



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

Delegatura w Gdańsku

Gdańsk, dnia 30 listopada 2004r.

RGD.410-1/04/MLM

DECYZJA Nr RGD.29/2004

I. Na podstawie art. 9 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity z dnia 14 kwietnia 2003r.: Dz.U. Nr 86, poz. 804 z późniejszymi zmianami), oraz stosownie do treści art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 18, poz. 172 zm.), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania antymonopolowego przeciwko:

1. B TAXI w S,
2. E – TAXI w S,
3. ZTP w S,
4. M – TAXI w S
5. I TAXI w S
6. L TAXI w S,
7. A TAXI w S,
8. S TAXI w S,
9. TAXI G w S,
10. G TAXI w S,
11. GTAXI w S,

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje się za ograniczającą konkurencję i naruszającą zakaz, o którym mowa w art. 5 ust. 1 pkt 1 ww. ustawy, praktykę ujawniającą się na lokalnym rynku usług przewozowych, wykonywanych taksówkami w S, zlecanych radiowo, po telefonicznym złożeniu zamówienia przez klienta, polegającą na zawarciu przez ww. związki przedsiębiorców porozumienia, poprzez ustalenie bezpośrednio i pośrednio ujednoliconych, minimalnych stawek za przejazd taksówką na terenie miasta S w wysokości:

- 4 zł 50 gr. – start i przejazd pierwszego kilometra,
- 1 zł 60 gr. – za 1 km na I taryfie (w godzinach od 6 do 22),
- 2 zł 40 gr. – za 1 km na II taryfie (w godzinach od 22 do 6),

80-824 GDAŃSK, UL. PODWALE PRZEDMIEJSKIE 30

TEL/FAX (058) 346-29-32, 346-29-33, 301-51-75

E-MAIL: GDANSK@UOKIK.GOV.PL

oraz na odstąpieniu od przyznawania rabatów za świadczone usługi, i nakazuje się zaniechania jej stosowania.

II. Na podstawie art. 101 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów [...], nakłada się na przedsiębiorców wymienionych w pkt I niniejszej decyzji karę pieniężną, płatną do budżetu państwa, w wysokości:

1. B TAXI w S –
2. E – TAXI w S –
3. ZTP w S –
4. M – TAXI w S –
5. TAXI P w S –
6. L TAXI w S –
7. A TAXI w S –
8. S TAXI w S –
9. TAXI G w S –
10. G TAXI w S –
11. G TAXI w S –

UZASADNIENIE

W dniu 29 grudnia 2003r. do Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Gdańsku wpłynął wniosek Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Szczecinie o wszczęcie postępowania wyjaśniającego w sprawie ustalenia, czy działania podjęte przez korporacje taksówkowe, świadczące usługi na terenie miasta S, polegające na ustaleniu jednakowych cen za usługi przewozowe nie mają charakteru porozumienia skutkującego ograniczeniem konkurencji między nimi.

Mając na uwadze wskazane przez Rzecznika okoliczności, które mogły uzasadniać domniemanie, że w sygnalizowanej sprawie doszło do złamania reguł konkurencji, organ antymonopolowy podjął czynności sprawdzające, prowadząc w okresie od 8 stycznia 2004r. do 8 marca 2004r., postępowanie wyjaśniające, w sprawie badania kształtowania się wysokości opłat za usługi przewozów pasażerskich na rynku usług taksówkowych w S. Zebrane w jego toku dokumenty i informacje uprawdopodobniły fakt naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji [...]. W związku z tym postanowiono o wszczęciu z urzędu, z dniem 10 marca 2004r., postępowania antymonopolowego pod zarzutem zawarcia przez firmy taksówkowe porozumienia, na lokalnym rynku organizowania i świadczenia usług zarobkowego przewozu osób taksówkami w S, polegającego na ustaleniu bezpośrednio i pośrednio, ujednoczonych, minimalnych stawek za przejazd taksówką na terenie miasta S, w wysokości:

- 4 zł 50 gr. – start i przejazd pierwszego kilometra,
- 1 zł 60 gr. – za 1 km na I taryfie (w godzinach od 6 do 22),
- 2 zł 40 gr. – za 1 km na II taryfie (w godzinach od 22 do 6),

oraz na odstąpieniu od przyznawania rabatów za świadczone usługi, co może stanowić naruszenia art. 5 ust. 1 pkt 1 powołanej na wstępie ustawy o ochronie konkurencji [...].

Wyniki przeprowadzonego postępowania wyjaśniającego dały podstawę do postawienia zarzutu zawarcia domniemanego porozumienia cenowego 11 przedsiębiorcom tj.:

- 1) B TAXI w S,
- 2) E – TAXI w S,

- 3) ZTP w S,
- 4) M – TAXI w S,
- 5) I TAXI P w S,
- 6) L TAXI w S,
- 7) A TAXI. w S,
- 8) S TAXI w S,
- 9) TAXI G w S,
- 10) GTAXI w S,
- 11) G TAXI w S.

Do akt sprawy, postanowieniem nr 57, z dnia 22 marca 2004r., włączono materiał dowodowy zebrany w trakcie postępowania wyjaśniającego.

Dodatkowo, w ramach postępowania antymonopolowego zostały, przeprowadzone kontrole bezpośrednio u przedsiębiorców objętych tym postępowaniem.

W WYNIKU PODJĘTYCH CZYNNOŚCI ORGAN ANTYMONOPOLOWY USTALIŁ, CO NASTĘPUJE.

I. Podstawowym aktem prawnym regulującym zagadnienia związane z wykonywaniem usług przewozowych jest ustawa z dnia 6 września 2001r. o transporcie drogowym. (Dz.U. Nr 125 poz. 1371 ze zmianami). Zgodnie z art. 5 tej ustawy wykonywanie transportu drogowego, w tym i świadczenie usług taksówkowych, wymaga uzyskania licencji, która udzielana jest na wniosek przedsiębiorcy, na określony pojazd i obszar obejmujący gminę (art. 6.ust. 4). Udzielenie, odmowa udzielenia, zmiana lub cofnięcie licencji następuje w drodze decyzji administracyjnej. Organem właściwym w tym zakresie jest wójt, burmistrz lub prezydent miasta.

Przedsiębiorca, który uzyskał licencję uprawniony jest do wykonywania transportu drogowego na obszarze w niej oznaczonym. Dopuszczona jest możliwość wykonywania przewozu z obszaru określonego w licencji poza ten obszar, lecz bez prawa świadczenia tam usług przewozowych, z wyjątkiem przewozu wykonywanego w drodze powrotnej lub w przypadku złożenia zamówienia przez klienta z innego obszaru (art. 6 ust. 4 pkt 5 ww. ustawy). Wykonywanie transportu drogowego taksówką bez wymaganej licencji podlega karze.

Właściwa rada gminy po zasięgnięciu opinii organizacji zrzeszających miejscowych taksówkarzy i organizacji, których statutowym celem jest ochrona praw konsumenta, określa na dany rok kalendarzowy, nie później jednak niż do dnia 30 listopada roku poprzedniego, liczbę przeznaczonych do wydania nowych licencji. Niedotrzymanie tego terminu oznacza zachowanie dotychczasowej liczby licencji. Rada gminy uprawniona jest ponadto, ma mocy przepisów ustawy z dnia 5 lipca 2001r. o cenach (Dz.U. Nr 97, poz. 1050 zm.), do ustalania cen urzędowych za usługi przewozowe transportu zbiorowego oraz za przewozy taksówkami na terenie gminy. Ceny te mają charakter cen maksymalnych (art. 9 ustawy o cenach).

II. W dniu 11 stycznia 1999 r. Rada Miasta S podjęła uchwałę Nr w sprawie ustalenia cen urzędowych za przejazd taksówkami osobowymi na obszarze Gminy – Miasta S, w której ustalono:

- opłatę początkową – 4,50 zł,
- Taryfę I (w granicach administracyjnych Gminy - Miasta S, w dni powszednie, w godzinach 6,00-22,00 – 1,60 zł/km,

- Taryfę II (w granicach administracyjnych Gminy - Miasta S, w dni powszednie wyższa o 50%, w godzinach 6,00-22,00 od taryfy I oraz w niedziele i święta w ciągu całej doby) – 2,40 zł/km,
- opłatę za 1 godzinę postoju (we wszystkich taryfach) – 32 zł.

Ww. opłaty miały charakter cen maksymalnych.

Ponieważ uchwała, w związku nowelizacją ustawy z dnia 5 lipca 2001r. o cenach (Dz.U. Nr 97, poz. 1050 zm.), przestała obowiązywać, w październiku 2001r. przygotowano projekt nowej uchwały w sprawie ustalenia cen urzędowych za przejazd taksówkami. Projekt przewidujący podwyższenie cen za usługi taksówkowe został jednak negatywnie zaopiniowany przez S Środowisko Taksówkowe (reprezentanci taksówkarzy), w związku z czym na sesji, w dniu 12 grudnia 2001r., Rada Miasta S nie podjęła nowej uchwały w tej sprawie i nie ustaliła nowych stawek cen urzędowych za usługi taksówkowe.

W dniu 3 grudnia 2003r., doszło do ponownego spotkania z przedstawicielami S Środowiska Taksówkowego dotyczącego nowego projektu uchwały w sprawie cen urzędowych za usługi taksówkowe. Przedstawiono wówczas propozycję nowych wysokości maksymalnych cen urzędowych, tj.:

- opłata początkowa – 5 zł,
- Taryfa I – 2,40 zł/km,
- Taryfa II – 3,60 zł/km.

