



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

Katowice, 11.12.2013r.

RKT-410-06/12/MK

Decyzja nr RKT-43/2013

Stosownie do art. 33 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 50, poz. 331 ze zmian. Dz.U. Nr 99, poz. 660, Dz.U. Nr 171, poz. 1206, Dz.U. z 2008r. Nr 157, poz. 976, Dz.U. Nr 223, poz. 1458, Dz.U. Nr 227, poz. 1505, Dz.U. z 2009r. Nr 18, poz. 97, Nr 157, poz. 1241, Dz.U. z 2011r. Nr 34, poz. 173), w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania antymonopolowego przeciwko:

1. Mariuszowi Siulczyńskiemu prowadzącemu działalność gospodarczą jako AMP Polska w Częstochowie,
2. Mariuszowi Grotowi i Arkadiuszowi Kozłowskiemu prowadzącym działalność gospodarczą jako wspólnicy spółki cywilnej „AR-MAR” s.c. w Warszawie,
3. Marcie Murawskiej prowadzącej działalność gospodarczą jako MARTI w Konstancinie-Jeziornej,
4. „Fido spółka jawna H.Limanowski, D.Haracz” sp.j. w Katowicach,
5. Przedsiębiorstwu Produkcyjno – Handlowo – Usługowemu „EXIM-BIKE” Cieniak sp.j. w Łodzi,
6. Józefie Macyszyn prowadzącej działalność gospodarczą jako MSPORT w Polkowicach,
oraz
7. Piotrowi Jankowskiemu prowadzącemu działalność gospodarczą jako PLAYHOUSE w Zaborowie-Feliksowie,

I. Na podstawie art. 11 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się** za praktykę ograniczającą konkurencję zawarcie przez Mariusza Siulczyńskiego prowadzącego działalność gospodarczą jako AMP Polska w Częstochowie oraz przez:

1. Mariusza Grota i Arkadiusza Kozłowskiego prowadzących działalność gospodarczą jako wspólnicy spółki cywilnej „AR-MAR” s.c. w Warszawie,
2. Martę Murawską prowadzącą działalność gospodarczą jako MARTI w Konstancinie-Jeziornej,
3. „Fido spółkę jawną H.Limanowski, D.Haracz” sp.j. w Katowicach,
4. Przedsiębiorstwo Produkcyjno – Handlowo - Usługowe „EXIM-BIKE” Cieniak sp.j. w Łodzi,
5. Józefę Macyszyn prowadzącą działalność gospodarczą jako MSPORT w Polkowicach,
oraz
6. Piotra Jankowskiego prowadzącego działalność gospodarczą jako PLAYHOUSE w Zaborowie-Feliksowie,

niedozwolonego porozumienia ograniczającego konkurencję na krajowym rynku sprzedaży hurtowej sprzętu i akcesoriów sportowych i rekreacyjnych, w tym w szczególności służących do uprawiania sportu rowerowego, polegającego na bezpośrednim ustalaniu cen sprzedaży wyrobów, poprzez ustalanie pomiędzy Mariuszem Siulczyńskim prowadzącym działalność gospodarczą jako AMP Polska w Częstochowie oraz wyszczególnionymi powyżej przedsiębiorcami w umowie oraz warunkach handlowych, cen odsprzedaży wyrobów wprowadzonych do obrotu przez ww. przedsiębiorcę, co stanowi naruszenie art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i **stwierdza się zaniechanie** jej stosowania z dniem 10.10.2012r.

II. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów **nakłada się**, z tytułu naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 ww. ustawy, w zakresie opisanym w punkcie I sentencji niniejszej decyzji, kary pieniężne na poniżej wskazanych przedsiębiorców w następującej wysokości:

