



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

ul. Zielona 8, 61-851 Poznań

Tel. (0-61) 852-15-17, 852-77-50, Fax (0-61) 851-86-44

E-mail: poznan@uokik.gov.pl

Poznań, dnia 14 grudnia 2009 r.

RPZ-410/4/09/DW

DECYZJA nr RPZ 26/2009

Stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. 2007, Nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego z urzędu przeciwko Polskiemu Związkowi Solaryjnemu w Warszawie

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

1. na podstawie art. 11 § 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za praktykę ograniczającą konkurencję** i naruszającą zakaz, o którym mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 tej ustawy, zawarcie przez Polski Związek Solaryjny w Warszawie porozumienia ograniczającego konkurencję na krajowym rynku sprzedaży urządzeń solaryjnych polegającego na pośrednim ustalaniu minimalnych cen sprzedaży towarów, do czego doszło w drodze ustalania w kodeksie etycznym postanowienia, zgodnie z którym: „Firmy nie będące przedstawicielami producentów są bezwzględnie zobowiązane do przestrzegania minimalnych cen sprzedaży określonych przez importerów (importerzy w osobnym rozporządzeniu określają ceny minimalne dla każdego dystrybutora). Importerzy zobowiązują się również do przestrzegania ustalonych cen minimalnych.”

i stwierdza się jej zaniechanie z dniem 2 września 2009 r.

2. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **nakłada się** na Polski Związek Solaryjny w Warszawie **karę pieniężną** w wysokości **1.078 zł** (słownie złotych: tysiąc siedemdziesiąt osiem złotych) płatną do budżetu państwa.

Uzasadnienie

Postanowieniem z dnia 30 kwietnia 2009 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: „Prezes Urzędu”) wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające w sprawie zgodności działań Polskiego Związku Solaryjnego z siedzibą w Warszawie (dalej: „PZS”) z przepisami ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 50, poz. 331 ze zm, dalej: u.o.k.k.). W toku postępowania wyjaśniającego Prezes Urzędu uzyskał m.in. podstawowe informacje dotyczące działalności PZS (statut związku, kodeks etyczny, lista członków).

Z uwagi na fakt, iż materiał zebrany w toku postępowania wyjaśniającego uzasadniał przypuszczenie naruszenia przez PZS prawa antymonopolowego, postanowieniem z dnia 10 sierpnia 2009 r. Prezes Urzędu wszczął postępowanie antymonopolowe w związku z podejrzeniem zawarcia porozumienia ograniczającego konkurencję na rynku dystrybucji wyposażenia solariów, zawartego w

formie uchwały Polskiego Związku Solaryjnego w Warszawie poprzez przyjęcie w Kodeksie etycznym postanowień dotyczących obowiązku przestrzegania minimalnych cen odsprzedaży.

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania PZS wyjaśnił, iż związek powstał celem reprezentowania interesów branży solaryjnej wobec organów państwowych. Przynależność do związku jest dobrowolna i nie jest związana z jakimikolwiek profitami dla członków związku. Kodeks etyczny został pomyślany jako kodeks honorowy na przełomie 2003 i 2004 r. Zgodnie z wyjaśnieniami PZS, przed wejściem do Unii Europejskiej na rynku działało wielu przedsiębiorców, którzy omijali procedury celne i oferowali urządzenia opalające za ceny rażąco odbiegające od tych, za które mogli je oferować przedsiębiorcy przestrzegający prawa. Z tego powodu członkowie PZS uznali za stosowne przyjęcie dżentelmeńskiego ustalenia, dotyczącego braku akceptacji w swoim gronie firm, co do których istniało podejrzenie, że nie stosują się do wszystkich wymogów prawa, a zwłaszcza omijają cła i podatki. Z powodu istnienia kwestionowanego zapisu w kodeksie etycznym nie zaistniało żadne postępowanie z nim związane. W praktyce zatem zapis ten okazał się, w ocenie PZS, zapisem martwym. Konstatując PZS wyraził zdziwienie wszczęciem postępowania antymonopolowego, ponieważ jako organizacja dobrowolna nie może wywierać żadnego wpływu na możliwość prowadzenia działalności gospodarczej przez jego członków.

Pismem z dnia 27 listopada 2009 r. Prezes Urzędu poinformował stronę o prawie do zapoznania się z aktami postępowania oraz prawie wypowiedzenia się co do zebranego materiału dowodowego

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Polski Związek Solaryjny w Warszawie został wpisany w dniu 03.12.2001 r. do rejestru stowarzyszeń Krajowego Rejestru Sądowego pod nr 0000065545 jako organizacja pracodawców.

Członkami PZS jest 15 przedsiębiorców, z czego większość prowadzi działalność gospodarczą polegającą m.in. na dystrybucji urządzeń solaryjnych. Jeden przedsiębiorca prowadzi działalność wydawniczą, natomiast dwóch zajmuje się wyłącznie dystrybucją kosmetyków używanych przez konsumentów korzystających z solariów. Spośród pozostałych członków PZS można wyodrębnić dwie grupy. Pierwszą grupę stanowią członkowie związku (w liczbie 5), którzy prowadzą sprzedaż urządzeń solaryjnych przede wszystkim odbiorcom końcowym takim jak: solaria studyjne, salony fryzjerskie i kosmetyczne, salony odnowy biologicznej, hotele itp., natomiast jedynie wyjątkowo dokonują sprzedaży na rzecz przedsiębiorców zajmujących się dalszą dystrybucją tych urządzeń. Do drugiej grupy należą natomiast członkowie PZS (w liczbie 6), którzy prowadzą sprzedaż zarówno do odbiorców końcowych jak i do przedsiębiorców zajmujących się dalszą dystrybucją.

Niektórzy przedsiębiorcy należący do PZS posiadają umowy zawarte z partnerami zagranicznymi, od których zakupują urządzenia solaryjne celem dalszej odsprzedaży. Natomiast żaden z nich nie posiada umów handlowych zawartych z dystrybutorami, którzy sprzedają produkty odbiorcom końcowym. Zakupy w tym kanale dystrybucji zasadniczo dokonywane są w oparciu o cennik importera oraz indywidualnie ustalone rabaty.