Na propozycję władz miasta przedstawiciele taksówkarzy zaproponowali ustalenie cen, jednak nie w wysokości maksymalnej ale minimalnej, na poziomie:

- opłata początkowa 4,50 zł,
- Taryfa I – 1,60 zł/km,

a następnie, w dniu 9 grudnia 2003r., S Środowisko Taksówkarzy przedstawiło nową propozycję cen, zakładającą ustalenie ich wysokości zarówno na poziomie minimalnym, jak i maksymalnym, tj.:

Tabela 1

Zestawienie propozycji cen złożonej przez SŚT

Wyszczególnienie	Opłaty minimalne	Opłaty maksymalne
Opłata początkowa	4,50 zł.	5,00 zł.
Taryfa I	1,60 zł/km	2,40 zł/km
Taryfa II	2,40 zł/km	3,60 zł/km
Taryfa III	3,20 zł/km	4,80 zł/km
Taryfa IV	4,80 zł/km	7,20 zł/km
Opłata za 1 godz. postoju	32,00 zł.	32,00 zł.

Ostatecznie w dniu 26 kwietnia 2004r. Rada Miasta S podjęła uchwałę nr i ustaliła ceny urzędowe za przewozy taksówkami na obszarze miasta S, w maksymalnej wysokości, tj.:

- opłata początkowa – 5,00 zł,
- Taryfa I – 2,40 zł/km,
- Taryfa II – 3,60 zł./km,
- opłata za 1 godzinę postoju – 32,00 zł.

Uchwała weszła w życie z dniem 6 lipca 2004r.

III. W dniu 17 grudnia 2003r. na stadionie w S odbyło się zebranie otwarte taksówkarzy, w którym uczestniczyli kierowcy firmy radiowych, i trakcie którego przedstawiciele firm (kierowcy) opowiedzieli się za ujednoczeniem stawek za przejazdy i przyjęli następujące uzgodnienia:

1. **„W grupach radiowych jeździmy bez rabatów!”**
2. **„Minimalna obowiązująca stawka za przejazd wynosi:**
 - **4zł 50 gr. – start i przejazd pierwszego kilometra.**
 - **1 zł 60 gr. – za 1 km na I taryfie.**
 - **2 zł 40 gr. – za 1 km na II taryfie.”**

Ustalono również, że stawki te „obowiązują od dnia **19 grudnia 2003r.**”

W sporządzonej notatce ze spotkania [karta. 114 – teczka nr 1], zatytułowanej „Postanowienie Taksówkarzy” umieszczono także zapis o treści: „Oświadczenie taksówkarzy zostało przedstawione Prezesom, Właścicielom firm i zaakceptowane”.

Do notatki sporządzono listę firm [karta 115 – teczka nr 1], które zobowiązały się do stosowania stawek ustanowionych przez taksówkarzy. Na liście znajduje się 16 podpisów przedstawicieli różnych korporacji taksówkowych, w tym i podpisy przedstawicieli skarżonych firm tj.: B Taxi, E Taxi, ZTP, M Taxi, P Taxi, L Taxi, A Taxi, S Taxi, Taxi G i G Taxi.

W wyniku przeprowadzonego postępowania wyjaśniającego ustalono, że ww. przedsiębiorcy zastosowali się do warunków porozumienia i odstąpili od udzielania rabatów za świadczone usługi taksówkowe. Firmom tym został postawiony zarzut zawarcia porozumienia skutkującego organicznym konkurencji na rynku usług przewozowych.

IV. UCZESTNICY POROZUMIENIA

1. B TAXI w S – Spółka rozpoczęła działalność w lipcu 1992r. Kapitał zakładowy Spółki wyniósł zł. Udziałowcem Spółki jest ..., pełniący jednocześnie funkcję Prezesa Zarządu.

Spółka nie świadczy bezpośrednio usług przewozowych i nie zatrudnia, ani nie zrzeka kierowców taksówek. Przedmiotem jej działania jest sprzedaż taksówkarzom usług informacyjno-dyspozytorskich, która odbywa się na podstawie zawartej umowy o świadczenie usług teleinformatycznych. Kontrahent Spółki zobowiązany jest do zapłaty na rzecz usługodawcy (tu Spółka) określonego wynagrodzenia oraz do przestrzegania przepisów Regulaminu świadczenia usług teleinformatycznych.

Aby otrzymywać zlecenia, każdy kierowca wykupuje co miesiąc usługi radiowe. W grudniu 2003r. (na dzień spotkania kierowców na stadionie „A”), z usług Spółki korzystało taksówkarzy.

Spółka stosuje geograficzny podział obszaru miasta S na 14 rejonów. Dyspozytorka po zgłoszeniu przez taksówkarza gotowości świadczenia usług manualnie na mapie ustawia „klocek” z numerem taksówkarza i następnie przydziela zlecenia wg. kolejności „klocków” umieszczonych w danym rejonie. Spółka nie stosuje komputerowego systemu ewidencji zleceń, które nie są rejestrowane, ani archiwizowane. Nie prowadzi też systemu dyżurów jazd. Każdy kierowca prowadzi działalność gospodarczą na własny rachunek i sam decyduje kiedy i ile czasu jeździ.

Od 1999r. ceny w korporacji, za usługi przewozowe, kształtują się na tym samym poziomie, tj. w wysokości uchwalonej przez Radę Miasta Szczecina, w dniu 11 stycznia 1999 r., uchwałą Nr.

W okresie od 1999r. do grudnia 2003r. klienci mogli uzyskać rabat w wysokości od do%. Po zebraniu kierowców (na stadionie „A”) wszyscy kierowcy zaprzestali udzielania rabatów. Jedynym rabatem jaki pozostał jest darmowy dojazd do klienta.

Mimo, iż w kwietniu 2004r. Rada Miasta S podwyższyła poziom cen maksymalnych za usługi przewozowe, kierowcy B TAXI nie zmienili wysokości opłat ani, zasad polityki rabatowej.

Materiały reklamowe są zamawiane przez firmę dla wszystkich taksówkarzy. Dotyczy to zarówno nalepek z logo firmy umieszczanych na pojazdach, jak i transparentu reklamowego. Oprócz tego w gazecie zamieszczana jest reklama firmy, w zamian za reklamę gazety na pojazdach.

2. E – TAXI w S. Spółka została zarejestrowana w 1992r. Wysokość kapitału zakładowego wynosi zł. Wspólnikami Spółki są ... osoby fizyczne.

Podstawowym przedmiotem działania Spółki jest świadczenie na rzecz przedsiębiorców (taksówkarzy), w oparciu o zawarte umowy, usług informacyjno-dyspozytorskich za pomocą urządzeń łączności radiowej na częstotliwości użytkowej, na zasadzie wyłączności zleceńobiorcy, czyli Spółki. Przydział zleceń odbywa się zgodnie z kolejnością zgłoszeń gotowości świadczenia usług przez poszczególnych taksówkarzy. Za przekazywanie zleceń za pomocą urządzeń radiowych taksówkarze uiszczają miesięcznie opłatę zryczałtowaną. Każdy z nich zobowiązany jest do przestrzegania zasad pracy obowiązujących w E TAXI Zgodnie z pkt 10 tego regulaminu *„Opłata za kurs musi być naliczona zgodnie z ustaloną przez zleceniodawców (tu taksówkarze) taryfą obowiązującą na dany okres, którzy ustalają jej wysokość na podstawie...”*. Na dzień 17 grudnia 2003r. z usług Spółki korzystało kierowców, z których każdy prowadzi własną działalność zarobkową i sam decyduje o swoim czasie pracy.

Od 1999r. ceny w korporacji, za usługi przewozowe, kształtują się na tym samym poziomie, tj., w wysokości uchwalonej przez Radę Miasta S, w dniu 11 stycznia 1999 r., uchwałą Nr.

Od dnia 20 grudnia 2003r., obowiązujące dotychczas rabaty nie są już stosowane. Po uchwaleniu, przez Radę Miasta S, nowych cen urzędowych, kierowcy E-TAXI nie zmienili stawek.

Oprócz świadczenia usług radiowych, Spółka zamawia i zaopatruje współpracujących z nią taksówkarzy we wszelkie materiały reklamowe, tzn.:

- ✓ logo firmy i oznaczenie na pojeździe – koszty ponoszą taksówkarze,
- ✓ wizytówki, ulotki – dot. reklamy usług firmy, na koszty Spółki.

3. ZTP w S - ZTP jest organizacją zawodową osób świadczących usługi związane z transportem, działająca na podstawie ustawy z dnia 30 maja 1989r. o samorządzie zawodowym niektórych podmiotów gospodarczych (Dz.U. z 1989r. Nr 35, poz. 194). Posiada osobowość prawną, jest zarejestrowane w KRS, a zasady jego działania określa statut.

ZTP zrzesza członków (w tym taksówkarzy w S i w woj....). Funkcjonują w nim dwie grupy radiowe tj.: grupa radiowa RT ... i RT Członkowie ZTP otrzymują zlecenia przydzielane komputerowo wg. kolejności zgłoszenia się w rejonie.

