

**Prezes
Urzędu Ochrony
Konkurencji i Konsumentów**

**Delegatura Urzędu Ochrony
Konkurencji i Konsumentów
w m. st. Warszawie**

RWA –54/13/1353/2000/IP

Warszawa, dn. 24 maja 2001 r.

DECYZJA nr RWA – 29 /2001

Na podstawie art. 11 ust. 1 w związku z art. 8 ust. 2 pkt 6 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2000 r. Nr 122, poz. 1319) po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego na wniosek Stowarzyszenia Dealerów Samochodów Marki SEAT z siedzibą w Kielcach, w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, **nie stwierdza się** stosowania przez spółkę Iberia Motor Company S.A. z siedzibą w Warszawie praktyk ograniczających konkurencję polegających na nadużywaniu pozycji dominującej na rynku sprzedaży samochodów osobowych poprzez narzucanie w rocznych umowach sprzedaży oraz w umowach dealerskich przynoszących spółce nieuzasadnione korzyści, uciążliwych warunków :

- zobowiązujących dealera do zakupu produktów kontraktowych w ilości przekraczającej wysokość złożonego przez niego zamówienia,
- przyznających ww. spółce prawo przerwania dostaw produktów kontraktowych i realizacji zamówienia według zmienionej specyfikacji, bez ponoszenia jakichkolwiek konsekwencji,
- przyznających ww. spółce prawo badania dokumentów finansowych dealera i innych dokumentów związanych z produktami i usługami kontraktowymi,
- przyznających Importerowi prawo jednostronnego ustalania minimalnej ilości produktów kontraktowych na dany rok w przypadku nie zawarcia kolejnej umowy rocznej sprzedaży z dealerm,
- przyznających ww. spółce możliwość natychmiastowego wypowiedzenia umowy dealerskiej, podczas gdy dealer możliwość taką ma jedynie w przypadku zaprzestania prowadzenia działalności gospodarczej,
- zawierających wymóg akceptacji przez ww. spółkę zmian własnościowych u dealera.

UZASADNIENIE

W dniu 31 października 2000r. wpłynął do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wniosek Stowarzyszenia Dealerów Samochodów Marki SEAT z siedzibą w Kielcach (zwanego dalej Wnioskodawcą), w sprawie nakazania zaniechania spółce Iberia Motor Company S. A. z siedzibą w Warszawie (zwanej dalej również Importerem) stosowania praktyk monopolistycznych polegających na nadużywaniu pozycji dominującej na rynku poprzez narzucanie w rocznych umowach sprzedaży oraz w umowach dealerskich uciążliwych warunków przynoszących spółce Iberia Motor Company S.A. nieuzasadnione korzyści, co może stanowić naruszenie art. 5 ust. 1 pkt 6 ustawy z dnia 24 lutego 1990r. o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym i ochronie interesów konsumentów (Dz. U. z 1999 r. Nr 52, poz. 547 z póź. zm.).

W uzasadnieniu Wnioskodawca podnosi, iż Iberia Company S.A. jest wyłącznym i jedynym Importerem samochodów marki SEAT na rynek polski. Wnioskodawca, z racji zastrzeżonej dla Importera wyłączności zakupów pojazdów od producenta, nie ma możliwości zaopatrywania się w samochody tej marki bezpośrednio u producenta, a więc z pominięciem Iberia Company S.A. jako wyłącznego i jedyne dostawcy tych samochodów. Uwzględniając przy tym obowiązujący dealerów zakaz sprzedaży nowych samochodów innych marek,

w opinii Wnioskodawcy, należy przyjąć, iż Importer posiada na rynku sprzedaży samochodów SEAT silną pozycję ekonomiczną i wynikającą z niej nieograniczoną władzę rynkową. Ponadto Iberia Company S.A. z racji pozostawania jedynym i wyłącznym dostawcą narzuca uciążliwe warunki umów swoim kontrahentom (poszczególnym dealerom). Czynniki te zasadniczo ograniczają swobodę prowadzenia działalności gospodarczej przez Wnioskodawcę, który jest samodzielnym przedsiębiorcą i prowadzi działalność we własnym imieniu i na własny rachunek. Biorąc pod uwagę przedstawione wyżej argumenty Wnioskodawca opowiedział się za przyjęciem na potrzeby niniejszej sprawy wąskiego rozumienia rynku relewantnego, sugerując iż powinien on obejmować jedynie konkretną markę samochodu tj. SEAT. Importer wykorzystując swoją pozycję i władzę rynkową na tak określonym rynku, opracował i określił ogólne warunki współpracy z dealerami w umowach dealerskich i rocznych umowach sprzedaży, których postanowienia naruszają równorzędność stron zawartych umów. Bezspornym - w opinii Wnioskodawcy - jest fakt, iż strony tych umów nie są równorzędnymi partnerami, zaś umowy zostały zawarte z naruszeniem zasady swobody umów, określonej w art. 353¹ k.c. Wnioskodawca podkreśla, iż dealer nie ma możliwości negocjowania warunków umownych, może je zaakceptować bądź odstąpić od zawarcia umowy. Narzucanie w ten sposób warunków zawieranych umów stanowi zdaniem Wnioskodawcy, praktykę monopolistyczną określoną w art. 5 ust. 1 pkt 6 ustawy

o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym i ochronie interesów konsumentów.