Zgodnie z § 6 Statutu PZS z dnia 06.07.2001 r., podstawowym zadaniem Związku jest ochrona praw i reprezentowanie interesów zrzeszonych członków wobec związków zawodowych pracowników, organów władzy i administracji państwowej, organów samorządu terytorialnego oraz osób prawnych i fizycznych. Zadania PZS realizowane są w szczególności poprzez:

- przygotowywanie i przedstawianie postulatów opinii i wniosków;
- reprezentowanie i ochronę interesów swoich członków;
- zapewnienie członkom pełnej i bieżącej informacji;
- popieranie współpracy i wzajemnej pomocy członków;
- prowadzenie działalności organizacyjno-ekonomicznej, promocyjnej, doradczo-konsultacyjnej, marketingowej, naukowo-badawczej, szkoleniowej i wydawniczej;

- uczestnictwo w gremiach podejmujących decyzje dotyczące obowiązujących standardów technicznych;
- tworzenie standardów szkoleniowych dla branży solaryjnej;
- obronę interesów branży solaryjnej, w szczególności przed nierzetelnymi, nielegalnymi i nieuczciwymi praktykami, nieuczciwą konkurencją itp.

Idea stworzenia kodeksu etycznego Związku powstała na przełomie 2003 i 2004 r. Zgodnie z treścią preambuły do Kodeksu etycznego dla członków PZS: „celem Kodeksu Etycznego PZS jest prezentacja wartości uznanych za szczególnie cenne oraz przedstawienie zasad, którymi powinni się kierować wszyscy członkowie PZS. Kodeks ma przyczyniać się do kształtowania świadomości społecznej i wrażliwości etycznej wszystkich osób występujących w imieniu członków PZS. Kodeks ułatwić ma również podejmowanie właściwych decyzji w sytuacjach konfliktowych. Każda firma, która nie będzie stosowała się do zasad Kodeksu Etycznego może ponieść konsekwencje statutowe łącznie z wykluczeniem.”

Część II Kodeksu Etycznego PZS określa zasady współpracy członków w sposób następujący:

„Firmy nie będące oficjalnymi przedstawicielami producentów są bezwzględnie zobowiązane do przestrzegania minimalnych cen sprzedaży określonych przez importerów (importerzy w osobnym rozporządzeniu określą ceny minimalne dla każdego dystrybutora). Importerzy zobowiązują się również do przestrzegania ustalonych cen minimalnych.”

1. Sprzedaż urządzeń (solariów) używanych musi przebiegać wg najwyższych kryteriów oceny towarów oraz usług. Sprzedawane urządzenia nie mogą być uszkodzone, nie powinny być przerabiane oraz powinny posiadać certyfikaty dopuszczające do użytku publicznego.
2. Sprzedaż solariów pochodzących z importu musi uwzględniać polskie przepisy celne, skarbowe oraz przepisy dotyczące certyfikacji.”

Postanowienia końcowe zawierają stwierdzenie, zgodnie z którym: „Każdy pracownik i współpracownik firm zrzeszonych w Polskim Związku Solaryjnym ma obowiązek znać, rozumieć i przestrzegać postanowień niniejszego Kodeksu Etycznego. Problemy, które mogą się pojawić w związku z wdrażaniem i interpretacją Kodeksu oraz wszelkie wątpliwości powinny być zgłaszane Zarządowi PZS, którego zadaniem jest monitorowanie Kodeksu w praktyce.

1. PZS nie będzie tolerować żadnych nielegalnych ani nieetycznych działań swoich Członków. Każde naruszenie zasad Kodeksu będzie podlegać postępowaniu dyscyplinarnemu co w konsekwencji może prowadzić do ukarania firmy łącznie z wykluczeniem.”

W dniu 02.09.2009 r. zarząd PZS podjął uchwałę o wykreśleniu z Kodeksu etycznego wstępu do art. II, którego treść była podstawą postawienia PZS zarzutu naruszenia prawa antymonopolowego w niniejszym postępowaniu.

Prezes zważył, co następuje:

Status przedsiębiorcy

Status PZS jako przedsiębiorcy w rozumieniu u.o.k.k. nie był kwestionowany przez stronę niniejszego postępowania. Niezależnie od tego należy podkreślić, iż PZS jako organizacja pracodawców, działająca w oparciu o przepisy ustawy z dnia 23 maja 1991 r. o organizacjach pracodawców (Dz.U. 1991 r., Nr 55, poz. 235 ze zm.), jest niewątpliwie organizacją zrzeszającą przedsiębiorców, a tym samym ma status przedsiębiorcy na gruncie prawa antymonopolowego.

Zgodnie z art. 4 pkt 1 d u.o.k.k., na potrzeby przepisów dotyczących praktyk ograniczających konkurencję oraz praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, za przedsiębiorcę uważa się nie tylko przedsiębiorcę w myśl przepisów o swobodzie działalności gospodarczej, ale także związek przedsiębiorców. Związkiem przedsiębiorców, zgodnie z art. 4 pkt 2 u.o.k.k., jest izba, zrzeszenie i inna

organizacja zrzeszająca przedsiębiorców, a także związek tych organizacji. Ponieważ członkami PZS są przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w rozumieniu ustawy o swobodzie działalności gospodarczej nie budzi wątpliwości fakt, iż PZS, jako organizacja zrzeszająca tych przedsiębiorców, ma status związku przedsiębiorców, a w konsekwencji status przedsiębiorcy w rozumieniu u.o.k.k. PZS podlega zatem rygorom wynikającym z ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów dotyczącym zakazu zawierania porozumień ograniczających konkurencję.

Zarzut

W niniejszym postępowaniu antymonopolowym PZS postawiony został zarzut zawarcia porozumienia ograniczającego konkurencję określonego w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów polegającego na ograniczeniu konkurencji na krajowym rynku sprzedaży urządzeń solaryjnych poprzez przyjęcie w Kodeksie etycznym obowiązku przestrzegania cen minimalnych ustalonych przez importerów sprzętu solaryjnego.

Interes publiczny

Oceniając postawiony zarzut w pierwszej kolejności rozważenia wymaga, czy przedmiotowa sprawa uzasadnia podjęcie działań przez Prezesa Urzędu w interesie publicznym. Ustawa antymonopolowa należy do prawa publicznego, a instrumenty w niej przewidziane mogą być stosowane jedynie wówczas, gdy na skutek działań przedsiębiorców naruszony jest interes publicznoprawny. Naruszenie interesu publicznego stanowi zatem przesłankę zastosowania przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów¹.

