporcie 1, dotyczące braku faworyzowania Retail, nie odnoszą się do dowodów zebranych w przedmiotowym postępowaniu, mających charakter *in tempore non suspecto*, w szczególności odnośnie do wykorzystywania przez Allegro, na cele Retail, poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy⁶²¹, analiz Spółki dotyczących wpływu sprzedaży Allegro na działalność niezależnych sprzedawców (tzw. „kanibalizacja”)⁶²² oraz wykorzystywania przez Allegro, na cele Retail, z funkcji sprzedażowych lub promocyjnych, niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców.

⁶¹⁹ Szczegółowa analiza argumentacji Spółki odnośnie do rynku właściwego i pozycji rynkowej Allegro przedstawiona została w pkt 14.2 uzasadnienia decyzji.

⁶²⁰ Zob. pkt 11.1 uzasadnienia decyzji.

⁶²¹ Ustalenie faktyczne w tym zakresie oraz dowody (m.in. wewnętrzna korespondencja e-mail) zostały przedstawione w pkt 7.1 uzasadnienia decyzji.

⁶²² Ustalenie faktyczne w tym zakresie oraz dowody (wewnętrzne analizy Spółki) zostały przedstawione w pkt 5.5 (analiza polityki asortymentowej Allegro) oraz 6 (zjawisko „kanibalizacji” związane z rozwojem Retail) uzasadnienia decyzji.

(940) Przedstawione w Raporcie 1 dane dotyczące częstotliwości występowania produktów Allegro w czołówce wyników wyszukiwania uwzględniają wyniki **wszystkich zapytań** wyświetlanych na Platformie między 8 września 2019 r. a 30 listopada 2019 r., a zatem zostały uwzględnione zapytania (słowa kluczowe) **odnoszące się również do produktów, które nie były sprzedawane przez Allegro (Retail)**. Allegro nie było także w stanie dokonać klasyfikacji fraz wprowadzanych do wyszukiwarki i określić zakresu, w jakim Oficjalny Sklep Allegro sprzedawał produkty odpowiadające zapytaniom klientów. Takie listy wyników mogłyby posłużyć do weryfikacji, jaki odsetek spośród wszystkich wyświetlanych ofert stanowiły oferty OSA. Jednocześnie, Allegro w piśmie z dnia 17 grudnia 2021 r. przyznało, że:

„w ocenie Spółki wszystkie (lub prawie wszystkie) produkty które ostatecznie zostały sprzedane przez OSA we wskazanym okresie **najprawdopodobniej były wyświetlane w pierwszej piątce wyników** dla szczegółowo sformułowanych kwerend” [podkreślenie własne].

Dowód: pochodzące od Allegro pisma z dnia 17 grudnia 2021 r., stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 9 listopada 2021 r., s. 53-54.

(941) Wysokie pozycjonowanie ofert Spółki w wynikach sortowania „po trafności” zostało również potwierdzone przeprowadzonymi przez Spółkę analizami odnośnie do pozycji ofert Allegro po wpisaniu określonych fraz (słów-kluczy)⁶²³, przeprowadzonymi w odpowiedzi na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 9 listopada 2021 r. Analiza ta wykazała, że oferty Spółki były pozycjonowane w czołówce wyników wyszukiwania. W związku z tym przeprowadzona w Raporcie 1 analiza częstotliwość występowania produktów Allegro w czołówce wyników wyszukiwania w odpowiedzi na zapytania klientów nie jest wiarygodnym dowodem odnośnie do braku wykorzystywania przez Spółkę poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy (w tym szczegółów dotyczących algorytmu trafności) w celu lepszego pozycjonowania ofert Allegro w wynikach wyszukiwania sortowanych według algorytmu trafności.

Dowód: pochodzące od Allegro pisma z dnia 17 grudnia 2021 r., stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 9 listopada 2021 r., s. 56.

(942) Rozważania prezentowane w Raporcie 1 dotyczące wykorzystywania przez Allegro funkcji promocyjnych lub reklamowych nieodstępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców abstrahują od istoty zarzutu. Sprowadzają się one do stwierdzenia, iż dodatkowa sprzedaż związana z powyższymi, niedostępnymi dla pozostałych sprzedawców

⁶²³ Tj. następujących fraz: „kapsułki do zmywarki”; „płyn do płukania”, „deska do prasowania”, „hulajnoga elektryczna”, „patelnia”, „grill gazowy”, „kapsułki do prania”, „wideorejestrator”, „masażer pod oczy”, „pieluchy pampers”.

funkcjami, nie była wystarczająca dla wyrządzenia szkody niezależnym sprzedawcom. Powyższe analizy nie odnoszą się jednak do analiz sporządzonych *in tempore non suspecto*, które zostały przywołane przez Prezesa Urzędu. W Raporcie 1 nie odwołano się bowiem do dowodów z czasu, kiedy Allegro nie było podejrzewane o naruszenie reguł konkurencji (a które to dowody zostały przywołane przez Prezesa Urzędu). Przedmiotowa analiza nie odnosi się również do wpływu korzystania z funkcji promocyjnych lub reklamowych nieodstępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców na popularność ofert Allegro oraz pozycjonowanie ofert Allegro według algorytmu trafności. W związku z tym, wyniki przedstawionej analizy nie zmieniają ustaleń oraz oceny Prezesa Urzędu poczynionych w przedmiotowej sprawie.

14.1.2. Argumenty Allegro przedstawione w analizie prof. [xxx]

- (943) W ocenie Prezesa Urzędu, analiza prof. [xxx] ma charakter teoretyczny i nie pozostaje w bezpośrednim związku z ustalonymi w sprawie faktami. W szczególności, w SUZ Prezes Urzędu wstępnie ocenił, że na rynku właściwym Allegro może posiadać pozycję zbliżoną do monopolu, a także zaprezentował dowody w postaci komunikacji wewnętrznej pracowników Allegro, z których wynika faworyzowanie Retail względem niezależnych sprzedawców oraz dążenie do zwiększenia własnych zysków z działalności sprzedażowej Allegro. Te ustalenia i ich antymonopolowa ocena zostały potwierdzone w niniejszej decyzji.
- (944) Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że sam prof. [xxx] w swoim innym raporcie pt. „Competition policy for digital era”⁶²⁴, przygotowanym na zlecenie Komisji Europejskiej, zauważył, że praktyka polegająca na faworyzowaniu własnych produktów lub usług przez zintegrowanego wertykalnie operatora platformy internetowej (takiego jak w przedmiotowej sprawie Allegro), może stanowić nadużycie, jeżeli stanowi przeniesienie siły rynkowej (albo jeśli jego prawdopodobnym skutkiem jest przeniesienie siły rynkowej) oraz nie jest uzasadniona przyczynami prokonkurencyjnymi.

14.1.3. Argumenty Allegro przedstawione w Raporcie 2

- (945) Przedstawiona w Raporcie 2 analiza dotyczy tego, jak kształtowały się w czasie zmienne takie, jak m.in. sprzedaż ogółem na Platformie, sprzedaż Allegro (Retail) oraz niezależnych sprzedawców, jak również liczba sprzedawców, wejścia i wyjścia sprzedawców w najróżniejszych kategoriach produktowych (od całkowitej sprzedaży na platformie, poprzez sprzedaż w szerokich kategoriach produktowych, takich jak Elektronika, po sprzedaż konkretnych rodzajów produktów). Jeśli analizowana zmienna dotycząca sytuacji

⁶²⁴ Komisja Europejska, Y. Montjoye, H. Schweitzer, J. Crémer, *Competition policy for the digital era*, Publications Office, 2019, <https://data.europa.eu/doi/10.2763/407537>, s. 66-67.

niezależnych sprzedawców na koniec badanego okresu jest wyższa niż na początku, względnie zmienna dotycząca sytuacji Allegro (OSA) jest niższa, autorzy analizy konkludują, że brak jest dowodów na istnienie praktyki, ponieważ sytuacja sprzedawców się poprawiła – GMV sprzedawców wzrosła szybciej niż GMV OSA, udział OSA w GMV spadł, czy też liczba sprzedawców na koniec analizowanego okresu była większa niż na początku.

- (946) Takie kształtowanie się zmiennych konsekwentnie przypisywane jest prokonkurencyjnym skutkom obecności OSA – jeśli w kategorii o istotnej obecności OSA wzrosła liczba niezależnych sprzedawców (sprzedawców 3P), w ocenie autorów analizy wskazuje to lub może wskazywać, że:

„obecność Allegro 1P mogła wręcz napędzać sprzedaż i wejścia sprzedawców 3P” (Raport 2, pkt 74); oraz że

„Allegro odegrało swoją rolę w poprawie wydajności kategorii, którym brakowało dynamiki z korzyścią dla sprzedawców zewnętrznych” (Raport 2, pkt 109).

- (947) Powyższa analiza nie ma wpływu na ocenę zachowania Spółki w przedmiotowym postępowaniu.
- (948) Po pierwsze, przedmiotowa analiza odnosi się do innej teorii szkody niż ta, która została przyjęta w niniejszym postępowaniu. W rzeczywistości zarzuty dotyczą dyskryminacji niezależnych sprzedawców działających na Platformie, której to kwestii analiza w żaden sposób nie adresuje.
- (949) Po drugie, przedmiotowa analiza nie odnosi się do kontekstu badanej sprawy, w szczególności do:
- i. dowodów wskazujących na faworyzowanie przez Allegro własnej działalności sprzedażowej w kontekście zapewnień Allegro, że oferty Spółki będą podlegać tym samym zasadom, co oferty niezależnych sprzedawców;
 - ii. dowodów wskazujących na to, że Spółka mogła sprzedawać produkty, które z powodzeniem były już oferowane na Platformie przez niezależnych sprzedawców po atrakcyjnej cenie w kontekście zapewnień Allegro, że Spółka będzie jedynie uzupełniała oferty na Platformie;
 - iii. dowodów wskazujących na to, że Spółka mogła korzystać z funkcji sprzedażowych lub reklamowych (nieдоступnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców) po to, aby poprawić swoją sprzedaż na Platformie w kontekście zapewnień Allegro, że Spółka (za pośrednictwem OSA) będzie jedynie testowała nowe funkcje reklamowe i sprzedażowe.

(950) Po trzecie, jedynie szczególnie drastyczna wykluczeniowa praktyka mogłaby spełnić warunki przyjęte *implicite* w przedmiotowej analizie, tj. spowodować absolutny spadek liczby i sprzedaży niezależnych sprzedawców w analizowanych kategoriach. Pozostaje to nie tylko w sprzeczności z przyjętą w sprawie teorią szkody, kontekstem badanej sprawy (przykładowo, zapewnieniami Allegro, że nie będzie promować własnej sprzedaży na Platformie kosztem niezależnych sprzedawców⁶²⁵), ale również z analizami sporządzanymi przez Allegro *in tempore non suspecto*, które zostały przywołane przez Prezesa Urzędu⁶²⁶. W tym zakresie Prezes Urzędu ocenił, że nie istnieje związek wskazywanych analiz w Raporcie 2 z ustaleniami i oceną prawną dokonaną przez Prezesa Urzędu w przedmiotowej decyzji odnosząca się do faworyzowania własnej działalności sprzedażowej Allegro oraz wpływem tego zachowania Spółki na warunki konkurencji na Platformie.

14.1.4. Argumenty Allegro przedstawione w analizie prof. [xxx]

(951) Prezes Urzędu ocenił, że analiza prof. [xxx] ma charakter teoretyczny i nie pozostaje w bezpośrednim związku z ustalonymi w sprawie faktami oraz oceną prawną dokonaną przez Prezesa Urzędu.

(952) Wbrew twierdzeniom zawartym w przedmiotowej analizie, Prezes Urzędu w żaden sposób nie uznał, że z zakazu nadużywania pozycji dominującej wynika generalny zakaz faworyzowania własnych produktów lub usług (ang. *self-preferencing*, „autoprezentacja”). Prezes Urzędu ocenił bowiem, że konkretne zachowanie Allegro, polegające na faworyzowaniu Retail, opisane w przedmiotowej decyzji, stanowi nadużywanie pozycji dominującej ze względu na wskazane okoliczności sprawy z uwzględnieniem odpowiedniego kontekstu prawnego i ekonomicznego⁶²⁷.

(953) Prezes Urzędu ocenił również, że zachowanie Allegro nie jest obiektywnie uzasadnione⁶²⁸. W związku z powyższym, Prezes Urzędu nie uznał, że „autoprezentacja” jest bezwzględnie zakazana, a zatem stanowi zakaz *per se*.

(954) W ocenie prof. [xxx] Prezes Urzędu nie wykazał, że w niniejszej sprawie zasadne jest zawężenie rynku relewantnego pod względem geograficznym do Polski, a pod względem produktowym do „usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, oferowanych sprzedawcom na platformach handlu

⁶²⁵ Zob.: pkt 4.3 uzasadnienia decyzji.

⁶²⁶ Szczegółowa analiza w tym zakresie została opisana w pkt 5.5, 6 uzasadnienia decyzji.

⁶²⁷ Zob. pkt 2, 4, 5, 6, 7 uzasadnienia decyzji, w których przedstawiono szczegółowy kontekst badanej sprawy oraz opisano działania Allegro będące przedmiotem niniejszej decyzji.

⁶²⁸ Zob. pkt 11.3 uzasadnienia decyzji.

elektronicznego”⁶²⁹. Ustalenia w przedmiotowym zakresie zostały szczegółowo zaprezentowane w SUZ oraz przedmiotowej decyzji. Należy podkreślić również, że twierdzenia prof. [xxx] są sprzeczne z orzecznictwem TSUE oraz praktyką decyzyjną Komisji Europejskiej. Przykładowo, w świetle wyroku Sądu w sprawie *Google shopping*, usługi oferowane przez porównywarki cenowe (usługi porównywania produktów) mają odrębny charakter od usług oferowanych przez platformy handlu elektronicznego (platformy zakupowe)⁶³⁰.

- (955) Analiza prof. [xxx] została uzupełniona pismem z dnia 17 listopada 2022 r. złożonym jako załącznik nr 8 do stanowiska Allegro z dnia 7 grudnia 2022 r. względem SUZ. W piśmie w tym wskazano na różnice dotyczące przedmiotowego postępowania prowadzonego przeciwko Allegro względem postępowania Komisji Europejskiej prowadzonego przeciwko Amazon. W ocenie prof. [xxx] podejście Prezesa Urzędu jest bardziej rygorystyczne w stosunku do podejścia Komisji Europejskiej względem Amazon.
- (956) Przedmiotowa opinia jest całkowicie bezzasadna. Kontekst badanej sprawy dotyczący zachowania Allegro różni się od kontekstu sprawy prowadzonej przez Komisję Europejską w sprawie zachowania Amazon⁶³¹. To że Komisja Europejska nie kwestionowała wykorzystywania przez Amazon – na cele własnej działalności sprzedażowej – określonych danych nie pochodzących od niezależnych sprzedawców **nie oznacza**, że w określonych okoliczności wykorzystanie tych danych przez innego operatora platformy handlu elektronicznej (w rozpatrywanej sprawie: Allegro) nie może stanowić nadużycia pozycji dominującej. Jak wskazano w niniejszej sprawie poufne informacje dotyczące funkcjonowania Platformy – wykorzystywane na cele Retail – dawały Allegro nieuzasadnioną przewagę konkurencyjną nad niezależnymi sprzedawcami. Ocenę zachowań rynkowych przedsiębiorców dominujących należy **oceniać indywidualnie w odpowiednim kontekście prawnym i ekonomicznym, a nie jedynie ze względu na określoną formę danego zachowania**.
- (957) Wnioski prezentowane w przedmiotowej opinii [xxx] wskazują na niezrozumienie zakresu przedmiotowego zachowania Allegro, kwestionowanego przez Prezesa Urzędu. W szczególności Prezes Urzędu nie twierdzi, że Allegro w każdej sytuacji nie może wykorzystywać niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców funkcji sprzedażowych lub promocyjnych, lecz wskazuje, że wykorzystywanie przedmiotowych

⁶²⁹ W analizie wskazano, że: „Z Perspektywy sprzedawcy, inwestycja w reklamy internetowe, pojawiające się w wyszukiwarce, porównywarce cenowej, na platformie ogłoszeniowej lub w innych sferach działalności internetowej oraz posiadanie sklepu niezależnego od Allegro może być realną alternatywą wobec ponoszenia kosztów dokonywania sprzedaży przy wykorzystaniu platformy Allegro”.

⁶³⁰ Wyrok Sądu z dnia 10 listopada 2021 r. w sprawie T-612/17, *Google and Alphabet przeciwko Komisji Europejskiej (Google Shopping)*, EU:T:2021:763, pkt 478 i nast.

⁶³¹ Postępowania Komisji Europejskiej o numerach spraw: AT.40462 i AT.40703.

funkcji **nie może prowadzić do bezprawnego faworyzowania Retail względem działalności podejmowanej przez niezależnych sprzedawców stanowiącego przejaw nadużywania pozycji dominującej**. Prezes Urzędu nie kwestionuje faktu, że Allegro mogło korzystać z określonych funkcji sprzedażowych lub promocyjnych wyłącznie w celach testowych. Przykładem funkcji wyłącznie testowej był przeprowadzany przez Allegro test tzw. dymku reklamowego na [xxx]% ruchu na Platformie, przez [xxx] sprzedawców, wybranych na podstawie przejrzystych i obiektywnych kryteriów.

- (958) W związku z tym, w ocenie Prezesa Urzędu, niniejsze analizy prof. [xxx] nie wpływają na ocenę kwestionowanego przez Prezesa Urzędu zachowania Allegro.

14.1.5. Argumenty Allegro przedstawione w Prezentacji

- (959) W Prezentacji wskazano na rzekomo silną presję konkurencyjną, pod jaką działa Allegro, rzekomy *multi-homing* sprzedawców⁶³², rzekomą alternatywę dla sprzedaży na Allegro w postaci własnych sklepów internetowych, rzekomą zasadność doliczenia do rynku zagranicznej sprzedaży polskich sprzedawców, jak również rzekomo liczne alternatywy dla kupujących.
- (960) Prezes Urzędu zbadał natomiast rynek właściwy i ustalił, że pozycja Allegro na nim jest zbliżona do monopolu⁶³³. W szczególności wskazywany w Prezentacji, jako szczególnie silny konkurent Allegro –[xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]. OLX w rzeczywistości nie jest konkurentem, zaś wszystkie wskazywane, jako alternatywne dla Allegro platformy (abstrahując od faktu, iż działają w odmiennym od Allegro modelu i nie stanowią dla sprzedawców bezpośredniej alternatywy) mają niewielkie znaczenie. W istocie prezentowane w Prezentacji tezy opierają się na założeniu, że samo istnienie na rynku konkurentów Allegro przesądza o braku pozycji dominującej po stronie tego podmiotu. Założenie takie nie znajduje oparcia ani w literaturze ekonomicznej, ani doktrynie prawa konkurencji.
- (961) W ocenie Prezesa Urzędu, prezentowane w Prezentacji wnioski odnośnie do występowania zjawiska *multi-homing* nie są wiarygodne. Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że dane zaprezentowane w Prezentacji wskazują, że niemal wszyscy badani sprzedawcy (tj. 95% spośród wszystkich badanych sprzedawców) korzystali z platformy handlowej należącej do Allegro, podczas gdy tylko [xxx]% badanych sprzedawców korzystało również z platformy handlowej należącej do [xxxx] (tj. podmiotu wskazywanego za największego konkurenta Allegro). A zatem *multi-homing* występował jedynie w przypadku niewielkiej liczby

⁶³² Jednoczesne korzystanie z więcej niż jednej platformy przez sprzedawców.

⁶³³ W tym zakresie ocena rynku właściwego dokonana przez Prezesa Urzędu jest tożsama z oceną prawną rynku właściwego dokonaną m.in. przez Komisję Europejską w sprawie o nr AT.40462 - Amazon Marketplace.

badanych sprzedawców, a wskazane w Prezentacji dane świadczą o występowaniu zjawiska odwrotnego niż przedstawiane w Prezentacji, tj. zjawiska *single-homingu* (tj. zjawisko korzystania wyłącznie z jednej platformy handlu elektronicznego).

- (962) Sprzedaż zagraniczna nie należy do rynku właściwego z oczywistych względów wyjaśnionych w przedmiotowej decyzji. Odbywa się ona do innych konsumentów, w innym reżimie prawnym, w odmiennych warunkach konkurencyjnych⁶³⁴.
- (963) Rozważania odnoszące się do alternatyw z punktu widzenia konsumentów pozostają bez związku ze sprawą, która dotyczy rynku, na którym platforma świadczy usługi sprzedawcom⁶³⁵.
- (964) W odniesieniu do krytyki przedstawionej w Prezentacji odnośnie do przeprowadzonej przez Prezesa Urzędu badania odnośnie do substytucyjności usług oferowanych przez Spółkę względem innych usług („analizy substytucyjności”)⁶³⁶, należy wskazać, że narzędzie, które zostało przygotowane na potrzeby badania sytuacji rynkowej podmiotów współpracujących z Allegro zostało opracowane w sposób, który w ocenie Prezesa Urzędu umożliwia pogodzenie poprawności metodologicznej i interesów badanych podmiotów⁶³⁷.
- (965) Respondenci, którzy zostali zapytani o opinie należą do grupy największych profesjonalnych sprzedawców i mają najwyższą zdolność do tworzenia alternatywnych kanałów dystrybucji (w ramach własnych sklepów internetowych lub stacjonarnych), a więc w najniższym stopniu są od Allegro uzależnieni. Ich ocena współpracy z Allegro z bardzo wysokim prawdopodobieństwem nie doszacowuje stopień uzależnienia od Allegro całej populacji sprzedawców prowadzących działalność platformie.
- (966) W związku z powyższym, zastrzeżenia zgłaszane w Prezentacji odnośnie do analizy substytucyjności”⁶³⁸ w żaden sposób nie wpływają na wiarygodność wniosków wyciągniętych przez Prezesa Urzędu z przedmiotowego badania.

⁶³⁴ Idea, że sprzedaż zagraniczna jest alternatywą dla sprzedaży za pośrednictwem Allegro, w związku z czym nie posiada ono pozycji dominującej względem sprzedawców jest równie uprawniona, co stwierdzenie, iż (hipotetycznie) jedyna galeria handlowa w Warszawie nie ma pozycji dominującej wobec podmiotów wynajmujących w niej powierzchnię handlową, ponieważ prowadzą one lub mogą prowadzić sklep w Zgierzu, Krakowie, czy Mediolanie.

⁶³⁵ Podobnie jak wcześniej, wychodzą z założenia, że sama obecność konkurentów świadczy o braku pozycji dominującej Allegro. Tymczasem fakt, że dany odsetek respondentów dokonał choć raz zakupu na – przykładowo – platformie Amazon, nie pozwala wnioskować o pozycji Amazon na tym rynku. Zgodnie z logiką, na której opiera się argumentacja przedstawiona w powyższym zakresie, fakt, iż każdy konsument wydaje w ciągu roku 5000 zł w sieci handlowej A i 10 zł w sieci handlowej B wskazuje, że sieć B jest bardzo silnym konkurentem sieci A (ponieważ 100% konsumentów dokonuje zakupów i w jednej, i drugiej).

⁶³⁶ Zob. pkt 10.2.2.1.5 uzasadnienia decyzji.

⁶³⁷ Prezes Urzędu na wniosek Allegro nie może obciążać kilkudziesięciu tysięcy przedsiębiorców obowiązkiem udzielenia odpowiedzi w celu poznania ich opinii.

⁶³⁸ Zob. pkt 10.2.2.1.5 uzasadnienia decyzji.

- (967) Rozważania w Prezentacji dotyczące teorii szkody nie mają związku z rzeczywiście zarzucaną przez Prezesa Urzędu praktyką Allegro. Prowadzone przez Prezesa Urzędu postępowanie nie ma bowiem na celu oceny tego, czy istnienie Retail ma pro- czy też antykonkurencyjne skutki. Ocenie podlegają konkretne zachowania Allegro związane z funkcjonowaniem Retail, nie zaś samo istnienie, czy rozwój tego ostatniego. Wskazane w Prezentacji hipotezy⁶³⁹ nie mają rozłącznego charakteru – w określonych okolicznościach działania Allegro (Retail) mogą być prokonkurencyjne, a w innych antykonkurencyjne. Ponadto, przedstawione hipotezy nie są kompletne – istnieje szerokie spektrum zachowań zniekształcających konkurencję, które nie są „dynamicznym wykluczeniem”.
- (968) W związku z powyższym, wnioski prezentowane w Prezentacji nie wpływają na ustalenia i zważenia dokonane przez Prezesa Urzędu w niniejszej decyzji.

14.2. Argumenty Allegro dotyczące rynku właściwego i siły rynkowej Spółki

- (969) Allegro w piśmie z dnia 7 grudnia 2022 r. pt. „Odpowiedź Spółki na Szczegółowe Uzasadnienie Zarzutów” przedstawiło argumenty dotyczące rzekomo błędnie zdefiniowanego przez Prezesa Urzędu rynku właściwego oraz braku pozycji dominującej Spółki. W ocenie Allegro, rynek produktowy, na którym działa Spółka obejmuje rynek sprzedaży detalicznej offline i online. W ocenie Prezesa Urzędu, twierdzenia Allegro są bezpodstawne oraz nie znajdują potwierdzenia w świetle obecnej praktyki orzeczniczej i decyzyjnej.
- (970) W ocenie Allegro, definicja rynku właściwego wskazana przez Prezesa Urzędu jest zbyt wąska.
- (971) Jak wyjaśnił Prezes Urzędu, praktyka decyzyjna europejskich organów antymonopolowych, w tym Komisji Europejskiej, wyznacza oddzielne rynki właściwe dla każdej grupy użytkowników platformy internetowej o charakterze transakcyjnym (w odniesieniu do analizowanej sprawy: kupujących i sprzedających) i uwzględnia wzajemne zależności między nimi w dalszej analizie antymonopolowej⁶⁴⁰.
- (972) Ponadto, Prezes Urzędu – wbrew twierdzeniom Allegro – zdefiniował rynek właściwy z uwzględnieniem przyjętej w postępowaniu teorii szkody odnoszącej się do zachowania Allegro względem niezależnych sprzedawców (tj. faworyzowania na Platformie własnej działalności sprzedażowej – Retail, względem działalności sprzedażowej podejmowanej

⁶³⁹ Tj. wskazane w Prezentacji hipotezy, pomiędzy którymi dokonuje się rozstrzygnięcia („1P pełni rolę prokonkurencyjną i prowadzi do rozwoju platformy” albo „rozwój 1P prowadzi do antykonkurencyjnego wykluczenia sprzedawców niezależnych, które miałyby charakter dynamiczny”).

⁶⁴⁰ Zob.: International Competition Network, *Report on the Results of the ICN Survey on Dominance/Substantial Market Power in Digital Markets*, 2020, <https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2020/07/UCWG-Report-on-dominance-in-digital-markets.pdf> (data dostępu: 20 lipca 2022 r.).

przez innych sprzedawców, oferujących na tej samej platformie handlu elektronicznego te same lub podobne produkty w stosunku do produktów oferowanych przez Allegro).