Każdy nowy członek musi spełniać wszystkie warunki statutowe, co m.in. oznacza, że nie może on należeć do innych, poza ZTP, korporacji. Za nieprzestrzeganie zapisów statutowych sankcją jest wykluczenie ze ZTP.

Decyzje o wysokości tak opłat uiszczanych przez taksówkarzy na rzecz ZTP, jak i opłat za świadczone usługi przewozu oraz o rodzajach i wysokościach udzielanych rabatów podejmuje Zarząd, na podstawie wniosków grup radiowych. Zatwierdzone przez Zarząd stawki są stawkami maksymalnymi.

Od 2000r. ceny w korporacji, za usługi przewozowe, kształtują się na tym samym poziomie, tj. w wysokości uchwalonej przez Radę Miasta S, w dniu 11 stycznia 1999 r., uchwałą Nr.

Do grudnia 2003r. taksówkarze ZTP, choć nie stosowali kart rabatowych, udzielali rabatów i stosowali promocje uchwalone przez Zarząd. W okresie od stycznia do kwietnia 2004r. Zarząd nie ustalił żadnych zasad udzielania zniżek od opłat za przejazd taksówką. Dokonana w 2004r. przez Radę Miasta S zmiana cen maksymalnych nie wpłynęła na zmianę stawek stosowanych dotychczas w ramach ZTP.

Wszystkie pojazdy członków ZTP są oznakowane pojazdy logo ZTP.

ZTP zachęcając do korzystania z taksówek, wykorzystuje następujące nośniki i formy reklamy:

- ✓ logo i oznaczenia na pojazdach,
- ✓ karty reklamowe (z jednej strony umieszczana jest reklama firmy np. siłownia F..., a z drugiej strony reklama ZTP; karty wykonywane są na koszt firmy np. F..., karty te rozdawane są klientom przez taksówkarzy),
- ✓ współpracę z gazetą ... - reklama gazety umieszczona jest na logo wszystkich taksówek z grupy ..., w zamian za to gazeta umieszcza ogłoszenia ZTP,
- ✓ ogłoszenia płatne w prasie (...), ogłoszenia dla obu grup radiowych opłaca ZTP.

W siedzibie ZTP odbyło się spotkanie przedstawicieli firm radiowych, na którym została przekazana wiadomość o decyzji kierowców, podjętej podczas spotkania na stadionie „A”.

4. M– TAXI w S. zostało zarejestrowane w Rejestrze z datą 9 marca 1994r. Członami mogą być osoby prowadzące działalność gospodarczą z zakresie usług transportowych. Na dzień 17 grudnia 2003r. członkami było taksówkarzy. Nie mogą oni należeć do innych stowarzyszeń lub korporacji taksówkowych. Członkowie uiszczają opłaty członkowskie.

Od 1999r. w S... obowiązują ceny, za usługi przewozowe, w wysokości uchwalonej przez Radę Miasta S, w dniu 11 stycznia 1999r., uchwałą Nr .

O wysokości rabatów decyduje Walne Zebranie S.... Do 19 grudnia dla stałych klientów i dla klientów zamawiających taksówki na telefon obowiązywały rabaty ustalone w wysokości do...%. W dniu 20 grudnia 2003r., a więc po zebraniu kierowców na stadionie „A”, Walne Zebranie podjęło decyzje o odstąpieniu od udzielania rabatów za kursy wykonywane na terenie miasta S. Do dalszego stosowania pozostawiono jedynie zniżkę w postaci „*darmowego dojazdu do klienta*” oraz rabat na wyjazdy poza granice miasta, w wysokości do ...%. Karty rabatowe nie są stosowane. S stosując określone zasady polityki cenowej ma możliwość dyscyplinowania swoich członków. Za nieudzielenie ustalonego rabatu sankcją może być np. zawieszenie lub ostatecznie wykluczenie ze S.

S organizując świadczenie usług na terenie S, wyodrębniło w mieście 16 rejonów. Dyspozytorka, po zgłoszeniu przez taksówkarza gotowości do pracy, manualnie na mapie ustawia „*znaczek*” z numerem kierowcy, a następnie przydziela zlecenia wg. kolejności zgłoszeń w danym rejonie. S.. nie prowadzi dyżurów.

Wszystkie materiały reklamowe zamawia Zarząd. Wydatki na reklamę opłacane są ze składek członkowskich.

Rodzaje stosowanych reklam to:

- ✓ logo i oznaczenia na pojeździe,
- ✓ ogłoszenia prasowe Spółki w gazecie,
- ✓ wizytówki. Wizytówka dostępna jest w, w zamian na taksówkach MAXI TAXI umieszczona jest reklama.....

5. I TAXI P w S (aktualnie nazwa firmy brzmi; **TAXI P**)

Spółka została utworzona w 1996r. Obecnie kapitał zakładowy Spółki wynosi zł. Udziałowcami Spółki są ... osoby fizyczne.

Przedmiotem działania Spółki jest:

- ✓ przewóz osób, towarów,
- ✓ naprawa i konserwacja pojazdów samochodowych,
- ✓ techniczne doradztwo samochodowe,
- ✓ pomoc drogowa,
- ✓ handel częściami i akcesoriami samochodowymi,
- ✓ oferowanie usług związanych z wykorzystaniem mobilnych nośników reklamy.

Spółka współpracuje z taksówkarzami prowadzącymi własną działalność gospodarczą, na zasadach wyłączności, co oznacza, że dany taksówkarz może należeć tylko do tej korporacji radiowej.

Współpraca z ta polega na przekazywaniu, drogą radiową, zleceń przewozu taksówką, za co przewoźnicy uiszczają na rzecz Spółki opłatę zryczałtowaną. Zlecenia w danym dniu rozdzielane są wg kolejności zgłoszeń gotowości świadczenia usług.

Ceny za przewozy ustalane są w oparciu o uchwały Rady Miasta, natomiast decyzje o wysokości i rodzajach rabatów podejmuje Zarząd Spółki na wniosek kierowców. W okresie od 2000r. do końca 2003r. rabaty były ustalone w wysokości od ... do ...%. W grudniu 2003r. rabaty zostały zniesione.

Od 1999r. ceny, za usługi przewozowe, kształtują się na tym samym poziomie, tj. w wysokości uchwalonej przez Radę Miasta S, w dniu 11 stycznia 1999 r., uchwałą Nr.

Obecnie z firmą współpracuje taksówkarzy, natomiast na dzień 17 grudnia 2003r. (dzień zawarcia porozumienia) tylko taksówkarzy korzystało z usług Spółki.

Wykonanie materiałów reklamowych zlecane jest bezpośrednio przez Spółkę.

Rodzaje wykorzystywanych środków reklamowych:

- ✓ logo i oznaczenia na pojeździe – za pierwszym razem koszty ponoszą taksówkarze następne są na koszt korporacji,
- ✓ ogłoszenia prasowe 2 razy w miesiącu w lokalnej gazecie – na koszt korporacji,
- ✓ wizytówki, ulotki breloczki – koszt ponosi TAXI P.

Aktualnie, mimo iż z dniem 6 lipca br. na terenie miasta S obowiązują wyższe maksymalne stawki za usługi przewozowe Spółka stosuje opłaty w niezminionej wysokości.

Rabaty nie są stosowane. Zgodnie z oświadczeniem Spółki występuje możliwość negocjowania ceny za usługi wykonane na terenie miasta i poza jego granicami.

6. L TAXI w S. L TAXI jest firmą ..., świadczącą usługi w zakresie łączności radiowej pomiędzy klientami a kierowcami taxi, na podstawie umowy barterowej.

W zamian za usługi telefoniczno-radiowe strona umowy (taksówkarz) zobowiązuje się reklamować firmę L – TAXI na pojeździe. O wysokości cen, jak i rodzajach rabatów zdecydowali wszyscy kierowcy taksówek. Wynikało to z potrzeby zapewnienia jednolitości opłat.

Do grudnia 2003r. (do spotkania kierowców na stadionie) taksometry w taksówkach jeżdżących z logo L TAXI wykazywały :

- 2,99 – opłata początkowa,
- 1 zł/km - Taryfa I.

Stawki te wynikały ze stosowania% rabatu stałego, bez względu na długość kursu.

Po zebraniu taksówkarzy, w grudniu 2003r., kierowcy L TAXI postanowili odejść od rabatów i stosować ceny w wysokości uchwalonej, w dniu 11 stycznia 1999 r., przez Radę Miasta S, uchwałą Nr.

Zachowano nadal karty stałego klienta (rabat w wysokości%) i złotą kartę (rabat w wysokości%). Karty te rozdają sami kierowcy, oni też decydują komu i kiedy je wręczają.

Na dzień 17 grudnia 2003r. z przedsiębiorcą współpracowało kierowców. Obecnie jest ich i firma zamierza zmienić przedmiot działania.

Dla zapewnienia właściwej organizacji przewozów teren podzielono, ze względów logistycznych, na 10 rejonów. Dyspozytorka ustawia „klocki” z numerami kierowców na mapie i przydziela zlecenia zgodnie z kolejnością zgłoszeń. Kierowców nie obowiązują dyżury.

Materiały reklamowe są zamawiane przez firmę dla wszystkich taksówkarzy. Aby ograniczyć koszty na kartach reklamowych (karta stałego klienta i złota karta) wręczanych klientom L TAXI, z drugiej strony, znajduje się reklama firmy poligraficznej drukującej karty. W ten sposób obie firmy odnoszą korzyści poprzez wzajemną reklamę. Koszty znoszą się wzajemnie.