Interes publiczny należy utożsamiać z naruszeniem konkurencji lub wywołaniem (możliwością wywołania) na rynku niekorzystnych skutków. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów chroni konkurencję, jako mechanizm regulujący sposób funkcjonowania gospodarki. Czyni to w interesie publicznym, co oznacza, że naruszenie interesu jednostki nie jest w ogóle konieczne do zastosowania instrumentów interwencyjnych unormowanych w ustawie.² Dotknięcie szerszego kręgu uczestników rynku jest tylko jedną z postaci uzewnętrznienia się interesu publicznego, jako przesłanki interwencji organu ochrony konkurencji.

Naruszenie interesu publicznoprawnego ma miejsce również wówczas, gdy zachowanie przedsiębiorcy będące przedmiotem postępowania antymonopolowego wywołało lub może wywołać na rynku niekorzystne - z punktu widzenia celów ustawodawstwa antymonopolowego - skutki w postaci wpływu na ilość, jakość, cenę towarów lub zakres wyboru dostępny konsumentom lub innym nabywcom. Tak należy rozumieć używane w dotychczasowym orzecznictwie sformułowanie, zgodnie z którymi „istnienie interesu publicznoprawnego należy oceniać przez pryzmat szerszego spojrzenia, uwzględniającego całość negatywnych skutków działań monopolisty na określonym rynku.”³

U podstaw zakazu zawierania porozumień ograniczających konkurencję leży więc postulat samodzielności rynkowej, z którego wynika zakaz nawiązywania wszelkich kontaktów, których celem lub skutkiem jest ograniczenie konkurencji na rynku właściwym.

W świetle powyższego stwierdzić należy, iż ustalanie przez związek przedsiębiorców polityki cenowej członków (a takie zachowanie jest przedmiotem postawionego w niniejszej sprawie zarzutu) godzi w konkurencję rozumianą jako mechanizm funkcjonowania gospodarki. Porozumienie ograniczające konkurencję polegające na obowiązku przestrzegania cen minimalnych mogło bowiem wywołać na rynku skutki sprzeczne z celami prawa antymonopolowego, poprzez wywarcie niedopuszczalnego wpływu na ceny stosowane przez przedsiębiorców działających na rynku. W

¹ wyrok Sądu Najwyższego z dnia 27 sierpnia 2003 r. sygn. akt I CKN 527/01; wyrok SOKiK z dnia 1 grudnia 2005 r. sygn. akt XVII AmA 69/04.

² Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 07.04.2004, sygn. III SK 27/04

³ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 16.10.2008, sygn. III SK 2/08

związku z powyższym, w ocenie Prezesa Urzędu, w niniejszej sprawie spełniona została przesłanka naruszenia interesu publicznego.

Rynek właściwy

Zgodnie z art. 6 ust. 1 u.o.k.k. zakazane jest zawieranie porozumień, których celem lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym.

Porozumienia ograniczające konkurencję ujawniają się zatem na rynku właściwym. Stąd też dla poprawnej oceny zachowania uczestników niniejszego postępowania w kontekście zastosowania art. 6 ust. 1 pkt 1 u.o.k.k. konieczne jest zdefiniowanie rynku właściwego w niniejszej sprawie.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów definiuje rynek właściwy jako rynek towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości, w tym jakość, są uznawane przez ich nabywców za substytuty oraz są oferowane na obszarze, na którym, ze względu na ich rodzaj i właściwości, istnienie barier dostępu do rynku, preferencje konsumentów, znaczące różnice cen i koszty transportu, panują zbliżone warunki konkurencji (art. 4 pkt 9 u.o.k.k.).

Rynek właściwy produktowo obejmuje wszystkie towary, które służą zaspokajaniu tych samych potrzeb nabywców, mają zbliżone właściwości, podobne ceny i reprezentują podobny poziom jakości. Niezbędnym elementem rynku właściwego jest także jego wymiar geograficzny, oznaczający konieczność wskazania obszaru, na którym warunki konkurencji, mające zastosowanie do określonych towarów, są jednakowe dla wszystkich konkurentów. Zatem, aby wyznaczyć rynek właściwy określoną działalność poddaje się analizie z punktu widzenia produktowego (asortymentowego) a także geograficznego.

Organ antymonopolowy uznał, iż rynkiem właściwym pod względem produktowym jest w niniejszej sprawie rynek sprzedaży urządzeń solaryjnych

Urządzenia solaryjne (zwane popularnie solariami) są to urządzenia do sztucznego wywoływania opalenizny, w których celem uzyskania pożądanego efektu, stosuje się naświetlanie skóry promieniami nadfioletowymi. Źródłami promieniowania są najczęściej liniowe promienniki nadfioletu zwane świetlówkami ultrafioletu lub lampy wyladowcze o specjalnej konstrukcji i odpowiednim rozkładzie widmowym promieniowania. Źródła te instalowane są w dwóch odmianach solariów:

- a) poziomych zwanych łózkami opalającymi
- b) pionowych zwanych kabinami opalającymi.

Solaria wyposażone są w systemy wentylacji, programatory czasu naświetlania, zestawy głośnikowe z możliwością słuchania muzyki, a czasami w systemy terapii światłem. Sam proces opalania się za pomocą urządzeń solaryjnych polega na naświetlaniu skóry promieniowaniem nadfioletowym z zakresu UVB (280nm-320nm) i UVA (320nm-400nm).

Na rynku występuje wielu producentów urządzeń solaryjnych, głównie zagranicznych. Producentami urządzeń solaryjnych są m.in. JK Sales GmbH w Niemczech (solaria Ergoline) i KBL Solarien AG w Niemczech (solaria mega Sun) oraz HAPRO w Holandii (solaria Luxura). Członkowie PZS zajmują się zarówno sprzedażą urządzeń solaryjnych klientom ostatecznym (właścicielom solariów, salonom SPA itp.) oraz sprzedażą tych urządzeń dystrybutorom. Sprzedawany na terenie Polski jest zarówno nowy sprzęt solaryjny pochodzący od producentów (głównie zagranicznych), jak też sprzęt używany. Kategoria urządzeń solaryjnych obejmuje także lampy solaryjne różnych producentów (m.in. LightTech, Cosmedico). Przedsiębiorcy działający na terenie polski, będący członkami PZS i zajmujący się sprzedażą urządzeń solaryjnych są związani z zagranicznymi kontrahentami głównie umowami ustnymi.