1. Mariusza Siulczyńskiego prowadzącego działalność gospodarczą jako AMP Polska w Częstochowie, 16.895 PLN (słownie: szesnastu tysięcy ośmuset dziewięćdziesięciu pięciu złotych),
2. Mariusza Grota prowadzącego wspólnie z Arkadiuszem Kozłowskim działalność gospodarczą jako wspólnicy spółki cywilnej „AR-MAR” s.c. w Warszawie, 5.285 PLN (słownie: pięciu tysięcy dwustu osiemdziesięciu pięciu złotych), za które to zobowiązanie odpowiada solidarnie Arkadiusz Kozłowski,
3. Arkadiusza Kozłowskiego prowadzącego wspólnie z Mariuszem Grottem działalność gospodarczą jako wspólnicy spółki cywilnej „AR-MAR” s.c. w Warszawie, 5.285 PLN (słownie: pięciu tysięcy dwustu osiemdziesięciu pięciu złotych), za które to zobowiązanie odpowiada solidarnie Mariusz Grot,
4. Martę Murawską prowadzącą działalność gospodarczą jako MARTI w Konstancinie-Jeziornej, 5.434 PLN (słownie: pięciu tysięcy czterystu trzydziestu czterech złotych),
5. „Fido spółkę jawną H.Limanowski, D.Haracz” sp.j. w Katowicach, 12.770 PLN (słownie: dwunastu tysięcy siedmuset siedemdziesięciu złotych),
6. Przedsiębiorstwo Produkcyjno – Handlowo – Usługowe „EXIM-BIKE” Cieniak sp.j. w Łodzi, 4.669 PLN (słownie: czterech tysięcy sześciuset sześćdziesięciu dziewięciu złotych),
7. Józefę Macyszyn prowadzącą działalność gospodarczą jako MSPORT w Polkowicach, 10.403 PLN (słownie: dziesięciu tysięcy czterystu trzech złotych),
8. Piotra Jankowskiego prowadzącego działalność gospodarczą jako PLAYHOUSE w Zaborowie-Feliksowie, 4.146 PLN (słownie: czterech tysięcy stu czterdziestu sześciu złotych).

III. Na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz na podstawie art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jedn. Dz.U. z 2013r. poz. 267), w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **postanawia się obciążyć** poniżej wskazanych przedsiębiorców kosztami opisanego w punkcie I niniejszej decyzji, postępowania w wysokości:

1. Mariusza Siulczyńskiego prowadzącego działalność gospodarczą jako AMP Polska w Częstochowie, 33 PLN (słownie: trzydziestu trzech złotych),
2. Mariusza Grota prowadzącego wspólnie z Arkadiuszem Kozłowskim działalność gospodarczą jako wspólnicy spółki cywilnej „AR-MAR” s.c. w Warszawie, 33 PLN (słownie: trzydziestu trzech złotych), za które to zobowiązanie odpowiada solidarnie Arkadiusz Kozłowski,
3. Arkadiusza Kozłowskiego prowadzącego wspólnie z Mariuszem Grottem działalność gospodarczą jako wspólnicy spółki cywilnej „AR-MAR” s.c. w Warszawie, 33 PLN (słownie: trzydziestu trzech złotych), za które to zobowiązanie odpowiada solidarnie Mariusz Grot,
4. Martę Murawską prowadzącą działalność gospodarczą jako MARTI w Konstancinie-Jeziornej, 33 PLN (słownie: trzydziestu trzech złotych),
5. „Fido spółkę jawną H.Limanowski, D.Haracz” sp.j. w Katowicach, 33 PLN (słownie: trzydziestu trzech złotych),

6. Przedsiębiorstwo Produkcyjno – Handlowo – Usługowe „EXIM-BIKE” Cieniak sp.j. w Łodzi, 33 PLN (słownie: trzydziestu trzech złotych),
 7. Józefę Macyszyn prowadzącą działalność gospodarczą jako MSPORT w Polkowicach, 33 PLN (słownie: trzydziestu trzech złotych),
 8. Piotra Jankowskiego prowadzącego działalność gospodarczą jako PLAYHOUSE w Zaborowie-Feliksowie, 33 PLN (słownie: trzydziestu trzech złotych),
- oraz **zobowiązuje się** tych przedsiębiorców do ich zwrotu na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się decyzji.

Uzasadnienie

W wyniku przeprowadzonego w imieniu Prezesa Urzędu postępowania wyjaśniającego (sygn. akt: RKT-400-29/12/MK) ustalono, iż istnieją podstawy do uznania, że p. Mariusz Siulczyński z Częstochowy prowadzący działalność gospodarczą jako AMP Polska w Częstochowie (zwany dalej AMP Polska, poprzednia nazwa AMP BIKE) ustala wraz ze swoimi odbiorcami ceny odsprzedaży towarów na dalszych etapach dystrybucji.