Po wejściu w życie uchwały Rady Miasta S, ustalającej wyższe ceny maksymalne za usługi taksówkowe, kierowcy L TAXI nie zmienili stosowanej dotychczas polityki cenowej.

7. A TAXI w S - Spółka rozpoczęła działalność w czerwcu 1991r. Kapitał zakładowy Spółki wyniósł zł. Udziały zostały objęte przez współników (....).

Przedmiotem działania Spółki jest:

- ✓ prowadzenie ośrodka informacji i obsługa dyspozytorska za pomocą urzędów łączności radiowej transportu taksówkowego,
- ✓ świadczeniu usług reklamowych i handel artykułami reklamowymi.

Spółka nie zatrudnia, ani nie zrzeka taksówkarzy, ale współpracuje z kierowcami, prowadzącymi własną działalność gospodarczą, na podstawie umowy o świadczenie usług i dzierżawy.

Obowiązujący od 1999r. cennik A TAXI przewiduje stawki, których wysokość jest taka sama jak w uchwalonej przez Radę Miasta S, w dniu 11 stycznia 1999 r., uchwale Nr .

Do grudnia 2003r. taksówkarze związani z A TAXI stosowali rabat w wysokości%. Obecnie, jedynie przy dużych zamówieniach stosowany jest rabat w wysokości ...%, a na specjalne oferty np. dojazd na pola golfowe, stosowany jest rabat od do%. Odrębny cennik obowiązuje również na przewozy młodzieży duńskiej uczącej się na terenie S.

Na dzień 17 grudnia 2003r. z firmą współpracowało kierowców.

Materiały reklamowe zamawia A – TAXI.

Rodzaje wykorzystywanych form reklam to:

- ✓ logo i oznaczenia na pojazdach,
- ✓ wizytówki, ulotki, karty rabatowe,
- ✓ ogłoszenia w G,
- ✓ do lutego 2004r. stosowano ogłoszenia radiowe.

Obecnie, pomimo zmiany stawek przez Radę Miasta taksówkarze jeżdżący z logo ATAXI nie podjęli decyzji o zmianie wysokości opłat i nadal obowiązują w firmie opłaty z 1999r.

8. S TAXI w S - Spółka rozpoczęła działalność w 1991r. Kapitał zakładowy Spółki wynosi..... zł. Udziałowcami Spółki jest Współpraca z kierowcami taksówek odbywa się na podstawie umowy o świadczeniu usług, przedmiotem której jest odpłatne wykonywanie na rzecz zleceniodawców (taksówkarze) usług informacyjno-dyspozytorskich za pomocą urządzeń łączności radiowej, na częstotliwości użytkowej na zasadzie wyłączności przez zleceniobiorcę (Spółka).

Stawki za przejazdy taksówką na terenie miasta obowiązują w wysokości uchwalonej przez Radę Miasta S, w dniu 11 stycznia 1999 r., uchwałą Nr.

Decyzję o wysokości rabatów podejmuje, na wniosek kierowców, Zarząd Spółki. Do dnia 29 grudnia 2003r. kierowcy jeżdżący z logo Spółki stosowali rabaty w wysokości od do%, od 29 grudnia 2003r. rabaty nie obowiązują.

Zgodnie z regulaminem pracy kierowców S TAXI, taksówkarz obowiązany jest do pobierania opłat w wysokości ustalonej przez Zarząd Spółki.

Na początku 2004r. ze Spółką współpracowało..... kierowców.

Spółka ponosi koszty reklamy.

Rodzaje reklam to:

- ✓ logo i reklama na pojeździe,
- ✓ ulotki i wizytówki rozdawane klientom,
- ✓ reklama, informacja umieszczona na książeczkach opłat Z....

Rabaty obowiązujące obecnie to; rabaty dla stałych klientów oraz przy wyjazdach poza granice miasta.

Dnia 1 maja 2004r. utworzono nową grupę pod nazwą H Taxi, która dysponuje „*gorszymi samochodami*” i stosuje niższe ceny, tj.:

- opłata początkowa – 3,50 zł,
- Taryfa I – 1,60 zł/km,
- Taryfa II – 2,40 zł/km.

Od ww. cen obowiązują obligatoryjnie rabaty w wysokości%.

9. TAXI G w S - powstało w 1995r. Celem jego działania jest stworzenie lepszych warunków do wykonywania działalności gospodarczej i stworzenie bazy socjalnej w ramach grupy koleżeńskiej.

Członkami stowarzyszenia są taksówkarze, prowadzący działalności gospodarczą na własny rachunek.

Do dnia 22 grudnia 2003r. ceny za świadczone usługi przewozowe ustalone były na poziomie:

- 3,50 zł opłata początkowa,
- 1,60 zł/km I taryfa,
- 2,40 zł/km II taryfa.

Od opłat udzielane były rabaty w granicach%, w zależności od długości trasy. Realnie rabat wynosił ok.%.

Dnia 22 grudnia 2003r. członkowie podjęli uchwałę o zmianie wysokości opłat i ustalili stawki na poziomie zgodnym z uchwałą Rady Miasta S, z dnia 11 stycznia 1999 r.

Obecnie zamiast rabatów klienci otrzymują talony na bezpłatny przejazd taksówkami, na kwotę 10 zł. O przyznaniu talonów (ile i komu) decyduje Zarząd. Co miesiąc rozdawanych jest ok.....talonów. Dany klient maksymalnie może uzyskać do talonów.

Materiały reklamowe zamawia Zarząd, a wydatki pokrywane są ze składek członkowskich.

Rodzaje reklam to:

- ✓ logo i oznaczenia na pojeździe,
- ✓ ulotki i wizytówki,
- ✓ reklama w windach,
- ✓ ogłoszenia w bezpłatnej gazecie– dwutygodnik.

Mimo podwyższenia przez Radę Miasta wysokości cen maksymalnych, S nie podjęło uchwały o zmianie własnych opłat i obecnie stosowane stawki za usługi taksówkowe obowiązują w niezmienionej wysokości.

Członkami jest taksówkarzy.

10. G TAXI w S, 11. G TAXI w S - Spółka działa na rynku od 1992r. Współpraca z kierowcami odbywa się na warunkach umowy o świadczenie usług, zgodnie z którą strona umowy (taksówkarz) zleca Spółce świadczenie usług informacyjnych za pomocą urządzeń łączności radiowej, na prawach i zasadach określonych w regulaminie Pracy Kierowców. Zgodnie z przepisem I pkt. 2 ww. regulaminu „*Kierowca stosuje taryfę ustaloną przez Radę Miasta S, zaśa koniec grudnia 2003r. z firmą współpracowało kierowców.*

Do dnia 18 grudnia 2003r. obowiązywały następujące stawki opłat;

- 3,00 zł opłat początkowa,
- 1,60 zł/km - I Taryfa,
- 2,40 zł/km - II Taryfa

Z zastosowaniem rabatu w wysokości od do% w zależności od przejechanej odległości.

Od dnia 18 grudnia 2003r. obowiązują stawki w wysokości uchwalonej przez Radę Miasta S, w dniu 11 stycznia 1999 r., uchwałą

Decyzję o dostąpieniu od przyznawania rabatów podjęli kierowcy na Walnym Zebraniu w grudniu 2003r.

W miesiącu kwietniu 2004r. kierowcy współpracujący ze Spółką zaproponowali przystąpienie do podjętej w kraju akcji „*Bezpieczna taksówka*”. Wszyscy taksówkarze G TAXI są oznaczeni logo tej akcji. Za kurs taksówką wezwaną na hasło „.....” kierowcy zobowiązaniu są do udzielania rabatu w wysokości min.%.

Wszystkie materiały reklamowe finansuje Spółka.

- ✓ logo i oznaczenia na pojazdach,
- ✓ na samochodach G TAXI umieszczona jest reklama firmy ..., wieczorem pracownicy tej firmy odwożone są przez taksówki GTAXI natomiast w zamian wszystkie samochody Spółki są myte taniej.
- ✓ Klub.... Spółka wozi reklamę klubu i odwozi za darmo pracowników klubu, w zamian za to taksówki Spółki wzywane są dla klientów klubu. Usługa wykonywana jest z% rabatem.

Obecnie, mimo podwyższenia stawek maksymalnych przez Radę Miasta, opłaty za usługi przewozowe w G TAXI nie zostały zmienione.

MAJĄC NA UWADZE ZEBRANY MATERIAŁ DOWODOWY PREZES URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI I KONSUMENTÓW ZWAŻYŁ, CO NASTĘPUJE.

Ustawa o ochronie konkurencji [...] zakazuje zawierania porozumień, których celem lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie konkurencji na rynku właściwym.