Wyznaczając rynek właściwy w ujęciu terytorialnym wzięto pod uwagę, iż decydujące znaczenie w tym kontekście ma okoliczność, czy dla odbiorców określonego towaru, oferty przedsiębiorców prowadzących działalność w różnych miejscach faktycznie stanowią alternatywne źródło zaopatrzenia. W ocenie Prezesa Urzędu rynek sprzedaży urządzeń solaryjnych ma wymiar krajowy. Świadczy o tym m.in. nieznaczny w porównaniu do wartości tych urządzeń koszt transportu. Członkowie PZS zajmujący się sprzedażą urządzeń solaryjnych działają na obszarze całego kraju, prowadząc sprzedaż m.in. za pośrednictwem przedstawicieli w różnych regionach kraju. Za określeniem rynku właściwego jako rynku krajowego przemawia także fakt, iż pomimo braku wysokich barier wejścia na rynek sprzedaży urządzeń solaryjnych w innych krajach, przedsiębiorcy należący do PZS prowadzą sprzedaż wyłącznie na terenie Polski.

Podsumowując, w ocenie Prezesa Urzędu rynek właściwy w niniejszej sprawie należy określić jako **krajowy rynek sprzedaży urządzeń solaryjnych**.

Podkreślić należy, iż porozumienie cenowe jest zakazane bez względu na udział w rynku poszczególnych stron porozumienia nawet ewentualne uchybienia w zakresie określenia rynku i błędne przyjęcie udziału rynkowego nie mają znaczenia dla treści rozstrzygnięcia.⁴

Zawarcie porozumienia

Stosownie art. 4 pkt 5 u.o.k.k. ilekroć w jej treści mowa jest o porozumieniach – rozumie się przez to:

- a) umowy zawierane między przedsiębiorcami, między związkami przedsiębiorców oraz między przedsiębiorcami i ich związkami albo niektóre postanowienia tych umów;
- b) uzgodnienia dokonane w jakiegokolwiek formie przez dwóch lub więcej przedsiębiorców lub ich związki;
- c) uchwały lub inne akty związków przedsiębiorców lub ich organów statutowych.

Do kategorii porozumień ograniczających konkurencję należą zatem wszelkie decyzje związków przedsiębiorców skierowane bezpośrednio lub pośrednio do ich członków w celu wywołania określonego działania bądź zaniechania. Są to w szczególności statuty, uchwały i inne akty wewnętrzne, a także wytyczne bądź zalecenia o charakterze nieformalnym⁵.

Jako uchwały związku przedsiębiorców traktować należy wszelkie decyzje skierowane do członków związku, które mają dla nich charakter wiążący lub co najmniej *quasi*-wiązący (wiązący prawnie lub choćby tylko faktycznie)⁶. Wymaga podkreślenia, iż do traktowania określonych aktów związków przedsiębiorców jako porozumienia nie jest konieczne nadanie im wiążącego charakteru. Kryteria porozumienia, o jakim mowa w art. 4 pkt 5 lit. c u.o.k.k. spełniają zatem wszelkie – również niewiążące rekomendacje, czy zalecenia.

W związku z powyższym Kodeks Etyczny PZS, przyjęty w formie uchwały zarządu związku winien być traktowany jako przejaw porozumienia, zgodnie z ww. przepisem u.o.k.k. Uchwała została podjęta przez organ statutowy związku przedsiębiorców, dlatego stanowi wyraz jednej z trzech form, w których może zostać zawarte porozumienie ograniczające konkurencję.

Reasumując należy uznać, iż ustalenia odnośnie przestrzegania zalecanego, minimalnego poziomu cen odsprzedaży urządzeń solaryjnych mają formę „innego aktu związku przedsiębiorców”. W ocenie organu antymonopolowego, oczywistym jest, iż ww. kodeks etyczny miał formę wiążącej członków związku uchwały, zatem mógł wpływać na zachowania cenowe przedsiębiorców prowadzących dystrybucję urządzeń solaryjnych.

⁴ wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 14 lutego 2007 r. sygn. akt XVII Ama 98/06; wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 29 maja 2008 r. sygn. akt XVII Ama 53/07

⁵ *Zakaz porozumień ograniczających konkurencję I*, wpraw. T. Skoczny, W. Szpringer, Dom Wydawniczy ELIPSA, Urząd Antymonopolowy, Warszawa 1996, s. 27.

⁶ K. Kohutek, M. Sieradzka, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2008, s. 176.

Charakter porozumienia

W myśl art. 6 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane są porozumienia, których celem lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym, polegające m.in. na ustalaniu bezpośrednio lub pośrednio cen sprzedaży towarów.

Porozumienia dotyczące ustalania cen uznawane są za jedno z najpoważniejszych naruszeń zakazu praktyk ograniczających konkurencję. Ceny są bowiem elementem umowy na ogół najsilniej oddziałującym na relacje konkurencyjne między przedsiębiorcami, a zarazem wpływającym na wybór ofert przez odbiorców. Konkurencja cenowa między przedsiębiorcami pozwala na utrzymywanie cen na poziomie możliwym do zaakceptowania przez konkurentów i ich kontrahentów, a zarazem wymusza na tych pierwszych wzrost efektywności i redukcję kosztów⁷. Niedozwolone porozumienia ograniczające konkurencję powodują, że warunki sprzedaży towarów, w tym ceny, są mniej korzystne niż wynikałoby to z wolnorynkowej gry popytu i podaży, ze szkodą dla nabywców.

Dla stwierdzenia, iż w przedmiotowej sprawie doszło do naruszenia zakazu określonego w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów konieczne jest w dalszej kolejności wykazanie, iż celem zawartego porozumienia lub jego skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku.