- (973) Prezes Urzędu dokonując charakterystyki cech specyficznych usług oferowanych przez operatorów platform handlu elektronicznego doszedł do konkluzji, że zdefiniowany w niniejszej sprawie rynek właściwy usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, oferowanych sprzedawcom na platformach handlu elektronicznego należy uznać za odmienny od sprzedaży produktów za pośrednictwem innych kanałów lub sposobów sprzedaży. Ze względu na cechy funkcjonalne usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej na platformach handlu elektronicznego B2C oferowanych sprzedawcom, z perspektywy sprzedawców, bliskimi substytutami dla tych usług nie są usługi wyszukiwarek internetowych (np. Google), porównywarek cenowych (np. Ceneo)⁶⁴¹, czy też serwisów ogłoszeniowych (np. OLX). Sklepy internetowe i stacjonarne znajdują się z kolei na odmiennym od platform handlu elektronicznego B2C szczeblu obrotu – sprzedawcy prowadzący sklepy internetowe są klientami platform, a nie ich konkurentami⁶⁴².
- (974) Własne sklepy internetowe, ani tym bardziej sklepy stacjonarne, nie są prostą alternatywą dla sprzedaży na Platformie. Sprzedawca musi ponieść koszty związane z założeniem sklepu, zakupić serwer (fizyczny lub wirtualny) oraz dotrzeć do klientów za pomocą kosztownych działań promocyjnych na wyszukiwarkach (np. Google), porównywarkach (np. Ceneo), czy też w sieciach społecznościowych. W praktyce sklepy internetowe nie stanowią substytucyjnego do Platformy kanału sprzedaży, co potwierdza również fakt sprzedaży za pośrednictwem Allegro przez podmioty posiadające własne, niekiedy znaczące sklepy internetowe.
- (975) W ocenie Prezesa Urzędu, rezygnacja lub ograniczenie sprzedaży na platformie handlu elektronicznego nie wiąże się z przeniesieniem tej sprzedaży do własnego sklepu internetowego, lecz z trwałą utratą co najmniej znacznej części przychodów realizowanych dzięki sprzedaży na tej platformie.
- (976) Powyższych ustaleń Prezesa Urzędu odnośnie do braku substytucyjności usług oferowanych przez Allegro względem innych kanałów lub form sprzedaży w handlu elektronicznym nie zmieniają przywołane przez Allegro przykłady korespondencji e-mail dotyczące dwóch sprzedawców, którzy ograniczyli działalność na Platformie na rzecz sprzedaży za pośrednictwem własnego sklepu. Podobnie, wewnętrzna korespondencja Spółki dotycząca

⁶⁴¹ Podobnie, Sąd w wyroku z dnia 10 listopada 2021 r. w sprawie T-612/17, *Google shopping* (EU:T:2021:763) w pkt 478 i nast. wskazał, że usługi oferowane przez porównywarki produktów mają szczególne cechy, które odróżniają je od usług oferowanych przez platformy zakupowe.

⁶⁴² Zważenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 10.2.2.1.2 uzasadnienia decyzji.

monitorowania przez Allegro konkurencji w żaden sposób nie świadczy o tym, że z punktu widzenia sprzedawców prowadzenie własnego sklepu internetowego stanowi alternatywę dla prowadzenia sprzedaży za pośrednictwem Platformy. Niezależnie od tego treść przywołanego przez Spółkę maila odnosi się do konkurencji między sprzedawcami w określonej kategorii produktowej, nie konkurencji względem usług oferowanych przez Allegro dla niezależnych sprzedawców.

- (977) Istnieją również istotne różnice w charakterystyce działalności za pośrednictwem platform handlu elektronicznego i sprzedaży stacjonarnej, uzasadniające uznanie, że sprzedaż za pośrednictwem sklepu stacjonarnego nie stanowi substytutu dla usług pośrednictwa internetowego na platformach handlu elektronicznego. Z tego też powodu, z perspektywy sprzedawcy sprzedaż za pośrednictwem platform handlu elektronicznego oraz sklepów stacjonarnych nie powinna być uznawana za alternatywne, substytucyjne kanały sprzedaży.
- (978) Allegro nie zgadza się z przyjętym przez Prezesa Urzędu zakresem rynku geograficznego, który ma zdaniem Spółki charakter szerszy niż krajowy.
- (979) W ocenie Prezesa Urzędu, fakt, że niektórzy sprzedawcy prowadzą sprzedaż za granicą w żaden sposób nie implikuje, że sprzedaż ta odbywa się w takich samych warunkach konkurencyjnych, jak na terenie Polski. Warunki konkurencji w różnych krajach, zwłaszcza w zakresie sprzedaży konsumenckiej, istotnie się różnią, m.in. z uwagi na różnice kulturowe i przyzwyczajenia konsumentów oraz koszty transportu.
- (980) Zakres działalności Allegro dobitnie przeczy tezie o szerszym niż krajowy zasięgu rynku. Niemal całość sprzedaży dokonywanej za pośrednictwem Platformy przez podmioty o polskich siedzibach (polscy sprzedawcy) to sprzedaż na polskie adresy odbioru (polscy kupujący). Stosunek sprzedaży polskich podmiotów na polskie adresy odbioru do całości ich sprzedaży za pośrednictwem Allegro wyniósł [xxx]% w 2015 i [xxx]% w 2021 r. Zjawisko takie byłoby zasadniczo niemożliwe do wyjaśnienia przy założeniu, że rynek właściwy ma zakres szerszy niż krajowy. Mogąc prowadzić bez żadnych przeszkód sprzedaż na rynkach innych krajów, polscy sprzedawcy realizowaliby znaczną, a nawet przeważającą część swoich przychodów ze sprzedaży za pośrednictwem Allegro na rynkach innych krajów, ponieważ konsumenci z tych krajów, nie napotykając na – zdaniem Allegro – nieistniejące bariery językowe czy prawne, mogliby z łatwością korzystać z usług Spółki i powszechnie korzystaliby z tej możliwości. Tak jednak nie jest, a sprzedaż zagraniczna ma śladowy udział w sprzedaży sprzedawców dokonywanej za pośrednictwem usług oferowanych przez Allegro. Jednym z czynników powodujących taką sytuację są koszty wysyłki. Koszty te są znacznie wyższe dla przesyłek zagranicznych wysyłanych przez Allegro.

- (981) W ocenie Allegro, Prezes Urzędu zawężył rynek właściwy do platform, na których polscy sprzedawcy oferują towary konsumentom w Polsce. Tak wąskie podejście (wymagające jednocześnie i polskich sprzedawców i polskich konsumentów), jest – w ocenie Spółki – nieprawidłowe.
- (982) Prezes Urzędu wyznaczył rynek właściwy jako krajowy rynek usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, oferowanych sprzedawcom na platformach handlu elektronicznego.
- (983) Prezes Urzędu wyjaśnił, że sprzedawcy korzystają z usług platform handlu elektronicznego, aby dotrzeć do konkretnej grupy kupujących pochodzących z danego państwa. W ocenie Prezesa Urzędu, rynek specyficzny dla danego kraju zapewnia konsumentowi lepsze, bardziej adekwatne doświadczenia konsumenckie. Potwierdza to fakt, że operatorzy platform handlu elektronicznego (np. Amazon) prowadzą osobne platformy handlu elektronicznego z krajową domeną w poszczególnych państwach (np. amazon.de, amazon.pl). W tym zakresie Prezes Urzędu m.in. ustalił, że celem polskiego sprzedawcy korzystającego z usług Amazon.de **nie było** dotarcie do polskich odbiorców. Potwierdzają to dane przekazane przez [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx], zgodnie z którymi mniej niż [xxxxxxxx] dokonanej za pośrednictwem tej platformy przez sprzedawców z siedzibą w Polsce trafiał do odbiorców z polskimi adresami. Z powyższych względów rynek właściwy obejmuje jedynie kupujących, których adresy doręczeń były w Polsce („polskich kupujących”).
- (984) Prezes Urzędu, obliczając udział rynkowy Allegro, uwzględnił dwa warianty dotyczące zamówień realizowanych przez: (i) **wszystkich sprzedających** na polskie adresy odbioru; (ii) **sprzedających posiadających siedzibę na terytorium Polski** na polskie adresy odbioru. W obu wariantach Allegro miało znaczny udział w rynku. Jednocześnie, dodatkowo, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że niektórzy operatorzy platform handlu elektronicznego (np. AliExpress) nie oferowali swoich usług dla polskich sprzedawców. Z tego względu takich operatorów nie można uznać za bliskich konkurentów Allegro.
- (985) Wbrew twierdzeniom Allegro, definiowanie rynku po stronie kupujących nie miało znaczenia dla oceny siły rynkowej Platformy. Rynek właściwy w niniejszej sprawie obejmuje relacje między operatorami platform handlu elektronicznego (takimi jak Allegro) i niezależnymi sprzedawcami. Przy określeniu rynku właściwego i analizie siły rynkowej Allegro wobec sprzedawców Prezes Urzędu uwzględnił pośredni efekt sieciowy występujący pomiędzy dwiema stronami Platformy (wpływ na reakcję sprzedawców reakcji kupujących na pierwotną reakcję sprzedawców na ewentualne pogorszenie oferty przez Allegro). Jeśli między obiema grupami (kupującymi i sprzedającymi) istnieją silne efekty

sieciowe, podwyższanie cen przez operatora platformy (np. Allegro) może być mniej opłacalne, niż gdyby takie współzależności między nimi nie istniały. W ocenie Prezesa Urzędu powyższy problem nie występuje jednak w przypadku usług oferowanych przez Platformę sprzedawcom, z uwagi na niewielką siłę krańcowych efektów sieciowych od sprzedawców do kupujących (tj. efektów sieciowych związanych z dołączeniem kolejnego sprzedawcy). Stąd wskazywane argumenty Spółki odnośnie do braku zdefiniowania drugiej strony Platformy (rynku po stronie kupujących) nie mają znaczenia w zakresie wyznaczonego przez Prezesa Urzędu rynku właściwego.

- (986) Należy podkreślić, że zważenia Prezesa Urzędu, przedstawione w niniejszej decyzji, co do rynku właściwego są zbieżne z praktyką decyzyjną Komisji Europejskiej⁶⁴³ oraz krajowych organów ochrony konkurencji⁶⁴⁴.
- (987) Prezes Urzędu szczegółowo wyjaśnił, że Allegro posiada znaczną, monopolistyczną lub jej bliską pozycję rynkową (pozycję dominującą), mierzoną nie tylko na podstawie osiągniętego obrotu z tytułu dokonywanych na Platformie transakcji, ale również przy uwzględnieniu wysokości dochodu z tytułu usług świadczonych na rzecz zewnętrznych sprzedawców obecnych na Allegro. Siłę Platformy uwidacznia również liczba aktywnych sprzedawców, jak i wysokie natężenie ruchu na stronach w domenie Allegro. Równocześnie, Spółka posiada bardzo silną pozycję rynkową w szerszym segmencie handlu elektronicznego.
- (988) Pozycję rynkową Allegro chronią przede wszystkim silne efekty sieciowe⁶⁴⁵, jak również popularność Platformy wśród użytkowników. Czynniki te powodują, iż podważenie tej pozycji rynkowej przez konkurentów jest niezwykle trudne, co potwierdzają dane rynkowe wskazujące na stabilność niezwykle wysokich udziałów rynkowych Allegro.
- (989) Spółka nie przedstawiła żadnych dowodów podważających konkluzje przyjęte w powyższym zakresie przez Prezesa Urzędu. Prezes Urzędu uwzględnił również, że samo Allegro nie jest w stanie wskazać znaczących konkurentów na rynku polskim⁶⁴⁶.
- (990) Należy zauważyć, że podmiot posiadający pozycję dominującą może działać w znacznym stopniu niezależnie od konkurentów, konsumentów i kontrahentów. Całkowitej niezależności nie może osiągnąć co do zasady żaden podmiot mający do czynienia z ujemnie nachyloną krzywą popytu, ponieważ podniesienie przez niego ceny powoduje zmniejszenie sprzedanej ilości produktu. Nawet podmiot posiadający pozycję monopolistyczną nie może w dowolny sposób pogarszać swojej oferty, ponieważ wiąże się to ze zmniejszeniem

⁶⁴³ Np. w sprawie prowadzonej przez KE o nr AT.40462 - *Amazon Marketplace*.

⁶⁴⁴ Np. decyzja włoskiego organu ochrony konkurencji (AGCM) z dnia 9 grudnia 2021 r. w sprawie nr A528 - *Amazon (usługi logistyczne)*.

⁶⁴⁵ Por.: nb. (740) uzasadnienia decyzji, w którym poddano charakterystyce efekty sieciowe.

⁶⁴⁶ Zważenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 10.3.2.1.7 uzasadnienia decyzji.

sprzedaży, które po przekroczeniu pewnego progu prowadzi do spadku zysków monopolisty. W jego interesie pozostaje, by klienci kupowali jego produkty, ponieważ dąży do zapewnienia sobie jak największego zysku. Stąd wskazywane przez Allegro dążenie do zapobieżenia utracie klientów, wynikające z braku możliwości całkowitego ich lekceważenia, nie świadczy o braku pozycji dominującej Spółki. To, że Allegro mierzyło się z odejściami klientów i starało się namówić ich do pozostania, w żaden sposób nie pozostaje w sprzeczności z jego statusem dominanta na rynku właściwym.

- (991) Fakt, że Spółka podejmowała działania w antycypacji możliwych przyszłych zachowań potencjalnego konkurenta nie podważa konkluzji Prezesa Urzędu o jej pozycji dominującej. Allegro nie wyjaśniło bowiem, w jaki sposób podjęte w reakcji na przewidywane wejście Amazon na polski rynek działania pogarszające warunki, na których działali klienci Allegro (sprzedawcy) miałyby rzekomo świadczyć o braku siły rynkowej Allegro wobec tychże sprzedawców.
- (992) Allegro wskazało na platformy handlu elektronicznego, które nie zostały rzekomo uwzględnione przez Prezesa Urzędu przy ustalaniu udziału rynkowego Spółki, takie jak Decathlon, Etsy i Pakamera. Podmioty te zostały uwzględnione przy ustalaniu udziału rynkowego na podstawie danych przedstawionych przez Allegro lub też są to platformy o charakterze niszowym, bp. Etsy, będąca platformą wyspecjalizowaną w sprzedaży rękodzieła. Stąd argumenty Allegro nie podważają ustaleń poczynionych przez Prezesa Urzędu.
- (993) W ocenie Allegro jego udziały rynkowe nie dają podstaw do stwierdzenia dominacji, ponieważ działa ono na dynamicznym i innowacyjnym rynku handlu internetowego, zaś struktura rynków innowacyjnych i rozwijających się jest często niestabilna, a udziały rynkowe i pozycja poszczególnych graczy ciągle się zmienia. Siła lidera na takim rynku jest chwiejna i tymczasowa, w związku z czym nie można mówić o jego dominacji.
- (994) W ocenie Prezesa Urzędu ww. charakterystyka rynku właściwego nie odpowiada rzeczywistości. Pozycja Allegro nie jest ani chwiejna, ani tymczasowa – Spółka konsekwentnie osiąga bardzo wysokie udziały w rynku. Szybki wzrost rynku nie świadczy o braku możliwości stwierdzenia pozycji dominującej. Wzrost taki może mieć znaczenie, jeśli dynamika rynku powoduje częste zmiany na pozycji lidera, co daje podstawy do przypuszczeń, że ewentualna siła rynkowa jest tymczasowa. W braku takich zmian nie można uznać, że dynamika rynku uniemożliwia, czy nawet utrudnia przyjęcie, że podmiot trwale osiągający na nim bardzo wysokie udziały rynkowe posiada pozycję dominującą.
- (995) W ocenie Allegro samo pojawienie się nowych graczy na rynku platform handlu elektronicznego potwierdza brak barier wejścia na ten rynek. Spółka pomija fakt, że

wskazane podmioty mają z perspektywy polskich sprzedawców niewielkie znaczenie, osiągając na rynku polskim przychody kilkadziesiąt razy mniejsze od Allegro. Twierdzenie Allegro, że na rynku, na którym działają operatorzy platform handlu elektronicznego bariery wejścia można zazwyczaj łatwo pokonać pozostaje w sprzeczności z realiami rynku polskiego. Przez ostatnią dekadę żadnemu przedsiębiorcy (operatorowi platformy handlu elektronicznego) nie udało się pokonać wspomnianych barier na tyle, by w jakikolwiek sposób zagrozić pozycji Allegro.

- (996) W ocenie Allegro rozpoznawalność marki nie stanowi bariery wejścia, ponieważ „w wielu kategoriach jest ona [dla Allegro – dopisek własny] niższa niż w przypadku konkurentów”. Na potwierdzenie powyższego Allegro podaje dwie kategorie produktowe („RTV i AGD” oraz „multimedia tradycyjne”), w których, według badania Gemius z 2020 r. rozpoznawalność lidera była wyraźnie wyższa niż rozpoznawalność Allegro. W ocenie Prezesa Urzędu Allegro całkowicie pomija podstawowe wyniki badania, na które się powołuje. Jak podkreślają autorzy badania (s. 22):

„Allegro niezmiennie pozostaje najlepiej rozpoznawalną marką spośród wszystkich polskich e-serwisów, umacniając się na tej pozycji. Jest ona wymieniana spontanicznie aż przez 86% badanych.”.

- (997) Rozpoznawalność spontaniczna następnego serwisu wymienianego przez konsumentów (OLX) była ponad dwukrotnie niższa od rozpoznawalności Allegro, Aliexpress – ponad czterokrotnie, a Zalando – ponad pięciokrotnie.
- (998) Powyższe argumenty Spółki nie podważają zatem ustaleń Prezesa Urzędu odnośnie do silnych efektów marki.
- (999) Allegro wskazuje również na rzekomo sprzeczne twierdzenia Prezesa Urzędu odnoszące się do efektu sieciowego. Sprzeczności te w rzeczywistości nie występują. Na wyznaczonym w przedmiotowej decyzji rynku właściwym występują silne efekty sieciowe (wynikające z całej bazy kupujących i sprzedawców), jednak krańcowe efekty sieciowe (wynikające z dodania kolejnego kupującego) – w przypadku usług świadczonych przez Allegro – są niewielkie.
- (1000) Allegro wskazuje na duże zagrożenie konkurencyjne, jakie Spółka wiązała z możliwym wejściem Amazon na rynek Polski, jak również na wejście na ten rynek Shopee oraz AliExpress. Argumentacja Allegro sprowadza się do wskazywania na duży – w jej ocenie – potencjał ww. podmiotów, bez opisanie jednak, w jaki sposób ich istnienie miałyby ograniczać jego siłę rynkową wobec sprzedawców.

- (1001) W ocenie Prezesa Urzędu, AliExpress nie jest bliskim konkurentem Allegro, z uwagi na fakt, że polscy sprzedawcy nie mogą korzystać z usług oferowanych za pośrednictwem AliExpress. Niezależnie od tej okoliczności, uwzględnienie przez Prezesa Urzędu AliExpress w rynku właściwym nie zmienia konkluzji co do dominacji Allegro – udział tego ostatniego wciąż kształtuje się na poziomie dowodzącym dominacji.
- (1002) Shopee jest nowym podmiotem na polskim rynku (weszło we wrześniu 2021 r.), w związku z czym jego wejście nie mogło wpływać na opisane w decyzji zachowania Allegro. Jego znaczenie rynkowe również jawi się jako ograniczone. Biorąc pod uwagę pozycję rynkową Allegro oraz trudności związane z wejściem na rynek o silnych efektach sieciowych (konieczność przyciągnięcia dużej liczby atrakcyjnych sprzedawców i kupujących), zdobycie przez tę platformę pozycji choćby porównywalnej z pozycją innych konkurentów Allegro (których udziały rynkowe są bardzo niskie) nie nastąpiło.
- (1003) Wśród potencjalnych konkurentów Allegro wymienia również Facebook, Instagram, Google, TikTok internetowy sklep Modivo planujący wdrożenie platformy e-commerce oraz również pozostającą w sferze planów platformę wszystko.pl. Spółka ogranicza się do wskazania faktycznego bądź oczekiwanego potencjału ww. spółek, nie wyjaśniając w żaden sposób, na czym miałyby polegać presja konkurencyjna z ich strony.
- (1004) W ocenie Prezesa Urzędu potencjalna konkurencja może mieć znaczenie dla oceny siły rynkowej przedsiębiorcy jedynie w sytuacjach, w których potencjalni konkurenci mogą z łatwością wejść na rynek i szybko rozszerzyć swoją działalność, odbierając klientów przedsiębiorcy na rynku zasiedzialemu. Z uwagi na specyfikę rynku właściwego (bardzo duże znaczenie efektów sieciowych) scenariusz taki jest mało prawdopodobny – wejście podmiotu, który byłby w stanie skutecznie i w krótkim okresie podważyć pozycję Allegro na polskim rynku nie jawi się jako realistyczne. Z kolei wejścia platform skupiających się na niszowych odbiorcach lub produktach nie wpłyną istotnie na pozycję platformy takiej jak Allegro. Z pewnością samo istnienie podmiotów, których wejścia na polski rynek w przyszłości nie można całkowicie wykluczyć nie daje podstaw do przyjęcia, że wysokie udziały rynkowe Allegro można przy ocenie jego siły rynkowej zlekceważyć.

14.3. Argumenty Allegro dotyczące braku określenia rynku skutku

- (1005) W ocenie Allegro, Prezes Urzędu w ogóle nie wskazał – a co za tym idzie nie zbadał ani nie zdefiniował – rynku właściwego, na którym miałyby zachodzić antykonkurencyjny skutek (rynek skutku). Z SUZ w żaden sposób nie wynika, czy rzekomy skutek zmaterializował się na rynku usług świadczonych sprzedawcom, kupującym, czy też na innym, powiązanym rynku. W ocenie Allegro, brak definicji rynku, na którym miałyby mieć miejsce rzekomy

skutek, uniemożliwia zbadanie skutków działań Spółki, a co za tym idzie także stwierdzenie rzekomego nadużycia.

- (1006) W ocenie Prezesa Urzędu stanowisko Allegro nie jest zasadne.
- (1007) W ocenie Prezesa Urzędu w celu stwierdzenia nadużywania pozycji dominującej przez Allegro w przedmiotowej sprawie nie jest wymagane szczegółowe zdefiniowanie rynku skutku (rynku właściwego, na którym miałyby zachodzić antykonkurencyjny skutek). W ocenie Prezesa Urzędu wystarczające było wskazanie, że **kwestionowane zachowanie Allegro skutkowało postawieniem rywalizujących z dominantem⁶⁴⁷ przedsiębiorców – na rynku powiązonym (niezdominowanym) – w zróżnicowanej (niekorzystnej) sytuacji konkurencyjnej**. Prezes Urzędu zaklasyfikował bowiem zachowanie Allegro jako formę dyskryminacji, tj. nieuzasadnionej różnicy w traktowaniu polegającej na korzystniejszym traktowaniu przez przedsiębiorcę posiadającego pozycję dominującą własnych produktów lub usług względem produktów lub usług konkurentów, rywalizujących z tym przedsiębiorcą na rynku niższego szczebla w stosunku do rynku, na którym przedsiębiorca ten zajmuje pozycję dominującą (tj. na rynku powiązonym).
- (1008) Prezes Urzędu wyjaśnił również, że Allegro jest dominującą przedsiębiorcą zintegrowanym pionowo, które pełni podwójną rolę względem niezależnych sprzedawców. Prezes Urzędu wskazał także, że przedmiotowe zachowanie Allegro **stawiało niezależnych sprzedawców w niekorzystnej pozycji konkurencyjnej względem Allegro, a tym samym istotnie wpływało na zdolność konkurowania niezależnych sprzedawców ze Spółką**.
- (1009) Prezes Urzędu wyjaśnił, że strategia Spółki faworyzowania własnej działalności sprzedażowej (tj. kwestionowane zachowanie Spółki) polegała na wykorzystaniu przez Allegro dominującej pozycji na krajowym rynku usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, oferowanych sprzedawcom na platformach handlu elektronicznego (na którym działa Platforma), **aby umocnić swoją pozycję konkurencyjną w działalności sprzedażowej na Platformie (na rynku, na którym działa Retail)**. Prezes Urzędu w ustaleniach faktycznych sprawy dokonał również szczegółowej charakterystyki konkurencji pomiędzy Allegro (Retail) a niezależnymi sprzedawcami na Platformie⁶⁴⁸.
- (1010) Prezes Urzędu w wystarczający sposób udowodnił zatem antykonkurencyjny charakter zachowania Spółki poprzez wyjaśnienie, w jaki sposób zachowanie to zniekształcało konkurencję. Należy przy tym wskazać, że przepisy art. 9 u.o.k.k. oraz art. 102 TFUE

⁶⁴⁷ Tj. przedsiębiorcą posiadającym pozycję dominującą.

⁶⁴⁸ Zob.: pkt 5 uzasadnienia decyzji.

jednak zamiar stanowi również istotny element, który w odpowiednich przypadkach może zostać uwzględniony przez organ antymonopolowy. Zamiar taki zawsze można wziąć pod uwagę w celu potwierdzenia wniosku, że dany przedsiębiorca posiadający pozycję dominującą dopuścił się jej nadużywania⁶⁵¹.

14.5. Argumenty Allegro dotyczące braku dowodów na wykorzystanie algorytmu trafności do faworyzowania Retail

- (1014) W ocenie Spółki, algorytm trafności, który odpowiadał za pozycjonowanie ofert Allegro i niezależnych sprzedawców w wynikach wyszukiwania, zawsze był obiektywny i nigdy nie faworyzował żadnego ze sprzedających na Platformie.
- (1015) Twierdzenia Spółki nie są w bezpośrednim związku z niniejszym postępowaniem, który nie dotyczy kwestii różnej oceny przez algorytm trafności ofert Allegro i niezależnych sprzedawców, **ale dostępu do poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy.**
- (1016) Podobnie, twierdzenia Allegro odnośnie do braku negatywnych skutków ekonomicznych po wprowadzeniu algorytmu trafności na Platformę nie dotyczą bezpośrednio zakresu kwestionowanego zachowania Allegro ocenianego w niniejszej decyzji. Prezes Urzędu przy ocenie zachowania Allegro ocenił jedynie, że wprowadzenie algorytmu trafności i jego zmiany miały kluczowe znaczenie dla niezależnych sprzedawców. **Niezależni sprzedawcy ponosili znaczne ryzyko biznesowe (większe niż Spółka) odnośnie do odpowiedniego dostosowania swoich ofert do kryteriów algorytmu trafności.** Przykładowo, jak wskazał Allegro w swoim stanowisku względem SUZ, skuteczność algorytmu [xxx] nie była stuprocentowa. W związku z tym występowały sytuacje, w których algorytm ten przyznawał maksymalną ocenę miniaturkom, które nie spełniały wymagań, albo też, że przyznawał ocenę niższą niż maksymalna miniaturkom, które spełniały wymagania. W przeciwieństwie do sytuacji niezależnych sytuacji, Allegro *ex ante* oceniało, w jaki sposób miniaturki ofert Spółki są oceniane przez algorytm [xxx], w tym czy działa on poprawnie, a także wykorzystywało wewnętrzne narzędzia (nie dostępne dla niezależnych sprzedawców) służące do oceny, czy miniaturka Spółki jest wysoko oceniana przez ten algorytm. **Niezależni sprzedawcy nie mogli równie skutecznie co Allegro weryfikować błędów w funkcjonowaniu algorytmu trafności, gdyż każdorazowo musieli oni najpierw zauważyć, że ich oferta potencjalnie może być błędnie oceniana według algorytmu trafności, a następnie oczekiwać na reakcję Allegro.** Niezależni sprzedawcy – do czasu rozwiązania danego problemu przez Spółkę – ponosili ryzyko spadku ich sprzedaży ze

⁶⁵¹ Wyrok Sądu z 1 lipca 2010 r. w sprawie T-321/05, *AstraZeneca AB i AstraZeneca plc przeciwko Komisji Europejskiej*, EU:T:2010:266, pkt 15.

względu na to, że ich oferty były nisko pozycjonowane według algorytmu trafności ze względu na błędy w jego funkcjonowaniu. Tymczasem Spółka przed wprowadzeniem danej oferty wykorzystywała wewnętrzne oprogramowanie (aplikację [xxx]), aby tylko oferty spełniające kryteria trafności były wystawiane przez Allegro. Spółka oceniała wpływ algorytmu trafności na własne oferty (odmawiając tego typu analiz niezależnym sprzedawcom) oraz udostępniała pracownikom odpowiedzialnym za Retail wewnętrzne narzędzia służące do oceny poprawności miniaturek Spółki według algorytmu [xxx], a także przeprowadzała szkolenia mające na celu lepszą optymalizację ofert Spółki według algorytmu trafności. Sytuacja niezależnych sprzedawców oraz sytuacja Allegro odnośnie do ponoszonego ryzyka błędów w funkcjonowaniu trafności nie była zatem taka sama.