Dla potwierdzenia informacji zawartych we wniosku, w jego uzupełnieniu, Wnioskodawca przedstawił szablony umów dealerskich oraz szablony rocznej umowy sprzedaży zawieranych pomiędzy stronami (pismo z dnia 31 października 2000r.)

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pismem z dnia 30 listopada 2000r. poinformował Wnioskodawcę iż działając na podstawie art. 21 ust. 4 ww. ustawy nie wszczyna postępowania. Prezes Urzędu stanął na stanowisku iż w przedmiotowej sprawie za rynek relewantny należy uznać rynek sprzedaży samochodów średniej klasy, a nie można uznać, iż na takim rynku relewantnym Importer zajmuje pozycję dominującą, tym samym nie została spełniona podstawowa przesłanka niezbędna do uruchomienia instrumentów

o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym i ochronie interesów konsumentów.

Wnioskodawca nie zgodził się ze stanowiskiem Prezesa Urzędu i pismem z dnia 15 grudnia 2000 r. podtrzymał wniosek o wszczęcie postępowania antymonopolowego.

W uzasadnieniu Wnioskodawca podważył zasadność określenia rynku relewantnego do rynku sprzedaży samochodów średniej klasy, a tym samym nie zgodził się z twierdzeniem, że dla samochodów marki SEAT istnieją substytuty po stronie podaży. Według stanowiska wnioskodawcy Iberia Motor Company S.A. jest jedynym importerem samochodów marki SEAT i jego udział w sprzedaży wynosi 100%. Podtrzymał również swoje stanowisko odnośnie uciążliwości warunków narzuconych umów oraz podkreślił silne uzależnienie ekonomiczne, techniczne oraz prawne od Importera.

Wobec podtrzymania niniejszego wniosku Prezes Urzędu stosownie do uregulowań art. 21 ust. 4 ustawy o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym i ochronie interesów konsumentów, pismem z dnia 15 stycznia 2001 wszczął postępowanie administracyjne

w sprawie nakazania spółce Iberia Motor Company S.A. z siedzibą w Warszawie zaniechania praktyk monopolistycznych polegających na nadużywaniu pozycji dominującej na rynku poprzez narzucanie w rocznych umowach sprzedaży oraz w umowach dealerskich uciążliwych warunków :

- zobowiązujących dealera do zakupu produktów kontraktowych w ilości przekraczającej wysokość złożonego przez niego zamówienia,
- przyznających Importerowi prawo przerwania dostaw produktów kontraktowych i realizacji zamówienia według zmienionej specyfikacji, bez ponoszenia jakichkolwiek konsekwencji,
- przyznających Importerowi prawo badania dokumentów finansowych dealera

i innych dokumentów związanych z produktami i usługami kontraktowymi,
- przyznających Importerowi prawo jednostronnego ustalania minimalnej ilości produktów kontraktowych na dany rok w przypadku nie zawarcia kolejnej umowy rocznej sprzedaży z dealerem,
- przyznających Importerowi możliwość natychmiastowego wypowiedzenia umowy dealerskiej, podczas gdy dealer możliwość taką ma jedynie w przypadku zaprzestania prowadzenia działalności gospodarczej,
- zawierających wymóg akceptacji przez Importera zmian własnościowych u dealera,

które to warunki przynoszą spółce nieuzasadnione korzyści, co może stanowić naruszenie

art. 5 ust. 1 pkt 6 ustawy o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym i ochronie interesów konsumentów.

W odpowiedzi na ww. zawiadomienie Iberia Motor Company S.A. uznał zarzuty Wnioskodawcy za nieuzasadnione (pismo z dnia 9 lutego 2001 r.). W opinii Importera warunki umowy dealerskiej jak i rocznej umowy sprzedaży nie krzywdzą żadnej ze stron, nie naruszają również obowiązującego prawa.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił, co następuje.

Wnioskodawca jest Stowarzyszeniem Dealerów Samochodów Marki SEAT

z siedzibą w Kielcach. Posiada osobowość prawną na podstawie ustawy z dnia 7 kwietnia 1989 r. Prawo o stowarzyszeniach (Dz. U. z 1989 r. , Nr 20, poz. 104 z póź. zm.) i działa na podstawie Statutu. Stowarzyszenie jest zarejestrowane w Sądzie Okręgowym w Kielcach w dziale A pod numerem Rej. 1338 oraz w Krajowym Rejestrze Sądowym pod numerem KRS 2153. W ramach organizacji zrzeszone są osoby fizyczne prowadzące działalność dealerską samochodów marki SEAT posiadające ważną umowę dealerską z Importerem,

a także osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą będące byłymi partnerami Iberia Motor Company S.A. Nie ulega zatem wątpliwości, iż Wnioskodawca jest związkiem przedsiębiorców w rozumieniu art. 4 pkt 2 ustawy z dnia 15 grudnia o ochronie konkurencji

i konsumentów (Dz. U. z 2000 r. Nr 122, poz. 1319).

Wyłącznym importerem samochodów marki SEAT na rynek polski, a tym samym jedynym partnerem handlowym Wnioskodawcy jest Iberia Motor Company S.A. z siedzibą w Warszawie. Spółka Iberia Motor Company S.A. oferuje obecnie w sprzedaży następujące modele samochodów marki SEAT: Arosa, Ibiza, Cordoba, Vario, Leon, Toledo, Alhambra i Inca.