Dlatego też postanowieniem nr 1 z dnia 18.12.2012r. zostało wszczęte z urzędu postępowanie antymonopolowe w związku z podejrzeniem zawarcia przez AMP Polska oraz przez:

1. Mariusza Grota i Arkadiusza Kozłowskiego prowadzących działalność gospodarczą jako wspólnicy spółki cywilnej „AR-MAR” s.c. w Warszawie,
 2. Martę Murawską prowadzącą działalność gospodarczą jako MARTI w Warszawie (obecna siedziba w Konstancinie-Jeziorniej),
 3. „Fido spółkę jawną H.Limanowski, D.Haracz” sp.j. w Katowicach,
 4. Przedsiębiorstwo Produkcyjno – Handlowo - Usługowe „EXIM-BIKE” Cieniak sp.j. w Łodzi,
 5. Józefę Macyszyn prowadzącą działalność gospodarczą jako MSPORT w Polkowicach,
- oraz

6. Piotra Jankowskiego prowadzącego działalność gospodarczą jako PLAYHOUSE w Zaborowie-Feliksowie, niedozwolonego porozumienia ograniczającego konkurencję na krajowym rynku sprzedaży hurtowej artykułów oraz akcesoriów sportowych i rekreacyjnych, polegającego na bezpośrednim ustalaniu cen sprzedaży wyrobów, poprzez ustalanie pomiędzy AMP Polska w Częstochowie oraz wyszczególnionymi powyżej przedsiębiorcami w umowie oraz warunkach handlowych, cen odsprzedaży wyrobów wprowadzanych do obrotu przez ww. przedsiębiorcę, co może stanowić naruszenie art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Ustosunkowując się do faktu wszczęcia ww. postępowania „Fido spółka jawna H.Limanowski, D.Haracz” sp.j. w Katowicach (zwana dalej: Fido) w piśmie z dnia 28.12.2012r. (karta nr 5) stwierdziła, iż nie zawarła niedozwolonego porozumienia z AMP Polska. Ponadto przedsiębiorca poinformował, iż w 2011r. nie sprzedawał towarów zakupionych w AMP Polska przez Internet oraz na aukcjach internetowych. Towary były odsprzedawane w sklepach stacjonarnych w różnych cenach, nie narzuconych przez AMP Polska, z marżami ustalonymi samodzielnie.

Także p. Józefa Macyszyn MSPORT w Polkowicach (zwana dalej: J.Macyszyn) w ustosunkowaniu się do zawiadomienia o wszczęciu postępowania w piśmie z dnia 03.01.2013r. (karta nr 7) stwierdziła, iż nie uczestniczyła w niedozwolonym porozumieniu ograniczającym konkurencję. Jej zdaniem ceny wskazane w ofercie handlowej służą jedynie do naliczania rabatów oraz pozycjonowania produktów danej marki w stosunku do produktów konkurencyjnych.

Natomiast PPHU „Exim-Bike” Cieniak sp.j. w Łodzi (zwana dalej: Exim-Bike) w piśmie z dnia 30.12.2012r. (karta nr: 9) wyjaśniła, iż nie prowadzi sprzedaży za pośrednictwem sklepu internetowego, natomiast działalność na aukcjach została zakończona w 2012r. Zapis w warunkach handlowych określający zasady handlu w Internecie nie jest i nie był dla tego przedsiębiorcy istotny

ze względu na brak zainteresowania handlem produktami AMP Polska w ten sposób. Sugerowane ceny detaliczne określone w warunkach handlowych spełniają rolę umiejscowienia zmiany cen hurtowych wraz ze wzrostem wolumenu zamówienia określonego na podstawie sugerowanych cen detalicznych.

Z kolei p. P.Jankowski PLAYHOUSE (zwany dalej: p. P.Jankowski) w piśmie otrzymanym przez Urząd w dniu 14.01.2013r. (karta nr 39) poinformował, iż zakupione towary sprzedawał po cenach jakie uznał za stosowne. Nikt z firmy AMP Polska nie kontaktował się z nim w kontekście sugerowania cen sprzedaży, dlatego też jego zdaniem nie uczestniczył w niedozwolonym porozumieniu.