- (1017) Działania Allegro dotyczące dostosowania ofert Spółki do poufnych zasad dotyczących funkcjonowania Platformy, w tym zasad funkcjonowania algorytmu trafności były w związku z tym skuteczniejsze w porównaniu do działań podejmowanych przez niezależnych sprzedawców. Allegro mogło szybciej i sprawniej dostosować swoje oferty dzięki wykorzystaniu poufnych informacji dotyczących zasad funkcjonowania algorytmu trafności oraz zachowań kupujących na Platformie, w porównaniu do niezależnych sprzedawców⁶⁵².
- (1018) Ponadto przedstawione przez Prezesa Urzędu dowody stwierdzające naruszenie Spółki mają spójny i precyzyjny charakter oraz uzupełniają się wzajemnie. Prezes Urzędu nie tylko oparł się na dowodach odnośnie do przyjętego przez Allegro modelu kooperacji (np. braku „muru” między działalnością Retail oraz Marketplace; wpływem na premie sprzedażową pracowników innych działów niż Retail za realizację celów sprzedażowych Retail)⁶⁵³, ale również przedstawił szereg dowodów wyjaśniających, w jaki sposób pracownicy odpowiedzialni za Retail uzyskiwali oraz wykorzystywali wiedzę na temat algorytmu trafności w celu optymalizowania działalności sprzedażowej Spółki na Platformie⁶⁵⁴. W szczególności Prezes Urzędu szczegółowo wyjaśnił, że pracownicy Allegro odpowiedzialni za dział Retail znali szczegóły algorytmu trafności w znacznie większym zakresie niż niezależni sprzedawcy. Pracownicy Spółki odpowiedzialni za tworzenie algorytmu trafności przekazywali informacje odnośnie do funkcjonowania tego algorytmu pracownikom odpowiedzialnym za dział Retail, a także udostępniali im wewnętrzne narzędzia pozwalające dostosować oferty OSA do wymogów algorytmu trafności⁶⁵⁵. Przykładowo, pracownicy Spółki odpowiedzialni za Retail, doraźnie (tj. bez wcześniejszego zaplanowania danego spotkania) konsultowali się z pracownikami odpowiedzialnymi za funkcjonowanie

⁶⁵² Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.4, 7.1.4.7, 7.1.4.8 uzasadnienia decyzji.

⁶⁵³ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 4.2 uzasadnienia decyzji.

⁶⁵⁴ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.4 uzasadnienia decyzji, zważenia w tym zakresie zostały natomiast wskazane w pkt 11.1.2.3.1 uzasadnienia decyzji.

⁶⁵⁵ Zważenia w tym zakresie zostały wskazane w pkt 11.1.2.3.1 uzasadnienia decyzji.

algorytmu trafności w celu uzyskania praktycznych informacji mających na celu lepsze pozycjonowanie ofert Allegro. Prezes Urzędu wskazał również, że pracownicy Allegro odpowiedzialni za dział Retail otrzymywali nie tylko praktyczne informacje umożliwiające poprawę ofert Spółki według wymogów algorytmu trafności, ale otrzymywali również poufne informacje dotyczące planowanych zmian w jego funkcjonowaniu. W tym wiedza Spółki odnośnie do zasad funkcjonowania algorytmu trafności umożliwiała lepsze dostosowanie ofert Allegro do jego funkcjonowania w czasie projektu „Kanarek”⁶⁵⁶.

- (1019) W ocenie Prezesa Urzędu, niezależni sprzedawcy nie mogli opracować równie skutecznej strategii poprawy wyświetlania i pozycjonowania ofert, w tym na listingach sortowanych „po trafności”. W szczególności, w odpowiedzi na zapytania i skargi sprzedawców, wskazujących na ich złą sytuację związaną z wprowadzeniem przez Spółkę algorytmu trafności, **Allegro informowało, że nie przeprowadza szczegółowych analiz dotyczących spadku lub wzrostu sprzedaży na kontach konkretnych użytkowników, dlatego nie jest w stanie udzielić informacji na zapytanie, a także, że nie ma wpływu na spadek zainteresowania kupujących określoną ofertą**⁶⁵⁷. Działania dotyczące dostosowania ofert Spółki do poufnych zasad dotyczących funkcjonowania Platformy, w tym zasad funkcjonowania algorytmu trafności, były w związku z tym skuteczniejsze w porównaniu do działań podejmowanych przez niezależnych sprzedawców. Allegro mogło szybciej i sprawniej dostosować swoje oferty dzięki wykorzystaniu poufnych informacji dotyczących zasad funkcjonowania algorytmu trafności oraz zachowań kupujących na Platformie, w porównaniu do niezależnych sprzedawców⁶⁵⁸.
- (1020) Należy w tym miejscu wskazać, że Allegro miało świadomość, że dostęp pracowników odpowiedzialnych za dział Retail do poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy oraz nierówne traktowanie działalności sprzedażowej niezależnych sprzedawców względem takiej działalności podejmowanej przez Spółkę, może stanowić naruszenie reguł konkurencji. W tym zakresie **Spółka w oficjalnych informacjach wskazywała, że oferta Allegro będzie podlegać takim samym kryteriom oceny, jak oferty innych sprzedawców** (oferta OSA nie będzie faworyzowana przez Spółkę)⁶⁵⁹. O ile wykazanie celowego charakteru zachowania nie jest konieczne do zidentyfikowania nadużywania pozycji dominującej (które ma charakter obiektywny), jednak zamiar stanowi również istotny element, który w odpowiednich przypadkach może zostać uwzględniony przez organ antymonopolowy. Zamiar taki zawsze można wziąć pod uwagę w celu potwierdzenia

⁶⁵⁶ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.4.1 uzasadnienia decyzji, zważenia w tym zakresie zostały natomiast wskazane w pkt 11.1.2.3.1 uzasadnienia decyzji.

⁶⁵⁷ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.2.2.1 uzasadnienia decyzji.

⁶⁵⁸ Zważenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 11.1.2.3.1, 11.1.2.4 uzasadnienia decyzji.

⁶⁵⁹ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 4.3 uzasadnienia decyzji.

wniosku, że dany przedsiębiorca posiadający pozycję dominującą dopuścił się jej nadużywania⁶⁶⁰.

- (1021) W ocenie Prezesa Urzędu, kwestionowanego zachowania Spółki odnośnie do wykorzystania poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy nie można racjonalnie opisać inaczej niż uprzywilejowaniem działalności Retail podejmowanej przez Allegro względem działalności podejmowanej przez niezależnych sprzedawców. Gdyby Allegro nie miało możliwości dostosowania swoich ofert do zasad funkcjonowania algorytmu trafności, to wówczas w ogóle nie mogłoby podejmować kwestionowanych zachowań opisanych w uzasadnieniu przedmiotowej decyzji. Przykładowo, w czasie trwania projektu „Kanarek” w czerwcu 2015 r., niskie pozycjonowanie ofert Spółki było ocenione przez Allegro jako problem wymagający podjęcia pilnych działań. W tym celu pracownicy odpowiedzialni za Retail zaplanowali spotkanie w dniu 22 czerwca 2015 r. z pracownikami mającymi wiedzę na temat funkcjonowania algorytmu trafności. Zaobserwowana przez Allegro relatywnie niższa pozycja ofert Spółki w maju 2015 r., wystawianych za pośrednictwem OSA, wymagała w opinii kierownictwa Spółki dostosowania ofert Allegro do kryteriów algorytmu trafności⁶⁶¹. Jak wskazał z kolei pracownik odpowiedzialny za Retail:

„Rozmawiałem już z ludźmi od trafności, podziałają aby nasza oferta była wyżej a nie na samym końcu”.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 21 maja 2015 r. (godz. 13:23); nadawca: [XXXXXXXX], odbiorca: [XXXXXXXX]; do wiadomości: [XXXXXXXXXXXXXXXX]; <retail@allegro.pl>; [XXXXXXXXXXXXXXXX]; [XXXXXXXXXXXXXXXX]; temat: Re: Barbie; stanowiąca załącznik 7.vi do pisma Allegro z dnia 9 lutego 2022 r.

- (1022) Nawet, jeśli Allegro przedstawiło alternatywne wyjaśnienia dla niektórych dowodów, to wyjaśnienia te rozpatrywane łącznie nie były wystarczające dla przedstawienia wiarygodnej (i koniecznie spójnej) historii, przeczącej wykorzystaniu poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy na cele Retail.
- (1023) W dalszej części uzasadnienia decyzji Prezes Urzędu ustosunkował się do szczegółowych twierdzeń Spółki prezentowanych w piśmie z dnia 7 grudnia 2022 r. w odniesieniu do zachowania Allegro nr 1 (tj. wykorzystywania przez Allegro, do celów Retail, informacji na temat funkcjonowania Platformy lub zachowań kupujących na Platformie, mających

⁶⁶⁰ Wyrok Sądu z 1 lipca 2010 r. w sprawie T-321/05, *AstraZeneca AB i AstraZeneca plc przeciwko Komisji Europejskiej*, EU:T:2010:266, pkt 15.

⁶⁶¹ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.4.1 (Dostosowanie ofert Allegro (Retail) do zasad algorytmu trafności w trakcie trwania projektu pn. „Kanarek”) uzasadnienia decyzji.

znaczenie dla pozycjonowania i wyświetlania ofert produktów na tej samej platformie handlu elektronicznego, w szczególności w wynikach wyszukiwania ofert produktów segregowanych według kryterium trafności, niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców).

14.5.1. Stanowisko Spółki odnośnie do znaczenia poufnych informacji o algorytmie trafności

- (1024) Zdaniem Allegro, techniczna wiedza na temat działania algorytmu trafności **była nieprzydatna** dla niezależnych sprzedawców oraz samego Allegro (Retail). Prezentowane stanowisko Spółki nie odnosi się do szczegółowych ustaleń faktycznych badanej sprawy ani nie koresponduje bezpośrednio z przedmiotem postępowania.
- (1025) Należy przypomnieć, że Prezes Urzędu badał znaczenie poufnych informacji o algorytmie trafności w kontekście stawianego zarzutu dotyczącego faworyzowania własnej działalności sprzedażowej Allegro poprzez **wykorzystywanie** przez Allegro, do celów Retail, informacji na temat funkcjonowania Platformy lub zachowań kupujących na Platformie, mających znaczenie dla pozycjonowania i wyświetlania ofert produktów na tej samej platformie handlu elektronicznego, w szczególności w wynikach wyszukiwania ofert produktów segregowanych według kryterium trafności, niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców.
- (1026) W związku z powyższym, kwestionowane przez Prezesa Urzędu zachowanie Allegro nr 1 dotyczyło **wykorzystania** ww. informacji. Prezes Urzędu ocenił, że sytuacja niezależnych sprzedawców oraz Allegro (Retail) była odmienna. Gdyby szczegółowa wiedza na temat algorytmu trafności była nieprzydatna na cele Retail, to wówczas Allegro w ogóle nie mogłoby podejmować kwestionowanych zachowań opisanych w uzasadnieniu przedmiotowej decyzji.
- (1027) Wskazane argumenty Spółki dotyczące szczegółowej, technicznej wiedzy na temat działania algorytmu trafności są tożsame ze stanowiskiem Prezesa Urzędu, zgodnie z którym praktyczne wykorzystanie wiedzy Spółki – na cele Retail – na temat funkcjonowania algorytmu trafności było możliwe przede wszystkim dzięki współpracy pracowników Retail z pracownikami Allegro odpowiedzialnymi za tworzenie algorytmu trafności.
- (1028) Powyższe twierdzenia Spółki nie przeczą zatem ustaleniom poczynionym przez Prezesa Urzędu.

14.5.2. Stanowisko Spółki odnośnie do dostępu niezależnych sprzedawców do szczegółów algorytmu trafności

- (1029) W ocenie Prezesa Urzędu, Allegro nie przedstawiło żadnych argumentów – podważających zasadność ustaleń Prezesa Urzędu – że niezależni sprzedawcy mieli te same informacje co Allegro (Retail), odnośnie do algorytmu trafności, a przez to mogli w ten sam sposób, co Allegro (Retail), dostosować swoje zachowanie oraz wystawiane oferty do zasad tego algorytmu.
- (1030) Prezes Urzędu wyjaśnił, że sytuacja niezależnych sprzedawców i Allegro (Retail) znacząco różniła się. W przeciwieństwie do Allegro, niezależni sprzedawcy mieli **ograniczony** dostęp do szczegółów dotyczących algorytmu trafności. Jak wyjaśniło Allegro (co nie jest kwestionowane przez Prezesa Urzędu) – algorytm trafności stanowi źródło wiedzy w odpowiednim kontekście technicznym. Stąd, Prezes Urzędu wyjaśnił, że **praktyczne wykorzystanie wiedzy Spółki – na cele Retail – odnośnie do funkcjonowania algorytmu trafności było możliwe przede wszystkim dzięki współpracy pracowników Retail z pracownikami Allegro odpowiedzialnymi za tworzenie algorytmu trafności**. Niezależni sprzedawcy nie mając możliwości współpracy z pracownikami Spółki odpowiedzialnymi za funkcjonowanie algorytmu trafności oraz techniczne działanie Platformy, na tych samych zasadach co pracownicy Allegro odpowiedzialni za Retail, byli w gorszej pozycji konkurencyjnej względem Allegro (Retail).
- (1031) O ile, jak wskazało Allegro – ogólna wiedza dotycząca zasad działania trafności może wydawać się oczywista (np. przygotowywanie trafnych tytułów aukcji, aby były one odnajdywane przez kupujących) – to jednak **faktyczna możliwość wykorzystania tych informacji wymagała wiedzy eksperckiej odnośnie do algorytmu trafności**. Dostęp do tej wiedzy posiadało jedynie Allegro, a nie niezależni sprzedawcy. Wiedza w tym zakresie była wykorzystywana na cele Retail.
- (1032) W związku z powyższym, twierdzenia Spółki oderwane są od kontekstu badanej przez Prezesa Urzędu sprawy. Przykładowo, zgodnie z opinią Spółki niezależni sprzedawcy „mogli również skorzystać z całego wachlarza narzędzi promocyjnych dostępnych na Platformie, które **w oczywisty sposób zwiększają** widoczność ofert i ułatwiają ich znalezienie przez kupujących”. Spółka nie odniosła się jednak do faktu, że **jedynie** Allegro korzystało zarówno z funkcji dostępnych dla niezależnych sprzedawców, jak również z wyłącznych funkcji reklamowych lub sprzedażowych zastrzeżonych jedynie dla Allegro. Ponadto, wbrew twierdzeniom Spółki, **konkretne znaczenie** – w jaki sposób korzystanie z funkcji promocyjnych i sprzedażowych – wpływa na algorytm trafności nie jest oczywiste. Według analiz Allegro z listopada 2017 r., bardzo udana kampania marketingowa, kierująca

na stosunkowo nowe oferty, może mieć znaczący wpływ na pozycję na listingu ze względu na fakt, że różnica punktowa (otrzymywana przez ofertę w wyniku jej oceny według algorytmu trafności) jest bardzo niewielka. **Sprzedawcy – niemający takiej wiedzy jak Allegro odnośnie do wpływu konkretnych działań na ich pozycjonowanie według algorytmu trafności – nie mogą podejmować równie skutecznych i świadomych działań co Allegro (Retail).**

- (1033) W odniesieniu do kryterium formatu sprzedaży, Allegro przyznało, że Spółka nie podała jednoznacznie w komunikacie preferowanego formatu sprzedaży. Niezależni sprzedawcy nie mieli więc takiej samej wiedzy jak Allegro (Retail) odnośnie do tego kryterium. Prezes Urzędu nie kwestionuje samego faktu, że Spółka nie wskazała tych informacji niezależnym sprzedawcom, ale że był to element (okoliczność) faworyzowania własnej działalności sprzedażowej. Stąd twierdzenia Spółki dotyczące obiektywnych przyczyn tego czynnika (nakierowanego na kupujących) są bezprzedmiotowe.
- (1034) W ocenie Allegro, Prezes Urzędu – oceniając, że informacje o cenie konkurencyjnych ofert (zamieszczone w komunikacie i podane do wiadomości publicznej) nie były tożsame z rzeczywistym wzorem algorytmu – rzekomo nie wziął pod uwagę podstawowych mechanizmów rządzących procesem zakupowym na Platformie. Po pierwsze, Allegro przyznało, że czynnik ceny na tle konkurencji nie został bezpośrednio wpisany do formuły algorytmu. Po drugie, oczywistym jest, że im niższa cena danej oferty, tym większe zainteresowanie uzyskuje ona na tle innych konkurencyjnych ofert. Powyższy czynnik – podany przez Allegro – był trywialny (oczywisty) i dotyczył on nie tyle funkcjonowania trafności, co podstawowego parametru konkurencji. Ponadto, konkurencja na Platformie opierała się również na kryteriach poza cenowych. Aby sprzedawca mógł odnieść sukces sprzedażowy na Platformie, musi być zauważony przez kupującego.
- (1035) Twierdzenia Spółki są bezpodstawne. **Prezes Urzędu nie kwestionuje zasad algorytmu trafności (np. sposobu uwzględniania kryterium „jakość”), ale fakt, że Allegro wykorzystywało tę wiedzę na cele Retail oraz uzyskiwało w tym zakresie przewagę konkurencyjną nad niezależnymi sprzedawcami, którzy nie mieli takiej samej wiedzy o algorytmie, co Spółka.** Prezes Urzędu – wbrew twierdzeniom Spółki – nie oczekuje ani nie sugeruje zmiany rozwiązań przyjętych przez Spółkę (np. opieranie się na komentarzach, a nie tylko na ocenie gwiazdkowej), ale wyjaśnił, że wskazane przez Allegro niezależnym sprzedawcom na stronie Platformy wyjaśnienia tego czynnika były **nieprecyzyjne**.
- (1036) W ocenie Prezesa Urzędu za nietrafione należy uznać powoływanie się przez Allegro na „wiedzę powszechną” w kontekście skomplikowanej technicznie kwestii działania algorytmu trafności. Przekładowo, według stanowiska Spółki wiedzą powszechną jest to, że

oferty, do których kupujący są w stanie dotrzeć szybciej i przy mniejszej ilości interakcji są częściej wyświetlane, dodawane do koszyka czy wreszcie kupowane, w porównaniu do ofert trudniejszych do znalezienia. Wbrew twierdzeniom Spółki wskazywanie niezależnym sprzedawcom przez Allegro bardzo ogólnych informacji dotyczących zasad funkcjonowania algorytmu trafności **nie jest tożsame z przekazaniem im informacji o faktycznych (rzeczywistych) kryteriach funkcjonowania algorytmu trafności**. Stąd wskazywanie tych informacji przez Allegro w kontekście kryteriów algorytmu trafności było niejasne i niezrozumiałe oraz nie było tożsame z faktycznymi kryteriami (czynnikiem) działania tego algorytmu. Niezależni sprzedawcy nie posiadali informacji o kryterium „zaangażowania” w tym samym zakresie co pracownicy Allegro, w tym pracownicy odpowiedzialni za Retail. Według ustaleń Prezesa Urzędu, odpowiedzi, których udzielało Allegro niezależnym sprzedawcom odnośnie do funkcjonowania algorytmu trafności miały powtarzalny (schematyczny) charakter oraz charakteryzowały się **dużym poziomem ogólności oraz niską wartością aplikacyjną**.

- (1037) W konsekwencji, treść komunikatów z 2014 r. dotyczących algorytmu trafności przekazywanych przez Allegro w przestrzeni publicznej, a także odpowiedzi Allegro udzielane na pytania niezależnych sprzedawców ze względu na swój niezwykle ogólny charakter – dotyczący oczywistych zasad wpływających na sukces sprzedażowy na Platformie – **nie świadczą o tym, że niezależni sprzedawcy dysponowali wiedzą na temat algorytmu trafności w tym samym zakresie, co Allegro**. Informacje te nie były przez to możliwe do wykorzystania w praktyce przez niezależnych sprzedawców. **Niezależni sprzedawcy nie mogli podejmować równie skutecznych działań, co Allegro, aby zoptymalizować swoje oferty pod kątem funkcjonowania algorytmu trafności**.
- (1038) W ocenie Prezesa Urzędu, dopiero komunikat z 15 marca 2018 r. odpowiadał głównym czynnikom wpływającym na algorytm trafności. **Jednakże sytuacja niezależnych sprzedawców była nadal odmienna od sytuacji Allegro**, które jako jedyne mogło wykorzystywać wiedzę ekspercką swoich pracowników (odpowiedzianych za funkcjonowanie algorytmu trafności) na cele własnej działalności sprzedażowej.
- (1039) Jednocześnie Allegro nie kwestionuje, że pracownicy Spółki informowali niezależnych sprzedawców, że nie udzielają szczegółowych informacji na temat funkcjonowania algorytmu trafności, ponad te, które uprzednio zostały opublikowane w ramach publicznie dostępnych komunikatów dotyczących algorytmu. Sytuacja niezależnych sprzedawców i Allegro (Retail) była zatem odmienna (nierówna).

(1040) Zgodnie ze stanowiskiem Spółki⁶⁶², Allegro nie podało niezależnym sprzedawcom szczegółów związanych z algorytmem trafności (tj. wag i wzoru algorytmu trafności) ze względu na tajemnicę przedsiębiorstwa oraz obawę przed nadużyciami i manipulacjami (np. w postaci sztucznego podbijania ofert przez nierzetelnych sprzedawców). W ocenie Prezesa Urzędu, powyższe nie może jednak tłumaczyć niewskazania przez Allegro rzeczywistych kryteriów algorytmu trafności przy jednoczesnym wykorzystywaniu ich przez Spółkę na cele własnej działalności sprzedażowej na Platformie⁶⁶³.

14.5.3. Stanowisko Spółki odnośnie do dostępu Allegro (Retail) do szczegółów algorytmu trafności

(1041) Prezes Urzędu nie zgadza się ze stanowiskiem Allegro, zgodnie z którym pracownicy odpowiedzialni za oferty Spółki, podobnie jak niezależni sprzedawcy, nie otrzymywali szczegółowych danych dotyczących funkcjonowania algorytmu trafności w odpowiedzi na swoje zapytania, które umożliwiłyby zdobycie przewagi konkurencyjnej Spółki nad niezależnymi sprzedawcami. Prezes Urzędu nie zgadza się również z twierdzeniem Spółki, że wewnętrzna komunikacja między pracownikami Spółki odpowiedzialnymi za Retail a pracownikami Spółki odpowiedzialnymi za funkcjonowanie Platformy nie wykraczała treścią poza powszechnie dostępne informacje i nie pozwalała na zdobycie przewagi konkurencyjnej Allegro (Retail) nad niezależnymi sprzedawcami.

(1042) Allegro nie przedstawiło żadnych dowodów, które przeczyłyby ustaleniom Prezesa Urzędu poczynionym w oparciu o spójny i wiarygodny materiał dowodowy, zgodnie z którymi Allegro na cele własnej działalności sprzedażowej wykorzystywało poufne informacje dotyczące funkcjonowania Platformy, w tym szczegółowe informacje na temat algorytmu trafności.

(1043) Prezes Urzędu przedstawił szereg dowodów świadczących o tym, że pracownicy Allegro odpowiedzialni za dział Retail otrzymywali nie tylko praktyczne informacje umożliwiające poprawę ofert Spółki według wymogów algorytmu trafności, ale otrzymywali również poufne informacje dotyczące planowanych zmian w jego funkcjonowaniu. Przykładowo, Prezes Urzędu szczegółowo wyjaśnił, jak wiedza Spółki odnośnie do zasad funkcjonowania

⁶⁶² Stanowisko Allegro z dnia 31 stycznia 2020 r. dotyczące postanowienia o wszczęciu postępowania antymonopolowego, s. 31.

⁶⁶³ Zgodnie z art. 5 ust 1 rozporządzenia z dnia 20 czerwca 2019 r. nr 2019/1150 w sprawie propagowania sprawiedliwości i przejrzystości dla użytkowników biznesowych korzystających z usług pośrednictwa internetowego (Dz.Urz. UE z 2009 r., L 186, s. 57–79), operatorzy platform muszą podawać główne parametry determinujące pozycjonowanie ofert oraz powody, dla których większe znaczenie nadano tym, a nie innym, parametrom.

algorytmu trafności umożliwia lepsze dostosowanie ofert Allegro do jego funkcjonowania w czasie projektu „Kanarek”⁶⁶⁴.

- (1044) Prezes Urzędu ocenił, że Spółka prezentuje swoje stanowisko w oderwaniu od kontekstu sprawy, który został wyjaśniony w ustaleniach faktycznych. Przykładowo, pracownik Allegro odpowiedzialny za Retail – [xxxxxxxxxxxxxxxx] w wiadomości e-mail z dnia 21 maja 2015 r. wskazał, że: “Rozmawiałem już z ludźmi od trafności, podziałają aby nasza oferta była wyżej a nie na samym końcu”. Prezes Urzędu ocenił tą wiadomość w kontekście podejmowanych przez Allegro działań zmierzających do optymalizacji działań Spółki według zasad funkcjonowania algorytmu trafności. Allegro przyznało, że kwestia niskiego pozycjonowania ofert Allegro (Retail) przez algorytm trafności była zaadresowana w ramach projektu „Kanarek”. Prezes Urzędu nie ocenił, że Allegro manipulowało algorytmem trafności, ale że **wykorzystało informacje dotyczące algorytmu trafności na cele Retail.**
- (1045) Zarówno Allegro, jak i niezależni sprzedawcy podejmowali działania zmierzające do lepszego pozycjonowania swych ofert według algorytmu trafności. Jednakże, jak wyjaśnił Prezes Urzędu, **Allegro mając dostęp do poufnych informacji dotyczących zasad funkcjonowania Platformy, lepiej niż niezależni sprzedawcy mogło dostosować swoje działanie do zasad funkcjonowania algorytmu trafności.** Allegro przyznało, że pracownicy odpowiedzialni za Retail kontaktowali się z działem odpowiedzialnym za algorytm trafności, żeby zrozumieć jego podstawowy mechanizm oraz jego wpływ na ewentualną sprzedaż przez Allegro. W tym zakresie, w ocenie Prezesa Urzędu, w celu zapewnienia równego traktowania ofert Allegro oraz ofert niezależnych sprzedawców, pracownicy odpowiedzialni za Retail powinni wykorzystywać jedynie sposoby dostosowania swoich ofert do zasad algorytmu trafności, które były dostępne dla niezależnych sprzedawców. W szczególności, niezależni sprzedawcy nie mieli możliwości kontaktu i wymiany informacji z pracownikami Spółki odpowiedzialnymi za algorytm trafności, a także Allegro nie analizowało ich indywidualnej sytuacji odnośnie do pozycjonowania ich ofert według algorytmu trafności. Pracownicy Allegro odpowiedzialni za Retail powinni wykorzystywać jedynie informacje dotyczące algorytmu trafności, które były w tym czasie dostępne dla niezależnych sprzedawców.
- (1046) Prezes Urzędu ocenił, że niezależni sprzedawcy nie mogli na tych samych zasadach, co Allegro, uzyskiwać informacji o algorytmie trafności oraz wpływie tego algorytmu na ich sytuację. W odpowiedzi na zapytania i skargi sprzedawców, wskazujących na ich złą sytuację związaną z wprowadzeniem przez Spółkę algorytmu trafności, **Allegro informowało, że nie przeprowadza szczegółowych analiz dotyczących spadku lub**

⁶⁶⁴ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.4.1 uzasadnienia decyzji, zważenia w tym zakresie zostały natomiast wskazane w pkt 11.1.2.3.1 uzasadnienia decyzji.

wzrostu sprzedaży na kontaktach konkretnych użytkowników, dlatego nie jest w stanie udzielić informacji na zapytanie, a także, że nie ma wpływu na spadek zainteresowania kupujących określoną ofertą⁶⁶⁵. Tymczasem, Prezes Urzędu wskazał na szereg przykładów, w których Allegro badało, w jaki sposób oferty Allegro są oceniane przez algorytm trafności, w jaki sposób należy zoptymalizować wystawiane oferty Allegro, aby było one wysoko pozycjonowane według algorytmu trafności lub czy zmiany w algorytmie mogą negatywnie wpłynąć na oferty Allegro.