Cel porozumienia można określić jako wolę jego uczestników wyrażoną w treści określonego dokumentu, jak również to czego strony porozumienia wyraźnie nie określiły w umowie, ale zamierzają osiągnąć. Dla określenia celu porozumienia podstawowe znaczenie ma **obiektywny cel**, a nie subiektywne wyobrażenia jego stron o zamiarach czy motywach działania. Cel porozumienia wypływa zatem z całokształtu albo przynajmniej z części postanowień umowy, przy czym dla jego oceny należy także uwzględnić okoliczności jego realizacji⁸. Ponadto, nie ma znaczenia, czy cel w postaci ograniczenia konkurencji został osiągnięty, wystarczy wykazanie, że strony porozumienia stawiają sobie taki cel.

Antykonkurencyjny cel porozumienia **istnieje obiektywnie, niezależnie od subiektywnego przekonania jego uczestników**. „Nieumyślność” ograniczenia konkurencji (brak rozeznania bezprawności postępowania po stronie przedsiębiorców) nie stanowi okoliczności ekskulpacyjnej, chroniącej przedsiębiorców przed sankcjami wynikającymi z naruszenia zakazu karteli.⁹

Odnosząc się do negatywnego skutku zachowania się przedsiębiorców Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów stwierdził w swoim orzeczeniu, że „dla uznania konkretnego działania za przejaw praktyki monopolistycznej nie jest wcale konieczne, aby owo zachowanie wywołało skutki na rynku. **Dla bytu praktyki monopolistycznej wystarczająca jest już możliwość wystąpienia na rynku negatywnych skutków** będących przejawem ograniczenia konkurencji”¹⁰.

Zgodnie z innym wyrokiem Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów¹¹, „nie jest konieczne udowodnienie faktycznego stosowania przez przedsiębiorcę praktyki monopolistycznej (...). Z treści art. 1 ust. 2 ustawy wynika bowiem, że jej reżimowi podlegają nie tylko praktyki monopolistyczne ograniczające konkurencję, które wywołały bądź aktualnie wywołują skutki na terenie Polski, ale również **praktyki, które choćby tylko hipotetycznie, mogą wywoływać takie skutki.**”

⁷ E. Modzelewska – Wąchał, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Wydawnictwo TWIGGER, Warszawa 2002, s. 71.

⁸ T. Skoczny, W. Springer, *Zakaz porozumień ograniczających konkurencję I*, Urząd Antymonopolowy, Warszawa 1996 r.

⁹ A. Jurkowska [w:] T. Skoczny, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Warszawa 2009, komentarz do art. 6 Nb 25

¹⁰ Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 15 lipca 1998 r., sygn. akt: XVII Ama 32/98

¹¹ Wyrok SOKiK z dnia 7 lipca 2004 r. sygn. akt XVII Ama 65/03

Analizując antykonkurencyjny charakter zarzucanego porozumienia należy zatem dokonać oceny jaki był obiektywny cel wprowadzenia do Kodeksu etycznego PZS postanowienia, zgodnie z którym:

„Firmy nie będące przedstawicielami producentów są bezwzględnie zobowiązane do przestrzegania minimalnych cen sprzedaży określonych przez importerów (importerzy w osobnym rozporządzeniu określają ceny minimalne dla każdego dystrybutora). Importerzy zobowiązują się również do przestrzegania ustalonych cen minimalnych.”

W ocenie Prezesa Urzędu, wyżej przytoczone postanowienie stanowi wyraz porozumienia ograniczającego konkurencję polegającego na pośrednim ustalaniu cen minimalnych na sprzedawane przez członków związku urządzenia solaryjne. Celem ww. postanowienia kodeksu etycznego jest bowiem wprost ograniczenie konkurencji cenowej, której granicę zgodnie z treścią kodeksu etycznego stanowią ceny minimalne ustalone przez poszczególnych importerów. Ceny minimalne nie zostały wskazane wprost lecz poprzez odesłanie do wykazu takich cen ustalanych przez importerów dla każdego dystrybutora, dlatego, w ocenie Prezesa Urzędu, porozumienie to polegało na pośrednim ustalaniu minimalnych cen odsprzedaży urządzeń solaryjnych.

Należy w tym miejscu podkreślić, iż porozumienie ograniczające konkurencję, jakie zostało zawarte w formie uchwały PZS ma charakter mieszany. Z jednej strony zauważyć należy, iż członkami PZS są przedsiębiorcy, którzy prowadzą działalność wobec siebie konkurencyjną - prowadzą oni sprzedaż urządzeń solaryjnych dla klientów ostatecznych jak i sprzedaż dla dystrybutorów celem dalszej odsprzedaży. W takim zakresie więc w jakim ww. postanowienie Kodeksu etycznego zawiera zobowiązanie konkurentów względem siebie do przestrzegania cen minimalnych porozumienie ma charakter horyzontalny. Z drugiej jednak strony, uznać należy, iż ma ono także charakter wertykalny. Zgodnie bowiem z treścią porozumienia, członkowie PZS będący importerami byli zobowiązani do ustalenia minimalnych cen dla każdego dystrybutora. Porozumienie zatem miało również na celu zobowiązanie członków PZS do zawarcia odrębnych porozumień wertykalnych z ich dystrybutorami, a treścią tych porozumień miało być ustalenie minimalnych cen odsprzedaży i ich przestrzeganie.

Nie zasługują na uwzględnienie argumenty PZS, który twierdzi, iż celem tego postanowienia było wyrażenie braku akceptacji dla firm, wobec których istniało podejrzenie, że nie stosują się do wszystkich wymogów prawa, a zwłaszcza omijają cła i podatki. Wymóg ten bowiem realizuje dalsze postanowienie kodeksu etycznego, zgodnie z którym: „sprzedaż solariów pochodzących z importu musi uwzględniać polskie przepisy celne, skarbowe oraz przepisy dotyczące certyfikacji.” Postanowienie to w wystarczającym stopniu wyraża brak akceptacji dla przedsiębiorców, którzy nie przestrzegają prawa (w szczególności celnego i podatkowego), dlatego postanowienie dotyczące obowiązku przestrzegania cen minimalnych nie można traktować jako obiektywnie zmierzające do osiągnięcia tego samego celu.