Porozumienia te mogą przybrać następujące formy (art. 4 ust. 4 ustawy)

a) umów zawieranych pomiędzy przedsiębiorcami, między związkami przedsiębiorców oraz między przedsiębiorcami i ich związkami albo niektóre postanowienia tych umów,

b) uzgodnień dokonanych w jakiegokolwiek formie przez dwóch lub więcej przedsiębiorców lub ich związki,

c) uchwał lub innych aktów związków przedsiębiorców lub ich organów statutowych

Nie wszystkie jednak porozumienia podlegają prawu konkurencji, a jedynie te, które spełniają m.in. następujące kryteria:

a) uczestnikami porozumienia są przynajmniej dwa niezależne podmioty posiadające status przedsiębiorcy lub związki przedsiębiorców (nie podlegają ocenie relacje pomiędzy przedsiębiorcą zależnym a dominującym) ,

b) nastąpiło zgodne oświadczenie woli dwóch lub więcej stron, z których przynajmniej jedna zobowiązana jest, prawnie lub faktycznie, do pewnego działania lub zaniechania, przez co następuje eliminacja lub przynajmniej znaczna redukcja niepewności co do zachowania na rynku,

c) porozumienie to zakłóca lub może zakłócać konkurencję (cel lub skutek),

d) zakłócenie konkurencji ma odczuwalny wpływ na funkcjonowanie rynku (reguła *de minimis*).

Pojęcie „przedsiębiorca” zostało zdefiniowane w art. 4 ust. 1, a „związek przedsiębiorców” w art. 4 ust. 2 ustawy, który stanowi, że przez związek przedsiębiorców rozumie się izby, zrzeszenia i inne organizacje zrzeszające przedsiębiorców oraz związki tych organizacji.

Jak wskazuje się w literaturze przedmiotu¹, z uwagi na szeroki zakres pojęcia przedsiębiorca², również pojęcie związku powinno być odpowiednio szersze in-

¹ E. Modzelewska-Wąchal, Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz, wyd. Twigger, W-wa 2002r., s. 37-39 .

² Por. m.in. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 7 kwietnia 2004r., sygn. akt III SK 22/04, w uzasadnieniu, którego podniesiono m.in. „...sama ustawa zdefiniowała – na użytek tej ustawy - pojęcie „przedsiębiorcy” bardzo szeroko, obejmując nim oprócz podmiotów definiowanych jako przedsiębiorcy w innych ustawach (por. też art. 431 Kodeksu cywilnego) także podmioty, których działalność nie kojarzy się z typową działalnością gospodarczą. Wyraźnie tę zasadę regulacji można uchwycić poprzez analizę całości definicji „przedsiębiorcy” zawartej w art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, to jest nie tylko w obrębie powołanej wyżej części tego przepisu i odpowiadającej jej części definicji przedsiębiorcy, ale także przez uwzględnienie podmiotów, o których mowa w art. 4 pkt 1 lit. b (np. odnośnie osoby fizycznej wykonującej zawód we własnym imieniu) oraz o których mowa w art. 4 ust. 1 lit. C (np. odnośnie osoby fizycznej posiadającej akcje lub udziały zapewniające jej co najmniej 25% głosów w organach co najmniej jednego przedsiębiorcy). Wnioski z wykładni art. 4 pkt

interpretowane poprzez uwzględnienie nie tylko związków przedsiębiorców w rozumieniu ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, ale także związków innych osób i podmiotów mających status przedsiębiorcy w kontekście przepisów ustawy antymonopolowej. Należy więc przyjąć, że zawiera ono wszelkie dopuszczalne prawem organizacyjne formy zrzeszenia się przedsiębiorców lub związków, które tworzone są dla osiągnięcia celów prawem dopuszczalnych; albo ekonomicznych, albo zawodowych, albo ekonomicznych i zawodowych.

Osoby fizyczne, będące przedsiębiorcami, mogą tworzyć związki lub przystępować do organizacji, o ile ich działalność ma służyć ochronie ich interesów gospodarczych jako uczestników rynku.

Związki przedsiębiorców, na gruncie prawa antymonopolowego, uznaje się za legalne jeżeli spełniają trzy podstawowe warunki³:

- 1) otwarte członkostwo,
- 2) niedyskryminowanie członków,
- 3) brak celów antykonkurencyjnych.

Celem zrzeszenia się przedsiębiorców jest stworzenie organizacji umożliwiającej uczestnikom wspólne wyrażanie interesów oraz ich reprezentowanie i ochronę wobec innych podmiotów⁴. Legalna działalność związków może przykładowo dotyczyć: publikacji pism branżowych, prowadzenia badań poprzedzających fazę konkurencyjną, szkolenia, wspólnej reklamy, kontroli jakości itp.

Zarzut zwarcia porozumienia, stanowiącego przedmiot niniejszego postępowania został postawiony:

- 1) trzem przedsiębiorcom posiadającym status związku przedsiębiorców; tj. TAXI G, M TAXI i ZTP; członkami których są przedsiębiorcy uprawnieni do świadczenia usług przewozowych taksówkami,
- 2) pięciu przedsiębiorcomtj.; B TAXI, E - TAXI, TAXI P, A TAXI, S TAXI, świadczącym usługi informacyjno-dyspozytorskie na rzecz taksówkarzy,
- 3) trzem prowadzącym działalność gospodarczą, pod firmą; L TAXI i G TAXI, świadczącym usługi informacyjno-dyspozytorskie na rzecz taksówkarzy.

Mimo, iż przedsiębiorcy świadczący, drogą radiową, usługi informacyjno - dyspozytorskie na rzecz taksówkarzy sami nie wykonują usług przewozowych, to w ocenie organu antymonopolowego istnieją jednak przesłanki uzasadniające twierdzenie, iż firmy te wraz z współpracującymi z nimi taksówkarzami, tworzą związek przedsiębiorców, w rozumieniu zapisu art. 4 ust. 2 ustawy antymonopolowej, i to niezależnie od formy organizacyjnej i formy powiązań (członkostwo, umowa o współpracy)

Przemawiają za tym następujące okoliczności:

- ✓ Taksówkarze jeżdżący w danej korporacji radiowej tworzą wyodrębnioną, jednoznacznie identyfikowalną na rynku, grupę, realizującą wspólne dla wszystkich jej członków cele i spełniającą określone zadania. Przewoźnicy należący do korporacji, wykonują te same usługi transpor-

1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów dodatkowo, ale także bardzo silnie – wbrew stanowisku kasacji- wzmacnia zawarta w wyroku interpretacja zakresu tej ustawy określonego w jej art. 1 i 3 oraz zakres działania Prezesa UOKiK, określony w art. 26”.

³ E. Modzelewska – Wąchał, Ustawa, s. 39

⁴ St. Gronowski Ustawa antymonopolowa. Komentarz. CH Beck, W-wa 1996 s. 41-47.

towe, a kryterium optymalizacyjnym ich działalności jest maksymalizacja ilości zleceń, pozyskiwanych dla całej grupy i rozdzielanych na indywidualnych taksówkarzy. Cele cząstkowe są więc całkowicie zbieżne z celem ogólnym grupy, stanowiącym o sensie jej istnienia na rynku. Choć podmiot przyjmujący i rozdzielający zlecenia sam nie świadczy przewozów, to je organizuje. Obie usługi realizowane w grupie są więc ze sobą ściśle, funkcjonalnie związane, a byt i interes ekonomiczny Spółki uzależniony jest od współpracy z taksówkarzami. Poza nią jej samodzielne, istnienie na rynku nie jest ani możliwe, ani celowe. Sposób organizacji pracy oraz obowiązujące zasady rozdysponowywania zleceń w grupie powodują, że należący do niej taksówkarze faktycznie nie rywalizują ze sobą, a konkurencja między nimi zastąpiona została kooperacją, koordynowaną przez centrum dyspozytorskie. W ten sposób każdy z elementów tak funkcjonującej organizacji⁵ współprzyczynia się do powodzenia grupy jako całości. Mając to na uwadze, za całkowicie uprawnione należy przyjąć stwierdzenie, że każda korporacja – przesadzają o tym m.in. wewnętrzne reguły jej funkcjonowania - tworzy odrębny i nie budzący wątpliwości co do jego identyfikacji, związek przedsiębiorców, tj. taksówkarzy i jednego centrum informacyjno-dyspozytorskiego.

- ✓ W otoczeniu rynkowym, a zwłaszcza przez konsumentów, korporacja postrzegana jest jako jeden podmiot rynkowy. Przesadzają o tym: identyczne oznaczenie pojazdów, jedno logo firmy, ukazujące się reklamy grupy, a nie indywidualnych, współpracujących z nią taksówkarzy, a przede wszystkim nieodczuwalność – z punktu widzenia pasażera – różnicy pomiędzy podmiotem przyjmującym zlecenie a wykonującym zamówiony kurs. Przyjęcie zgłoszenia przewozu i jego wykonanie traktowane jest jako jedna usługa,
- ✓ Jak zaznaczono związki przedsiębiorców tworzone są dla osiągnięcia celów prawem dopuszczalnych; albo ekonomicznych albo zawodowych albo ekonomicznych i zawodowych. Związki taksówkarzy współtworzących poszczególne korporacje spełniają wszystkie te kryteria. Osoby fizyczne będące przedsiębiorcami mogą tworzyć związki lub przystępować do organizacji, mających za zadanie ochronę interesów gospodarczych ich członków. Dla taksówkarzy przynależność do danej korporacji ułatwia pozyskiwanie klientów, bowiem forma telefonicznego wezwania taksówki jest - ze względu na brak konieczności poszukiwania środka transportu, cenę, czas oczekiwania i bezpieczeństwo - preferowana przez pasażerów. Każdy z taksówkarzy korzysta z usług danej spółki radiowej dobrowolnie (na podstawie zawartej umowy), zlecenia taksówkarze otrzymują kolejno, po zgłoszeniu gotowości świadczenia usług. Zasady pracy przyjęte w grupie regulują w sposób niedydkryminacyjny, sposób i kolejność przydziału zleceń. Celem związku nie jest

⁵ Zgodnie z definicją Tadeusza Kotarbińskiego „organizacja jest to pewien rodzaj całości ze względu na stosunek do niej jej własnych elementów, mianowicie taka część, której wszystkie składniki współprzyczyniają się do powodzenia całości”.

prowadzenie działań ograniczających, ale wzmocnienie pozycji rynkowej grupy i pozyskanie na jej rzecz jak największej ilości klientów. Mając to na uwadze brak jest podstaw ku temu, by - na gruncie prawa antymonopolowego – kwestionować legalność funkcjonowania korporacji jako związku przedsiębiorców.