- (1047) W powyższym zakresie, przykładowo w dniu 23 listopada 2016 r., podczas spotkania między pracownikami Spółki, w tym BUM⁶⁶⁶, poruszono temat algorytmu trafności. Zgodnie z tym spotkaniem, [xxxxxxxxxxxxxx] (odpowiedzialna m.in. za algorytm trafności) przygotowała informacje, w formie raportu dla [xxxxxxxxxxxxxx] odnośnie do algorytmu [xxxxxxxxxxxxxx], w tym wskazała, **jak dużo ofert w danej kategorii nie spełnia wymagań miniaturek ocenianych przez ten algorytm**. Ponadto zaplanowano przeprowadzenie szkolenie ze zdjęć produktów w związku z działaniem algorytmu trafności, w tym algorytmu [xxxxxxxxxxxxxx] dla BUM. Powyższe informacje miały stanowić podstawę do optymalizowania wystawianych ofert Allegro przez BUM.
- (1048) W dniu 15 grudnia 2016 r. zorganizowano szkolenia dla pracowników Retail dotyczące algorytmu trafności. Pracownik Spółki odpowiedzialny za Retail, [xxxxxxxxxxxxxx] wskazał na następujący powód (cel) szkoleń:

„Chcemy dowiedzieć się więcej o tym jak działa Search oraz od czego zależy Trafność, **by zoptymalizować nasze oferty**” [podkreślenie własne].

- (1049) W listopadzie 2016 r., Allegro dokonało oceny wpływu algorytmu [xxxxxxxxxxxxxx] na oferty Spółki. Jak wskazała [xxxxxxxxxxxxxx] w wiadomości e-mail z dnia 24 listopada 2016 r.:

„Zrobiliśmy analizę wpływu [xxxxxxxxxx] na sprzedaż w retailu. Dane były dla ofert aktywnych i ich sprzedaży w okresie 10-16.11 Wnioski: Teraz [xxxxxxxxxx] działa lepiej w kat: - [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]. (...) **Przed wdrożeniem [xxxxxxxxxx] była wykonana analiza jak są oceniane zdjęcia z których korzysta retail** - tutaj mieliśmy poziom ocen dobrych ok. [xxxxxxxxxx]%. Jutro będę miała świeże dane. [xxxxxxxxxx]% ofert otrzymało maksymalną ocenę” [podkreślenie własne].

⁶⁶⁵ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.1.2.2.1 uzasadnienia decyzji.

⁶⁶⁶ Zob. wyjaśnienie tego terminu wskazane w pkt 2(vii) uzasadnienia decyzji.

- (1050) Allegro inaczej oceniło również wartość dowodową przywołanych przez Prezesa Urzędu dowodów świadczących o pozyskiwaniu przez pracowników odpowiedzialnych za Retail informacji na temat algorytmu trafności oraz wyciągnęło na tej podstawie odmienne od Prezesa Urzędu wnioski. W ocenie Prezesa Urzędu wynika to z faktu braku oceny przez Spółkę całego kontekstu badanej sprawy. W szczególności Allegro nie oceniło ww. dowodów w kontekście tego, że uzyskiwania przez pracowników odpowiedzialnych za Retail poufnych informacji dotyczących algorytmu trafności wynikało z braku „muru” między działalnością Retail a działalnością Platformy. Allegro – przy ocenie poszczególnych dowodów przywołanych przez Prezesa Urzędu – nie wzięło również pod uwagę, że [xxxxxxxx]. Allegro nie przyjęło żadnych zasad lub wytycznych chroniących przed sytuacją „konfliktu interesów” wynikającą z podwójnej roli Allegro⁶⁶⁷. Prezes Urzędu zwraca uwagę, że dokonanie oceny wartości dowodowej poszczególnych dowodów z osobna (tak jak w analizowanej sprawie robi Allegro) może być wysoce nieprawdziwe, o wartości jednego dowodu często decyduje fakt, że jest on potwierdzany przez inny dowód, to z kolei może wzmocnić wartość dowodową pierwszego dowodu na okoliczności, które nie są jeszcze potwierdzone⁶⁶⁸.
- (1051) Ocena dowodów dokonana przez Allegro miała przy tym charakter wybiórczy, np. w odniesieniu do wiadomości z dnia 27 kwietnia 2016 r. wysłanej przez [xxxxxxxx] (tytuł: Re: Planowane zmiany w popularności), Allegro wyjaśniło, że wiadomość ta nie dotyczy trafności, lecz popularności. Prezes Urzędu wskazał, natomiast, że wbrew temu twierdzeniu, w wiadomości tej poruszany był także wątek algorytmu trafności, np. wskazywano w niej, że popularność w czasie jest jednym z elementów w algorytmie. Informacja ta nie była dostępna dla niezależnych sprzedawców. Argumenty wskazywane przez Allegro nie są zatem wiarygodne.
- (1052) W odniesieniu do aplikacji [xxxx], Allegro nie odniosło się do tego, że zgodnie z przywołanymi przez Prezesa Urzędu dowodami, aplikacja ta była również początkowo wykorzystywana przez Allegro do dostosowania się do kryterium „ocena zgodności miniaturki z regulaminem”. Twierdzenie, że aplikacja ta była pierwotnie wykorzystywana również na inne cele nie przeczy ustaleniom Prezesa Urzędu. Twierdzenie Spółki, że „[xxx] nigdy nie był używany na potrzeby algorytmu trafności” nie znajduje potwierdzenia w materiale dowodowym. Z korespondencji wewnętrznej pracowników Allegro wynika, że dzięki dostępowi Allegro (Retail) do aplikacji [xxxx], **tylko produkty z dobrymi zdjęciami miały być wystawiane przez Allegro (Retail)**. Ustalona przez Spółkę procedura dotycząca

⁶⁶⁷ Rola Allegro jako operatora Platformy oraz rola Allegro jako jednego ze sprzedawców na tej Platformie, konkurującego z niezależnymi sprzedawcami.

⁶⁶⁸ F, Castillo de la Torre, E. Gippini Fournier, *Evidence, Proof and Judicial Review in EU Competition Law*, Edward Elgar Publishing 2017 r., pkt 2.103.

dodawania zdjęć do ofert Allegro miała na celu zapewnienie, że Allegro będzie spełniało najwyższe standardy odnośnie do zasad dotyczących miniaturk. Pracownicy Spółki wprost wskazywali, że niezależnie od użytego oprogramowania (w tym aplikacji [xxxx], a na późniejszym etapie [xxxx]) **celem używania wewnętrznego oprogramowania było uzyskanie zdjęć o określonych parametrach (ocenianych przez algorytm trafności)**. Ustalenia te wzmacniają również inne dowody, np. to, że w listopadzie 2016 r., **Allegro dokonało oceny wpływu algorytmu [xxx] (składowego algorytmu trafności) na oferty Spółki**. Jak wskazała [xxxxxxx]:

„Przed wdrożeniem [xxxx] była wykonana analiza jak są oceniane zdjęcia z których korzysta retail - tutaj mieliśmy poziom ocen dobrych ok. [xxxx]%.”.

Dowód: pochodząca od Allegro.pl sp. z o.o. wiadomość e-mail z dnia 24 listopada 2016 r. (godz. 16:22), nadawca: [xxxx]; odbiorcy: [xxxx], [xxxx]; tytuł: Re: odrzucanie jako złych zdjęć ładnych.

- (1053) W ocenie Prezesa Urzędu twierdzenie Allegro, że pracownicy odpowiedzialni za Retail nie mieli dostępu do narzędzia [xxx] ani do algorytmu oceny miniaturk nie znajduje potwierdzenia w przedstawionym materiale dowodowym. Zespół PMD oceniał zdjęcia produktów Allegro, **aby tylko oferty z dobrymi zdjęciami były wystawiane przez Spółkę**. Pracownicy Retail otrzymali dostęp do aplikacji [xxxx] na cele własnej działalności sprzedażowej Allegro. Niezależni sprzedawcy nie mieli dostępu do tego narzędzia, a zatem nie mogli oni na równych zasadach konkurować z Allegro.
- (1054) Prezes Urzędu nie zgadza się z twierdzeniem Allegro, że przywołana przez Prezesa Urzędu korespondencja z 2017 r.⁶⁶⁹, która miała miejsce pomiędzy analitykami Spółki⁶⁷⁰, nie wpływała na przewagę konkurencyjną Allegro (Retail), gdyż pracownicy ci nie byli bezpośrednio odpowiedzialni za proces tworzenia ofert. Prezes Urzędu ustalił bowiem, że pracownicy ci przygotowywali swoje analizy na rzecz Retail, a zatem ich działalność wspierała działalność sprzedażową Allegro. Ponadto Allegro nie ustanowiło żadnego „muru” między działalnością Retail i Marketplace, stąd działania pracowników innych działów Spółek niż dział Retail wspierały rozwój działalności sprzedażowej Allegro.
- (1055) Allegro nie kwestionuje, że pracownicy Allegro odpowiedzialni za Retail kontaktowali się z pracownikami odpowiedzialnymi za działanie algorytmu trafności i uzyskiwali informacje na temat tego algorytmu oraz o jego wpływie na działalność Retail. Prezes Urzędu nie zgadza

⁶⁶⁹ Zob.: nb. (144) uzasadnienia decyzji.

⁶⁷⁰ Korespondencja z [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx] oraz [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx].

się, że pracownicy Allegro odpowiedzialni za Retail uzyskiwali od pracowników odpowiedzialnych za działanie algorytmu trafności jedynie ogólne informacje dostępne dla niezależnych sprzedawców. Twierdzenia Allegro nie znajdują potwierdzenia w zebranych materiale dowodowym.

- (1056) Podsumowując, w ocenie Prezesa Urzędu, przywołane w decyzji dowody i okoliczności świadczą o tym, że Allegro na cele Retail wykorzystowało poufne informacje dotyczące funkcjonowania Platformy. Spółka nie przedstawiła wiarygodnego wytłumaczenia opisanych w decyzji zachowań Allegro, które skutecznie przeczyłyby ustaleniom Prezesa Urzędu.

14.6. Argumenty Allegro dotyczące testów A/B

- (1057) W ocenie Spółki jej procedury testowe, w tym wykonywane testy A/B, nie miały antykonkurencyjnego charakteru i nie służyły poprawie pozycji konkurencyjnej Retail względem działalności sprzedażowej podejmowanej przez niezależnych sprzedających, ale działały na korzyść Platformy. Spółka wskazała, że testy A/B są powszechnie stosowaną metodą optymalizacji serwisów e-commerce i miały na celu eliminację potencjalnych problemów dotyczących przebiegu procesu transakcyjnego z wykorzystaniem badanej funkcji z perspektywy całej Platformy. W opinii Allegro, każdy przedsiębiorca może na własne potrzeby samodzielnie przeprowadzać testy A/B w ramach swoich ofert. Nieudostępnianie wyników prowadzonych testów zostało uzasadnione ochroną rzekomego istotnego *know-how* Spółki. Ograniczenie testowania do ofert OSA było powodowane dążeniem do ograniczania ryzyka biznesowego ponoszonego przez niezależnych sprzedawców, którzy mogliby zostać dotknięci negatywnymi konsekwencjami testowania przez Spółkę nowych rozwiązań.

- (1058) Na wstępie należy zauważyć, że Prezes Urzędu nie neguje tego, że Spółka może przeprowadzać testy A/B, aby optymalizować działalność Platformy. Prezes Urzędu może odnosić się tylko do tych argumentów Spółki, które odnosiły się do stawianego jej zarzutu odnośnie do faworyzowania Retail względem działalności podejmowanej przez niezależnych sprzedawców. W ocenie Prezesa Urzędu Allegro nie odniosło się do uwzględnionego przez Prezesa Urzędu⁶⁷¹ rozróżnienia pomiędzy testami dotyczącymi funkcjonalności Platformy oraz testami dotyczącymi wyglądu ofert umieszczanych na Platformie, stąd prezentowane przez Spółkę twierdzenia abstrahują od istoty stawianego Allegro zarzutu oraz czynią argumentację Spółki w znacznej części bezprzedmiotową.

⁶⁷¹ Zob. pkt 7.1.4.7 uzasadnienia decyzji.

- (1059) Spółka wskazała, że przeprowadzanie testów wyłącznie na ofertach Allegro pozwoliło ograniczyć ryzyko biznesowe związane z negatywnymi konsekwencjami testowania. W ocenie Prezesa Urzędu, twierdzenie Allegro nie jest zasadne. Testy odnoszące się do optymalnego z perspektywy biznesowej wyglądu oferty nie wiążą się z poniesieniem ryzyka biznesowego. Przeciwnie, możliwość przekierowania określonej części kupujących zainteresowanych daną ofertą do jej testowej wersji przez z góry określony czas trwania testu umożliwia ograniczanie ryzyka, z którym związane jest wprowadzenie nowego rozwiązania (np. w postaci nowego wyglądu oferty).
- (1060) W ocenie Prezesa Urzędu, w sytuacji w której Spółka – poprzez korzystanie z testów A/B na cele Retail – traktowała działalność sprzedażową użytkowników (niezależnych sprzedawców) w różny sposób względem własnej działalności sprzedażowej (Retail), uzyskując w tym zakresie przewagę konkurencyjną, powinna to wyjaśnić przykładowo w warunkach korzystania z usług poprzez wskazanie najważniejszych względów ekonomicznych, biznesowych lub prawnych. W ocenie Prezesa Urzędu działanie Allegro, w zakresie w jakim nie poinformowała ona sprzedawców o odmiennym (lepszem) traktowaniu własnej działalności sprzedażowej jest działaniem nietransparentnym⁶⁷².
- (1061) W ocenie Prezesa Urzędu, chęć ograniczenia ryzyka biznesowego nie stanowi uzasadnienia dla braku transparentności procesu testowania na dyskryminujących warunkach. Proces doboru uczestników testów cechował się dyskrecjonalnością po stronie Allegro oraz brakiem jakiegokolwiek przejrzystości. Spółka nie informowała bowiem sprzedających o zamiarze testowania nowych funkcjonalności, a także nie przewidywała możliwości wzięcia w nich udziału przez niezależnych sprzedawców.
- (1062) Prezes Urzędu ustalił, że Spółka prowadziła testy A/B, których celem było zarówno poprawienie funkcjonalności Platformy (w tym funkcjonalności wykorzystywanych wyłącznie na cele Retail), jak i określenie najkorzystniejszego wyglądu oferty (w tym ofert Spółki).
- (1063) Allegro twierdzi, że nie mogło udostępniać informacji na temat wyników prowadzonych testów ze względu na ochronę *know-how* Spółki. W ocenie Prezesa Urzędu powyższy argument nie tłumaczy jednak tego, że Allegro wykorzystywało poufne informacje dotyczące funkcjonowania Platformy, w tym informacje dotyczące zachowań kupujących na Platformie w celu optymalizacji własnych ofert.

⁶⁷² Dla porównania, zgodnie z art. 7 Rozporządzenia P2B operatorzy platform muszą ujawnić wszelkie nierówne traktowanie ofert na platformie. Dotyczy to zarówno faworyzowania ofert pochodzących od danego operatora platformy lub kontrolowanych przez nich użytkowników (tzw. preferowanie własnych zintegrowanych produktów lub usług, self-preferencing), jak również uprzywilejowanego traktowania ofert wystawianych przez niezależnych użytkowników. Jeżeli operatorzy platform traktują użytkowników w różny sposób, muszą to wyjaśnić w warunkach korzystania z usług. Wyjaśnienie musi opierać się na najważniejszych względach ekonomicznych, biznesowych lub prawnych.

- (1064) Spółka twierdzi, że nie dysponowała bardziej zaawansowanymi metodami testowania niż niezależni sprzedawcy. W ocenie Allegro, odtworzenie przez niezależnych sprzedawców możliwości metody testowania wykorzystywanej przez Spółkę miałyby polegać na multiplikowaniu ofert tego samego produktu oraz badaniu statystyk powstałego na nich ruchu.
- (1065) Prezes Urzędu nie zgadza się ze stanowiskiem Allegro. Niezależni sprzedawcy **nie mieli możliwości podejmowania równie skutecznych działań analitycznych co Spółka, polegających na prowadzeniu testów A/B**. Testy A/B, jako metoda badawcza, polega na jednoczesnym pokazywaniu co najmniej dwóch wersji zmiennej (np. elementu strony Platformy) różnym rodzajom użytkowników (kupującym). Tylko Allegro mogło zatem badać zachowania kupujących, którzy w tym samym czasie widzieli różną wersję ofert Allegro lub funkcji wykorzystywanych na cele Retail. Metoda ta pozwalała zatem porównać, która cecha oferty lub zmienna jest lepsza w celu podjęcia decyzji biznesowej służącej optymalizacji Retail.
- (1066) Niezależni sprzedawcy nie mogli przeprowadzić równie skutecznego testu porównawczego co Allegro, ponieważ nie mogli oni w tym samym czasie wyświetlać określonym użytkownikom różnej wersji swojej oferty na Platformie. Niezależni przedsiębiorcy nie są w stanie odtworzyć mechanizmu losowego wyświetlania ofert określonej części unikanych użytkowników Platformy. Stosowany przez Spółkę mechanizm testów A/B jest zatem o wiele bardziej zaawansowanym technicznie rozwiązaniem niż wskazany przez Spółkę alternatywny sposób samodzielnego prowadzenia tego rodzaju analiz przez niezależnych sprzedawców.

14.7. Argumenty Allegro dotyczące korzystania przez Spółkę z funkcji promocyjnych i sprzedażowych, które były niedostępne lub ograniczone dla niezależnych sprzedawców

- (1067) W ocenie Spółki, Allegro jedynie testowało niektóre nowe funkcje sprzedażowe na OSA, co nie miało istotnego wpływu na sprzedaż Spółki, a w przypadku pozytywnych wyników, udostępniało je niezależnym sprzedawcom. Ponadto, Allegro promowało własną działalność sprzedażową (Retail) jedynie w bardzo ograniczonym zakresie, co było proporcjonalne i niezbędne w celu wzbudzenia zainteresowania wśród kupujących. Spółka wskazała także, że korzystanie przez Allegro z poszczególnych funkcji reklamowych lub promocyjnych (niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców) nie miało dużego znaczenia w kontekście ogólnej sprzedaży na Platformie.
- (1068) W ocenie Prezesa Urzędu, powyższe twierdzenia Allegro nie znajdują potwierdzenia w zebranych w sprawie materiale dowodowym. Oceniając antykonkurencyjny charakter zachowania Spółki, Prezes Urzędu uwzględnił m.in. (i) znaczenie funkcji sprzedażowych

lub promocyjnych na Platformie dla sprzedawców, **(ii)** to, że korzystanie przez Allegro z funkcji sprzedażowych lub promocyjnych nie miało wyłącznie testowego charakteru; **(iii)** zakres, częstotliwość i znaczenie korzystania przez Allegro z funkcji sprzedażowych lub promocyjnych niedostępnych lub ograniczonych dla innych sprzedawców.

- (1069) Jak wyjaśnił Prezes Urzędu, korzystanie z poszczególnych funkcji było długotrwałe – trwało to od kilku miesięcy do ponad roku. Zakres korzystania z tych funkcji był szeroki – obejmował wiele różnych rozwiązań niedostępnych lub ograniczonych dla innych sprzedawców. Spółka korzystała na cele Retail z przedmiotowych funkcji w dużym ruchu na Platformie (od ok. 25% do 100% ruchu). Korzystanie z tych funkcji pozytywnie wpływało na efektywność sprzedaży ofert Allegro na różnych etapach procesu zakupowego (np. na etapie zakupu lub wzbudzenia zainteresowania ofertą Allegro), w tym wpływało na lepsze wyświetlanie i pozycjonowanie ofert Spółki względem ofert wystawianych przez niezależnych sprzedawców⁶⁷³.
- (1070) Należy wziąć również pod uwagę, że Prezes Urzędu ocenił korzystanie z poszczególnych funkcji sprzedażowych lub promocyjnych (niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców) łącznie: nawet, jeżeli rozpatrywane osobno dane zachowanie Allegro nie mogło stanowić przejawu nadużywania pozycji dominującej, to skumulowany efekt korzystania z przedmiotowych funkcji (rozpatrywany łącznie), wpływał na przewagę konkurencyjną Allegro względem niezależnych sprzedawców.
- (1071) Dodatkowo, Prezes Urzędu wyjaśnił, że Allegro miało motywację do używania funkcji reklamowych i sprzedażowych – niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców – do realizowania własnych celów sprzedażowych Allegro (np. w celu zwiększenia sprzedaży słabo rotujących produktów Spółki). Poszczególne funkcje sprzedażowe i reklamowe, m.in. ze względu na ograniczony charakter miejsc reklamowych na Platformie, miały dużą wartość dla rozwoju Retail. Wykorzystanie przedmiotowych funkcji sprzedażowych i reklamowych na Platformie, na cele Retail, nie tylko zwiększało sprzedaż ofert Spółki (zwiększając ich konwersję), ale również wpływało na popularność ofert Spółki⁶⁷⁴.
- (1072) Prezes Urzędu wyjaśnił również, że funkcje wyłącznie testowe – w przeciwieństwie do funkcji służących zwiększeniu efektywności sprzedaży na Platformie – to rozwiązania, które służą jedynie celom ulepszenia usług pośrednictwa internetowego świadczonych przez Spółkę w postaci sprawdzenia prawidłowości i efektywności działania nowej funkcji przed jej ogólnodostępnym wprowadzeniem na Platformie. Prezes Urzędu nie neguje, że nowe

⁶⁷³ Zważenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 11.1.2.3.2 uzasadnienia decyzji.

⁶⁷⁴ Zważenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt w pkt 11.1.2.3.2 uzasadnienia decyzji.

rozwiązania w zakresie działania Platformy powinny być testowane, by sprawdzić w szczególności: (i) techniczne wykonanie nowych rozwiązań, oraz (ii) czy rozwiązania, które teoretycznie wydają się korzystne, rzeczywiście przyniosą pożądane efekty. O testowym charakterze funkcji świadczy w szczególności używanie jej w bardzo niskim ruchu na Platformie (np. 1%⁶⁷⁵), proporcjonalnie do wymogu zmierzenia prawidłowości działania oraz skuteczności nowej funkcji⁶⁷⁶, przez sprzedawców wybranych na podstawie przejrzystych oraz obiektywnych kryteriów. Przykładem funkcji testowej był przeprowadzany test tzw. dymku reklamowego na [xxxx]% ruchu na Platformie, przez [xxxx] sprzedawców, wybranych na podstawie przejrzystych i obiektywnych kryteriów⁶⁷⁷.

- (1073) W świetle powyższego twierdzenie Spółki, że Allegro jedynie testowało niektóre nowe funkcje sprzedażowe na OSA, jest nieprawdziwe.
- (1074) Prezes Urzędu ocenił, że korzystanie przez Allegro z funkcji sprzedażowych lub promocyjnych – niedostępnych lub ograniczonych dla innych sprzedawców – wbrew twierdzeniom Spółki nie było również proporcjonalne i niezbędne w celu wzbudzenia zainteresowania ofertą Allegro wśród kupujących. W ocenie Prezesa Urzędu, Allegro mogło bowiem w tym celu wykorzystać ogólnodostępne funkcje na Platformie (tj. funkcje dostępne dla niezależnych sprzedawców) – konkurując z niezależnymi sprzedawcami na równych warunkach.

14.7.1. Kupony rabatowe

- (1075) Zdaniem Spółki realizowanie kuponów rabatowych tylko w ofertach Allegro nie dawało jakiegokolwiek przewagi konkurencyjnej Spółce (Retail) i nie miało jakiegokolwiek wpływu na promocję lub sprzedaż ofert Allegro. Spółka testowo wysyłała użytkownikom Platformy kupony rabatowe do wykorzystania tylko w ofertach Allegro.
- (1076) Prezes Urzędu nie zgadza się ze stanowiskiem Allegro, ponieważ nie znajduje ono uzasadnienia w świetle materiału dowodowego (tj. w przywołanej przez Prezesa Urzędu wewnętrznej korespondencji Spółki) wskazanego w ustaleniach faktycznych. Zgodnie z korespondencją wewnętrzną, korzystanie przez OSA z kuponów rabatowych **nie miało wyłącznie testowego charakteru**. Korzystanie z tej funkcji sprzedażowej miało również na celu rozwój Retail, m.in. poprzez zwiększenie i ukierunkowanie sprzedaży OSA oraz pobudzenie sprzedaży słabo rotujących ofert OSA (zob. pkt 7.2.2. uzasadnienia decyzji).
- (1077) Aby zmniejszyć ryzyko prawne w tym zakresie, Spółka postanowiła oficjalnie wskazać w komunikacie do niezależnych sprzedawców, że przeprowadzenie akcji rabatowej ma testowy

⁶⁷⁵ Tj. na 100 użytkowników (kupujących) Platformy, tylko 1 kupującemu wyświetlała się dana funkcja.

⁶⁷⁶ Tj. pozwalając na osiągnięcie celu testów.

⁶⁷⁷ Zważenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt w pkt 11.1.2.3.2 uzasadnienia decyzji.

charakter i po udanych testach funkcja ta zostanie udostępniona innym sprzedawcom. W rzeczywistości jednak, celem Spółki było pobudzenie sprzedaży produktów wystawianych za pośrednictwem OSA. Funkcja generowania kuponów rabatowych pozwalała nakierować kupujących na oferty Spółki bez jednoczesnej obawy, że określone działania promocyjne Spółki nakierowane na cele Retail przyczynią się do sprzedaży produktów niezależnych sprzedawców. Oznacza to, że funkcja ta nie była nakierowana na rozwój Platformy, lecz na rozwój Retail (zob. pkt 7.2.2. uzasadnienia decyzji).