Zasady wzajemnej współpracy stron kształtują postanowienia umowy dealerskiej oraz rocznej umowy sprzedaży. Warunki ww. umów stały się przedmiotem

wystąpienia Wnioskodawcy do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z wnioskiem

o wszczęcie postępowania antymonopolowego. Wnioskodawca zakwestionował w szczególności:

- postanowienia § 4 rocznej umowy sprzedaży nakładający na dealera obowiązek zakupu produktów kontraktowych w ilości przekraczającej wysokość złożonego przez niego zamówienia, nie więcej jednak niż 15 %, w każdej sytuacji gdy Importer zaoferuje mu te produkty do sprzedaży;
- postanowienia § 8 ww. umowy nakładający na dealera w przypadku gdy nie odebrał zamówionych przez siebie lub zaoferowanych lub postawionych mu do dyspozycji przez Importera produktów kontraktowych obowiązek ponoszenia kosztów ich składowania, finansowania, a także ryzyko kradzieży, utraty, uszkodzenia, zniszczenia ww. produktów kontraktowych;
- postanowienia § 9 ww. umowy, sankcjonujący prawo przerwania przez Importera w szczególnie uzasadnionych przypadkach dostaw którejkolwiek z produktów kontraktowych i/ lub realizacji zamówienia wg. zmienionej specyfikacji.
- pkt VII umowy dealerskiej przyznający przedstawicielom Importera prawo badania dokumentów finansowych dealera i innych dokumentów związanych z produktami i usługami kontraktowymi;
- pkt XIII ust. 4 ww. umowy przyznający Importerowi prawo do jednostronnego ustalania minimalnej ilości produktów kontraktowych na dany rok, w przypadku nie zawarcia kolejnej umowy rocznej sprzedaży z dealerem,
- pkt XXXIII ww. umowy uprawniający Importera do natychmiastowego wypowiedzenia umowy w sytuacji naruszenia przez dealera jakiegokolwiek jej postanowienia, zobowiązując jednocześnie dealera do zapłaty odszkodowania. Wnioskodawca określił jako rynek właściwy w przedmiotowej sprawie - rynek sprzedaży samochodów marki SEAT.

Importer nie zgodził się z przyjętą przez Wnioskodawcę definicją rynku relewantnego. W opinii Iberia Motor Company S.A. rynkiem relewantnym w przedmiotowej sprawie jest krajowy rynek sprzedaży samochodów osobowych. Według Importera na tak określonym rynku spotyka się on z istotną konkurencją ze strony pozostałych przedsiębiorców. Tym samym, stosownie do art. 8 pkt 9 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nie można uznać, iż Iberia Motor Company S.A. posiada pozycję dominującą na rynku.

Importer nie kwestionuje treści powołanych przez Wnioskodawcę poszczególnych postanowień umowy dealerskiej i rocznej umowy sprzedaży, jednak oponuje co do

kwestii narzucania uciążliwych warunków tych umów. Istotą praktyki zarzucanej Importerowi jest odejście od zasady ekwiwalentności świadczeń, wymuszanie niekorzystnych warunków

i dyskryminacja partnera stosunku umownego, przy czym narzucanie to musi mieć charakter przymusowy. Abstrahując od faktu, iż Importer nie posiada pozycji dominującej, żaden

z argumentów podnoszonych przez Wnioskodawcę nie wyczerpuje znamion zarzucanego Importerowi zachowania. Każdy z dealerów przed podpisaniem umowy dealerskiej przystępuje do negocjacji jej warunków. Na tym etapie Importer każdorazowo przedstawia także i negocjuje z przyszłym partnerem warunki, jakie będzie on musiał spełnić, aby sprostać standardom, określanym przez producenta samochodów SEAT dla wszystkich punktów obsługi klienta samochodów marki Seat działających nie tylko w Polsce, lecz także za granicą. Partnerzy rozpoczynając działalność na podstawie zawartej umowy dealerskiej są

w pełni świadomi ciężących na nich obowiązków, przyjętych dobrowolnie po przeprowadzonych negocjacjach, celem których jest w znakomitej mierze zapewnienie właściwej obsługi klienta i dbałość o markę. Przedmiotem negocjacji są również wielkości planowanej przez partnera sprzedaży.

Odpierając zarzuty obejmujące zobowiązania partnerów do zakupu towarów

w ilościach przekraczających wielkość zamówienia, prawa do przerwania dostaw

i realizacji zamówień, prawa do jednostronnego określenia minimalnej ilości produktów kontraktowych na dany rok Importer podkreślił specyfikę współpracy stron. Uzależniony od polityki produkcji i sprzedaży producenta, odpowiedzialny wobec niego z tytułu organizacji sprzedaży na terenie kraju, Importer nie występuje w stosunkach z dealerem jako dostawca, produkujący i dostarczający. Nie ma zatem możliwości precyzyjnego i niewzruszalnego określenia „z góry” wielkości sprzedaży na cały rok następny. Według treści p. XIII umowy dealerskiej negocjacje w zakresie rocznej umowy trwają do 31 października każdego roku, co daje Importerowi możliwość przeprowadzenia analogicznych ustaleń z producentem. Dla tej procedury niezbędne stają się uprawnienie Importera do określenia wielkości planowanych zakupów Partnera w roku następnym w przypadku, gdy partner nie podpisze rocznej umowy, a pozostaje podmiotem współpracującym w ramach sieci sprzedaży. Pozbawienie Importera tego instrumentu skutkowałoby brakiem możliwości planowania na lata następne, a tym samym przyjęcia jakichkolwiek ram współpracy z producentem.