Natomiast p. M.Grot oraz p. A.Kozłowski „Ar-Mar” s.c. w Warszawie (zwani dalej: p. M.Grot oraz p. A.Kozłowski) w piśmie z dnia 18.01.2013r. (karta nr 41) poinformowali, iż umowa zawarta przez nich z AMP Polska nie została podpisana zgodnie z reprezentacją określoną w umowie ich spółki cywilnej, zgodnie z którą do ważności umowy konieczny jest podpis obu, a nie tylko jednego ze współników. Dlatego też uważają ją za nie była. Następnie pismem z dnia 01.02.2013r. (karty od nr 43 do nr 168) przedsiębiorcy przedstawili kopie dowodów sprzedaży na okoliczność braku zawarcia oraz realizacji zarzucanego porozumienia. Również AMP Polska w piśmie z dnia 09.01.2013r. (karta nr 31) stwierdziła, iż z racji tego, że w imieniu ww. spółki cywilnej umowę podpisał tylko jeden z jej współników, wspólnie uznali ją za nieobowiązującą.

AMP Polska z kolei w piśmie z dnia 03.08.2012r. (karta nr 789) zajęła stanowisko, iż warunki handlowe pozyskane przez Urząd w trakcie kontroli z przeszukaniem przeprowadzonej w dniach 23-24 maja 2012r. są jedynie wersjami roboczymi, a nie ostatecznymi tych dokumentów. Wraz ze swoimi pracownikami pracuje nad stworzeniem takich warunków dla swoich odbiorców, stąd wielokrotnie w trakcie rozmów oraz e-maili ich treść była dyskutowana. Ponieważ zdarzało się, że wersje robocze nie były przez pracowników usuwane z komputerów, omyłkowo trafiały do odbiorców zamiast wersji ostatecznych. Prawidłowe warunki handlowe były natomiast zamieszczane wraz z innymi informacjami oraz dokumentami przeznaczonymi dla odbiorców na stronie internetowej, na platformie b2b, gdzie mogli oni w każdym czasie zapoznać się z nimi i je wydrukować.

Ponadto wskazała, iż warunki handlowe pozyskane w trakcie kontroli nie miałyby w ogóle racji bytu w obecnej rzeczywistości gospodarczej, gdyż zarówno ceny zakupu, rabaty, marże, jak i terminy płatności są ustalane indywidualnie w trakcie negocjacji. Natomiast sugerowane ceny detaliczne służą do wyliczenia rabatów, jakie mogą zostać przyznane indywidualnie każdemu klientowi.

Przedsiębiorca stwierdził również, iż nie posiada informacji, czy dany odbiorca sprzedaje kupowane u niego towary przez Internet lub na aukcjach internetowych. Nie jest w stanie tego kontrolować i nie posiada wiedzy umożliwiającej identyfikację danego sprzedawcy w Internecie. Z drugiej jednakże strony jest świadomy, iż taka forma sprzedaży jest przez odbiorców stosowana. Nigdy nikogo nie zmuszał do stosowania cen sugerowanych. Żaden z klientów nie poniósł z tego tytułu żadnych konsekwencji, w tym finansowych, pomimo tego, iż wewnątrz firmy miały miejsce rozmowy wskazujące na niezadowolenie z faktu, że klienci ustalają ceny sprzedaży według swoich indywidualnych preferencji i publikują je w Internecie. Ponadto wielu odbiorców ma za złe, iż w sklepie internetowym AMP Polska nie są stosowane ceny sugerowane.

Również w piśmie z dnia 09.01.2013r. (karta nr 11) będącym ustosunkowaniem się do zawiadomienia o wszczęciu niniejszego postępowania przedsiębiorca stwierdził, iż zapis zawarty w warunkach handlowych, iż „Firma AMP Polska zastrzega sobie prawo odmowy współpracy z klientami, którzy sprzedają towary za pośrednictwem sklepów i aukcji internetowych, w cenach niższych niż sugerowane ceny detaliczne” był zawarty jedynie w wersjach roboczych tego dokumentu, odnalezionych w trakcie kontroli. Firma co prawda z uwagi na odbiorców, którym zależy na utrzymaniu cen sugerowanych rozważała wprowadzenie powyższego zapisu na zasadzie marketingowego sloganu, jednakże ostatecznie zapis ten nie został wprowadzony. Przedsiębiorca wyjaśnił, że stosowanie kwestionowanego zapisu nie było egzekwowane pomimo sprzedaży przez klientów towarów po cenach niższych niż sugerowane. AMP Polska stwierdziła również, iż zapis ten dobrze był odbierany przez klientów posiadających sklepy stacjonarne i internetowe, którzy chcą