14.7.2. Czarna belka i trzecia kropka

- (1078) Spółka stoi na stanowisku, że promowanie ofert Allegro na czarnej belce oraz trzeciej kropce nie dawało przewagi konkurencyjnej Spółce, ponieważ były to jedynie jedne z wielu powierzchni reklamowych dostępnych na Platformie.
- (1079) Prezes Urzędu nie zgadza się ze stanowiskiem Allegro, ponieważ wyłączenie korzystania z ww. funkcji reklamowych nie było uzasadnione i kreowało przewagę konkurencyjną Allegro. Spółka jako jedyna mogła równocześnie korzystać zarówno z czarnej belki i trzeciej kropki zarezerwowanych wyłącznie dla ofert Allegro.
- (1080) „Czarna belka” stanowiła istotne źródło ruchu dla ofert Allegro. Niniejsza funkcja reklamowa zwiększała świadomość o ofertach Allegro wśród kupujących, którzy wcześniej nie dokonali zakupu bezpośrednio od Spółki. Powyższe przekładało się na większą klikalność i popularność ofert OSA, a w konsekwencji na lepsze pozycjonowanie ofert Allegro na listingach sortowanych „po trafności”⁶⁷⁸.
- (1081) *Showcase* na stronie głównej w postaci trzeciej kropki stanowił jeden z najbardziej widocznych i prestiżowych formatów reklamowych na Allegro, który był emitowany także na urządzeniach mobilnych. Przedmiotowy rodzaj reklamy był bowiem wyświetlany w dużym formacie graficznym na stronie głównej. Był on skuteczny w stymulacji impulsywnej sprzedaży i budowaniu świadomości marki (produktu)⁶⁷⁹.
- (1082) Allegro miało przy tym świadomość, że korzystanie z „czarnej belki” i „trzeciej kropki” stanowi uprzywilejowanie ofert Allegro. Świadczy o tym fakt, że decyzja Spółki o zaprzestaniu korzystania z tych funkcji w 2017 r. miała na celu zapewnienie korzystania przez Allegro z tych samych funkcji, z jakich korzystają niezależni sprzedawcy⁶⁸⁰.

⁶⁷⁸ Zob.: pkt 7.2.3 uzasadnienia decyzji.

⁶⁷⁹ Zob.: pkt 7.2.4 uzasadnienia decyzji.

⁶⁸⁰ Zob.: pkt 8 uzasadnienia decyzji.

14.7.3. Karuzela rekomendacji

- (1083) Zdaniem Spółki dostęp niezależnych sprzedawców do karuzel rekomendacji, funkcjonujących na Platformie, nie był ani ograniczony, ani uniemożliwiony.
- (1084) W ocenie Prezesa Urzędu stanowisko to jest niezasadne, ponieważ Allegro korzystało zarówno z karuzeli rekomendacji dostępnych dla niezależnych sprzedawców, jak również z własnej karuzeli rekomendacji. Sytuacja niezależnych sprzedawców i Allegro nie była zatem taka sama. Ponadto przekliki do ofert OSA z karuzeli rekomendacji, w okresie: grudzień 2015 r. – grudzień 2017 r., stanowiły bardzo ważne źródło ruchu ofert Allegro, generując miesięcznie od. ok [xxxx] tys. do nawet ok. [xxxx] mln. kliknięć⁶⁸¹.
- (1085) Celem wprowadzenia karuzeli dla Retail było zwrócenie uwagi kupujących na sklep Allegro (OSA) oraz zwiększenie konwersji oraz popularności produktów oferowanych przez Spółkę. Ponadto, karuzela rekomendacji zwiększała popularność wystawianych ofert oraz sprzedaż produktów, nawet po zakończeniu wyświetlania danej oferty na karuzeli rekomendacji⁶⁸². Niezależni sprzedawcy byli w gorszej pozycji niż Allegro, ponieważ nie mogli korzystać z karuzeli rekomendacji zarezerwowanej dla Allegro. Allegro korzystało z miejsc reklamowych wykorzystujących silnik rekomendacji na cele Retail, w których były wystawiane najpopularniejsze produkty niezależnych sprzedawców.

14.7.4. Zmiana opisów i parametrów oferty

- (1086) W ocenie Allegro niezależni sprzedawcy co do zasady mieli dostęp do funkcji zmiany opisów i parametrów ofert.
- (1087) Twierdzenie to nie jest zasadne w świetle niekwestionowanego przez Spółkę faktu, że Allegro miało wyłączny dostęp do tej funkcji (zmiany opisów oferty) w dniach od 7 stycznia 2016 r. do 20 lipca 2016 r. Ponadto Allegro dyskrejonalnie decydowało, którzy niezależni sprzedawcy będą mogli wraz ze Spółką korzystać z możliwości zmiany parametrów oferty. Funkcja ta była zatem ograniczona dla pozostałych niezależnych sprzedawców.
- (1088) W ocenie Prezesa Urzędu, korzystanie przez Allegro z przedmiotowej funkcji sprzedażowej miało znaczenie dla pozycjonowania ofert Spółki według algorytmu trafności. Przykładowo, niezależni sprzedawcy, zgodnie z regulaminem Platformy, byli obowiązani do wystawiania ofert w prawidłowej kategorii. W przypadku pomyłki oraz dokonanego zakupu przez użytkownika, musieli oni zakończyć swoje oferty (aukcje), a następnie musieli ponownie wystawić ofertę w odpowiedniej kategorii, tracąc zdobyte statystyki swojej oferty⁶⁸³. **Allegro**

⁶⁸¹ Zob.: pkt 7.2.5 uzasadnienia decyzji.

⁶⁸² Zob.: pkt 7.2.5 uzasadnienia decyzji.

⁶⁸³ W tym popularność oferty.

mogło natomiast zmieniać opis i parametry trwających ofert OSA bez utraty statystyk, w tym popularności wystawionych ofert. W ramach niektórych wariantów algorytmu trafności, dopasowania oferty do odpowiednich [xxxx]⁶⁸⁴. **W tym zakresie Allegro w łatwiejszy sposób mogło korygować lub uzupełniać niezbędne dane oferty**⁶⁸⁵.

14.7.5. Zmiana ceny

- (1089) Spółka usprawiedliwia wykorzystywanie na cele Retail funkcji zmiany ceny tym, że wybrani przez Allegro niezależni sprzedawcy mogli wraz z Allegro korzystać z tej funkcji.
- (1090) W ocenie Prezesa Urzędu, powyższa argumentacja Spółki jest niezasadna. Fakt, że Spółka zaprosiła – na dyskrejonalnych zasadach – do korzystania z tej funkcji [xxxx] niezależnych sprzedawców, nie przeczy ustaleniom, że **funkcja ta była ograniczona dla pozostałych niezależnych sprzedawców.** Prezes Urzędu przypomina, że w okresie, w którym Spółka korzystała z tej funkcji było na Platformie ponad 80 tys. niezależnych sprzedawców, a zatem **mniej niż 0,05% sprzedawców mogło korzystać w tym czasie z funkcji zmiany ceny.**
- (1091) Ponadto Allegro mogło dziennie dokonywać od ok. [xxxx] do ok. [xxxx] transakcji na ofertach ze zmienioną ceną (tj. ok. [xxxx] więcej niż wszyscy pozostali sprzedawcy, którzy w tym czasie mogli korzystać z tej funkcji z wyłączeniem wszystkich pozostałych niezależnych sprzedawców). **Allegro miało świadomość nierównego traktowania sprzedawców w zakresie zasad korzystania z funkcji „edycji ceny”.** Pracownicy Spółki wskazywali, że **funkcja ta powinna być dostępna dla wszystkich sprzedawców na Platformie. Allegro było również świadome zastrzeżeń użytkowników zgłaszanych w kwietniu 2016 r. odnośnie do tego, że OSA może zmieniać ceny w trakcie trwania oferty z wyłączeniem wszystkich niezależnych sprzedawców, niemogących korzystać z tej funkcji**⁶⁸⁶.
- (1092) Korzystanie z przedmiotowej funkcji przez Retail nie miało jedynie testowego charakteru. Elastyczna zmiana ceny stanowiła istotne narzędzie sprzedażowe Allegro. O powyższym świadczy m.in. to, że we wrześniu 2015 r., [xxxx] wskazywał kierownictwu Allegro, iż funkcja w postaci zmiany ceny to narzędzie, które jest ważne dla sprawnego funkcjonowania Retail⁶⁸⁷.
- (1093) Jak wyjaśnił Prezes Urzędu, zmiana ceny ofert OSA odbywała się bez wpływu na popularność produktów Allegro wśród kupujących, gdyż Allegro nie zmieniało – nie

⁶⁸⁴ Zob. ustalenia w tym zakresie przedstawione w pkt 7.1.1.1.6 uzasadnienia decyzji.

⁶⁸⁵ Zob.: pkt 7.2.6 uzasadnienia decyzji.

⁶⁸⁶ Zob.: pkt 7.2.7 uzasadnienia decyzji.

⁶⁸⁷ Zob.: pkt 7.2.7 uzasadnienia decyzji.

zerowało (nie restartowało) – statystyki danego produktu wystawionego przez OSA⁶⁸⁸. W tym, w przypadku podniesienia ceny produktu, Allegro nie zerowało statystyki danego produktu wystawianego za pośrednictwem OSA, ani nie informowało kupujących o zmianie ceny. Niezależni sprzedawcy, którym Allegro nie udostępniło funkcji zmiany ceny, w przypadku wystawionych ofert z opcją „kup teraz” (do wyczerpania zapasów⁶⁸⁹), po tym, jak użytkownik kupił pierwszy produkt z wystawionej oferty, nie mieli możliwości edycji ceny⁶⁹⁰. Zasady, na jakich Allegro (OSA) i większość niezależnych sprzedawców mogli zmieniać ceny opublikowanych ofert nie były w związku z tym równe⁶⁹¹.

- (1094) W świetle wskazanych wyżej okoliczności, wskazywanie przez Allegro, że powyższa funkcja nie kreowała przewagi konkurencyjnej Spółki jest niezasadne. W ocenie Prezesa Urzędu działania Spółki nie były również proporcjonalne do celu „testowania” nowego rozwiązania na Platformie. O wyłącznie testowym charakterze funkcji świadczy bowiem w szczególności używanie jej w bardzo niskim ruchu na Platformie (np. 1%⁶⁹²), proporcjonalnie do wymogu zmierzenia prawidłowości działania oraz skuteczności nowej funkcji⁶⁹³, przez sprzedawców wybranych na podstawie przejrzystych oraz obiektywnych kryteriów.

14.7.6. Podpowiadanie wyszukiwanej frazy

- (1095) W ocenie Allegro, Spółka jedynie testowała funkcję „podpowiadania wyszukiwanej frazy” przez ograniczony okres dla [xxxx] fraz. W związku z tym funkcja ta nie kreowała przewagi konkurencyjnej Allegro nad niezależnymi sprzedawcami.
- (1096) Działania Spółki były nietransparentne (Allegro nie poinformowało niezależnych sprzedawców, że będzie testowało nową funkcję ani nie zaprosiło ich do testów). Działanie Allegro było również nieproporcjonalnie do wymogu ocenienia prawidłowości działania oraz skuteczności nowej funkcji (Allegro powinno testować te funkcje wraz z niezależnymi sprzedawcami na równych i transparentnych warunkach). Ponadto, Prezes Urzędu ocenił skumulowany efekt korzystania z zespołu funkcji reklamowych i sprzedażowych z wyłączeniem niezależnych sprzedawców.

⁶⁸⁸ Zob.: pkt 7.2.7 uzasadnienia decyzji.

⁶⁸⁹ Konto „firma” na Platformie działało tak, że niezależny sprzedawca posiadając to konto mógł wystawić na Platformie towar w większej ilości, np. 50 sztuk, na czas nieokreślony (do wyprzedania zapasów).

⁶⁹⁰ Edycja ceny w trwającej ofercie niezależnych sprzedawców była możliwa tylko przed pojawieniem się w niej pierwszego zakupu. Po dokonaniu zakupu, sprzedawcy mogli tylko zmienić liczbę wystawionych produktów w ramach oferty.

⁶⁹¹ Niezależni sprzedawcy uczestniczący w programie „strefa okazji” mieli możliwość pokazywania ceny promocyjnej (wyświetlanej na zielono z przekreśloną starą), jednak nie była to również sytuacja podobna do sytuacji Allegro, które zmieniało cenę swoich produktów bez informowania o tym użytkowników.

⁶⁹² Tj. na 100 użytkowników (kupujących) Platformy, tylko 1 kupującemu wyświetlała się dana funkcja.

⁶⁹³ Tj. pozwalając na osiągnięcie celu testów.

14.7.7. Rekomendacja krzyżowa

- (1097) Allegro twierdzi, że wyłączenie korzystanie z tej funkcji przez Spółkę (Retail) było uzasadnione testowaniem tej funkcji.
- (1098) W ocenie Prezesa Urzędu, działanie Allegro było nieproporcjonalnie do wymogu ocenienia prawidłowości działania oraz skuteczności nowej funkcji. Allegro nie poinformowało niezależnych sprzedawców, że będzie testowało nową funkcję ani nie zaprosiło ich do testów (na przejrzystych i niedyskryminujących warunkach). Ponadto Allegro udostępniło tę funkcję dla wszystkich niezależnych sprzedawców dopiero od maja 2017 r., podczas gdy Allegro korzystało z tej funkcji już w 2015 r.
- (1099) Allegro miało świadomość, że udostępnienie przedmiotowej funkcjonalności wyłącznie dla Allegro (Retail) jest sprzeczne z oficjalnym komunikatem Spółki, że oferta Allegro będzie podlegać takim samym kryteriom oceny, jak konkurencyjne oferty innych sprzedawców⁶⁹⁴. Spółka przygotowała oficjalne uzasadnienie biznesowe dla wdrożenia tej funkcji dla Retail, zgodnie z którym wynikało to z ograniczeń technicznych oraz chęci testowania nowej funkcjonalności przez Allegro. Jednakże korzystanie przez Allegro (Retail) z tej funkcjonalności nie miało wyłącznie testowego charakteru, ponieważ korzystanie z tej funkcji wpływało na zwiększenie sprzedaży ofert Allegro oraz generowała dodatkowy ruch dla ofert Spółki. Korzystanie z tej funkcji dawało zatem przewagę konkurencyjną Spółce nad niezależnymi sprzedawcami⁶⁹⁵.

14.7.8. Formularz zwrotów i logotyp oficjalnego sklepu

- (1100) W ocenie Allegro omawiane funkcje (formularz zwrotów i logotyp oficjalnego sklepu) nie były ani funkcjami reklamowymi ani sprzedażowymi. Ponadto korzystanie z tych funkcji nie dawało przewagi konkurencyjnej Allegro. W ocenie Allegro, Prezes Urzędu nie sprecyzował również okresu rzekomej praktyki, tj. korzystania z formularza zwrotów. W odniesieniu do logotypu oficjalnego sklepu, Allegro wskazało, że Spółka, jako właściciel Platformy, mogła wziąć pełną odpowiedzialność za rzetelność własnej sprzedaży. Z tego powodu, OSA otrzymała dostęp do logotypu, po rozpoczęciu swojej działalności.
- (1101) Prezes Urzędu wyjaśnił, że Allegro korzystało z formularza zwrotów (z wyłączeniem niezależnych sprzedawców) między 15 grudnia 2016 r. a 29 maja 2017 r. Prezes Urzędu wyjaśnił, że formularz udostępniony niezależnym sprzedawcom przez Allegro różnił się od formularza używanego przez Spółkę. Spółka wyjaśniła w odpowiedzi na SUZ, że formularze

⁶⁹⁴ Zob. również oficjalne informacje dotyczące powodów powstania oraz zasad funkcjonowania OSA, wskazane w pkt 4.3 uzasadnienia decyzji.

⁶⁹⁵ Zob. pkt 7.2.9 uzasadnienia decyzji.

te różniły się do lutego 2022 r. W związku z tym Prezes Urzędu wystarczająco sprecyzował kwestionowane zachowanie Allegro⁶⁹⁶. Korzystanie przez Allegro (Retail) z tej funkcjonalności nie miało wyłącznie testowego charakteru, ponieważ wpływało na pozytywną ocenę kupujących jednego z istotnych etapów procesu zakupowego na Platformie (tj. zwrotu produktów), a także ułatwiało procedurę zwrotów (zmniejszało nakłady pracy).

- (1102) W przypadku formularza Allegro od maja 2017 r. do lutego 2022 r. – funkcjonowały dwa oddzielne formularze: odstąpienia od umowy oraz reklamacji. W przypadku zakupu u Allegro klient mógł wybrać, czy chce skorzystać z formularza do reklamacji czy do odstąpienia konsumenckiego, podczas gdy klienci niezależnych sprzedawców dysponowali jednym formularzem – zwrotu towarów. Rozróżnienie tych formularzy, w ocenie Prezesa Urzędu, jest istotne w kontekście ubiegania się przez niezależnych sprzedawców o zwrot prowizji – w przypadku odstąpienia konsumenckiego (bez podania przyczyny) niezależni sprzedawcy mogli bowiem uzyskać zwrot prowizji od Allegro (zwrot towaru następował z przyczyn od nich niezależnych). Odmienny formularz Allegro nie miał więc tylko czysto formalnego charakteru z perspektywy niezależnych sprzedawców.
- (1103) Wyłączonego korzystania przez Allegro z ww. funkcji w ocenie Prezesa Urzędu nie można uznać za zasadne, ponieważ korzystanie z nich było nakierowane na rozwój Retail, a nie na rozwój Platformy, w tym z korzyścią dla niezależnych sprzedawców. W ocenie Prezesa Urzędu funkcje te, w połączeniu z innymi funkcjami, kreowały przewagę Allegro poprzez możliwość wyróżnienia swojej oferty oraz polepszenia doświadczenia zakupowego kupujących (dzięki łatwiejszemu zwrotowi produktów).
- (1104) Oceny Prezesa Urzędu nie zmienia fakt, że – w ocenie Allegro – nie były to ściśle sprzedażowe lub reklamowe funkcje. Jak wskazał Prezes Urzędu, Platforma jako rodzaj infrastruktury technicznej (strona internetowa) zapewnia użytkownikom określone rozwiązania (funkcje) wyświetlane w ramach interfejsu graficznego prezentującego zawartość strony internetowej Platformy. Rozwiązania te mają na celu zwiększenie zadowolenia zakupowego użytkowników (kupujących). Funkcje (opcje) sprzedażowe to rozwiązania oferowane użytkownikom, które odnoszą się do procesu sprzedażowego, a funkcje reklamowe odnoszą się do poszczególnych powierzchni reklamowych Platformy⁶⁹⁷.
- (1105) W ocenie Prezesa Urzędu możliwość wyróżnienia ofert, dzięki korzystaniu z wyróżnienia (logotypu) oficjalny sklep – to funkcja o charakterze reklamowym. Natomiast formularz

⁶⁹⁶ Zob.: pkt 7.2.10 uzasadnienia decyzji.

⁶⁹⁷ Zob. pkt 3.3.2 uzasadnienia decyzji.

zwrotu, który zapewniał pozytywne doświadczenie zakupowe kupującym⁶⁹⁸ oraz ułatwiał procedurę zwrotów dla sprzedawców to funkcja sprzedażowo – reklamowa⁶⁹⁹.

14.8. Argumenty Allegro dotyczące prokonkurencyjnego charakteru Retail

- (1106) Allegro przedstawiło oświadczenia dotyczące efektywności Retail. W ocenie Spółki, Retail miało od początku uzupełniać ofertę Platformy i zapewnić wystarczającą ilość poszukiwanych produktów w atrakcyjnych cenach. W ocenie Allegro, głównym zadaniem Retail było uzupełnianie luk produktowych na Platformie, jeżeli niezależni sprzedawcy nie oferują poszukiwanych przez kupujących produktów (nie oferują w ogóle, w odpowiedniej ilości lub po konkurencyjnych cenach).
- (1107) Prezes Urzędu, jak wskazano powyżej, może jedynie ocenić korzyści wynikające z kwestionowanych zachowań Allegro, tj. faworyzowania na Platformie własnej działalności sprzedażowej – Retail, względem działalności sprzedażowej podejmowanej przez innych sprzedawców, oferujących na tej samej platformie handlu elektronicznego te same lub podobne produkty w stosunku do produktów oferowanych przez Allegro, a nie sam fakt prowadzenia własnej działalności sprzedażowej przez Spółkę.
- (1108) W związku z powyższym, ewentualne korzyści odnośnie do działalności sprzedażowej Allegro (Retail), które mają ogólny charakter, niezwiązane z przedmiotem niniejszego postępowania antymonopolowego (a zatem niewynikające konkretnie z kwestionowanego zachowania Spółki), nie mogą być brane pod uwagę przez Prezesa Urzędu. Prezes Urzędu w żaden sposób nie stwierdza bowiem, że podwójna rola Allegro oraz rozpoczęcie działalności Retail, same w sobie, stanowią przejaw nadużycia przez Allegro pozycji dominującej.
- (1109) Niezależnie od powyższego, Prezes Urzędu uwzględnił fakt, że – pomimo oficjalnych deklaracji Spółki, iż Allegro za pośrednictwem OSA będzie przede wszystkim uzupełniało luki asortymentowe (produktowe) na Platformie – **w rzeczywistości działalność OSA koncentrowała się na sprzedaży produktów, które należały do najlepiej sprzedających się produktów w danej kategorii na Platformie** (tzw. bestsellerów). Retail dążył do maksymalizacji swoich obrotów i skupiał się na sprzedaży asortymentu o najlepszych parametrach finansowych (cieszących się największą popularnością na Platformie). Allegro angażowało się zatem w sprzedaż określonych produktów, dobrze reprezentowanych już na Platformie przez niezależnych sprzedawców⁷⁰⁰.

⁶⁹⁸ Wpływające na powracalność i lojalność klientów.

⁶⁹⁹ Podział na funkcje sprzedażowe i reklamowe nie ma charakteru rozłącznego, zob. nb. (87).

⁷⁰⁰ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 5.3 uzasadnienia decyzji.

14.9. Argumenty Allegro dotyczące braku odczuwalności zachowania Spółki (praktyki *de minimis*) oraz braku antykonkurencyjnych skutków

- (1110) W pierwszej kolejności należy wskazać, że **Prezes Urzędu zaklasyfikował zachowanie Allegro jako formę dyskryminacji**, tj. nieuzasadnionej różnicy w traktowaniu polegającej na korzystniejszym traktowaniu przez przedsiębiorcę posiadającego pozycję dominującą własnych produktów lub usług względem produktów lub usług konkurentów, rywalizujących z tym przedsiębiorcą na rynku niższego szczebla w stosunku do rynku, na którym przedsiębiorca ten zajmuje pozycję dominującą (tj. na rynku powiązonym), co skutkuje stawianiem rywalizujących z dominantem⁷⁰¹ przedsiębiorców – na rynku powiązonym (niezdominowanym) – w niekorzystnej sytuacji konkurencyjnej.
- (1111) Tego typu zachowania, jak dyskryminacja (nieuzasadnione różnicowanie), nie muszą prowadzić do skutków *stricto* wykluczeniowych w postaci całkowitego zamknięcia dostępu do rynku oraz wyeliminowania znacznej ilości konkurentów przedsiębiorcy posiadającego pozycję dominującą z rynku⁷⁰². Praktyka ta może mieć charakter zarówno wykluczający (przykładowo, poprzez zniekształcenie mechanizmów konkurencji na rynku niższego szczebla, na którym prowadzą działalność gospodarzami kontrahenci dominanta poprzez ich dyskryminowanie), jak i eksploatacyjny (przykładowo, poprzez wyzyskiwanie kontrahentów w wyniku stworzenia im niejednorodnych warunków świadczenia usług). Dla stwierdzenia przez organ antymonopolowy tego typu nadużywania pozycji dominującej jest zatem kluczowe wykazanie, że nierówne (dyskryminacyjne) traktowanie prowadzi do stworzenia przez przedsiębiorcę posiadającego pozycję dominującą niekorzystnych (zróznicowanych) warunków konkurencji⁷⁰³. Istotnym jest również wykazanie, co uczynił Prezes Urzędu, że przedmiotowe zachowanie polegające na dyskryminacji (faworyzowaniu własnej działalności) odbiega od metod tzw. konkurencji merytorycznej, która opiera się w szczególności na oferowaniu lepszej jakości usług, niższych cen itp.
- (1112) W związku z tym Prezes Urzędu, wbrew twierdzeniom Spółki, nie ocenił zachowania Allegro jako praktyki *stricto* wykluczającej oraz nie przesądził, że zachowanie Spółki spowodowało ekstremalną eliminację konkurencji na Platformie (poprzez odejście z Platformy znacznej ilości niezależnych sprzedawców). Stąd prezentowane przez Allegro analizy dotyczące braku wykluczenia konkurentów Allegro (sprzedawców) w postaci braku ich całkowitej eliminacji z Platformy nie są w niniejszej sprawie konieczne i nie uwzględniają przyjętej przez Prezesa Urzędu klasyfikacji oraz teorii szkody. Nie mają one

⁷⁰¹ Tj. przedsiębiorcą posiadającym pozycję dominującą.

⁷⁰² Prezes Urzędu nie oceniał bowiem zachowania Allegro jako naruszenie art. 9 ust. 2 pkt 5 u.o.k.k., tj. jako przeciwdziałanie ukształtowaniu się warunków niezbędnych do powstania bądź rozwoju konkurencji.

⁷⁰³ Zważenia w tym zakresie zostały zaprezentowane w pkt 11.1.2.4 uzasadnienia decyzji.

znaczenia dla przyjętej kwalifikacji zachowania Spółki⁷⁰⁴, lecz zostały one uwzględnione przy określeniu wymiaru kary.

- (1113) Podobnie, nie jest również zasadne twierdzenie Spółki, zgodnie z którym Prezes Urzędu przyjął, iż z zakazu nadużywania pozycji dominującej wynika generalny (bezwzględny) zakaz faworyzowania własnej działalności (ang. *self-preferencing*). Prezentowane ekspertyzy Spółki są w tym zakresie bezprzedmiotowe, w tym opinia przedstawiona w dniu 21 lipca 2022 r.
- (1114) W celu wykazania, że zachowanie Allegro stanowiło nadużywanie pozycji dominującej Allegro na określonym rynku właściwym Prezes Urzędu ocenił wszystkie relewantne okoliczności badanej sprawy⁷⁰⁵. Analiza tych okoliczności wykazała, że zachowanie Spółki – stwarzające niezależnym sprzedawcom zróżnicowane (uciążliwe) warunki konkurencji na Platformie – nie było tylko hipotetyczne (abstrakcyjne). W tym kontekście Prezes Urzędu ocenił, że zachowanie Allegro ma charakter dyskryminacji pozacenowej. Jedną z okoliczności wpływających na sukces sprzedawców na Platformie (tj. dużą sprzedaż produktów), jak wskazał Prezes Urzędu, jest sposób pozycjonowania i widoczność ofert na Platformie. Oceniając zachowanie Allegro w odpowiednim kontekście gospodarczym, Prezes Urzędu ocenił, że konkurencja w ramach Platformy w znacznym zakresie, oprócz cen, zależała od korzystania z dodatkowych form reklamowania (promowania) ofert, zwiększających widoczność danej oferty, a także odpowiednio wysokiego pozycjonowania danej oferty w wynikach wyszukiwania⁷⁰⁶.
- (1115) W ocenie Prezesa Urzędu, różnicowanie (w rozpatrywanej sprawie: działalności sprzedażowej Allegro oraz działalności sprzedażowej podejmowanej przez niezależnych sprzedawców) musi mieć swoje obiektywne uzasadnienie ekonomiczne, wtedy dopiero nie będzie godziło w przepisy antymonopolowe. Prezes Urzędu jednoznacznie wykazał, że zachowanie Allegro miało znamiona zakazanej dyskryminacji, a więc nie było to dozwolone (obiektywnie uzasadnione) różnicowanie. Sama Spółka jednoznacznie wskazywała, że jej oferty będą podlegały tym samym zasadom co oferty niezależnych sprzedawców⁷⁰⁷. Allegro nie przedstawiło również powodów wskazujących, że faworyzowanie Retail było obiektywnie uzasadnione⁷⁰⁸. Wręcz przeciwnie, materiał dowodowy wskazuje, że Allegro miało świadomość, że działalność Retail powinna podlegać tym samym kryteriom, co

⁷⁰⁴ Stąd wysuwane przez Allegro wnioski i analizy, zgodnie z którymi kwestionowane zachowanie Spółki, polegające na faworyzowaniu własnej działalności sprzedażowej na Platformie względem działalności podejmowanej przez niezależnych sprzedawców, nie powodowały ekstremalnie antykonkurencyjnych skutków w postaci całkowitej eliminacji z Platformy znacznej ilości konkurentów (kontrahentów) Allegro, nie mogą przesądzać, że w przedmiotowej sprawie Allegro nie naruszyło zakazu nadużywania pozycji dominującej.