Równocześnie nie wyłącza odpowiedzialności PZS fakt, iż jest ono związkiem pracodawców, do którego przynależność jest dobrowolna, a związek nie może wyciągać wobec swoich członków żadnych konsekwencji, czy też wpływać na sposób wykonywania przez nich działalności gospodarczej. Postanowienia kodeksu etycznego nie pozostawiają wątpliwości co do obowiązku ich przestrzegania, w szczególności:

- „każda firma, która nie będzie stosowała się do zasad Kodeksu Etycznego może ponieść konsekwencje statutowe łącznie z wykluczeniem”;
- „każdy pracownik i współpracownik firm zrzeszonych w Polskim Związku Solaryjnym ma obowiązek znać, rozumieć i przestrzegać postanowień niniejszego Kodeksu Etycznego”;
- „PZS nie będzie tolerować żadnych nielegalnych ani nieetycznych działań swoich Członków. Każde naruszenie zasad Kodeksu będzie podlegać postępowaniu dyscyplinarnemu co w konsekwencji może prowadzić do ukarania firmy łącznie z wykluczeniem”.

Można zatem założyć, iż z uwagi na kwestionowane unormowanie zawarte w kodeksie etycznym, członkowie związku zajmujący się dystrybucją urządzeń solaryjnych ustalając własną politykę cenową co najmniej musieli brać pod uwagę fakt, iż w przypadku nie przestrzegania cen minimalnych ustalonych przez dystrybutorów, działanie ich może zostać potraktowane jako działanie sprzeczne z

kodeksem etycznym i konsekwencjami ze strony PZS. Członkostwo w PZS jest dobrowolne, ale wiąże się z pewnymi korzyściami dla jego członków. Przykładem może być prawo powoływania się na fakt przynależności do związku, co zwiększa wiarygodność przedsiębiorcy. Przynależność do związku wiąże się także z wpływem na jego prace oraz działalność. Biorąc pod uwagę fakt, iż w ramach PZS działa sekcja salonów solaryjnych oraz fakt prowadzenie szkoleń dla właścicieli solariów przez związek, przynależność do PZS może się także wiązać z bogatszą ofertą prezentacji działalności członków związku oraz ułatwiać nawiązywanie kontaktów handlowych.

Abstrahując od powyższych rozważań zważyć należy, iż porozumienie ograniczające konkurencję zawarte w formie uchwały związku przedsiębiorców jest zakazane nie tylko wtedy, gdy przynależność do związku jest obowiązkowa, czy też wiąże się z pewnym z góry określonym katalogiem korzyści dla jego członków. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów takich wymogów nie wprowadza, dlatego nie zasługują na uwzględnienie argumenty PZS wskazujące na jego dobrowolny charakter oraz brak kompetencji do wpływania na działalność jego członków. O tym, że w pewien sposób PZS wpływa na działalność jego członków świadczy sam fakt istnienia Kodeksu etycznego, którego założeniem jest twierdzenie, iż członkowie będą przy prowadzeniu działalności gospodarczej uwzględniać jego postanowienia.

Ustalanie przez PZS obowiązku przestrzegania cen minimalnych mogło prowadzić do ustalenia cen na ponadkonkurencyjnym poziomie. Zakwestionowane działanie mogło bowiem do tego, iż w kontaktach z klientami, dystrybutorzy będący członkami PZS mogli oferować ceny w wysokości wyższej od ceny, która byłaby stosowana w przypadku działania naturalnych mechanizmów rynkowych. To z kolei mogłoby przełożyć się na wyższe koszty prowadzenia działalności przez odbiorców urządzeń solaryjnych, a w konsekwencji na wyższe ceny usług solaryjnych ze szkodą dla konsumentów.

Konstatując, postanowienie zawarte w Kodeksie Etycznym PZS dotyczące obowiązku przestrzegania minimalnego poziomu cen ustalonych przez importerów miało na celu, w ocenie organu antymonopolowego, ograniczenie konkurencji cenowej na rynku sprzedaży urządzeń solaryjnych. Działania PZS mogły dla indywidualnych przedsiębiorców stanowić wyraźny sygnał do podjęcia działań zmierzających do dostosowania się do tych zaleceń.

Obiektywnym celem analizowanego porozumienia była zatem niedopuszczalna z punktu widzenia prawa antymonopolowego koordynacja zachowań niezależnych przedsiębiorców prowadzących dystrybucję urządzeń solaryjnych. Zakwestionowane porozumienie mogło do ujednoczenia ich sposobu postępowania na rynku oraz w sposób istotny zmniejszało niepewność co do przebiegu procesów rynkowych i warunków działania konkurentów, która to niepewność jest podstawą działania mechanizmu konkurencji. Wynika to ze zwiększenia po stronie uczestników podażowej strony rynku zakresu informacji, jakie w normalnych warunkach pozostawałyby niedostępne. Prowadzić to może do sztucznego, ponadkonkurencyjnego podwyższenia stosowanych cen, ze szkodą nie tylko dla samego procesu konkurencji, ale także dla jego uczestników, w tym nabywców urządzeń solaryjnych.

Określenie przez PZS obowiązku przestrzegania minimalnych cen prowadzić może zatem do wyrównywania się poziomu cen poszczególnych przedsiębiorców niezależnie od ich kosztów własnych. W warunkach gospodarki rynkowej, każdy przedsiębiorca w sposób niezależny powinien podejmować decyzje o tym, po jakich cenach świadczyć zamierza oferowane usługi, w oparciu o ponoszone przez siebie koszty oraz spodziewany zysk. Zawarcie przez PZS analizowanego porozumienia uznać należy zatem za niedozwoloną ingerencję w swobodę prowadzenia działalności gospodarczej przez indywidualnych członków związku.

Dowody zebrane w toku postępowania wyjaśniającego, jak i dowody zebrane w toku postępowania antymonopolowego nie stanowią podstawy do przyjęcia, że porozumienie zawarte w formie uchwały PZS było przestrzegane w praktyce. W tym miejscu podkreślić ponownie należy, iż antykonkurencyjny cel oraz skutek porozumienia nie stanowią kumulatywnych przesłanek stwierdzenia, iż doszło do naruszenia zakazu stosowania praktyk ograniczających konkurencję. Niezgodne z prawem jest samo zawieranie porozumień zdolnych do ograniczenia konkurencji na rynku właściwym, niezależnie od tego, czy na tym rynku faktycznie wystąpiły antykonkurencyjne skutki.