uzyskiwać, jak najwyższe marże na sprzedawanych towarach. Nigdy nie zobowiązywała nikogo do sprzedaży towarów po określonej cenie. Jeżeli pracownik firmy prowadził korespondencję e-mailową w tym zakresie to było to sprzeczne z ogólnie przyjętymi zasadami działania w firmie. Przedsiębiorca wyjaśnił, iż nie zawiera umów handlowych z innymi przedsiębiorcami za wyjątkiem umowy z dnia 05.03.2012r., podpisanej z jednym z odbiorców, w której nie zamieszczono jednakże żadnych postanowień w zakresie przestrzegania cen (karty od nr 33 do nr 34). Natomiast umowa zawarta z M.Grotem oraz p. A.Kozłowskim „Ar-Mar” s.c. w Warszawie została podpisana tylko przez jednego z współników, dlatego też uważa ją za nieobowiązującą.

W dalszej treści ww. pisma AMP Polska stwierdziła, iż korespondencja e-mailowa z odbiorcą Fido, w której przedsiębiorca zarzuca jej nie pilnowanie cen, była nieuzasadniona, gdyż nigdy nie zobowiązywała się do kontrolowania cen na rynku. W jej ocenie korespondencja ww. przedsiębiorcy wynikała z niezadowolenia, iż nie może sprzedawać towaru na rynku w zaplanowanej przez siebie cenie. Stąd też telefonicznie przekazano temu przedsiębiorcy informację, iż AMP Polska nie zobowiązywała się do pilnowania cen. Ponadto zdaniem przedsiębiorcy sugerowana cena detaliczna ma tylko funkcje matematyczne, gdyż służy do wyliczenia poszczególnym klientom cen zakupu, a nie służy do narzucania cen.

Pismem z dnia 09.01.2013r. AMP Polska złożyła wniosek o wydanie w tej sprawie decyzji na podstawie art. 12 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (karta nr 11). Treść ww. wniosku została szczegółowo omówiona na dalszych stronach niniejszej decyzji.

Z kolei w piśmie otrzymanym w dniu 02.07.2013r. poinformowała, iż posiadała w swoich skrzynkach mailowych wiele wersji warunków handlowych i faktycznie w niektórych były takie zapisy. Jednakże w wersjach ostatecznych warunków nigdy nie było kwestionowanego przez Prezesa Urzędu zapisu (karta nr 1154). W dalszej treści pisma wskazała, iż odbiorcy nie muszą zapoznawać się z treścią warunków. AMP Polska nie egzekwuje faktu, czy klient zapoznał się z warunkami, czy też nie, gdyż nie ma to wpływu na prowadzenie transakcji handlowych tj. ich rozpoczęcie lub kontynuowanie. Warunki handlowe na nowy sezon są prezentowane podczas targów branżowych i zaraz po ich zakończeniu umieszczane są na platformie b2b do której zarejestrowany odbiorca ma dostęp. Nowi odbiorcy otrzymują dostęp do platformy b2b w celu zapoznania się z ofertą i warunkami handlowymi. Do ww. pisma zostały dołączone wydruki ze strony internetowej przedsiębiorcy z dnia 06.08.2012r., zawierające część informacji zamieszczonych na platformie b2b (karty od nr 797 do nr 799 oraz od nr 973 do nr 1029).

Ponadto jak wynika z wyjaśnień złożonych przez strony postępowania, AMP Polska nie kontrolowała oraz nie kontroluje cen sprzedawanych przez nich towarów (karty nr 1069, 1090, 1095, 1117, 1148).

Postanowieniem nr 2 z dnia 14.02.2013r. Prezes Urzędu zaliczył w poczet materiału dowodowego niniejszego postępowania informacje i dokumenty zebrane w postępowaniu wyjaśniającym w tej sprawie w zakresie wskazanym w ww. postanowieniu.

Z kolei postanowieniem nr 3 z dnia 14.02.2013r. oraz postanowieniem nr 4 z dnia 30.08.2013r. ograniczono prawo wglądu do materiału dowodowego zgromadzonego w tym postępowaniu, w zakresie wskazanym w ich sentencji.

Natomiast pismem z dnia 03.10.2013r. strony postępowania zostały poinformowane o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz o możliwości zapoznania się z aktami sprawy, z którego to prawa nie skorzystały.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Pan Mariusz Siulczyński prowadzi działalność gospodarczą jako AMP Polska na podstawie wpisu do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (karta nr 215). Przedmiotem działalności przedsiębiorcy jest sprzedaż hurtowa artykułów sportowych i rekreacyjnych, w tym części i akcesoriów rowerowych.