⁷⁰⁵ Zważenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 11.1.2 decyzji.

⁷⁰⁶ Zostało to szczegółowo przedstawione w pkt 5.1, 7.1.1.2 i 7.2.1 uzasadnienia decyzji.

⁷⁰⁷ Zob.: pkt 4.3 uzasadnienia decyzji.

⁷⁰⁸ Zob.: pkt 11.3 uzasadnienia decyzji.

działalność niezależnych sprzedawców, a faworyzowanie własnej działalności może być nieuzasadnione. Przykładowo, jak wskazywało Allegro w kwietniu 2016 r.:

„Jeżeli mamy zachować pozycję na rynku to tylko akceptując to że zasady gry są identyczne dla wszystkich. Bezwzględnie.”.

Dowód: pochodząca od Allegro wiadomość e-mail z dnia 13 kwietnia 2016 r. (godz. 11:45), nadawca: [xxxxxxxxx]; odbiorcy: [xxxxxxxxx], [xxxxxxxxx], [xxxxxxxxx], [xxxxxxxxx], [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx]; temat: Re: Wstrzymywanie udostępnienia edycji ceny w ofercie przez biznes.

- (1116) W powyższym zakresie Prezes Urzędu stwierdził, że zasady świadczenia usług przez Allegro i niezależnych sprzedawców były porównywalne. W związku z tym Prezes Urzędu ocenił, że faworyzowanie Retail, względem działalności niezależnych sprzedawców, powodowało niejednolite warunki konkurencji dla niezależnych sprzedawców. Biorąc pod uwagę zasady konkurencji pomiędzy Allegro (Retail) a niezależnymi sprzedawcami na Platformie, Prezes Urzędu ocenił, że sukces sprzedażowy na Platformie osiągają sprzedawcy, których oferta jest unikalna we wszystkich obszarach, poczynając od samego produktu i jego ceny, poprzez obsługę klienta, a na promocji kończąc. W konsekwencji sprzedający muszą konkurować na Platformie na każdym z elementów wystawianej oferty: produkt, cena, obsługa klienta, promocja. Aby sprzedawca mógł odnieść sukces sprzedażowy na Platformie, musi być zauważony przez kupującego. W związku z tym konkurencja w ramach Platformy w znacznym zakresie, oprócz cen, zależała od korzystania z dodatkowych form reklamowania (promowania) ofert, zwiększających widoczność danej oferty⁷⁰⁹. Wiedza na temat funkcjonowania algorytmu trafności pozwala sprzedawcom na dostosowanie swoich ofert do przedmiotowych zasad w celu lepszej oceny ich ofert według algorytmu trafności. Miejsce oferty na listingu⁷¹⁰ segregowanym według algorytmu trafności ma z kolei wpływ zarówno na liczbę odsłon danej oferty⁷¹¹, jak również na prawdopodobieństwo dokonania transakcji sprzedaży produktu oraz GMV. Wyższa pozycja na listingu wyświetlanych ofert, co do zasady, przekładała się zarówno na więcej odsłon, jak i prawdopodobieństwo dokonania transakcji⁷¹². W świetle przedstawionych okoliczności faktycznych sprawy, faworyzowanie Retail, dawało Allegro nieuzasadnioną przewagę konkurencyjną nad niezależnymi sprzedawcami, a przez to zasady, na jakich Retail i niezależni sprzedawcy mogli konkurować na Platformie były nierówne. Działania Allegro powodowały, że

⁷⁰⁹ Zostało to szczegółowo przedstawione w pkt w pkt 5.1, 7.1.1.2 i 7.2.1 uzasadnienia decyzji.

⁷¹⁰ Zarówno w ramach wyników wyszukiwania oraz w ramach wyników ofert wyświetlanych w drzewie kategorii.

⁷¹¹ Tj. wyświetleń, „klikalności” oferty.

⁷¹² Zob. pkt 7.1.1.2 uzasadnienia decyzji.

niezależnymi sprzedawcy nie mieli zagwarantowanej równości szans w zakresie możliwości oferowania swoich produktów na Platformie.

- (1117) Konkluzji odnośnie do antykonkurencyjnego charakteru zachowania Allegro nie podważają argumenty Spółki dotyczące małego udziału Retail na Platformie. Należy bowiem zauważyć, że **własna działalność sprzedażowa Allegro, nie miała jedynie marginalnego charakteru. Celem Spółki było bowiem osiągnięcie znacznej skali prowadzonej działalności sprzedażowej oraz zwiększenie ogólnych przychodów i rentowności Allegro**⁷¹³. Pod względem osiąganych przychodów, sprzedawanego asortymentu oraz powierzchni magazynowej, Retail miał [xxx] zwiększyć skalę swojej działalności w latach 2017 – 2019 w porównaniu do skali działalności Retail z 2016 r. **Spółka, samodzielnie prowadząc działalność sprzedażową na Platformie, w szczególności za pośrednictwem OSA, była ponadto największym sprzedawcą na Platformie.** Allegro osiągnęło rolę lidera w sprzedaży detalicznej na Platformie, pomimo braku doświadczenia w tym zakresie (tj. w bezpośredniej sprzedaży detalicznej). Ponadto pozycję tę Allegro osiągnęło już w 2016 r., po kilku miesiącach od rozpoczęcia działalności Retail.
- (1118) W odniesieniu do argumentów Spółki w zakresie braku odczuwalności zachowania Allegro, w ocenie Prezesa Urzędu, konsumenci powinni mieć możliwość skorzystania z każdego możliwego poziomu konkurencji na rynku, a konkurenci powinni mieć możliwość konkurowania na całym rynku, a nie tylko na jego części. Ze względu na pozycję Allegro jako największego sprzedawcy na Platformie, tempo rozwoju Retail oraz plany dalszego dynamicznego rozwoju działalności sprzedażowej Allegro – każdy sprzedawca, którego produkty mogły być oferowane na Platformie, mógł zostać dotknięty przez kwestionowane zachowanie Spółki.
- (1119) Ponadto, biorąc pod uwagę, że **Allegro rzeczywiście realizowało antykonkurencyjną strategię**, to fakt, iż spodziewany rezultat nie został osiągnięty (np. w postaci jeszcze większego wykluczenia w postaci „kanibalizacji” niezależnych sprzedawców), nie jest wystarczający, aby stwierdzić, że nie doszło do nadużywania pozycji dominującej. W tym zakresie, stwierdzając naruszenie zakazu nadużywania pozycji dominującej, **nie można oczekiwać od Prezesa Urzędu, że podejmie on interwencję na podstawie przepisów u.o.k.k. dopiero aż zajdą znaczne i nieodwracalne skutki na rynku.** Nie można zatem wymagać, by Prezes Urzędu podjął swoją interwencję w zakresie oceny kwestionowanego zachowania Spółki, dopiero wówczas, gdy Retail osiągnąłby większy udział na Platformie (np. według zakładanych planów rozwoju Retail z 2015 i 2016 r.) oraz dopiero wówczas, gdy znaczna część sprzedawców zostałaby wyeliminowana w wyniku działań Spółki. Nie

⁷¹³ Zostało to szczegółowo przedstawione w pkt 4.1 uzasadnienia decyzji.

bez znaczenia dla analizowanej sprawy jest bowiem fakt, że Spółka mogła podjąć decyzję o ograniczeniu faworyzowania własnej działalności w sytuacji, w której Prezes Urzędu przeprowadził w czerwcu 2017 r. przeszukania w siedzibie Grupy Allegro sp. z o.o. w Poznaniu. Spółka wskazała również, że ze względu na oczekiwania Prezesa Urzędu w czerwcu 2021 r. ograniczyła dostęp do niektórych poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy dla pracowników odpowiedzialnych za Retail⁷¹⁴.

Dowód: pismo Allegro z dnia 21 czerwca 2021 r., stanowiące odpowiedź na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 7 maja 2021 r., k. 5117-5164.

- (1120) W świetle wskazanych wyżej argumentów, w ocenie prezesa Urzędu, „stopień pokrycia rozpatrywanej praktyki” był wystarczający, aby uznać, że zachowanie Allegro miało antykonkurencyjny charakter. Niezależnie od powyższego, zgodnie z orzecznictwem sądów unijnych, praktyka może naruszać art. 102 TFUE bez konieczności wykazania, że ma poważny lub odczuwalny wpływ na konkurencję⁷¹⁵.

14.10. Argumenty Spółki odnośnie do okresu trwania naruszenia

- (1121) W ocenie Allegro, Prezes Urzędu dokonał bezprawnego przerzucenia ciężaru dowodu na Spółkę w zakresie zaistnienia naruszenia art. 9 ust. 1 u.o.k.k. oraz art. 102 TFUE, pod pozorem zastosowania art. 10 ust. 3 u.o.k.k. W ocenie Spółki narusza to gwarancje konwencyjne i konstytucyjne w zakresie domniemania niewinności i wolności od samooskarżania się.
- (1122) Prezes Urzędu nie zgadza się ze stanowiskiem Spółki. Zgodnie z art. 10 ust. 3 u.o.k.k., ciężar udowodnienia, że praktyka naruszająca zakazy, o których mowa w art. 6 lub w art. 9 ustawy lub w art. 101 lub w art. 102 TFUE, została zaprzestana, spoczywa na przedsiębiorcy. W ocenie Prezesa Urzędu, **Allegro nie przedstawiło dowodów, które pozwalałyby na określenie definitywnego momentu zaprzestania praktyki**⁷¹⁶.
- (1123) Należy wskazać, że o ile ciężar dowodu w odniesieniu do istnienia okoliczności stanowiących naruszenie art. 9 u.o.k.k. i art. 102 TFUE spoczywa na organie antymonopolowym, to jednak na przedsiębiorcy posiadającym pozycję dominującą, spoczywa przedstawienie ewentualnego uzasadnienia tego zachowania i przedstawienie w tym względzie argumentów i dowodów. Następnie, do Prezesa Urzędu, jeśli zamierza on stwierdzić istnienie nadużycia pozycji dominującej, należy wykazanie, że argumenty i

⁷¹⁴ Ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 8.1 uzasadnienia decyzji.

⁷¹⁵ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 6 października 2015 r. w sprawie C-23/14, *Post Danmark A/S*, EU:C:2015:651, pkt 73.

⁷¹⁶ Zważenia odnośnie do okresu trwania praktyki zostały zaprezentowane w pkt 13 uzasadnienia decyzji.

dowody przedstawione przez przedsiębiorę, a w związku z tym – przedstawione uzasadnienie, nie mogą zostać przyjęte⁷¹⁷. Według stanowiska Sądu Najwyższego⁷¹⁸ nawet w sytuacji, gdy powód zaprzecza w trakcie całego postępowania w ogóle stosowaniu zakazanego porozumienia ograniczającego konkurencję i korzysta w tym zakresie z przywileju wolności od samooskarżania, to i tak nie zwalnia go to z obowiązku wykazania zaprzestania stosowania zakazanego zachowania (ciężar dowodu). Podyktowane jest to tym, że zdaniem Sądu Najwyższego, zgodnie z art. 10 ust. 3 u.o.k.k. (jako *lex specialis* do art. 7 k.p.a.), **nie można oczekiwać od organu ochrony konkurencji, by także w toku postępowania antymonopolowego zobligowany był do dokonywania przeszukań lub kontroli celem zgromadzenia dodatkowego materiału dowodowego, dotyczącego zaniechania stosowania praktyki ograniczającej konkurencję, w sytuacji, gdy organ zgromadził już dowody uzasadniające, w jego ocenie, przypisanie przedsiębiorcy takiej praktyki.**

- (1124) Prezes Urzędu przeprowadził w czerwcu 2017 r. przeszukania w siedzibie Grupy Allegro sp. z o.o. w Poznaniu oraz zebrał dowody z okresu 2015 – 2017 dotyczące faworyzowania przez Allegro własnej działalności sprzedażowej względem działalności sprzedażowej podejmowanej przez niezależnych sprzedawców. Prezes Urzędu określił, że Allegro od 2017 r. podejmowało działania zmierzające do ograniczenia kwestionowanych przez Prezesa Urzędu zachowań. Dalej w czerwcu 2021 r. Spółka jedynie zadeklarowała Prezesowi Urzędu (tj. po skierowaniu do niej wezwania z dnia 7 maja 2021 r.) ograniczenie dostępu dla pracowników odpowiedzialnych za Retail do danych pochodzących z Platformy niedostępnych dla niezależnych sprzedawców w zakresie, w jakim dostęp do tych danych nie jest niezbędny do realizacji rzekomych celów Retail⁷¹⁹. Allegro (Retail) nadal ma zatem dostęp do poufnych danych dotyczących funkcjonowania Platformy.
- (1125) Prezes Urzędu ocenił, że o ile w odniesieniu do zachowania nr 2 (wykorzystywania przez Allegro, na cele Retail, funkcji sprzedażowych lub reklamowych niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców) Allegro zaniechało kwestionowanych praktyk pod koniec 2017 r., to w zakresie zachowania nr 1 (wykorzystania poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy na cele Retail) Allegro nie przedstawiło realnych dowodów na zaniechanie kwestionowanych zachowań..
- (1126) W ocenie Prezesa Urzędu, zaniechanie praktyki ograniczającej konkurencję musi prowadzić do **realnego** zaprzestania wykonywania tej praktyki. Według Prezesa Urzędu, sama tylko deklaracja, nie poparta dowodami, zgodnie z którą Spółka ograniczyła, wychodząc

⁷¹⁷ Zob. wyrok Sądu z dnia 17 września 2007 r. sprawie T-201/04, *Microsoft/Komisja*, EU:T:2007:289, pkt 1144.

⁷¹⁸ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 13 czerwca 2017 r., sygn. III SK 43/16.

⁷¹⁹ Zob.: pkt 8.1 uzasadnienia decyzji.

naprzeciw oczekiwaniom Prezesa Urzędu, dostęp dla pracowników odpowiedzialnych za Retail do danych pochodzących z Platformy niedostępnych dla niezależnych sprzedawców, w zakresie w jakim dostęp do tych danych nie jest niezbędny do realizacji celów Retail, nie świadczy o zaniechaniu stosowania praktyki ograniczającej konkurencję w rozumieniu art. 10 u.o.k.k. Allegro – oprócz deklaracji – nie przedstawiło bowiem Prezesowi Urzędu dowodów, które pozwoliłyby stwierdzić definitywny moment zaprzestania przez Allegro kwestionowanych przez Prezesa Urzędu działań Spółki polegających na wykorzystywaniu, na cele Retail, poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy⁷²⁰.

- (1127) Allegro wskazało Prezesowi Urzędu w czerwcu 2021 r., że pracownicy odpowiedzialni za Retail **nadal mają dostęp do danych pochodzących z Platformy** niedostępnych dla niezależnych sprzedawców w zakresie, w jakim – w opinii Spółki – dostęp do tych danych jest im niezbędny do realizacji celów Allegro, w tym zapewnienia najszerszego wyboru produktów w najlepszych cenach i wygodzie zakupów. W tym zakresie Allegro (Retail) może zatem nadal uzyskiwać przewagę konkurencyjną nad niezależnymi sprzedawcami, którzy również – na tych samych zasadach co Spółka – chcieliby mieć dostęp do tych samych danych, aby zapewniać na Platformie produkty „w najlepszych cenach i wygodzie zakupów”.
- (1128) O zaniechaniu przedmiotowego zachowania nie może świadczyć również fakt udostępnienia na stronie Platformy przez Allegro w dniu 15 marca 2018 r. nowej wersji komunikatu o algorytmie trafności, który w ocenie Prezesa Urzędu wskazywał faktyczne kryteria tego algorytmu⁷²¹. Jak wskazał bowiem Prezes Urzędu, praktyczne wykorzystanie wiedzy Spółki – na cele Retail – na temat funkcjonowania algorytmu trafności było możliwe przede wszystkim dzięki współpracy pracowników Retail z pracownikami Allegro odpowiedzialnymi za tworzenie algorytmu trafności⁷²². W tym zakresie niezależni sprzedawcy, niemogący uzyskać szczegółowych informacji od pracowników Allegro odpowiedzialnych za algorytm trafności w odniesieniu do ich indywidualnej sytuacji, nadal byli w gorszej pozycji konkurencyjnej względem Allegro.
- (1129) O zaprzestaniu przedmiotowej praktyki nie może świadczyć również fakt wprowadzenia przez Allegro we wrześniu 2019 r. algorytmu trafności bazującego na technikach uczenia maszynowego, który uniemożliwia – w ocenie Spółki – przewidzenie wag algorytmu trafności. Jak wskazał Prezes Urzędu, wykorzystanie poufnych informacji dotyczących funkcjonowania algorytmu trafności **nie dotyczyło wyłącznie informacji dotyczących**

⁷²⁰ Allegro nie przedstawiło tych danych zarówno w odpowiedzi na postanowienie o wszczęcie przedmiotowego postępowania, ani w odpowiedzi na SUZ.

⁷²¹ Zob.: pkt 7.1.2.2 uzasadnienia decyzji.

⁷²² Zob.: pkt 7.1.3.1.1 uzasadnienia decyzji.

szczegółów algorytmu trafności (w tym wag poszczególnych czynników tego algorytmu), lecz również **informacji dotyczących zachowań kupujących na Platformie** (np. najbardziej poszukiwanych produktów na Platformie, informacji o konwersji ofert itp.⁷²³).

- (1130) Prezes Urzędu nie zgadza się ze stanowiskiem Spółki, zgodnie z którym w celu wykazania negatywnej okoliczności zaprzestania kwestionowanego zachowania przez Allegro można posłużyć się analizą skutków rynkowych w okresie rzekomego naruszenia. W przypadku nadużycia pozycji dominującej nie jest wymagane wykazanie rzeczywistych antykonkurencyjnych skutków, wystarczy wykazać istnienie potencjalnych skutków⁷²⁴. Zaprzestanie praktyki nie oznacza usunięcia lub ustania jej skutków. W tym zakresie należy ocenić realne działania podjęte przez Spółkę.
- (1131) Wskazywana przez Spółkę analiza dotycząca częstotliwości występowania produktów Allegro w czołówce wyników wyszukiwania wyświetlanych na Platformie między 8 września 2019 r. a 30 listopada 2019 r. nie może również świadczyć o zaprzestaniu kwestionowanego zachowania przez Allegro. Spółka w piśmie z dnia 17 grudnia 2021 r. przyznała bowiem, że:

„w ocenie Spółki wszystkie (lub prawie wszystkie) produkty, które ostatecznie zostały sprzedane przez OSA we wskazanym okresie **najprawdopodobniej były wyświetlane w pierwszej piątce wyników** dla szczegółowo sformułowanych kwerend” [podkreślenie własne].

- (1132) Spółka w piśmie z dnia 6 października 2022 r. zaproponowała również podjęcie działań zmierzających do zaprzestania kwestionowanych przez Prezesa Urzędu zachowań. Działania te obejmowały m.in. **ograniczenie pracownikom odpowiedzialnym za Retail dostępu do poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy**.
- (1133) W konsekwencji, w ocenie Prezesa Urzędu, Spółka – pomimo powyższych deklaracji i zapewnień – nie przedstawiła Prezesowi Urzędu dowodów, które pozwoliłyby ustalić, że Spółka rzeczywiście zaprzestała kwestionowanych przez Prezesa Urzędu zachowań polegających na wykorzystaniu poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy na cele Retail.
- (1134) Gdy organ antymonopolowy opiera się na dowodach, które są wystarczające do wykazania istnienia naruszenia, przedsiębiorca nie może poprzestać na wskazaniu możliwości zaistnienia okoliczności, która mogłaby mieć wpływ na moc dowodową rzeczonych

⁷²³ Zob.: pkt 7.1.1 uzasadnienia decyzji, w którym wskazano kategorie poszczególnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy.

⁷²⁴ Wyrok Sądu z dnia 10 listopada 2021 r., T-612/17, *Google i Alphabet przeciwko Komisji*, EU:T:2021:763, pkt 378.

dowodów, aby to na organie spoczął ciężar udowodnienia, że okoliczność ta nie mogła mieć wpływu na ich moc dowodową. To właśnie przedsiębiorca powinien wykazać z jednej strony zaistnienie okoliczności, na którą się powołuje, a z drugiej strony, że okoliczność ta podważa moc dowodową dowodów, na których oparł się organ antymonopolowy⁷²⁵.

15. Kara pieniężna nałożona na podstawie art. 106 u.o.k.k.

15.1. Ramy prawne

- (1135) Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 1 u.o.k.k. Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 9 u.o.k.k. Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt. 2 u.o.k.k. karę w tej samej maksymalnej wysokości Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, który naruszył art. 102 TFUE.
- (1136) W orzecznictwie unijnym wskazuje się, że zasada ustawowej określoności czynów zabronionych i kar przewidziana w szczególności w art. 49 Karty praw podstawowych Unii Europejskiej znajduje zastosowanie w ramach stosowania reguł konkurencji⁷²⁶. Przy ustalaniu kwoty grzywny można wziąć pod uwagę fakt, że naruszenia są objęte zakresem prawa, w którym reguły konkurencji nigdy nie zostały jasno określone. Dotyczy to spraw o precedensowej naturze, w których brak jest ustalonej praktyki, a ocena zachowania przedsiębiorcy pod względem zgodności z prawem nie jest oczywista⁷²⁷. Powyższe nie wyklucza jednak nałożenia kary⁷²⁸.
- (1137) Zgodnie z orzecznictwem unijnym, w sprawach, w których krajowy organ ochrony konkurencji stwierdza jednocześnie naruszenie prawa unijnego i prawa krajowego, możliwe jest przyjęcie różnych sposobów nałożenia kary. Możliwe jest nałożenie dwóch odrębnych kar w jednej sprawie – jednej za naruszenie prawa unijnego i jednej za naruszenie prawa ustanowionego przez państwo członkowskie – lub nałożenie jednej kary za oba naruszenia⁷²⁹.
- (1138) Zgodnie z art. 111 ust. 1 u.o.k.k. Prezes Urzędu, ustalając wysokość nakładanych kar pieniężnych, uwzględnia w szczególności okoliczności naruszenia przepisów tej ustawy oraz

⁷²⁵ Wyrok Sądu z dnia 10 listopada 2021 r., T-612/17, *Google i Alphabet v. Komisja*, EU:T:2021:763, pkt 134; wyrok Sądu z dnia 22 listopada 2012 r., E.ON *Energie/Komisja*, C-89/11 P, EU:C:2012:738, pkt 76.

⁷²⁶ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 10 lipca 2014 r. w sprawie C-295/12 P, *Telefónica i Telefónica de España/Komisja*, EU:C:2014:2062.

⁷²⁷ Wyrok Sądu z dnia 7 października 1999 r. w sprawie T-228/97, *Irish Sugar*, EU:T:1999:246.

⁷²⁸ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 3 lipca 1991 r., w sprawie *AKZO/Komisja*, C-62/86, EU:C:1991:286.

⁷²⁹ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 3 kwietnia 2019 r. w sprawie C-617/17, *Powszechny Zakład Ubezpieczeń na Życie S.A.*, EU:C:2019:283.

uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes Urzędu ocenia, biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia, działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia oraz specyfiki rynku, na którym doszło do naruszenia. Przepis art. 111 ust. 1 u.o.k.k. odnosi się do naruszenia „ustawy”, niemniej należy przyjąć, że na tych samych zasadach wymierzane są kary za naruszenia TFUE.

- (1139) Ustawodawca oczekuje od Prezesa Urzędu wzięcia pod uwagę przy wymierzaniu kar pieniężnych okoliczności obciążających i łagodzących, o których mowa w art. 111 ust. 3-4 u.o.k.k.
- (1140) Wymierzając kary pieniężne Prezes Urzędu posługuje się zasadami określonymi w wydanych 31 marca 2021 r., zgodnie z art. 31a u.o.k.k. „Wyjaśnieniach dotyczących ustalania wysokości kar pieniężnych dla przedsiębiorców w sprawach związanych z naruszeniem zakazu praktyk ograniczających konkurencję (2021)” (dalej: „**Wyjaśnienia w sprawie kar dla przedsiębiorców**”)⁷³⁰.
- (1141) Jednocześnie, zgodnie ze stanowiskiem Trybunału Konstytucyjnego, przepisy u.o.k.k. nie powinny być interpretowane w ten sposób, aby stwarzać możliwość prostej kalkulacji kary pieniężnej, tj. ustalenia z góry – już w chwili przystępowania przez przedsiębiorcę do naruszenia – czy antykonkurencyjna praktyka opłaca się, tzn. czy przyniesie jej uczestnikom zyski przewyższające karę. W ocenie Trybunału Konstytucyjnego takie rozumienie kary, o której mowa w obecnym art. 106 u.o.k.k., naruszałoby w sposób rażący zasady państwa prawa⁷³¹. W powyższym kontekście należy uznać, że w ocenie Trybunału Konstytucyjnego organowi stosującemu przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów powinien przysługiwać pewien zakres swobody w zakresie ustalenia adekwatnego poziomu kar, tak, aby realizacja wskazanego wyżej postulatu była możliwa.
- (1142) 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).

15.2. Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie

- (1143) Rozstrzygnięcie w przedmiocie nałożenia kary pieniężnej ma fakultatywny charakter. Niemniej skuteczna polityka karania Prezesa Urzędu wymaga, by w przypadku stwierdzenia

⁷³⁰ <https://uokik.gov.pl/download.php?id=19518> (data dostępu: 27 grudnia 2022 r.).

⁷³¹ Postanowienie Trybunału Konstytucyjnego z dnia 5 kwietnia 2017 r. w sprawie P 17/16.

naruszenia zakazu nadużywania pozycji dominującej przez przedsiębiorcę zasadą było nakładanie kary pieniężnej.

- (1144) W ocenie Prezesa Urzędu, w niniejszej sprawie nie wystąpiły okoliczności uzasadniające odstąpienie od nałożenia kary pieniężnej. Pomimo że kwestionowane zachowanie Allegro zostało zaklasyfikowane przez Prezesa Urzędu jako praktyka nienazwana, odnosząca się do ogólnego zakazu nadużywania pozycji dominującej, przedmiotowe zachowanie Spółki odnosi się w rzeczywistości do znanej formy nadużycia pozycji dominującej, tj. formy dyskryminacji: w niniejszej sprawie w postaci korzystniejszego traktowania przez przedsiębiorcę posiadającego pozycję dominującą (w rozpatrywanej sprawie na rynku, którym działa Marketplace) własnych produktów lub usług względem produktów lub usług konkurentów (w rozpatrywanej sprawie na rynku, na którym działa Retail)⁷³². Wbrew twierdzeniem Allegro zachowanie to nie jest precedensowe.
- (1145) Dodatkowo, Spółka miała świadomość, że uprzywilejowanie własnej działalności sprzedażowej oraz nierówne traktowanie sprzedawców na Platformie może być uznane w przyszłości przez organ antymonopolowy za przejaw nadużywania pozycji dominującej⁷³³.
- (1146) Prezes Urzędu postanowił wymierzyć Spółce jedną karę, która stanowi karę za naruszenie zakazu nadużywania pozycji dominującej, ustanowionego zarówno przez unijne, jak i polskie reguły konkurencji (art. 102 TFUE oraz art. 9 u.o.k.k.). Kara nie uległa podwyższeniu ze względu na liczbę kwalifikacji prawnych (tj. podwójną kwalifikację związaną z zastosowaniem prawa unijnego i polskiego), co oznacza, że wysokość kary Prezes Urzędu uznał za adekwatną niezależnie od występowania podwójnej kwalifikacji prawnej naruszenia Spółki.