Mając powyższe na uwadze stwierdzić należy, że ustalenie obowiązku przestrzegania minimalnych cen odsprzedaży urządzeń solaryjnych miało na celu ograniczenie konkurencji na rynku właściwym. W związku z powyższym w okolicznościach przedmiotowej sprawy doszło, w ocenie organu antymonopolowego, do naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Porozumienia cenowe, zaliczane do najcięższych naruszeń prawa konkurencji, nie korzystają z wyłączenia spod zakazu określonego w art. 6 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w oparciu o tzw. zasadę *de minimis*, o jakiej mowa w art. 7 tejże ustawy. Zgodnie z art. 7 pkt 1 u.o.k.k. zakazu zawierania porozumień ograniczających konkurencję nie stosuje się do porozumień zawieranych pomiędzy konkurentami, których łączny udział w rynku nie przekracza 5% oraz porozumień zawartych pomiędzy przedsiębiorcami, którzy nie są konkurentami, jeżeli udział w rynku posiadany przez któregokolwiek z nich nie przekracza 10%. Wyłączenia tego nie stosuje się jednak do przypadków gdy zawarte porozumienie dotyczy bezpośredniego lub pośredniego ustalania cen i innych warunków zakupu lub sprzedaży towarów, a z takim przypadkiem mamy do czynienia w niniejszej sprawie.

Przy ocenie porozumienia zawartego w formie uchwały PZS nie znajduje również zastosowania art. 8 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zgodnie z którym zakazu zawierania porozumień nie stosuje się w przypadku, gdy porozumienia te jednocześnie:

- 1) przyczyniają się do polepszenia produkcji, dystrybucji towarów lub do postępu technicznego lub gospodarczego;
- 2) zapewniają nabywcy lub użytkownikowi odpowiednią część wynikających z porozumień korzyści;
- 3) nie nakładają na zainteresowanych przedsiębiorców ograniczeń, które nie są niezbędne do osiągnięcia tych celów;
- 4) nie stwarzają tym przedsiębiorcom możliwości wyeliminowania konkurencji na rynku właściwym w zakresie znacznej części określonych towarów.

Ciężar udowodnienia tych okoliczności spoczywa na przedsiębiorcy, a PZS nawet nie próbował wykazać spełnienia ww. przesłanek. Niezależnie od tego, w ocenie Prezesa Urzędu nie sposób wskazać żadnych korzyści organizacyjnych, technicznych, czy gospodarczych, jakie miałyby przynieść zarzucane porozumienie. Z tych względów nie istnieją, zdaniem Prezesa Urzędu, podstawy do wyłączenia niniejszego porozumienia spod zakazu określonego w art. 6 ust. 1 ustawy antymonopolowej w oparciu o regulę rozsądku.

Stwierdzenie zaniechania

Zgodnie z art. 10 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli organ antymonopolowy stwierdzi naruszenie zakazu określonego w art. 6 tej ustawy wydaje decyzję o uznaniu praktyki za ograniczającą konkurencję i nakazującą zaniechanie jej stosowania. Jednocześnie art. 11 ust. 1 i 2 przedmiotowej ustawy stanowi, że powyższej decyzji nie wydaje się w przypadku, gdy zachowanie rynkowe przedsiębiorcy przestało naruszać zakazy określone w art. 6. Organ antymonopolowy wydaje wówczas decyzję o uznaniu praktyki za ograniczającą konkurencję i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.

Jak powiedziano wcześniej, w niniejszej sprawie byt praktyki uwarunkowany jest zaleceniem określonych stawek do stosowania, a nie tym, czy stawki te są faktycznie przestrzegane.

Kwestionowane postanowienie zostało wprowadzone wraz z kodeksem etycznym na przełomie 2003 i 2004 roku i obowiązywało do dnia 02.09.2009 r., kiedy uchwałą zarządu PZS postanowienie to zostało wykreślone z Kodeksu etycznego. W związku z tym należy uznać, iż z chwilą wykreślenia z Kodeksu etycznego postanowienia objętego treścią zarzutu praktyka przestała być stosowana.

Wobec powyższego orzeczono, jak w pkt I sentencji niniejszej decyzji.

Kara

Zgodnie z treścią art. 106 ust. 1 pkt 1 u.o.k.k. Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 6 ww. ustawy, w zakresie niewylącznym na podstawie art. 7 i 8.

Prezes Urzędu wydając decyzję o nałożeniu kary pieniężnej działa zatem w ramach uznania administracyjnego, co oczywiście nie jest równoznaczne z dowolnością. W tym zakresie kieruje się on zasadą równości i proporcjonalności. Rozważając kwestię nałożenia kary organ antymonopolowy musi wziąć pod uwagę, czy w danych okolicznościach sprawy konieczne albo celowe jest jej nałożenie, a jeżeli tak, to w jakiej wysokości kara spełni założone funkcje. Przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych, o których mowa w art. 106-108 ustawy o ochronie konkurencji, Prezes Urzędu powinien wziąć pod uwagę w szczególności okres, stopień oraz okoliczność uprzedniego naruszenia przepisów ustawy (art. 111 ww. ustawy).

Na wysokość kary musi mieć także wpływ stopień zagrożenia lub naruszenia interesu publicznoprawnego stosowanymi praktykami ograniczającymi konkurencję. Ponadto w orzecznictwie wskazuje się, że w przypadku kar za stosowanie praktyk ograniczających konkurencję przesłankami które należy brać pod uwagę są: potencjal ekonomiczny przedsiębiorcy, skutki praktyki dla konkurencji lub kontrahentów, dopuszczalny poziom kary wynikający z przepisów ustawy oraz cele, jakie kara ma osiągnąć¹². Nałożona przez organ antymonopolowy kara pieniężna powinna pełnić funkcję represyjną (tj. stanowić dolegliwość za naruszenie przepisów ustawy antymonopolowej), a także prewencyjną, dyscyplinującą (tj. zapobiegać podobnym naruszeniom w przyszłości).