- ✓ Spółki radiowe wielokrotnie podkreślały, że to jeżdżący w danej grupie taksówkarze wspólnie decydują zarówno o wysokości cen jak i o rodzajach i wysokości przyznawanych rabatów. Wspólna reklama, a także konieczność zdobycia zaufania klientów zlecających firmie przewozy w przekonaniu gwarantowania przez nią niezmiennych jakościowych i cenowych standardów obsługi klienta, determinują konieczność stosowania jednolitej, w ramach całej grupy, polityki cenowej. Niemożliwa jest zatem sytuacja, aby należność za daną usługę, co zasady, była ustalana indywidualnie pomiędzy klientem i taksówkarzem. Konsument decydujący się na przejazd taksówką nie wybiera bowiem określonego taksówkarza, ale dokonuje wyboru danej korporacji i musi mieć pewność, że niezależnie od przewoźnika, należność za kurs ustalona będzie według cennika obowiązującego w grupie taksówkowej, z której usług zdecydował się skorzystać.
- ✓ Przynależność do jednej grupy wyklucza uczestnictwo w innym związku o takim charakterze. Każda firma ma własną częstotliwość radiową oraz własne oznaczenia. Praktycznie nie jest możliwa sytuacja, aby kierowca w pojeździe np. instalował dwa urządzenia radiowe lub jedno takie urządzenie nastawione było w tym samym czasie na kilka częstotliwości, co za tym idzie, aby taksówkarz zgłaszający gotowość do pracy mógł przyjmować i wykonywać zlecenia uzyskane od różnych firm dyspozytorskich. Konsekwencją przynależności do korporacji jest bowiem wyłączność na otrzymywanie zleceń drogą radiową tylko z jednego źródła.
- ✓ Stosowane przez korporacje programy lojalnościowe, karty rabatowe, karty stałego klienta, czy talony, oznaczane symbolem korporacji, honorowane są we wszystkich taksówkach danej grupy radiowej. Druk materiałów reklamowych, włączając w to oznaczenia umieszczane na pojazdach, zlecany jest przez korporację i wykorzystywany przez wszystkich taksówkarzy grupy. Wszyscy taksówkarze jeżdżący w danej grupie radiowej oznaczeni są identycznie i identyfikowani z daną korporacją przewozową.

Z tych też powodów uznać należy, iż stronami niniejszego postępowania są związki przedsiębiorców (taksówkarzy), oferujący usługi przewozowe pod firmami:

- 1) B TAXI,
- 2) E TAXI,
- 3) ZTP,
- 4) M TAXI,
- 5) TAXI P,
- 6) L TAXI,
- 7) A TAXI,
- 8) S TAXI,
- 9) TAXI G,

10) GTAXI.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów zakazuje zawierania porozumień, których celem lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym. Zakaz ten ma zastosowanie zarówno do porozumień zawieranych pomiędzy konkurentami (tzw. porozumienia horyzontalne lub poziome), jak i zawieranych pomiędzy partnerami rynkowymi działającymi na różnych szczeblach obrotu (porozumienia wertykalne lub pionowe). Pierwsze z nich zawierane są między konkurentami, a więc przedsiębiorcami funkcjonującymi na tym samym szczeblu produkcji lub obrotu, drugie natomiast przez partnerów rynkowych (kontrahentów) znajdujących się na różnych szczeblach produkcji lub obrotu. Niezależnie od rodzaju porozumienia może ono dojść do skutku jedynie w stosunkach między samodzielnymi przedsiębiorcami, którzy dobrowolnie, świadomie do niego przystąpili, dla osiągnięcia zakazanego ustawą celu, wymierzonego przeciwko innym uczestnikom obrotu towarowego. Efektem takich działań jest zniekształcenie i zamazanie relacji konkurencyjnych na rynku, rozumianym nie jako ogólna kategoria ekonomiczna, ale rynku właściwym w danej, konkretnej sprawie.

Stad też merytoryczne rozpatrzenie zarzutów, postawionych skarżonym przedsiębiorcom, wymaga łącznego przeprowadzenia przez organ antymonopolowy, co najmniej następujących czynności:

- ✓ delimitacji rynku właściwego,
- ✓ ustalenie, czy uczestnicy tego rynku zawarli porozumienie skutkujące ograniczeniem lub naruszeniem konkurencji na tym rynku.

Zgodnie z definicją zawartą w art. 4 pkt 8 ustawy antymonopolowej przez rynek właściwy rozumie się *„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 ich rodzaj i właściwości, istnienie barier dostępu do rynku, preferencje konsumentów, znaczące różnice cen i koszty transportu, panują zbliżone warunki konkurencji”*. W danej, konkretnej sprawie, aby rynek taki wyznaczyć, trzeba wziąć pod uwagę, co najmniej następujące jego elementy: przedmiot rynku (towar), fazę obrotu towarowego uwzględniającą jej pionową specyfikę, funkcje strony obrotu (podaż, popyt), czasowy aspekt obrotu oraz terytorium. Brak jednoczesnej identyfikacji, dla badanych relacji rynkowych, choćby jednego z tych elementów, wskazywać może, iż w danej sprawie mamy do czynienia nie z jednym, ale z większą ilością rynków właściwych.

Identyfikacja wymiaru produktowego rynku sprowadza się do wyodrębnienia towarów, w rozumieniu art. 4 pkt 6 ustawy o ochronie konkurencji [...], w oparciu o ich szczególne własności, tak, aby odróżnić te towary od innych w taki sposób, by nie istniała możliwość dowolnej ich zamiany. Są to towary takie same lub - z punktu widzenia nabywcy, a nie dostawcy - uznane za substytuty.

W niniejszym postępowaniu przedmiot rynku konstytuują, zlecane drogą radiową, wykonywane na wezwania telefoniczne, usługi przewozowe świadczone taksówkami.

Definicja rynku w ujęciu geograficznym wyraża ogół stosunków wymiany oraz stosunków równoległych zachodzących między jego uczestnikami, usytuowanymi na danym obszarze. W niniejszej sprawie jest nim rynek terytorialnie identyfikowalny z obszarem miasta S, a to z uwagi na następujące okoliczności:

- ✓ zawarte porozumienie dotyczy ujednoczenia stawek za przejazd taksówką, na terenie miasta S.

- ✓ usługi przewozowe, w ramach posiadanych przez taksówkarzy uprawnień (licencji), wykonywane są na tym terenie,
- ✓ wysokość maksymalnych cen urzędowych za usługi przewozowe uchwalona została przez Radę Miasta S i ma zastosowanie do usług wykonywanych m.in. na obszarze tego miasta.

Strukturę podmiotową rynku właściwego, określonego produktowo i terytorialnie jak wyżej, tworzą – po stronie podaży – związki przedsiębiorców zorganizowanych w grupy radiowe, świadczące usługi taksówkowe zlecane telefonicznie. Pozostają one względem siebie w stosunku konkurencji, zarówno w aspekcie realnym, jak i potencjalnym, bowiem oferują ten sam rodzaj usług w ramach jednego rynku geograficznego. Stronę popytową tworzą natomiast nabywcy tych usług, zarówno osoby fizyczne jak i prawne, zakupujące usługi przewozowe do celów tak konsumpcyjnych, jak i w związku z prowadzoną działalnością gospodarczą.

Mając na uwadze poczynione ustalenia, należy przyjąć, że – w przedmiotowej sprawie – rynkiem właściwym jest, ograniczony do terenu miasta S, lokalny rynek usług przewozowych taksówkami, zlecanych radiowo, po telefonicznym złożeniu zamówienia przez klienta.

Określony wyżej rynek właściwy uznać należy za subrynek lokalnego, szerszego rynku usług przewozu osób taksówkami, bowiem usługi przewozowe w S świadczą również posiadający licencje, nie zrzeszeni lub nie korzystający z usług firm radiowych, taksówkarze wykonujący swój zawód w sposób „tradycyjny”, tzn. oczekując na klienta na postojach taxi.

Udziału skarżonych na rynku przewozów taksówkami w S określono stosunkiem ich liczby na liczby wydanych zezwoleń na prowadzenie tego rodzaju działalności.

Na dzień 31 grudnia 2003r. uprawnienia do wykonywania transportu drogowego taksówką na terenie Gminy Miasto S posiadało przedsiębiorców (taksówkarzy).

Natomiast dane dotyczące udziału skarżonych związków przedsiębiorców na rynku usług taksówkowych prezentuje niżej zamieszczona tabela.

Tabela 2

Zestawienie ilości taksówkarzy stowarzyszonych lub współpracujących z daną korporacją taksówkową.