15.2.1. Umyślność

- (1147) Prezes Urzędu uznał, że Allegro dokonało naruszenia **umyślnie**. W ocenie Prezesa Urzędu, Spółka wdrożyła strategię faworyzowania Retail względem działalności podejmowanej przez niezależnych sprzedawców oraz co najmniej godziła się na to, że jej zachowanie może mieć antykonkurencyjny charakter.
- (1148) Prezes Urzędu uznał, że Allegro nie mogło nie wiedzieć, iż:
- i. zajmuje znaczną pozycję rynkową na przedmiotowym rynku właściwym, w tym umożliwiającą działanie niezależne od swoim kontrahentów (niezależnych sprzedawców) oraz,

⁷³² Zważenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 11.1 uzasadnienia decyzji.

⁷³³ Zważenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 4.3 uzasadnienia decyzji.

- ii. jego zachowanie (tj. faworyzowanie na Platformie własnej działalności sprzedażowej – Retail, względem działalności sprzedażowej podejmowanej przez innych sprzedawców, oferujących na tej samej platformie handlu elektronicznego te same lub podobne produkty w stosunku do produktów oferowanych przez Allegro) stanowi nadużywanie tej pozycji dominującej⁷³⁴.
- (1149) Prezes Urzędu ustalił, że Spółka miała odpowiednie rozeznanie rynkowe związane z utworzeniem własnej działalności sprzedaży detalicznej na Platformie, faworyzowaniem własnej działalności sprzedażowej, w tym Allegro przeprowadzało analizy odnośnie do możliwego wpływu tej działalności na sprzedaż niezależnych sprzedawców. Przykładowo, Allegro przeprowadzało analizy odnośnie do tego, czy, i ewentualnie, w jakim zakresie, sprzedaż Allegro, będzie „kanibalizowała” sprzedaż podejmowaną przez niezależnych sprzedawców⁷³⁵.
- (1150) Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że zgodnie ze zgromadzonymi w sprawie dowodami, Spółka miała świadomość, że faworyzowanie (uprzywilejowanie) własnej działalności sprzedażowej, prowadzonej w szczególności za pośrednictwem OSA, może stanowić naruszenie reguł konkurencji oraz dokonując tego zachowania – godziła się na to. Allegro w oficjalnych informacjach wskazywało natomiast, że Retail będzie podlegał tym samym zasadom, które obowiązywały w stosunku do niezależnych sprzedawców⁷³⁶.
- (1151) W związku z powyższym, Prezes Urzędu uznał, iż Spółka wiedziała, że jej zachowanie (tj. faworyzowanie na Platformie własnej działalności sprzedażowej – Retail, względem działalności sprzedażowej podejmowanej przez innych sprzedawców, oferujących na tej samej platformie handlu elektronicznego te same lub podobne produkty w stosunku do produktów oferowanych przez Allegro) może naruszać równość szans między podmiotami gospodarczymi, która gwarantuje system niezakłóconej konkurencji.

15.2.2. Stopień naruszenia

- (1152) Ustalając wymiar kary pieniężnej Prezes Urzędu wziął w pierwszej kolejności pod uwagę stopień naruszenia.
- (1153) Zmierzając do zachowania jednolitości polityki karania, Prezes Urzędu przy ocenianiu natury naruszenia wyróżnia naruszenia:

⁷³⁴ Podobne stanowisko wyraziła Komisja Europejska w swojej decyzji z 27 czerwca 2017 w sprawie AT.39740 – *Google shopping* (pkt 14.2) odnośnie do Google Inc.

⁷³⁵ Zważenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 6 uzasadnienia decyzji.

⁷³⁶ Szczegółowe ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 4.3 uzasadnienia decyzji.

- i. bardzo poważne, przez które Prezes Urzędu rozumie m.in. naruszenia art. 9 u.o.k.k. oraz 102 TFUE mające na celu lub prowadzące do eliminacji konkurencji na rynku;
 - ii. poważne, przez które Prezes Urzędu rozumie m.in. naruszenia art. 9 u.o.k.k. oraz art. 102 TFUE mające na celu lub prowadzące do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku lub dotkliwej eksploatacji kontrahentów lub konsumentów;
 - iii. pozostałe, przez które Prezes Urzędu rozumie m.in. naruszenia art. 9 u.o.k.k. lub 102 TFUE inne niż bardzo poważne i poważne.
- (1154) Prezes Urzędu uznał przedmiotowe naruszenie Allegro (tj. faworyzowanie na Platformie własnej działalności sprzedażowej – Retail, względem działalności sprzedażowej podejmowanej przez innych sprzedawców, oferujących na tej samej platformie handlu elektronicznego te same lub podobne produkty w stosunku do produktów oferowanych przez Allegro) za **poważne naruszenie**.
- (1155) Oceniając naturę naruszenia Spółki, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że naruszenie art. 9 u.o.k.k. oraz art. 102 TFUE przez Allegro prowadziło do ograniczenia konkurencji poprzez stworzenie niekorzystnych warunków konkurencyjnych dla kontrahentów (konkurentów) Allegro. Działania Spółki godziły w system niezakłóconej konkurencji, ponieważ strategia faworyzowania własnej działalności uniemożliwiła zapewnienie równych szans dla podmiotów gospodarczych (niezależnych sprzedawców) prowadzących działalność na Platformie.
- (1156) Mając na względzie powyższe, Prezes Urzędu uznał, że uzasadnione jest sklasyfikowanie przedmiotowego zachowania Allegro stwierdzonego niniejszą decyzją na potrzeby wymierzenia kary jako naruszenia poważnego i określenie wyjściowej kwoty kary w odniesieniu do strony postępowania w przedziale od 0,2 do 1% jej obrotu przypadającego w ostatnim roku naruszenia⁷³⁷.
- (1157) Prezes Urzędu ustalając szczegółową wartość z tego przedziału uznał za adekwatną wartość bliską górnej granicy ww. przedziału – tj. [xxxx]% z uwagi na fakt, że naruszenie polegające na faworyzowaniu na Platformie własnej działalności sprzedażowej – Retail, względem działalności sprzedażowej podejmowanej przez niezależnych sprzedawców dotyczyło szerokiego spektrum działań Allegro stanowiących strategię Spółki faworyzowania własnej działalności sprzedażowej⁷³⁸. Strategia faworyzowania własnej działalności sprzedażowej wpływała na lepszą widoczność i pozycjonowanie ofert Allegro na Platformie, w tym według algorytmu trafności. Jednocześnie odpowiednia widoczność i pozycjonowanie ofert na

⁷³⁷ Obrót ten Prezes Urzędu ustalił na podstawie danych przedstawionych przez stronę postępowania – Allegro w piśmie z dnia 14 października 2022 r. w odpowiedzi na skierowane do Spółki wezwanie z dnia 4 października 2022 r.

⁷³⁸ Zważenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7 uzasadnienia decyzji.

Platformie stanowiło strategiczny i kluczowy czynnik determinujący szansę sprzedawców na dotarcie z ofertą do kupujących, zwiększający sukces sprzedażowy na Platformie.

- (1158) W związku z powyższym, biorąc pod uwagę stopień naruszenia przez Spółkę interesu publicznego, Prezes Urzędu uznał, że przedmiotowe zachowanie Allegro stawiało niezależnych sprzedawców w niekorzystnej pozycji konkurencyjnej względem Allegro, a tym samym istotnie wpływało na zdolność konkurowania niezależnych sprzedawców ze Spółką. Niezależni sprzedawcy, nieposiadający w tym samym zakresie dostępu do poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy oraz do funkcji sprzedażowych i promocyjnych, co Allegro, nie mogli opracować równie skutecznej strategii, co Spółka, poprawy wyświetlania i pozycjonowania ofert, w tym na listingach sortowanych „po trafności”.
- (1159) Należy również podkreślić, że dokonanie przedmiotowego naruszenia wiązało się z jednej strony z przyjęciem oficjalnych komunikatów Spółki dotyczących powodów powstania oraz zasad funkcjonowania działalności sprzedażowej Allegro – Retail (stwarzających pozory obiektywnego charakteru tej działalności oraz jednakowego traktowania przez Allegro ofert Spółki oraz ofert niezależnych sprzedawców), a z drugiej zaś – z podjęciem przez Spółkę szerokiego spektrum działań związanych z wykorzystaniem na cele Retail poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy oraz funkcji sprzedażowych i reklamowych na Platformie, niedostępnych lub ograniczonych dla innych sprzedawców. Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że naruszenie Allegro zostało skorelowane z systemowymi i dobrze przygotowanymi działaniami mającymi na celu ukrycie naruszenia.
- (1160) W związku z powyższym, w poniższej tabeli określona została kwota bazowa (wyjściowa) do dalszego wyliczania wysokości kary pieniężnej dla strony postępowania – Allegro.

*Tabela 35
Kwota wyjściowa do dalszego wyliczania wysokości kary pieniężnej*

Podmiot	Natura naruszenia	Kwota bazowa (wyjściowa) kary (zł)
Allegro	Poważna	[xxxx]

15.2.3. Specyfika rynku i działalności przedsiębiorcy oraz skutki rynkowe naruszenia

- (1161) Określoną powyżej kwotę, wskazaną w Tabeli 35, Prezes Urzędu dostosował na dalszym etapie analizy należytego wymiaru kary, tj. przy analizie potencjalnego wpływu naruszenia na rynek. Prezes Urzędu przyjmuje w „Wyjaśnieniach w sprawie kar dla przedsiębiorców”, że okoliczności związane ze stopniem naruszenia, inne niż natura naruszenia, tj. w szczególności dotyczące specyfiki rynku i działalności przedsiębiorcy, a także skutki

negatywnych skutków, na które wskazano powyżej – miała ograniczony zakres oddziaływania na rynek. W tym zakresie Prezes Urzędu uznał, że kwota wyjściowa powinna **ulec obniżeniu o [xxxx]%**.

- (1166) Prezes Urzędu, mając na uwadze potrzebę poszanowania zasady proporcjonalności, istotnie zatem obniżył wcześniej ustaloną kwotę wyjściową kary, uwzględniając niewielki udział przychodów przedsiębiorcy – Allegro z towarów, których bezpośrednio dotyczyło naruszenie (w rozpatrywanej sprawie: z działalności Retail), w obrocie przedsiębiorcy (w rozpatrywanej sprawie: z działalności Marketplace).
- (1167) Biorąc pod uwagę przedstawione powyżej okoliczności dotyczące specyfiki rynku i działalności przedsiębiorcy oraz skutków rynkowych naruszenia, Prezes Urzędu uznał za zasadne **obniżyć kwotę bazową o [xxxx]%** na tym etapie. W poniższej tabeli przedstawiona została wysokość kwoty bazowej kary po wzięciu pod uwagę całokształtu okoliczności relewantnych na tym etapie wyliczenia kary.

*Tabela 36
Wysokość kary po wzięciu pod uwagę całokształtu okoliczności*

Podmiot	Wymiar kary			
	Natura naruszenia	Podwyższenie kary związane ze specyfiką rynku (znaczenie usług oraz udział rynkowy Allegro na tym rynku) oraz skutkami naruszenia	Obniżenie kary związane z udziałem przychodów Spółki z działalności Retail oraz udziałem Retail w sprzedaży na Platformie	Po modyfikacji
Allegro	[xxxx]	[xxxx]	[xxxx]	[xxxx]
		[xxxx]		

15.2.4. Okres naruszenia

- (1168) Dokonując oceny wpływu okresu naruszenia na wymiar kary, Prezes Urzędu przyjmuje, że kwota bazowa kar może ulec zwiększeniu ze względu na długotrwałe stosowanie praktyki ograniczającej konkurencję. Jako długotrwałe traktowane są naruszenia trwające dłużej niż rok. Prezes Urzędu bierze pod uwagę okres naruszenia w ten sposób, że w odniesieniu do naruszeń trwających dłużej niż rok kwota bazowa zostaje przemnożona przez liczbę (pełnych) lat uczestnictwa przedsiębiorcy w naruszeniu. Jednocześnie, jeżeli w ostatnim rozpoczętym roku naruszenia czas trwania naruszenia będzie wynosił więcej niż 6 miesięcy, to Prezes Urzędu powiększy mnożnik o 0,5.
- (1169) Prezes Urzędu ustalił, że praktyka naruszająca art. 9 u.o.k.k. i art. 102 TFUE trwa od maja 2015 r. Jednocześnie Spółka nie przedstawiła dowodów, które pozwalałyby na określenie momentu zaprzestania praktyki, a zatem przedmiotowa praktyka może trwać do chwili

wydania decyzji, tj. 7 lat i 7 miesięcy⁷⁴¹. W konsekwencji obliczona wcześniej kwota kary została zwiększona siedem i półkrotnie.

- (1170) W poniższej tabeli przedstawiona została kwota kary pieniężnej z uwzględnieniem okresu naruszenia.

Tabela 37
Wysokość kary po wzięciu pod uwagę okresu naruszenia

Podmiot	Podwyższenie ze względu na długotrwałość	Kwota bazowa po podwyższeniu ze względu na długotrwałość
Allegro	750%	[xxxx]

15.2.5. Okoliczności łagodzące oraz obciążające

- (1171) Okoliczności naruszenia mogą prowadzić do zwiększenia (okoliczności obciążające) lub zmniejszenia (okoliczności łagodzące) wymiaru kary. Prezes Urzędu ocenia te okoliczności łącznie, przyjmując zarazem, że poszczególne okoliczności obciążające i łagodzące mogą mieć różną doniosłość. Prezes Urzędu przyjmuje w „Wyjaśnieniach w sprawie kar dla przedsiębiorców”, że z uwagi na okoliczności obciążające i łagodzące kwota ustalona na wcześniejszych etapach analizy odpowiedniego wymiaru kar może ulec zwiększeniu bądź zmniejszeniu maksymalnie o 50%.
- (1172) Prezes Urzędu wziął pod uwagę jako okoliczność łagodzącą ograniczenie strategii faworyzowania własnej działalności przez Allegro przed wszczęciem postępowania antymonopolowego w niniejszej sprawie, w szczególności w postaci zaprzestania wykorzystywania niektórych funkcji reklamowych lub sprzedażowych, niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców⁷⁴², na cele Retail, Allegro podjęło w szczególności decyzję, że OSA powinien korzystać z tych samych funkcji, co inni niezależni sprzedawcy. Decyzja ta została podjęta w wyniku „autorefleksji” Spółki odnośnie do tego, że sprzedawca o nazwie OSA powinien być traktowany tak samo, jak inni niezależni sprzedawcy. W tym zakresie Prezes Urzędu zdecydował o **zmniejszeniu wymiaru kary o [xxxx]%**. Przy określaniu tej wysokości zmniejszenia kary Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że okoliczność ta odnosiła się jedynie do ograniczenia, a nie do zaniechania kwestionowanych zachowań Spółki.
- (1173) Prezes Urzędu, mając na uwadze potrzebę poszanowania zasady proporcjonalności, istotnie zatem obniżył wcześniej ustalony wymiar kary, uwzględniając decyzję Spółki o ograniczeniu faworyzowania własnej działalności sprzedażowej względem działalności

⁷⁴¹ Analiza w tym zakresie – w odniesieniu do podniesionych argumentów Spółki – została przedstawiona w pkt 14.10 uzasadnienia decyzji.

⁷⁴² Szczegółowe ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 8 uzasadnienia decyzji.

podejmowanej przez niezależnych sprzedawców, podjętą począwszy od 2017 r. oraz kontynuowaną w kolejnych latach⁷⁴³.

- (1174) Prezes Urzędu wziął pod uwagę jako okoliczność obciążającą w sprawie umyślność nadużywania przez Allegro pozycji dominującej⁷⁴⁴. W sprawie zebrano liczne dowody świadczące o tym, że Spółka miała świadomość, iż strategia faworyzowania własnej działalności sprzedażowej może być uznana przez organ antymonopolowy za nadużycie pozycji dominującej. Przykładowo, w opinii Spółki, wewnętrzne informacje o powodach powstania OSA nie powinny być upublicznione ze względu na ryzyko pojawienia się zarzutu nadużywania przez Spółkę jej pozycji dominującej wobec innych konkurujących sprzedawców⁷⁴⁵. Pracownicy Allegro oceniali, że „z natury” oferty Allegro są wysoko pozycjonowane według algorytmu trafności⁷⁴⁶. Allegro miało świadomość, że korzystanie z „czarnej belki” stanowi uprzywilejowanie ofert Allegro. Świadczy o tym fakt, że decyzja Spółki o zaprzestaniu korzystania z tej funkcji w styczniu 2017 r. miała na celu zapewnienie korzystania przez Allegro z tych samych funkcji, z jakich korzystają niezależni sprzedawcy⁷⁴⁷. Ze względu na zidentyfikowane ryzyko nierównego traktowania sprzedawców, związanego z korzystaniem przez Allegro z kuponów rabatowych, decyzje w zakresie korzystania przez Spółkę z tej funkcji sprzedażowej podejmował zarząd Allegro. W zakresie korzystania przez Retail z ww. funkcji, pracownicy Spółki wprost wskazywali, że Spółka nierówno traktuje sprzedawców na Platformie. Przeprowadzenie akcji kuponów rabatowych związane było z procesem oceny przez Allegro ryzyka prawnego nierównego traktowania sprzedawców (niezależni sprzedawcy nie mieli wówczas dostępu do tej funkcji). Aby zmniejszyć ryzyko prawne w tym zakresie, Spółka postanowiła wskazać, że przeprowadzenie akcji ma testowy charakter i po udanych testach funkcja ta zostanie udostępniona innym sprzedawcom⁷⁴⁸. Allegro miało także świadomość nierównego traktowania sprzedawców w zakresie zasad korzystania z funkcji „edycji ceny”. Pracownicy Spółki wskazywali, że funkcja ta powinna być dostępna dla wszystkich sprzedawców na Platformie⁷⁴⁹. Spółka miała także świadomość, że zjawisko tzw. „kanibalizacji”, rozumiane przez Spółkę jako sytuacje, w których sprzedaż Allegro na Platformie mogła spowodować, że GMV sprzedawców na Platformie będzie niższe (tj. będzie rosło wolniej lub też zanotuje

⁷⁴³ Szczegółowe ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 8 uzasadnienia decyzji.

⁷⁴⁴ Zważenia w zakresie umyślności naruszenia (motywacji Spółki odnośnie do nadużywania pozycji dominującej) zostały przedstawione w pkt 11.1.2.5 uzasadnienia decyzji.

⁷⁴⁵ Szczegółowe ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 4.3 uzasadnienia decyzji.

⁷⁴⁶ Zob.: nb. (144) uzasadnienia decyzji.

⁷⁴⁷ Szczegółowe ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 8 uzasadnienia decyzji.

⁷⁴⁸ Szczegółowe ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.2.2 uzasadnienia decyzji.

⁷⁴⁹ Szczegółowe ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 7.2.7 uzasadnienia decyzji.

spadek), niż gdyby Allegro nie prowadziła własnej działalności sprzedaży detalicznej, może być skutkiem uprzywilejowania (faworyzowania) działalności Retail⁷⁵⁰.

- (1175) Wbrew twierdzeniom Allegro, Prezes Urzędu nie może uznać jako okoliczności łagodzącej współpracę z Prezesem Urzędu w toku postępowania, w tym zaproponowanie zobowiązań oraz aktualizowanie i monitorowanie programu *compliance* w Spółce. Współpraca z Prezesem Urzędu, stanowiąca obowiązek przedsiębiorcy, nie może być traktowana jako okoliczność łagodząca. Podobnie, w ocenie Prezesa Urzędu, samo istnienie programu zgodności jest neutralnym czynnikiem przy ustalaniu wysokości kary pieniężnej za naruszenie reguł konkurencji⁷⁵¹.
- (1176) Mając na względzie powyższe, Prezes Urzędu uznał za stosowne uwzględnienie okoliczności obciążającej w postaci umyślności jako jedynej przesłanki obciążającej oraz **zwiększyć wymiar kary o [xxxx]%**.
- (1177) Biorąc pod uwagę przedstawione powyżej okoliczności łagodzącą oraz obciążającą, Prezes Urzędu uznał za zasadne **nie zmieniać wymiaru kary** na tym etapie. W poniższej tabeli przedstawiona została kwota kary pieniężnej z uwzględnieniem okoliczności łagodzących i obciążających.

Tabela 38
Wysokość kary po wzięciu pod uwagę przesłanek łagodzących i obciążających

Podmiot	podjęcie z własnej inicjatywy działań w celu zaprzestania naruszenia lub usunięcia jego skutków	umyślność	Kwota bazowa po wzięciu pod uwagę przesłanek łagodzących i obciążających
Allegro	[xxxx]	[xxxx]	[xxxx]
	[xxxx]		

15.3. Zastosowanie progu maksymalnego wymiaru kary

- (1178) Wskazana powyżej kwota kary pieniężnej stanowi nie więcej niż 10 % obrotu osiągniętego przez Allegro w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, tj. w roku obrotowym 1 stycznia 2021 r. – 31 grudnia 2021 r. Co za tym idzie, wysokość tej kwoty mieści się w granicach określonych w art. 106 ust. 1 u.o.k.k.

15.4. Kara pieniężna nałożona na Allegro

- (1179) Mając na uwadze wszystkie powyższe okoliczności, Prezes Urzędu uznał, że stwierdzone niniejszą decyzją naruszenie ustawy o u.o.k.k. oraz TFUE przemawia za ustaleniem kary

⁷⁵⁰ Szczegółowe ustalenia w tym zakresie zostały przedstawione w pkt 6 uzasadnienia decyzji, natomiast zważenia odnośnie do związku między wystąpieniem zjawiska „kanibalizacji” a faworyzowaniem Allegro (Retail) zostały przedstawione w pkt 11.1.2.4 uzasadnienia decyzji.

⁷⁵¹ Takie podejście wynika z dokumentu UOKiK, *Polityka ochrony konkurencji i konsumentów*, Warszawa 2015, s. 28–29, i z decyzji wydawanych w konkretnych sprawach; por. decyzje Prezesa Urzędu z 30.05.2018 r., RKR-3/2018, s. 6 i 44, i z 22.12.2017 r., RKT-10/2017, s. 26 i 33.

pieniężnej nakładanej na Allegro w wysokości – 206 169 786,00 zł (słownie: dwieście sześć milionów sto sześćdziesiąt dziewięć tysięcy siedemset osiemdziesiąt sześć zł i zero groszy).

Tabela 39
Wysokość kary pieniężnej

Podmiot	Wysokość kary
Allegro	206 169 786,00 zł

- (1180) W ocenie Prezesa Urzędu wysokość kary odzwierciedla wyżej wskazane przesłanki ustalania kar.
- (1181) Ponadto, zdaniem Prezesa **Urzędu tylko kara w ustalonej wyżej wysokości pozwoli osiągnąć cele, jakie są związane z tym rodzajem sankcji**. Nakładając karę pieniężną, Prezes Urzędu kieruje się bowiem założeniem, że powinna ona spełniać funkcję represyjną (tj. stanowić dolegliwość za naruszenie reguł konkurencji) oraz prewencyjną (tj. odstraszać przed dokonaniem naruszeń prawa). Nałożona kara pieniężna powinna przyczynić się do zaprzestania i niepodejmowania naruszania reguł konkurencji przez Allegro w przyszłości. Aby skutecznie zapobiegać próbom pojawienia się w przyszłości takich niekorzystnych zjawisk, kara pieniężna musi być ostrzeżeniem odczuwalnym. Wobec powyższego w niniejszej sprawie kara pieniężna powinna być na tyle dolegliwa, by przedsiębiorca nadużywający pozycje dominującą odczuł ją w sposób wymierny. Kara w ustalonej wysokości, w ocenie Prezesa Urzędu, będzie miała wobec Allegro taki właśnie skutek.
- (1182) W zakresie, w jakim kara została nałożona w związku z naruszeniem prawa unijnego, Prezes Urzędu uwzględnił, że jako krajowy organ ochrony konkurencji był zobowiązany do nałożenia kary w takim wymiarze, aby zapewniał on skuteczność prawa unijnego, tj. w szczególności, żeby naruszenie tego prawa nie wiązało się ze zbyt małą dolegliwością.
- (1183) Prezes Urzędu uwzględnił również, że kara powinna być proporcjonalna, tj. nie powinna pozostawać ani zaniżona w porównaniu do naruszenia, ani zawyżona. Kara nałożona na Allegro ma charakter proporcjonalny, ponieważ została ona zindywidualizowana do zakresu i stopnia naruszenia prawa antymonopolowego przez Spółkę. Prezes Urzędu uwzględnił także wszystkie istniejące okoliczności łagodzące przemawiające za zmniejszeniem wymiaru kary, tj.: (i) niewielki udział przychodów Spółki z działalności Retail, której bezpośrednio dotyczyło naruszenie oraz (ii) ograniczenie strategii faworyzowania własnej działalności przez Allegro przed wszczęciem postępowania antymonopolowego w niniejszej sprawie.

16. Koszty postępowania

- (1184) Zgodnie z art. 77 ust. 1 u.o.k.k., jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów u.o.k.k., 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.

- (1185) Z przepisów u.o.k.k. nie wynika, co składa się na koszty postępowania, o których mowa w art. 77 u.o.k.k. Wobec wyrażonego w art. 83 u.o.k.k. generalnego odesłania w sprawach nieuregulowanych do przepisów k.p.a., należy przyjąć, że zakres tych kosztów wyznacza art. 263 § 1 k.p.a. Tym samym, do kosztów postępowania należy zaliczyć m.in. koszty doręczania stronie pism urzędowych.
- (1186) W pkt I niniejszej decyzji stwierdzono naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przez Allegro. Na koszty postępowania składały się m.in. wydatki związane z doręczaniem stronie pism urzędowych, które wyniosły w odniesieniu do Spółki – 638,80 zł (słownie: sześćset trzydzieści osiem złotych osiemdziesiąt groszy).
- (1187) Mając na względzie uwagi przedstawione wcześniej, Prezes Urzędu postanowił o obciążeniu strony postępowania tymi kosztami w pkt IV sentencji niniejszej decyzji.
- (1188) Koszty postępowania należy uiścić w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

NBP O/O Warszawa 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000

- (1189) Przy dokonywaniu wpłaty należy dopisać numer decyzji Prezesa Urzędu stanowiącej podstawę jej dokonania.

17. Inne pouczenia

- (1190) Zgodnie z art. 112 ust. 3 u.o.k.k., karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

NBP O/O Warszawa 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000

- (1191) Przy dokonywaniu wpłaty należy dopisać numer decyzji Prezesa Urzędu stanowiącej podstawę jej dokonania.
- (1192) Zgodnie z art. 81 ust. 1 u.o.k.k., w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (tekst jednolity: Dz. U. z 2021 r. poz. 1805 z późn. zm.) (dalej: „**k.p.c.**”), od decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia doręczenia niniejszej decyzji.
- (1193) W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach postępowania zawartego w pkt IV sentencji niniejszej decyzji, na podstawie art. 264 § 2 k.p.a., w związku z art. 83

u.o.k.k., jak również stosownie do art. 81 ust. 5 u.o.k.k., w związku z art. 479³² § 1 k.p.c., stronie przysługuje 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 postanowieniem.