Warunki płatności stosowane w sieci SEAT-a, według danych posiadanych przez Importera są wyjątkowo korzystne dla partnerów w porównaniu z innymi sieciami dystrybucji, działającymi na rynku motoryzacyjnym. Importer przyjął na siebie

ciężar (również finansowy wynikający z obowiązku zapłaty ceny producentowi) prowadzenia i organizacji importu towarów, reklamy ogólnokrajowej, organizacji szkoleń jak również wprowadza i stosuje szereg programów pomocy na rzecz partnerów m.in. udostępniając im np. na preferencyjnych warunkach pojazdy testowe, czy też ekspozycyjne z odroczonym do 67 dni od daty wystawienia faktury terminem płatności. Te obciążenia finansowe i organizacyjne, przemilczane przez Wnioskodawcę, w ocenie Importera przesądzają o uznaniu wzajemnych świadczeń jako ekwiwalentnych.

Importer podważył również zasadność zarzutów Wnioskodawcy dotyczących prawa do badania dokumentacji partnerów oraz wymogu uzyskania jego akceptacji dla zmian własnościowych. Kwestionowane regulacje znajdują swoje uzasadnienie w odrębności podmiotów, odpowiedzialności Importera wobec producenta oraz fakcie „kredytowania” działalności partnerów przez Importera. Importer zobligowany jest z racji wykonywanej działalności do kontrolowania pracy sieci sprzedaży pod względem zgodności obsługi klienta m.in. ze standardami producenta, w tym np. wykorzystywania w ramach napraw gwarancyjnych wyłącznie części oryginalnych, udzielania gwarancji zgodnych z gwarancją producenta, przeciwdziałania naruszeniu prawa do ochrony znaku towarowego SEAT. Także możliwość konfrontowania własnej dokumentacji finansowej i technicznej z dokumentacją podmiotów współpracujących wydaje się niezbędne biorąc pod uwagę finansowanie zakupu towarów od producenta oraz kredytowanie działalności partnerów (z wszelkimi stąd płynącymi konsekwencjami także podatkowymi). Równie istotne są osoby kapitałowo uczestniczące w działalności partnerów. Nie można bowiem pominąć faktu, iż znakomita ich część to podmioty działające na podstawie wpisu do ewidencji działalności gospodarczej. Nie można także zaprzeczyć, iż zmiany formy prawnej prowadzonej działalności częstokroć związane są ze zmianami w zakresie odpowiedzialności podmiotów i osób. Stąd też prawa, które zastrzegł sobie Importer nie mają na celu dyskryminowania partnerów, lecz zmierzają do udostępnienia instrumentów pozwalających wykonywać obowiązki umowne wobec producenta, przeciwdziałać niewypłacalności partnerów i jej skutkom (także dla klientów),

a wreszcie kontrolować właściwą obsługę klientów.

Ustosunkowując się do ostatniego z wysuniętych przez Wnioskodawcę zarzutów dotyczącego możliwości wypowiedzenia umowy dealerskiej ze skutkiem natychmiastowym, Importer podkreślił, że podstawą takiej decyzji jest bezsprzeczne naruszenie umowy, a zatem decyzja nie może być ani dowolna ani nieuzasadniona, a ponadto poprzedzona musi być wezwaniem do usunięcia przez partnera uchybień lub naruszeń ze wskazaniem w tym zakresie dodatkowego terminu.

Importer poinformował Prezesa Urzędu, iż będąc świadomym niedoskonałości tak merytorycznej, jaki i redakcyjnej umów stosowanych w stosunkach z

kontrahentami przygotował projekt nowej umowy, który od kilku miesięcy jest przedmiotem uzgodnień

i negocjacji z partnerami współpracującymi z Iberia Motor Company S.A. w Warszawie oraz ze Stowarzyszeniem Partnerów Samochodów Marki SEAT w Tychach.

W opinii Wnioskodawcy (pismo z dnia 6 kwietnia 2001 r.) odpowiedź Importera jest ogólnikowa i nie odpowiada w sposób jasny i przejrzysty na zarzuty podniesione przez Wnioskodawcę we wniosku o wszczęcie postępowania antymonopolowego. Odnosząc się do poszczególnych twierdzeń Importera, Wnioskodawca podnosi, iż Iberia Motor Company S.A. wielokrotnie powołuje się na standardy producenta, które - jak należy wnosić - stanowią usprawiedliwienie dla jej działań stosowanych wobec partnerów. Tymczasem żaden

z dealerów nie miał możliwości zapoznać się z ich treścią. Należy domniemywać, iż celem tych standardów jest zapewnienie właściwej obsługi klientów i dbałość o markę. Jednakże czym innym są standardy a czym innym konkretne zapisy umowy przedłożone przez Iberia Motor Company S.A – dealerom. Bezspornym jest, że kształt umowy i jej poszczególne zapisy określone są przez Importera, nie zaś przez producenta. Tym samym powoływanie się przez Importera na standardy producenta nie może stanowić usprawiedliwienia dla wszystkich podejmowanych przez Importera działań na rynku właściwym i wobec partnerów.