Ustalając wymiar kary pieniężnej organ antymonopolowy w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi stwierdzonych w niniejszej decyzji naruszeń. Wskazać przy tym należy, iż w kwestii natury naruszenia organ antymonopolowy wyróżnia naruszenia bardzo poważne (do których należy zaliczyć przede wszystkim szczególnie szkodliwe horyzontalne ograniczenia konkurencji, jak również przypadki nadużywania pozycji dominującej mające na celu lub prowadzące do eliminacji konkurencji na rynku), naruszenia poważne (do których należy zaliczyć przede wszystkim porozumienia horyzontalne niezaliczane do najpoważniejszych naruszeń, porozumienia pionowe wpływające na cenę lub warunki oferowania produktu, przypadki nadużywania pozycji dominującej mające na celu lub prowadzące do istotnego ograniczenia konkurencji lub dotkliwej eksploatacji kontrahentów lub konsumentów), naruszenia mniej poważne niż wyżej wymienione (naruszenia pozostałe, do których należą m.in. porozumienia wertykalne nie dotyczące ceny lub możliwości odsprzedaży towaru, jak również przypadki nadużywania pozycji dominującej o mniejszej wadze).

W niniejszej sprawie, w ocenie Prezesa Urzędu, naruszenie prawa dokonane przez PZS zaliczyć należy do naruszeń poważnych. Takim naruszeniem jest bowiem ograniczenie konkurencji polegające na zawarciu porozumienia mającego na celu pośrednie ustalenie minimalnych cen odsprzedaży. Ustalając wysokość kwoty wyjściowej Prezes Urzędu wziął także pod uwagę szkodliwość naruszenie zakazu zawierania porozumień ograniczających konkurencję. Postanowienie zawarte w Kodeksie etycznym PZS nie miało na celu bezpośredniego ustalenia cen na urządzenia solaryjne sprzedawane przez członków związku. Zgodnie z treścią porozumienia członkowie związku byli zobowiązani do przestrzegania minimalnych cen ustalonych przez importerów, z zastrzeżeniem, że każdy importer był zobowiązany do ustalenia cennika minimalnego dla poszczególnych dystrybutorów. Mając na uwadze powyższe niniejsze porozumienie zmierzało zatem do pośredniego ustalenia cen minimalnych. Prezes Urzędu przy ocenie natury zawartego porozumienia wziął także pod uwagę fakt, iż w niniejszej sprawie porozumienie obejmowało jedynie część przedsiębiorców działających na rynku sprzedaży urządzeń solaryjnych, a mianowicie przedsiębiorców będących członkami PZS. Uwzględniając naturę zawartego porozumienia zważyć zatem należy, że potencjalny skutek porozumienia nie dotyczył wszystkich przedsiębiorców działających na rynku sprzedaży urządzeń solaryjnych, a jedynie przedsiębiorców,

¹² Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 27.06.2000r., sygn. akt I CKN 793/98.

którzy z racji przynależności do PZS są zobowiązani do przestrzegania postanowień Kodeksu etycznego związku.

Mając na uwadze powyższe Prezes Urzędu, przy ustaleniu wymiaru kary, przyjął za kwotę wyjściową 1% przychodu przedsiębiorcy.

Ustalając wymiar kary organ antymonopolowy wziął w dalszej kolejności pod uwagę specyfikę rynku, na jakim doszło do naruszenia konkurencji. Kara powinna być bowiem tym większa, im większe jest natężenie negatywnych efektów związanych z naruszeniem prawa konkurencji lub im wyższe korzyści czerpie z niego przedsiębiorca.

W szczególności Prezes Urzędu wziął pod uwagę fakt, iż na rynku sprzedaży urządzeń solaryjnych nie występują znaczące bariery wejścia na rynek oraz iż jest to rynek konkurencyjny. Na rynku tym działa bowiem, oprócz członków PZS, także znaczna liczba innych firm, które prowadzą podobną działalność. Prezes Urzędu wziął pod uwagę także fakt, iż zebrany w toku postępowania materiał dowodowy nie pozwala na stwierdzenie, iż porozumienie wywołało negatywne skutki na rynku. Skutki praktyki były zatem jedynie potencjalne.

W związku z powyższym, mając na uwadze powyższe okoliczności, kwotę wyjściową postanowiono obniżyć o 30%.

Nakładając na Izbę karę pieniężną uwzględniono także przesłankę długotrwałości stwierdzonego porozumienia, które zostało zapoczątkowane w 2004 roku. Organ antymonopolowy uznał, iż ponad 5-letni okres stosowania niedozwolonej praktyki powinien zwiększyć wymiar kwoty kary o 100%.

Na wymiar kary pieniężnej nałożonej mają także wpływ określone okoliczności łagodzące i obciążające. Ustalając wymiar kary Prezes Urzędu wziął pod uwagę, jako okoliczność łagodzącą, zaprzestanie praktyki przez PZS, poprzez wykreślenie kwestionowanego postanowienia z treści Kodeksu etycznego w dniu 02.09.2009 r.

W związku z powyższym karę ustaloną na poprzednich etapach postanowiono obniżyć o 10%.

Przy wymierzaniu kary organ antymonopolowy zbadał również przesłankę „uprzedniego naruszenia przepisów ustawy” wynikającą z art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, stwierdzając, iż PZS nie dopuścił się wcześniej takiego naruszenia. W związku z tym brak jest podstaw do podwyższenia kary z uwagi na powtórne naruszenie przepisów ustawy antymonopolowej.

W związku z powyższym organ antymonopolowy postanowił nałożyć na PZS karę pieniężną w wysokości 1.078 zł, co stanowi jedynie [...] kary maksymalnej. W ocenie organu antymonopolowego wymierzona kara jest adekwatna do stopnia naruszenia przepisów ww. ustawy i współmierna do możliwości finansowych PZS, a także odpowiada stopniowi zawinienia. Nakładając karę w ustalonej wyżej wysokości, organ antymonopolowy wyszedł z założenia, iż powinna ona mieć charakter zarówno represyjny, jak i prewencyjny, przyczyniając się do zapobieżenia stosowaniu podobnych naruszeń w przyszłości. Niniejsza kara powinna pełnić przede wszystkim funkcję edukacyjną i wychowawczą, a także podkreślać naganność zakwestionowanych w niniejszym postępowaniu zachowań.

Wobec powyższego orzeczono jak w pkt II sentencji decyzji.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji. Karę należy wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w NBP o/o Warszawa

Nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. Nr 43, poz. 296 z późn. zm.) – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od daty jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

z upoważnienia
Prezesa Urzędu Ochrony
Konkurencji i Konsumentów
Jarosław Krüger
Dyrektor Delegatury

Otrzymuje:

Polski Związek Solaryjny
ul. Kozia 9/26
00-070 Warszawa