- (1194) Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (tekst jednolity: Dz. U. z 2022 r. poz. 1125), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł, a zażalenie na postanowienie Prezesa Urzędu w kwocie 500 zł.
- (1195) Zgodnie z art. 103 ust. 1 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie prawnej lub jednostce organizacyjnej niebędącej osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, jeżeli wykazała, że nie ma dostatecznych środków na ich uiszczenie. Zgodnie z art. 103 ust. 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, spółka handlowa powinna wykazać także, że jej wspólnicy albo akcjonariusze nie mają dostatecznych środków na zwiększenie majątku spółki lub udzielenie spółce pożyczki.
- (1196) Zgodnie z art. 105 ust. 1 zd. 1 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, wniosek o przyznanie zwolnienia od kosztów sądowych należy zgłosić na piśmie lub ustnie do protokołu w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.
- (1197) Stosownie do treści art. 117 § 1 k.p.c., strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego. Zgodnie z art. 117 § 3 k.p.c., osoba prawna lub inna jednostka organizacyjna, której ustawa przyznaje zdolność sądową, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli wykaże, że nie ma dostatecznych środków na poniesienie kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego.
- (1198) Zgodnie z art. 117 § 4 k.p.c., wniosek o ustanowienie adwokata lub radcy prawnego strona zgłasza wraz z wnioskiem o zwolnienie od kosztów sądowych lub osobno, na piśmie lub ustnie do protokołu, w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

*Z upoważnienia
Prezesa Urzędu Ochrony
Konkurencji i Konsumentów*

*Dyrektor
Departamentu Ochrony Konkurencji
Anna Sekinda-Maicka*

Spis treści

1.	Wprowadzenie	3
1.1.	Przedmiot postępowania – streszczenie	3
1.2.	Struktura uzasadnienia niniejszej decyzji	10
1.3.	Przebieg postępowania	12
2.	Wyjaśnienie pojęć stosowanych w decyzji	14
3.	Podmioty i produkty, których dotyczy decyzja	20
3.1.	Działalność platform handlu elektronicznego B2C	20
3.2.	Podmiot, którego dotyczy decyzja	22
3.3.	Sposób funkcjonowania Platformy (Marketplace)	24
3.3.1.	Sposób prezentacji ofert na listingach	27
3.3.2.	Rodzaje funkcji na Platformie	32
3.3.3.	Zbierane i wykorzystywane dane w działalności Spółki	33
4.	Działalność sprzedaży detalicznej Allegro (Retail)	34
4.1.	Koncepcja i założenia powstania Retail w latach 2014 – 2017	37
4.2.	Przyjęty model kooperacji pomiędzy Retail a Platformą w latach 2015 – 2017	44
4.3.	Oficjalne informacje dotyczące powodów powstania oraz zasad funkcjonowania OSA ..	47
4.4.	Weryfikacja założeń powstania Retail z 2017 r.	49
5.	Charakterystyka konkurencji pomiędzy Allegro (Retail) a niezależnymi sprzedawcami na Platformie w latach 2015 – 2017	51
5.1.	Znaczenie widoczności oraz pozycjonowania ofert na Platformie	53
5.1.1.	Pozycjonowanie ofert Allegro na listingach sortowanych „po trafności”	56
5.2.	Jakość sprzedaży Retail (OSA)	60
5.3.	Polityka asortymentowa Retail	62
5.4.	Dynamika rozwoju OSA w zakresie wzrostu udziału w sprzedaży na Platformie	64
5.5.	Analiza sprzedaży wybranych produktów Allegro	68
6.	Zjawisko „kanibalizacji” związane z rozwojem Retail	76
6.1.	Definicja „kanibalizacji”	76
6.2.	Wstępne plany Spółki co do współczynnika „kanibalizacji”	78
6.3.	Zidentyfikowanie przez Spółkę obszarów (kategorii) podatnych na powstanie zjawiska „kanibalizacji”	81
6.3.1.	Sposób identyfikowania przez Spółkę sprzedawców zagrożonych zjawiskiem „kanibalizacji”	83
6.4.	Szczegółowe analizy Spółki dotyczące zjawiska „kanibalizacji” (obliczanie współczynnika kanibalizacji)	84
7.	Działania Allegro będące przedmiotem niniejszej decyzji	86

7.1. Wykorzystywanie przez Allegro, do celów Retail, informacji na temat funkcjonowania Platformy lub zachowań kupujących na Platformie, mających znaczenie dla pozycjonowania i wyświetlania ofert produktów na Platformie, w szczególności w wynikach wyszukiwania ofert produktów segregowanych według kryterium trafności, niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców	86
7.1.1. Rodzaje (kategorie) poszczególnych poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy oraz ich znaczenie dla wyświetlania i pozycjonowania ofert, w tym znaczenie pozycjonowania ofert według algorytmu trafności	87
7.1.1.1. Zasady funkcjonowania i kryteria algorytmu trafności	90
7.1.1.1.1. Kryterium „zaangażowanie”	93
7.1.1.1.2. Kryterium „format sprzedaży”	97
7.1.1.1.3. Kryterium „ocena zgodności miniaturki z regulaminem”	98
7.1.1.1.4. Kryterium „jakość”	100
7.1.1.1.5. Kryterium „dopasowanie kategorii oferty do zapytania klienta”	101
7.1.1.1.6. Inne kryteria trafności	102
7.1.1.2. Znaczenie poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy dla pozycjonowania, wyświetlania i sprzedaży ofert	103
7.1.1.2.1. Możliwe sposoby wykorzystywania poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy przez sprzedawców	111
7.1.2. Brak dostępu lub ograniczony dostęp niezależnych sprzedawców do poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy	114
7.1.2.1. Okoliczności wprowadzenia algorytmu trafności oraz zidentyfikowane przez Spółkę problemy związane z jego funkcjonowaniem	115
7.1.2.2. Publicznie dostępne informacje na temat algorytmu trafności	123
7.1.2.2.1. Informacje na temat algorytmu trafności udzielane przez Allegro na pytania niezależnych sprzedawców	130
7.1.2.2.2. Konkluzje odnośnie do powodów braku szczegółowej wiedzy niezależnych sprzedawców na temat algorytmu trafności	137
7.1.2.3. Brak dostępu niezależnych sprzedawców do danych lub informacji na temat zachowań kupujących na Platformie	143
7.1.3. Dostęp Allegro do poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy, w tym dostęp pracowników Allegro odpowiedzialnych za rozwój Retail do przedmiotowych informacji	144
7.1.3.1. Dostęp pracowników Allegro, w tym pracowników Spółki odpowiedzialnych za rozwój Retail, do zasad funkcjonowania algorytmu trafności	145
7.1.3.1.1. Praktyczna możliwość wykorzystania wiedzy na temat algorytmu trafności na cele Retail	152
7.1.3.1.2. Dostęp pracowników Allegro, w tym pracowników Spółki odpowiedzialnych za rozwój Retail, do informacji na temat prowadzonych lub planowanych przez Allegro akcji marketingowych, w tym znaczenia poszczególnych kampanii na dokonywaną sprzedaż detaliczną na Platformie ...	154
7.1.3.2. Dostęp pracowników Allegro, w tym pracowników Spółki odpowiedzialnych za rozwój Retail, do danych lub informacji na temat zachowań kupujących na Platformie	156
7.1.3.2.1. Struktura organizacyjna Business Intelligence wspierająca Retail	157

7.1.4.	Wykorzystywanie przez Allegro, do celów Retail, poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy	159
7.1.4.1.	Dostosowanie ofert Allegro (Retail) do zasad algorytmu trafności w trakcie trwania projektu pn. „Kanarek”.....	159
7.1.4.2.	Dostosowanie ofert Allegro (Retail) do kryterium „zaangażowanie”	166
7.1.4.3.	Dostosowanie ofert Allegro (Retail) do kryterium „format sprzedaży”	171
7.1.4.4.	Dostosowanie ofert Allegro (Retail) do kryterium „jakość sprzedaży”	172
7.1.4.5.	Dostosowanie ofert Allegro (Retail) do kryterium „ocena zgodności miniaturki z regulaminem”	173
7.1.4.6.	Dostosowanie ofert Allegro (Retail) do kryterium „dopasowanie oferty do zapytania klienta”	179
7.1.4.7.	Testy A/B przeprowadzane na cele Retail.....	183
7.1.4.8.	Wykorzystywanie do celów Retail informacji na temat źródeł ruchu oraz konwersji ofert na Platformie	194
7.2.	Wykorzystywanie przez Allegro, do celów Retail, funkcji sprzedażowych i reklamowych na Platformie, niedostępnych lub ograniczonych dla niezależnych sprzedawców	196
7.2.1.	Znaczenie wykorzystywania funkcji sprzedażowych i reklamowych na Platformie na cele Retail	198
7.2.2.	Kupony rabatowe.....	205
7.2.3.	Czarna belka	210
7.2.4.	Trzecia kropka.....	214
7.2.5.	Karuzela rekomendacji.....	217
7.2.6.	Możliwość zmian opisów i parametrów w opublikowanej ofercie	222
7.2.7.	Zmiana ceny opublikowanej oferty	224
7.2.8.	Podpowiadanie wyszukiwanej frazy	229
7.2.9.	Rekomendacja krzyżowa (produkty polecane przez sprzedającego)	230
7.2.10.	Formularze zwrotów.....	239
7.2.11.	Logotyp – oficjalny sklep.....	242
8.	Ograniczenie faworyzowania Retail (OSA)	245
8.1.	Ograniczenie wykorzystywania poufnych informacji dotyczących funkcjonowania Platformy na cele Retail	246
8.2.	Zaprzestanie wykorzystywania funkcji sprzedażowych i reklamowych na Platformie na cele Retail.....	247
9.	Interes publiczny	249
9.1.	Ramy prawne.....	249
9.2.	Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie.....	249
10.	Zakres podmiotowy zakazu nadużywania pozycji dominującej.....	250
10.1.	Strona postępowania – status przedsiębiorcy	250
10.1.1.	Ramy prawne.....	250
10.1.2.	Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie.....	251

10.2.	Rynek właściwy	251
10.2.1.	Ramy prawne.....	251
10.2.2.	Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie.....	253
10.2.2.1.	Rynek produktowy	253
10.2.2.1.1.	Charakterystyka platform handlu elektronicznego	254
10.2.2.1.1.1.	Specyfika usług świadczonych przez platformy handlu elektronicznego	255
10.2.2.1.2.	Brak substytucyjności między usługami oferowanymi na platformach handlu elektronicznego i innymi usługami	260
10.2.2.1.2.1.	Sprzedaż na platformach handlu elektronicznego <i>versus</i> sprzedaż przez sklepy internetowe i stacjonarne.....	261
10.2.2.1.3.	Sprzedaż na platformach handlu elektronicznego <i>versus</i> usługi wyszukiwarek internetowych	265
10.2.2.1.4.	Sprzedaż na platformach handlu elektronicznego <i>versus</i> usługi porównywarek cenowych	266
10.2.2.1.4.1.	Sprzedaż na platformach handlu elektronicznego <i>versus</i> usługi serwisów ogłoszeniowych	268
10.2.2.1.5.	Badania Prezesa Urzędu odnośnie do substytucyjności usług oferowanych przez Spółkę względem innych usług.....	269
10.2.2.2.	Rynek geograficzny.....	283
10.2.2.3.	Konkluzje odnośnie do rynku właściwego, na którym działa Allegro	286
10.3.	Pozycja dominująca Allegro na rynku właściwym	288
10.3.1.	Ramy prawne.....	288
10.3.2.	Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie.....	289
10.3.2.1.	Charakterystyka konkurentów Allegro na zdefiniowanym rynku właściwym.....	291
10.3.2.1.1.	AliExpress	292
10.3.2.1.2.	Amazon	294
10.3.2.1.3.	Zalando.....	297
10.3.2.1.4.	Empik.pl	297
10.3.2.1.5.	eBay.pl.....	298
10.3.2.1.6.	eMag.pl i Morele	300
10.3.2.1.7.	Shopee	302
10.3.2.1.8.	Udziały rynkowe Allegro w oparciu o podstawowe wskaźniki rynkowe	303
10.3.2.1.9.	Siła rynkowa Allegro określona w oparciu o inne niż podstawowe wskaźniki rynkowe	314
10.3.2.1.10.	Wysokie bariery wejścia oraz inne czynniki zapewniające trwałość pozycji rynkowej Allegro	316
10.3.2.2.	Konkluzje odnośnie do siły rynkowej Allegro	318
11.	Zakres przedmiotowy nadużywania pozycji dominującej.....	320
11.1.	Nadużywanie pozycji dominującej.....	320
11.1.1.	Ramy prawne.....	320

11.1.2.	Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie.....	324
11.1.2.1.	Kryterium podwójnej roli.....	326
11.1.2.2.	Kryterium porównywalnej sytuacji.....	327
11.1.2.3.	Kryterium stosowania nierównych warunków.....	329
11.1.2.3.1.	Ocena zachowania Allegro nr 1.....	329
11.1.2.3.2.	Ocena zachowania Allegro nr 2.....	339
11.1.2.4.	Kryterium niekorzystnych (zróznicowanych) warunków konkurencji.....	346
11.1.2.5.	Motywacja Spółki.....	356
11.1.2.6.	Podsumowanie.....	360
11.2.	Jednolite i ciągłe naruszenie.....	360
11.2.1.	Ramy prawne.....	360
11.2.2.	Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie.....	361
11.3.	Brak obiektywnego uzasadnienia.....	362
11.3.1.	Ramy prawne.....	362
11.3.2.	Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie.....	363
12.	Wpływ na handel między państwami członkowskimi.....	364
12.1.	Ramy prawne.....	364
12.1.1.	Handel między państwami członkowskimi.....	365
12.1.2.	Ewentualny wpływ.....	366
12.1.3.	Odczuwalność wpływu na handel.....	366
12.2.	Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie.....	367
13.	Okres trwania kwestionowanego zachowania Allegro.....	368
13.1.	Ramy prawne.....	368
13.2.	Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie.....	368
14.	Ustosunkowanie się Prezesa Urzędu do stanowiska Allegro.....	369
14.1.	Argumenty Allegro przedstawione w analizach ekonomicznych i prawnych.....	371
14.1.1.	Argumenty Allegro przedstawione w Raporcie 1.....	374
14.1.2.	Argumenty Allegro przedstawione w analizie prof. [xxx].....	376
14.1.3.	Argumenty Allegro przedstawione w Raporcie 2.....	376
14.1.4.	Argumenty Allegro przedstawione w analizie prof. [xxx].....	378
14.1.5.	Argumenty Allegro przedstawione w Prezentacji.....	380
14.2.	Argumenty Allegro dotyczące rynku właściwego i siły rynkowej Spółki.....	382
14.3.	Argumenty Allegro dotyczące braku określenia rynku skutku.....	389
14.4.	Argumenty Allegro dotyczące braku motywacji Spółki do faworyzowania Retail kosztem działalności podejmowanej przez niezależnych sprzedawców.....	391
14.5.	Argumenty Allegro dotyczące braku dowodów na wykorzystanie algorytmu trafności do faworyzowania Retail.....	392
14.5.1.	Stanowisko Spółki odnośnie do znaczenia poufnych informacji o algorytmie trafności.....	396

14.5.2.	Stanowisko Spółki odnośnie do dostępu niezależnych sprzedawców do szczegółów algorytmu trafności.....	397
14.5.3.	Stanowisko Spółki odnośnie do dostępu Allegro (Retail) do szczegółów algorytmu trafności	400
14.6.	Argumenty Allegro dotyczące testów A/B.....	405
14.7.	Argumenty Allegro dotyczące korzystania przez Spółkę z funkcji promocyjnych i sprzedażowych, które były niedostępne lub ograniczone dla niezależnych sprzedawców	407
14.7.1.	Kupony rabatowe.....	409
14.7.2.	Czarna belka i trzecia kropka	410
14.7.3.	Karuzela rekomendacji.....	411
14.7.4.	Zmiana opisów i parametrów oferty.....	411
14.7.5.	Zmiana ceny	412
14.7.6.	Podpowiadanie wyszukiwanej frazy	413
14.7.7.	Rekomendacja krzyżowa.....	414
14.7.8.	Formularz zwrotów i logotyp oficjalnego sklepu.....	414
14.8.	Argumenty Allegro dotyczące prokonkurencyjnego charakteru Retail	416
14.9.	Argumenty Allegro dotyczące braku odczuwalności zachowania Spółki (praktyki <i>de minimis</i>) oraz braku antykonkurencyjnych skutków	417
14.10.	Argumenty Spółki odnośnie do okresu trwania naruszenia	421
15.	Kara pieniężna nałożona na podstawie art. 106 u.o.k.k.....	425
15.1.	Ramy prawne.....	425
15.2.	Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie.....	426
15.2.1.	Umyślność.....	427
15.2.2.	Stopień naruszenia.....	428
15.2.3.	Specyfika rynku i działalności przedsiębiorcy oraz skutki rynkowe naruszenia.....	430
15.2.4.	Okres naruszenia	432
15.2.5.	Okoliczności łagodzące oraz obciążające.....	433
15.3.	Zastosowanie progu maksymalnego wymiaru kary	435
15.4.	Kara pieniężna nałożona na Allegro.....	435
16.	Koszty postępowania.....	436
17.	Inne pouczenia	437

Spis tabel

Tabela 1 Lista marek obsługiwanych przez Retail.....	37
Tabela 2 Prognozowany przez Allegro wzrost rynku sprzedaży detalicznej online w Polsce w stosunku do wzrostu Platformy	38
Tabela 3 Zakładane udziały Retail w sprzedaży na Platformie.....	41
Tabela 4 Najwięksi sprzedawcy na Platformie w 2016 r. i w 2017 r.	65
Tabela 5 Udział OSA na Platformie w latach 2016 –2018(sierpień)	66
Tabela 6 Udziały (GMV) OSA wg kategorii produktów w latach 2015 – 2017	67
Tabela 7 Udziały (GMV) OSA i struktura GMV OSA per dział i kategoria w latach 2016 – 2017	67
Tabela 8 Analiza dynamiki sprzedaży Retail: pieluszki jednorazowe (dynamika sprzedaży)	75
Tabela 9 Współczynnik kanibalizacji określony w 2015 r.....	80
Tabela 10 Rodzaje wewnętrznych danych Spółki dotyczących zachowań kupujących na Platformie .	89
Tabela 11 Informacje wskazane przez Spółkę odnośnie do algorytmu trafności (2014 r.).....	125
Tabela 12 Informacje wskazane przez Spółkę odnośnie do algorytmu trafności (2018 r.).....	129
Tabela 13 Kupony rabatowe wykorzystywane przez OSA	206
Tabela 14 Wyświetlenia oraz klikalność ofert OSA na tzw. „trzeciej kropce”	216
Tabela 15 Statystyki dotyczące korzystania z elastycznej zmiany ceny	226
Tabela 16 Przychody GMV OSA związane z korzystaniem cross-sellingu.....	234
Tabela 17 Zastosowana w badaniu skala Likerta	280
Tabela 18 Podsumowanie odpowiedzi na poszczególne pytania w badanych segmentach (kategoriach) sprzedawców	281
Tabela 19 Wartość opłat i prowizji pobranych przez platformy e-commerce w latach 2015-2021 od zamówień na polskie adresy odbioru, zrealizowanych przez sprzedających posiadających siedzibę na terytorium Polski (zł).....	308
Tabela 20 Struktura rynku na podstawie wartości opłat i prowizji pobranych przez platformy e-commerce w latach 2015-2021 od zamówień na polskie adresy odbioru, zrealizowanych przez sprzedających posiadających siedzibę na terytorium Polski (%)	308
Tabela 21 Stosunek wartości opłat i prowizji pobranych przez platformy e-commerce w latach 2015-2021 od zamówień na polskie adresy odbioru, zrealizowanych przez sprzedających posiadających siedzibę na terytorium Polski do wartości analogicznych opłat i prowizji pobranych przez Allegro w latach 2015 – 2021 (%)	308
Tabela 22 Wartość sprzedaży zrealizowanej za pośrednictwem platformy na polskie adresy odbioru przez sprzedawców mających siedzibę na terytorium Polski w latach 2015-2021 (zł).....	309
Tabela 23 Wartość sprzedaży zrealizowanej za pośrednictwem platformy na polskie adresy odbioru przez wszystkich sprzedawców w latach 2015-2021 (zł).....	309
Tabela 24 Struktura rynku na podstawie wartości sprzedaży zrealizowanej za pośrednictwem platformy na polskie adresy odbioru przez sprzedawców mających siedzibę na terytorium Polski w latach 2015-2021 (%)	310
Tabela 25 Struktura rynku na podstawie wartości sprzedaży zrealizowanej za pośrednictwem platformy na polskie adresy odbioru przez wszystkich sprzedawców w latach 2015-2021 (%)	310
Tabela 26 Stosunek wartości sprzedaży zrealizowanej za pośrednictwem platformy na polskie adresy odbioru przez sprzedawców mających siedzibę na terytorium Polski do wartości analogicznej sprzedaży zrealizowanej za pośrednictwem Allegro w latach 2015-2021 (%)	310
Tabela 27 Stosunek wartości sprzedaży zrealizowanej za pośrednictwem platformy na polskie adresy odbioru przez wszystkich sprzedawców do wartości analogicznej sprzedaży zrealizowanej za pośrednictwem Allegro w latach 2015-2021 (%).....	311
Tabela 28 Liczba aktywnych sprzedawców na platformach w latach 2015-2021	311
Tabela 29 Struktura rynku na podstawie liczby aktywnych sprzedawców na platformach w latach 2015-2021 (%).....	311

Tabela 30 Stosunek liczby aktywnych sprzedawców na platformie do liczby aktywnych sprzedawców na Allegro w latach 2015-2021 (%)	312
Tabela 31 Wartość sprzedaży realizowanej za pośrednictwem platform e-commerce w Polsce oraz udziały rynkowe (z uwzględnieniem platformy [xxx])	313
Tabela 32 Udział Allegro w sprzedaży online ogółem prowadzonej przez przedsiębiorców na rzecz konsumentów w Polsce („B2C”).....	315
Tabela 33 Popularność poszczególnych platform e-commerce wśród polskich użytkowników Internetu (w okresie 17 kwietnia - 15 maja 2017 r.).....	315
Tabela 34 Zestawienie funkcji sprzedażowych lub promocyjnych niedostępnych lub ograniczonych dla innych sprzedawców	342
Tabela 35 Kwota wyjściowa do dalszego wyliczania wysokości kary pieniężnej	430
Tabela 36 Wysokość kary po wzięciu pod uwagę całokształtu okoliczności	432
Tabela 37 Wysokość kary po wzięciu pod uwagę okresu naruszenia	433
Tabela 38 Wysokość kary po wzięciu pod uwagę przesłanek łagodzących i obciążających	435
Tabela 39 Wysokość kary pieniężnej	436

Spis wykresów

Wykres 1 Najwięksi sprzedawcy na Platformie w 2016 r. i w 2017 r.	66
Wykres 2 Transakcje Allegro dla zapytania: „[xxx]”	72
Wykres 3 Analiza dynamiki sprzedaży Retail: pieluszki jednorazowe (liczba sprzedawców i ofert) ..	74
Wykres 4 Analiza dynamiki sprzedaży Retail: pieluszki jednorazowe (GMV).....	74
Wykres 5 Analiza dynamiki sprzedaży Retail: mopy (GMV w ujęciu miesięcznym).....	75
Wykres 6 Analiza konwersji pozycji ofert na listingach.....	108
Wykres 7 Ocena poszczególnych etapów procesu sprzedaży na Platformie przez niezależnych sprzedawców	201
Wykres 8 Ograniczenie przez Spółkę wyróżniania ofert OSA	248
Wykres 9 Odsetek i skumulowany odsetek odpowiedzi na Pytanie 10 z 2018 r.	282
Wykres 10 Podstawowe zmienne rynkowe i udziały rynkowe platform w latach 2015 – 2021	319

Spis rysunków

Rysunek 1 Allegro – historia transformacji.....	24
Rysunek 2 Sposoby sortowania ofert (po wpisaniu przykładowego zapytania: „pralka”).....	26
Rysunek 3 Działy, kategorie, podkategorie i linie produktowe	27
Rysunek 4 Wyszukiwarka i „drzewo kategorii” na Platformie	28
Rysunek 5 Sposób prezentacji ofert na Platformie (oferty sponsorowane i promowane).....	29
Rysunek 6 Przykładowe sposoby promowania ofert na Platformie w 2016 r.....	31
Rysunek 7 Sposób prezentacji ofert OSA na listingu (logotyp OSA).....	35
Rysunek 8 Opis OSA na Platformie	35
Rysunek 9 Ewolucja biznesu Retail (Etail) i planowana przez Spółkę ścieżka jego wzrostu w kwietniu 2016 r.....	42
Rysunek 10 Fragment listingu ofert Allegro po wpisaniu zapytania „tabletki do zmywarki”	51
Rysunek 11 Listing ofert dla zapytania „pampers pieluszki”	57
Rysunek 12 Listing ofert dla zapytania „prostownica do włosów”	58
Rysunek 13 Średnia pozycja na listingu ofert Allegro z użyciem wyszukiwarki (narzędzie)	180
Rysunek 14 Informacje o promocji producenckiej telefonu Samsung 7	185
Rysunek 15 Różne warianty graficzne banneru dla oferty perfum	187
Rysunek 16 Podpowiadanie frazy – wariant 1	188

Rysunek 17 Podpowiadanie frazy – wariant 2	189
Rysunek 18 Podpowiadanie frazy – wariant 3	189
Rysunek 19 Wersja oryginalna - listing	191
Rysunek 20 „Landing Page” wersja A	192
Rysunek 21 „Landing Page” wersja B	193
Rysunek 22 Lejek sprzedaży na Platformie	200
Rysunek 23 Zrzut ekranu wskazujący na „czarną belkę”	210
Rysunek 24 Łącze do OSA w aplikacji mobilnej Platformy	211
Rysunek 25 Trend liczby wyświetleń ofert Allegro (PV)	212
Rysunek 26 Udział ruchu (klikalność) poszczególnych odnośników na czarnej belce (%).....	213
Rysunek 27 Zrzut ekranu wskazujący na „trzecią kropkę”	215
Rysunek 28 Zalety „trzeciej kropki”	217
Rysunek 29 Karuzela rekomendacji Allegro (wariant: „mogą Ci się spodobać”)	219
Rysunek 30 Karuzela rekomendacji Allegro (wariant: „oferta własna Allegro”).....	220
Rysunek 31 Rekomendacja ofert Allegro na listingach w kategorii „Dla dzieci”	221
Rysunek 32 Podpowiadanie wyszukiwanej frazy „suszarka” w Oficjalny Sklep Allegro (trzy warianty)	230
Rysunek 33 Przykład rekomendacji krzyżowej Allegro (produkty polecane przez sprzedającego)...	231
Rysunek 34 Dodatkowa warstwa (wariant 1) – warstwa z informacją „Dodałeś przedmiot do koszyka”	236
Rysunek 35 Dodatkowa warstwa (wariant 2) - odpowiedzi dotyczące produktów polecanych do dokupienia w OSA	237
Rysunek 36 Oferta wielowariantowa OSA	238
Rysunek 37 Formularz zwrotu towaru u niezależnych sprzedawców (wersja z drugiej połowy 2019 r.)	240
Rysunek 38 formularz zwrotów Allegro	241
Rysunek 39 Logotyp OSA	243