NAZWA FIRMY	LICZBA TAKSÓWKARZY W GRUPIE
1. BTAXI	TAJMENICA PRZEDSIĘBIORCY
2. E TAXI	
3. ZPT	
4. M TAXI	
5. TAXI P	
6. L TAXI	
7. A TAXI	
8. S TAXI	
9. TAXI G	
10. G TAXI	
RAZEM	

Do wszystkich wskazanych wyżej korporacji radiowych należało (stowarzyszeni/współpracujący) łącznie taksówkarzy, co w relacji z ilością ogółem taksówkarzy uprawnionych do wykonywania transportu drogowego taksówką na terenie Gminy Miasto (stan na koniec roku 2003), stanowi%.

Gdyby więc nawet przyjąć założenie, że określony w sprawie rynek właściwy jest tożsamy z rynkiem usług zarobkowego przewozu osób taksówkami w S (jest to rynek szerszy, niż właściwy w sprawie), to i tak udział skarżonych w tak szeroko określonym rynku przekracza ... %, co równocześnie przesądza o braku możliwości zastosowania wobec nich wyłączenia z art. 5 ustawy o ochronie [...], zgodnie z którym, zakazu zawierania porozumień nie stosuje się do:

- ✓ porozumień zawieranych między konkurentami, których łączny udział w rynku nie przekracza 5% – art. 6 ust. 1 pkt 1,
- ✓ porozumień zawieranych pomiędzy przedsiębiorcami działającymi na różnych szczeblach obrotu, których łączny udział w rynku nie przekracza 10% – art. 6 ust. 1 pkt 2.

W przedmiotowej sprawie udział uczestników porozumienia w rynku właściwym jest o wiele wyższy, co tylko potwierdza, że zawarta zmowa cenowa nie ma charakteru bagatelnego i obejmuje istotną część rynku.

Podstawowym zarzutem, jaki postawiono skarżonym przedsiębiorcom jest podjęcie przez nich praktyk uzgodnionych, polegających na wspólnym ustalaniu i stosowaniu w jednakowej wysokości, cen minimalnych za świadczone usługi przewozowe oraz na odstąpieniu od przyznawania rabatów. Bezsprzeczne jest, co potwierdza zgromadzony materiał dowodowy, że w dniu 17 grudnia 2003r. na stadionie „A” w S, odbyło się zebranie taksówkarzy, w którym uczestniczyli kierowcy firmy radiowych. W wyniku zebrania poczynione zostały ustalenia dot. wyznaczenia minimalnych ceny za świadczone usługi przewozowe oraz odstąpienia od przyznawania rabatów. Bezpośrednim tego dowodem jest sporządzony na tę okoliczność i podpisany przez delegatów uczestników zebrania dokument.

Po zebraniu, w siedzibie ZTP, odbyło się spotkanie przedstawicieli firm radiowych, na którym zostały przekazane ustalenia kierowców. Sporządzoną listę firm, które zobowiązały się do stosowania stawek ustanowionych przez taksówkarzy, podpisali przedstawiciele poszczególnych korporacji w tym: B Taxi, E Taxi, ZTP, M Taxi, P Taxi, L Taxi, A Taxi, S Taxi, Taxi G i G Taxi.

Fakt, iż przedsiębiorcy ci przystąpili do porozumienia, akceptując jego warunki potwierdzają również dowody pośrednie wskazujące na pełną realizację z umowy cenowej, co prezentuje tabela 3.

Tabela 3

Wysokość opłat oraz rabatów obowiązujących w korporacjach taksówkowych, w okresie: przed i po zawarciu porozumienia.

FIRMA	WYSOKOŚĆ OPŁAT PRZED POROZUMIENIEM		WYSOKOŚĆ OPŁAT PO ZAWARCIU POROZUMIENIA	
	STAWKI	RABAT	STAWKI	RABAT
B TAXI	Tajemnica przedsiębiorcy			
E TAXI				
ZTP				
M TAXI				
TAXI P				
L TAXI				
A TAXI				

S TAXI	
TAXI G	
G TAXI	

Analiza danych zawartych w tabeli wskazuje wyraźnie, że we wszystkich wymienionych korporacjach ceny zostały ustalone na tym samym poziomie. Wszystkie korporacje zniosły również obowiązujące i stosowane rabaty. Fakt, iż część z przedsiębiorców zastąpiła rabaty innymi formami upustów np. rabaty specjalne lub talony, czy karty rabatowe, nie ma znaczenia w sprawie, bowiem jako generalną zasadę przyjęto świadczeniu usług bez rabatów. Opracowane nowe formy upustów mają zastosowanie wyłącznie do określonych usług lub dotyczą wybranej i ograniczonej grupy klientów.

Nie ulega wątpliwości, że po dniu 17 grudnia do początku stycznia 2004r., wszyscy skarżeni wprowadzili w życie warunki porozumienia, tj.: ustalili stawki na poziomie:

- 4,50 zł opłata początkowa,
- 1,60 zł/km - I taryfa,
- 2,40 zł/km - II taryfa,

oraz odstąpili od udzielania rabatów.

Co więcej, mimo, iż od dnia 6 lipca 2004r. Rada Miasta S uchwaliła nowe stawki cen urzędowych za usługi taksówkowe, żaden ze skarżonych nie dokonał zmiany własnych cen.

Podkreślenia wymaga okoliczność, iż rynek usług przewozowych wykonywanych w ramach transportu drogowego, co zostało zaznaczone już wcześniej, ma cechy rynku regulowanego przez władze publiczne. Odpowiednie organy gminy, poprzez wydawanie licencji oraz określania limitu nowych licencji na dany rok, mogą kształtować strukturę podmiotową tego rynku, jak i określać, w drodze stanowienia opłat za te usługi, parametry cenowe jego funkcjonowania. Wykorzystanie tych instrumentów regulacyjnych, w szczególności dot. limitów licencji jak i ustalania cen urzędowych za usługi taksówkowe, nie ma jednak charakteru obligatoryjnego, co oznacza, że stosowne organy samorządowe mogą, ale nie muszą z administracyjnych narzędzi regulowania korzystać.

W okolicznościach stanu faktycznego, w okresie od 2001r., kiedy utraciła moc obowiązującą uchwała Rady Miasta S z dnia 11 stycznia 1999r. dot. wysokości cen urzędowych za usługi taksówkowe na terenie gminy S, do dnia 6 lipca 2004r., kiedy to weszła w życie nowa uchwała w tej sprawie, a więc także i w dacie zawarcia porozumienia, taksówkarzy praktycznie nie obowiązywały żadne ograniczenia, co do wysokości cen za świadczone usługi. Każdy z tych przedsiębiorców mógł dowolnie kształtować wysokości cen za własne usługi i ustalić je na poziomie gwarantującym zwrot poniesionych kosztów i osiągnięcie zysku.

Zgodnie z przepisem art. 5 ustawy antymonopolowej zakazem zawierania porozumień objęte są, nie wszelkiego typu umowy dokonywane pomiędzy uczestnikami tego samego rynku właściwego (konkurencji) ale takie uzgodnienia, na skutek których dochodzi do wyeliminowania, ograniczenia lub naruszenia zasad konkurencji.

Konkurencja zakłada zarówno swobodę działania i podejmowania niezależnych decyzji przez wszystkie działające na rynku przedsiębiorstwa, jak również swobodę wyboru konsumentów, mającą na celu harmonijny rozwój życia gospodarczego.

Zgodnie z tym, ograniczenie konkurencji następuje wówczas gdy przedsiębiorstwa rezygnują z samodzielności w zakresie podejmowania niezależnych decyzji co do tego jaką politykę rynkową realizować i za pomocą jakich parametrów działania (cena, jakość, warunki dystrybucji) to czynić, jak również gdy w skutek działań przedsiębiorców konsumenci mają ograniczoną swobodę własnego wyboru.

W przypadku przedmiotowego porozumienia, zawartego przez skarżonych, mamy do czynienia z kartelem cenowym skutkującym ujednoczeniem cen i warunków kształtowania opłat za świadczone usługi przewozowe.

Ustalenie opłat w jednakowej wysokości przy jednoczesnym odstąpieniu od przyznawania rabatów skutkuje ograniczeniem konkurencji na lokalnym rynku usług przewozowych wykonywanych taksówkami w S. W wyniku zawartego porozumienia konkurencja cenowa, pomiędzy skarżonymi, ograniczona została jedynie do podjętych prób zastąpienia rabatów innymi formami upustów przyznawanych wyłącznie określonym kategoriom odbiorców. Tym samym naruszona została zasada niezależności przedsiębiorców (członków porozumienia) w zakresie samodzielnych decyzji cenowych.

W wyniku podjętych działań klienci skarżonych (konsumenci) pozbawieni zostali możliwości wyboru tańszego oferenta lub możliwości otrzymania usługi na bardziej korzystnych warunkach. W sytuacji ujednoczenia polityki cenowej przez wszystkie liczące się korporacje taksówkowe konsumentom pozostała jedynie formalna swoboda podejmowania decyzji rynkowych, które w dużej mierze oparte są na kryterium wysokości ceny za zleconą usługę. Eliminując ten element współzawodnicstwa o klienta i zastępując je - w pełni świadomie i w sposób zamierzony - kooperacją i unifikacją zachowań, skarżeni - w sposób odczuwalny - ograniczyli konkurencję na rynku właściwym, przez co strategia zachowań opartych na pościgu i ucieczce ustąpiła miejsce strategii przetrwania, z której korzyści czerpią jedynie uczestnicy kartelu.