Wnioskodawca nie zgadza się również z twierdzeniem, jakoby każdy z dealerów przez podpisaniem umowy dealerskiej miał możliwość negocjacji jej warunków. Zauważyć należy, iż każdy z kilkudziesięciu dealerów sieci SEAT zawiera umowę o współpracy oraz umowę roczną. Są to umowy standardowe, ich zapisy są tożsame i niezmiennie. Trudno w takiej sytuacji o jakiekolwiek rokowania przedwstępne poprzedzające zawarcie przedmiotowej umowy. W opinii Wnioskodawcy umowa dealerska jest typową umową adhezyjną, której zawarcie następuje przy naruszeniu zasad swobody umów. Przejawem naruszenia ww. zasady jest zapis § 4 rocznej umowy sprzedaży. Zapis ten umożliwia Importerowi właściwie nieograniczoną możliwość sprzedaży samochodów dealerowi przy zachowaniu jedynie wskaźników, o których mowa w § 4 ust. 2 tej umowy.

Wnioskodawca podnosi, iż argumentacja Importera mająca na celu usprawiedliwienie jego działania poprzez odwołanie się do zależności od polityki produkcji i sprzedaży producenta, nie uzasadnia narzucania dealerom warunków sprzedaży produktów na rynku krajowym, w szczególności ponad ilość zamówioną przez dealera, prawa do przerwania dostaw i realizacji zamówień czy też prawa do jednostronnego określenia przez Importera minimalnej ilości produktów kontraktowych na dany rok. O tak znacznych uprawnieniach Importera nie może decydować tylko i wyłącznie, jak wskazuje Importer, specyficzna forma współpracy stron. Wyjaśnienia Importera wskazują, iż nie uwzględnia on bieżących

warunków rynkowych istniejących w kraju. W opinii Wnioskodawcy, bezkrytyczne podejście Importera do zasad współpracy z producentem powoduje zachwianie równowagi

w stosunkach umownych z dealerami, narzucanie im niekorzystnych warunków współpracy

w celu realizacji warunków umowy łączącej Importera z producentem.

Wnioskodawca nie zgodził się również z wysuniętym przez Importera twierdzeniem, że ciężar finansowy organizacji szkoleń czy reklamy obciąża Importera. W myśl pkt XXIV ust. 5 umowy dealerskiej – dealer zobowiązany jest do udziału w kosztach ogólnopolskiej reklamy prowadzonej przez Importera na rzecz produktów kontraktowych. W praktyce koszt reklamy obciążającej dealera wynosi średnio 1,5 % od każdego samochodu. Dealer jest ponadto obowiązany prowadzić również reklamę w sposób samodzielny na obszarze swojego działania, przy czym wydatki te w miesiącu kalendarzowym nie mogą być niższe, niż określony w załączniku 1 do umowy, współczynnik procentowy. Wnioskodawca ponosi również koszty wszystkich szkoleń, Importer zobowiązany jest jedynie dostarczyć mu jeden komplet podstawowych materiałów do szkolenia w ramach corocznego, obowiązkowego przeszkolenia organizowanego przez Importera.

W opinii Wnioskodawcy, nieprawdą jest również, iż Importer udostępnia dealerom na preferencyjnych warunkach pojazdy testowe czy ekspozycyjne, bowiem pojazdy te sprzedawane są po cenie pojazdów kontraktowych, ewentualnie w warunkach drogiego kredytu komercyjnego. Zatem twierdzenie Importera, iż powyższe obowiązki stanowią dla niego znaczne obciążenie finansowe i organizacyjne są nieuzasadnione i dowodzą braku ekwiwalentności wzajemnych świadczeń stron. W związku z brakiem ekwiwalentności świadczeń niezrozumiałym jest dla Wnioskodawcy twierdzenie Importera o konieczności wglądu do dokumentacji finansowej dealerów oraz celowości uzyskiwania jego akceptacji dla zmian własnościowych i kapitałowych w wewnętrznej strukturze dealera. Żądanie ingerencji w szczególności w dokumentację finansową wskazuje na próbę zapewnienia Importerowi wglądu w wyniki finansowe dealera aby wykorzystywać je do własnych celów. Jest to niedopuszczalne w sytuacji gdy sieć dystrybucyjna dotyczy współpracy samodzielnych przedsiębiorców a zapisy obowiązujących umów nie przewidują możliwości wglądu

w dokumentację finansową Importera przez dealerów. Potrzeba kontroli działalności dealerów pod względem zgodności obsługi klienta ze standardami producenta w zakresie stosowania części oryginalnych, udzielania gwarancji zgodnie z gwarancją producenta czy też naruszania praw do ochrony znaku towarowego SEAT, zdaniem Wnioskodawcy powinna ograniczyć się do określonej dokumentacji technicznej. Potrzeba przeprowadzenia takiej kontroli nie uzasadnia natomiast roszczeń Importera o wgląd w dokumentację finansową dealerów.

Nieprawdą jest również jakoby Importer nigdy nie posłużył się zapisem umowy dealerskiej dotyczącym wypowiedzenia jej ze skutkiem natychmiastowym. Jako przykład stosowania tego zapisu Wnioskodawca wskazał na wypowiedzenie umowy

z Allianz- Auto Sp. z o.o., Turbo – Konin oraz ACTION – Radom.