Mając na uwadze ustalenia stanu faktycznego, postawiony zarzut naruszenia art. 5 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie [...], uznaje się za w pełni udowodniony.. Skarżeni zawarli porozumienie polegające na ujednoczeniu cen oraz odstąpieniu od rabatów za świadczone usługi, co skutkowało ograniczeniem konkurencji pomiędzy grupami taksówkowymi na rynku właściwym.

Fakt istnienia porozumienia potwierdza również późniejsze zachowanie skarżonych, już po wejściu w życie nowej uchwały Rady Miasta S, ustalającej od dnia 6 lipca br., nowe wyższe ceny maksymalne za usługi taksówkowe.

Mimo, iż – na co wskazywali skarżeni - przyczyną odstąpienia od rabatów i wprowadzenia identycznych co do wysokości cen była trudna sytuacja ekonomiczna usługodawców (kierowców), rosnące koszty, spadek ilości zleceń, to jednak zarówno wcześniej jak i już po zmianie wysokości cen maksymalnych, żaden ze skarżonych nie dokonał korekty własnych stawek opłat i nie wprowadził cennika innego niż ten, który zaczął obowiązywać w wyniku zawarcia kartelu, ani też nie zmienił własnej polityki rabatowej.

Wymaga podkreślenia, że ani trudna sytuacja finansowa przedsiębiorców, ani funkcjonowanie rynku w warunkach nadpodaży usług i – w związku z tym – utrzymywanie się na nim niskiego poziomu cen, co dla niektórych przedsiębiorców oznacza brak pokrycia ponoszonych przez nich kosztów, a także nieuczciwe zachowania części uczestników rynku nie mogą być uznane za podstawę dla legalizacji sprzecznych z regułami konkurencji działań, takich jak zawieranie i stosowanie nielegalnych karteli.

Wprawdzie na gruncie przepisów prawa antymonopolowego za porozumienie mogą zostać uznane wszelkiego rodzaju uzgodnienia dokonane pomiędzy przedsiębiorcami, w dowolnej formie, jednak zasadniczo za podstawowe źródło porozumień uznaje się zgodne oświadczenie woli dwóch lub więcej stron⁶. Taka sytuacja ma miejsce w stanie faktycznym niniejszej sprawy. Akceptując warunki uzgodnienia kierowców firm radiowych, poprzez sygnowanie przedłożonej listy jak i późniejsze działania polegające na ujednoczeniu cen oraz likwidacji rabatów, skarżeni złożyli oświadczenie woli, w rozumieniu art. 60 k.c. Można tym samym przyznać, że wolą ich było zawarcie porozumienia skutkującego ograniczeniem konkurencji między nimi.

Zgodnie z art. 1 ust. 1 ustawy antymonopolowej, akt ten określa warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Wykładni terminu „*interes publicznoprawny*” dokonał m.in. Sąd Najwyższy, w swoim wyroku z dnia 29 maja 2001r., sygn. akt CKN 1217/98, Sąd stwierdził tam, że chroniony w ustawie antymonopolowej interes publicznoprawny na charakter instytucjonalny i należy go utożsamiać z istnieniem warunków funkcjonowania rynku. Rynek prawidłowo może funkcjonować tylko wówczas gdy zapewniona jest możliwość powstania i rozwoju konkurencji, zaś działania godzące w konkurencję jako pojmowane szeroko zjawisko rynkowe a nie jako sytuacja rynkowa jednego przedsiębiorcy należy utożsamiać z zagrożeniem i naruszeniem interesu publicznoprawnego. W przedmiotowej sprawie działania uczestników postępowania, polegające na ustaleniu jednolitych cen za świadczone usługi przewozowe, skutkowały, co zostało dowiedziony wyżej, ograniczeniem konkurencji na rynku właściwym, a tym samym doszło i do naruszenia interesu publicznoprawnego.

Reasumując, uznać więc należy, iż postawiony skarżonym zarzut zawarcia porozumienia, określonego art. 5 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie [...] został w pełni udowodniony. Wymienieni przedsiębiorcy zawarli porozumienie skutkujące ograniczeniem konkurencji na rynku właściwym. Z uwagi na fakt, iż porozumienie zostało zawarte przez przedsiębiorców pozostających względem siebie w relacji konkurencji uzgodnienie to, ma tym samym charakter porozumienia horyzontalnego.

Przyjmując, iż poszczególni taksówkarze jeżdżący w danej grupie radiowej i korzystający z jednej centrali tworzą odrębny związek przedsiębiorców zorganizowany wokół centrum dyspozytorskiego, który na rynku postrzegany jest - i faktycznie działa - jako jednolita struktura gospodarcza, organ antymonopolowy uznał, że tym samym brak jest podstaw do twierdzenia, aby uzgodnienia dokonywane wewnątrz danej grupy przybierały formy zakazanych porozumień ograniczających konkurencję, bowiem nie mają charakteru rynkowego, a wewnątrz korporacyjny. Dotyczy to tak porozumień horyzontalnych (zawartych pomiędzy kierowcami), jak i wertykalnych (dokonanych pomiędzy kierowcami i przedsiębiorcą świadczącym usługi informacyjno-dyspozytorskie). Poszczególni taksówkarze, członkowie grupy taksówkowej reprezentują związek, który tworzą. Z punktu widzenia nabywcy, korzysta on z usług oferowanych przez daną korporację taksówkową, a nie z usług świadczonych przez poszczególnego taksówkarza. Ponadto wszelkiego rodzaju zastrzeżenia, czy reklamacje nie są kierowane do bezpośredniego wykonawcy usługi, ale do korporacji (centrali – miejsca złożenia zamówienia), bowiem klient nie utożsamia przewoźnika z określo-

⁶ St. Gronowski Ustawa antymonopolowa. Komentarz. CH BECK, W-wa 1996, s. 54

nym kierowcą, ale z danym związkiem. Nadto, każdy z przedsiębiorców świadczących usługi radiowe, na rzecz taksówkarzy, mimo iż sam nie wykonuje usług przewozowych, posiada jednak regulamin lub inne przepisy porządkowe, obowiązujące kierowców, a zmierzające do zapewnienia wysokiej jakości usług przewozowych, dobrej opinii oraz pozyskania zaufania i przychylności klientów (pasażerów). Niewątpliwie uzgodnienia dokonywane w obrębie danej grupy radiowej są porozumieniami, ale jak już zaznaczono nie są one dokonywane na rynku, ale wewnątrz korporacji.

Mając na względzie powyższe ustalenia, orzeczono jak w pkt I sentencji.

Wpływ porozumień poziomych, zawieranych pomiędzy konkurentami, wywiera dla konkurencji negatywne skutki na rynku. Przyjęcie wspólnej polityki cenowej powoduje bowiem, iż cena przestaje być dla poszczególnych sprzedawców usług, uczestników porozumienia, instrumentem konkurencji między nimi. Wspólne ustalanie cen przez konkurentów uznawane jest za nielegalne, niezależnie czy dochodzi do tego w sposób bezpośredni, czy pośredni, a samo związanie zmowy cenowej traktowane jest jako szczególnie rażące naruszenie reguł wolnego rynku.

Biorąc pod uwagę wszystkie wymienione okoliczności organ antymonopolowy postanowił nałożyć na przedsiębiorców – uczestników przedmiotowego porozumienia kary pieniężne. Zgodnie z art. 101 ust. 1 ustawy antymonopolowej wymierzenie kary ma charakter uznaniowy, z tym, że maksymalna jej wysokość nie może być wyższa niż 10% przychodu osiągniętego przez przedsiębiorcę w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary.

Nakładając kary organ antymonopolowy kierował się stopniem zagrożenia interesu publiczno-prawnego w następstwie udowodnionej praktyki, a ich indywidualną skalę ustalił biorąc za podstawę wykazany przez skarżonych przychód, osiągnięty za rok 2003, w wysokości (w zaokrągleniu do pełnych złotych) stanowiącej ok.% przychodu uzyskanego przez poszczególnych przedsiębiorców. Dane dotyczące wielkości uzyskanych, przez skarżonych, przychodów znajdują się w aktach sprawy.

Przy ustalaniu wysokości kar Prezes Urzędu wziął pod uwagę zarówno przesłanki wymienione w art. 104 ustawy antymonopolowej jak również kondycję finansową przedsiębiorców - dokumenty finansowe, za rok 2003, wykazują, że większość skarżonych z tytułu wykonywanej działalności poniosła stratę lub uzyskała nieznaczny zysk.

Organ antymonopolowy uznał, iż kara ma mieć charakter głównie dyscyplinujący i określając wysokość kary przyjął założenie, iż nie musi ona stanowić znaczącej dolegliwości dla ukaranych przedsiębiorców, bowiem o skuteczności zastosowanych sankcji nie decyduje stopień surowości, lecz sama ich istota, a w szczególności stwierdzenie naganności stosowania praktyk monopolistycznych, wykazanych w pkt I niniejszej decyzji.

Biorąc pod uwagę powyższe, orzeczono jak w pkt II sentencji.

z upoważnienia Prezesa Urzędu
Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Roman Jarząbek
Dyrektor Delegatury w Gdańsk