Niezrozumiałym jest również w opinii Wnioskodawcy zarzut Importera dotyczący pobierania przez dealera zadatku od klienta. Instytucja zadatku związuje klienta

i stanowi formę zabezpieczenia wykonania umowy, bowiem klient jest świadomy utraty zadatku w przypadku jej nie wykonania. Żądanie konkretnego koloru, wyposażenia i wersji pojazdu wynika nie z przyjętego zadatku, lecz z warunków umowy przedwstępnej, które mają charakter obligatoryjny. Celem zorganizowanego systemu dystrybucji jest zapewnienie każdemu klientowi wybranego pojazdu nie zaś jego przydział według aktualnego stanu posiadania tych pojazdów. Niezrozumiałym jest zatem stanowisko Importera, które nie uwzględnia zasadności oczekiwań i żądań klienta.

Wnioskodawca podkreślił ponadto, iż niezależnie od stanowiska przedstawionego

w przedmiotowym piśmie, w całości podtrzymuje argumentację zawartą we wniosku oraz

w piśmie z dnia 15 grudnia 2000 r. w szczególności dotyczącą rynku, pozycji Importera oraz jego siły rynkowej.

Iberia Motor Company S.A. przedstawiła dane, informacje oraz dokumenty dotyczące ilości i wartości sprzedaży samochodów marki SEAT dokonanej przez Importera

w roku 1999 oraz 2000, modeli SEAT oferowanych przez przedsiębiorcę, ilość i wartość sprzedaży poszczególnych modeli dokonanej w roku 1999 oraz 2000, a także posiadane opracowania dotyczące rynku, na którym funkcjonuje Importer a także listę największych konkurentów przedsiębiorcy, listę sprzedanych przez Importera samochodów

z wyszczególnieniem na modele, wartość roczną sprzedaży oraz ilością sprzedanych sztuk samochodów.

Z dniem 1 kwietnia 2001 r. weszła w życie ustawa z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2000 r. Nr 122, poz. 1319).

Zgodnie

z art. 117 ww. ustawy, utraciła moc ustawa z dnia 24 lutego 1990 r. o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym i ochronie konsumentów (Dz. U. z 1999 r. Nr 52 poz. 547

z póź. zm.).

Zgodnie z art. 113 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, postępowanie wszczęte na podstawie przepisów ustawy z dnia 24 lutego 1990 r. o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym i ochronie interesów konsumentów prowadzi się na podstawie przepisów niniejszej ustawy. W związku z powyższym do zarzutu Wnioskodawcy nadużycia przez Iberia Motor Company S.A. pozycji dominującej na rynku zastosowanie będzie miał obecnie art. 8 ust. 2 pkt 6 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Prezes Urzędu uznając, iż wszystkie niezbędne dla rozstrzygnięcia aspekty sprawy zostały wyjaśnione, pismem z dnia 17 kwietnia 2001 r. poinformował strony

o zakończeniu postępowania dowodowego i możliwości zapoznania się przez strony

z aktami postępowania.

W ramach niniejszego postępowania Prezes Urzędu wykorzystał raporty „Polski Rynek Motoryzacyjny” SAMAR zawierające informacje dotyczące rynku motoryzacyjnego w Polsce.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył,

co następuje:

Z dniem 1 kwietnia 2001 r. weszła w życie ustawa z dnia 15 grudnia 2000 roku

o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 122, poz. 1319), która zastąpiła ustawę

z dnia 24 lutego 1990 r. o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym i ochronie interesów konsumentów.

Zgodnie z art. 8 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane jest nadużywanie pozycji dominującej na rynku właściwym przez jednego lub kilku przedsiębiorców.

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 (art. 4 pkt 8 ww. ustawy).

Jako pozycję dominującą rozumie się pozycję przedsiębiorcy, która umożliwia mu zapobieganie skutecznej konkurencji na rynku właściwym przez stworzenie mu możliwości działania w znacznym zakresie niezależnie od konkurentów, kontrahentów oraz konsumentów; domniemywa się, że przedsiębiorca ma pozycję dominującą, jeżeli jego udział w rynku przekracza 40 % (art. 4 pkt 9 ww. ustawy).

W niniejszej sprawie za rynek właściwy pod względem przedmiotowym (produktowym) należy uznać rynek sprzedaży samochodów osobowych. Towary te bowiem ze względu na tożsame przeznaczenie (środek lokomocji), rodzaj (osobowe) oraz właściwości uznawane są przez nabywców za substytuty. Podobne cechy i funkcje użytkowe zarówno samochodów produkowanych przez producenta marki SEAT, jak i samochodów osobowych oferowanych przez pozostałych producentów, sprawiają, iż samochody te stanowią towary substytutowe, tak więc istnieje swoboda ich wzajemnej zamiany.

Wnioskodawca, w toku postępowania administracyjnego, postulował definiować rynek produktowy w przedmiotowej sprawie, poprzez odniesienie go do samochodów konkretnego producenta samochodów marki SEAT. Powoływał się w tym względzie na fakt, iż wyłącznie Iberia Motor Company S.A. jest importerem tej marki.

Nie można zgodzić się z twierdzeniem Wnioskodawcy, jakoby samochody marki SEAT, których wyłącznym importerem na teren Polski jest spółka Iberia Motor Company S.A.

w Warszawie, nie posiadały żadnych odpowiedników, a tym samym uznać za zasadne zawężenie rynku właściwego tylko i wyłącznie do ww. marki samochodów. Samochody te nie posiadają żadnych cech odróżniających je od samochodów produkowanych przez innych producentów w stopniu, który pozwoliłby na stwierdzenie, iż dla potrzeb postępowania antymonopolowego powinny być umiejscowione na odrębnym rynku właściwym.

Za szerszym ujęciem rynku, niż chce tego Wnioskodawca przemawia ponadto, specyfika funkcjonujących form sprzedaży nowych samochodów. Przedsiębiorca, który rozważa możliwość prowadzenia działalności gospodarczej w zakresie sprzedaży nowych samochodów, w pierwszej kolejności robi rozeznanie co do tego – sprzedawcą samochodów jakiej marki chce zostać, a więc posiada swobodę wyboru producenta bądź importera,

z którym zamierza nawiązać współpracę. W tym momencie nie dysponuje jeszcze bazą techniczną do obsługi samochodów konkretnej marki. W swoich kalkulacjach oprócz własnego doświadczenia uwzględnia więc przede wszystkim warunki współpracy proponowane przez wszystkich oferentów. Można założyć, iż decydując się na wstąpienie do jednej, wybranej przez siebie sieci sprzedaży samochodów określonej marki, przedsiębiorca uwzględnia zarówno korzyści jak i obciążenia wynikające z faktu związania się z tą siecią. Analogicznie należy

traktować przystąpienie członków Stowarzyszenia Dealerów Samochodów Marki SEAT do sieci zorganizowanej przez Iberia Motor Company S.A. Rzutuje to na oznaczenie rynku właściwego w sprawie oraz ocenę siły rynkowej tej firmy. Na tak rozumianym rynku istnieje wielu oferentów - dostawców samochodów różnych marek oraz organizatorów sieci dystrybucji tych samochodów, których towary również cieszą się zainteresowaniem nabywców.

Zarówno Iberia Motor Company S.A., jak i firmy z nią konkurujące dystrybuują samochody osobowe na terenie całego kraju. Należy zatem uznać, iż w niniejszej sprawie właściwym rynkiem geograficznym jest rynek krajowy.

Tak więc rynkiem właściwym w przedmiotowej sprawie jest krajowy rynek sprzedaży samochodów osobowych.

Podstawową przesłanką niezbędną dla zastosowania instrumentów ustawy

o ochronie konkurencji i konsumentów w przypadku postawienia przez uprawnionego zarzutu stosowania indywidualnych praktyk ograniczających konkurencję z art. 8 ustawy jest posiadanie przez przedsiębiorcę, którego dotyczy ten zarzut pozycji dominującej na rynku właściwym.

Stosowne dane określające udziały poszczególnych producentów samochodów

w krajowym rynku sprzedaży samochodów osobowych zawierają przedstawione przez Importera w piśmie z dnia 9 lutego 2001 r. raporty firmy SAMAR „Polski Rynek Motoryzacyjny” dotyczące rynku motoryzacyjnego w Polsce opracowane wg stanu w 2000 roku.

Jak wynika z raportów firmy SAMAR, łączna sprzedaż samochodów osobowych

w 2000 r. wyniosła **511 775** sztuk. Najsilniejszą pozycję na polskim rynku sprzedaży samochodów osobowych z udziałem **25,59 %** (130 966 sprzedanych sztuk samochodów) posiadał **FIAT**. Druga pozycja z listy należy do firmy **DAEWOO**. Ze sprzedażą 110 572 sztuk samochodów udział DAEWOO w ww. rynku wynosił **21,61 %**. Trzecią pozycję zajmuje **General Motors**, gdzie całkowita sprzedaż samochodów tego producenta wyniosła 40 538 sztuk, zapewniając tym samym **7,92 %** udziału w rynku. Czwarta pozycja listy rankingowej jest w posiadaniu **Skody**. Jej sprzedaż w wysokości 39 456 samochodów, pozwoliła tej marce na osiągnięcie **7,71 %** udziału w rynku. Miejsce piąte przypadło w udziale liderowi wśród importerów – firmie **Renault**. Jej sprzedaż wyniosła 29 875 sztuk, co pozwoliło na uzyskanie **5,84 %** udziału w rynku. Szóstą pozycję listy rankingowej zajął **Volkswagen**, który ze sprzedażą 22 400 sztuk samochodów pozwolił na osiągnięcie ponad **4,38 %** udziału w rynku. Siódmą pozycję zajął **Ford** z ilością 20 163 sztuk sprzedanych samochodów i **3,94 %** udziałem w rynku. Ósmą pozycję listy zajął **Peugeot**. Jego sprzedaż w

wysokości 20 135 sztuk, zapewniła **3,93 %** udział w rynku. Pozycja dziewiąta listy, należy do **Citroena**. Jego sprzedaż w wysokości 14 480 sztuk, zapewniła firmie **2,83 %** udziału w rynku. Pierwszą dziesiątkę listy rankingowej zamknęła firma **Toyota**, ze sprzedażą 13 798 samochodów i **2,70 %** udziałem w rynku. Jedenasta pozycja należy do **SEAT-a** ze sprzedażą **11 511 sztuk co stanowi 2,25 % udziału w rynku.**

Przy czym najlepiej sprzedającymi się modelami samochodów osobowych w roku 2000 były :

Fiat Seicento – 58 674 sztuk co stanowi 12,26 % udziału w rynku,

Deawoo Matiz – 45 010 sztuk co stanowi 9,40 % udziału w rynku,

Deawoo Lanos – 29 613 sztuk co stanowi 6,19 % udziału w rynku,

Skoda Felicia – 20 969 sztuk co stanowi 4,38 % udziału w rynku

Fiat Punto – 20 561 sztuk co stanowi 4,29 % udziału w rynku.

Żaden z produktów importowanych przez Iberia Motor Company S.A. nie znalazł się

w ww. czołówce. Najczęściej sprzedawany wśród modeli SEAT- a – SEAT Cordoba przy sprzedaży 5 361 sztuk osiągnął **1,17%** udziału w rynku sprzedaży samochodów osobowych

z punktu widzenia ilości sprzedanych modeli. Natomiast spośród produktów oferowanych przez podstawowych konkurentów Iberia Motor Company S.A., jedynie produkt importowany przez Peugeot-a Polska Sp. z o.o. – Peugeot 206 (z wynikiem 11 534 sprzedanych sztuk co stanowi 2,41 % udziału w rynku) znalazł się w pierwszej dziesiątce najlepiej sprzedających się modeli na polskim rynku sprzedaży samochodów osobowych.

Omawiany raport podzielił również rynek sprzedaży samochodów osobowych na segmenty wg klasy poszczególnych samochodów. Produkty importowane przez Iberia Motor Company S.A. zostały zakwalifikowane do czterech segmentów: segmentu samochodów małych, samochodów klasy niższej średniej, wyższej średniej oraz segmentu vanów.

W segmencie samochodów małych roczna sprzedaż samochodów osobowych w roku 2000 zamknęła się w liczbie 116 042 sztuk, w tym SEAT Ibiza 3 457 z udziałem **2,98 %** oraz SEAT Arosa 51 sztuk z udziałem w **0,04 %**. Modelami SEAT- a występującymi

w segmencie samochodów klasy niższej średniej jest SEAT Cordoba oraz SEAT Leon. Roczna sprzedaż samochodów w ww. segmencie wynosił 143 791 sztuk, w tym 5 361 sztuk samochodów marki SEAT Cordoba, co daje **3,73 %** w łącznej sprzedaży samochodów z tego segmentu oraz 688 sztuk SEAT- a Leon stanowiąc **0,48 %** udziału. Do segmentu klasy wyższej średniej zaliczono tylko jeden produkt SEAT- a, jest to SEAT Toledo. Jego sprzedaż w stosunku do łącznej sprzedaży samochodów w ww. wymienionym segmencie (49 041 sztuk) wyniosła 1 531 sztuk, co pozwoliło tej marce na osiągnięcie **3,12 %** udziału

w sprzedaży tego segmentu. W segmencie vanów SEAT ze sprzedażą 148 sztuk SEAT-a Alhambry uzyskał **6,47 %** w łącznej sprzedaży tego sektora, która w roku 2000 wyniosła

2 289 sztuk.

Zobrazowana wyżej struktura krajowego rynku sprzedaży samochodów osobowych niebicie wskazuje, iż rynek ten jest silnie konkurencyjny. Żaden z przedsiębiorców działających na tym rynku nie ma możliwości działania w znacznym stopniu niezależnie od konkurentów, kontrahentów oraz konsumentów. Posiadany przez Importera 2,25 % udział w rynku czyni niemożliwym zapobieganie skutecznej konkurencji. Co więcej, przy tak małym udziale, Importer przy podejmowaniu działań rynkowych, obieraniu strategii sprzedaży czy marketingu musi liczyć się z wieloma silniejszymi od siebie konkurentami.

Warunkiem dla zastosowania przeciwko przedsiębiorcy art. 8 ww. ustawy jest udowodnienie faktu posiadania przez niego pozycji dominującej na rynku.

Przedstawione wyżej dane wskazują jednoznacznie, iż spółka Iberia Motor Company S.A. nie jest najsilniejszym podmiotem na rynku sprzedaży samochodów osobowych, ponadto posiada udział daleko odbiegający od udziału 40 % - progu domniemania prawnego w przedmiocie istnienia dominacji rynkowej.

Pozwala to uznać, iż spółka Iberia Motor Company S.A. nie posiada pozycji dominującej na rynku, a zatem nie może zostać uwzględnione żądanie Wnioskodawcy

w zakresie stwierdzenia stosowania przez Iberia Motor Company S.A. praktyki ograniczającej konkurencję.

Wobec powyższego, orzeka się jak w sentencji.

Od decyzji niniejszej służy odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Antymonopolowego w terminie dwutygodniowym od dnia doręczenia decyzji, za pośrednictwem niniejszej Delegatury.

Otrzymują:

Stowarzyszenie Dealerów

Samochodów Marki SEAT

ul. Grzybowa 1 A

25-704 Kielce

Pani Elżbieta Kiela – Żebrowska

Pełnomocnik spółki Iberia Motor Company S.A.

Kancelaria Prawnicza

Al. 3 Maja 2 lok. 4 a

00-391 Warszawa