Dokumenty poświadczające prowadzenie przez pozostałe strony postępowania działalności gospodarczej znajdują się również w aktach sprawy:

- wydruki z Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (zwanej dalej CEIDG) dotyczące p. Mariusza Grota i p. Arkadiusza Kozłowskiego prowadzących działalność gospodarczą jako wspólnicy spółki cywilnej „AR-MAR” s.c. w Warszawie (karty nr 1034 i nr 1035),
- wydruki z CEIDG dotyczące p. Marty Murawskiej prowadzącej działalność gospodarczą jako MARTI w Konstancinie-Jeziornej (poprzednia siedziba w Warszawie – karta nr 1036 i nr 1164),
- wydruk z Krajowego Rejestru Sądowego (zwanego dalej: KRS) dotyczący „Fido spółka jawna H.Limanowski, D.Haracz” sp.j. w Katowicach (karty od nr 1037 do nr 1039),
- wydruk z KRS dotyczący Przedsiębiorstwa Produkcyjno – Handlowo - Usługowego „EXIM-BIKE” Cieniak sp.j. w Łodzi (karty od nr 1040 do nr 1042),
- wydruk z CEIDG dotyczący p. Józefy Macyszyn prowadzącej działalność gospodarczą jako MSPORT w Polkowicach (karta nr 1043),

oraz

- wydruk z CEIDG dotyczący p. Piotra Jankowskiego prowadzącego działalność gospodarczą jako PLAYHOUSE w Zaborowie-Feliksowie (karta nr 1044).

Jak wykazało niniejsze postępowanie większość ww. stron postępowania w aktywny sposób monitorowało, czy też kontrolowało wysokość cen stosowanych przez innych odbiorców AMP Polska w trakcie sprzedaży przez Internet i informowało o tym tego przedsiębiorcę.

AMP Polska specjalizuje się w sprzedaży hurtowej sprzętu oraz akcesoriów sportowych i rekreacyjnych. Posiada w swojej ofercie takie towary różnych producentów jak np. kaski rowerowe, opony do rowerów, osłony na ramę, szprychy, dętki, kosze, sakwy, rękawiczki, pompki, siodełka i torebki podsiodłowe, dzwonki, kosmetyki pielęgnacyjne dla sportowców, plecaki, bukłaki, napoje izotoniczne i odżywki, lampki, łańcuchy, stojaki i zapięcia na rowery, buty turystyczne, odzież sportową – przeciwdeszczową, rowerki dziecięce, foteliki, zabawki ogrodowe itp.

Jak ustalił Prezes Urzędu, AMP Polska opracowała „Warunki współpracy handlowej 2011” (karty od nr 219 do nr 225). Dokument ten dotyczył sprzedaży rowerów i akcesoriów rowerowych następujących marek: ALEXRIMS, CLARK’S, CNSPOKE, FASTERIDER, FUTURA, HELLO KITTY, KAWASAKI, CUSTOM - IRONWAY, FRUTTA, HUTCHINSON, LASER, OKBABY, ODI, PEDRO’S, ROHLOFF, SOURCE, TIOGA, CICLOSPORT, ATRAN VELO, SPONSER, SPORTIQUE, SELLE ROYAL, MASTER LOCK, LAKE, LIZARD SKINS, KINETIC, Y BIKE.

Jak wynika z punktu 1 ww. warunków obowiązywały one od 15.10.2010r. i zawierały podstawowe informacje dotyczące współpracy handlowej na rok 2011, w tym cenniki i formularze zamówień. Zgodnie z powyższymi warunkami AMP Polska zastrzegła sobie możliwość zmiany cen oraz warunków współpracy handlowej w trakcie sezonu, wynikających z sytuacji ekonomicznej. Warunki przewidywały, iż złożenie zamówienia w firmie AMP Polska jest równoznaczne z ich akceptacją. Składanie zamówień odbywa się telefonicznie, faxem, e-mailem, u przedstawiciela handlowego lub poprzez stronę internetową tego przedsiębiorcy 24 godziny na dobę. Zgodnie z punktem 2 warunków, AMP Polska operuje w ofercie stosowanymi cenami netto zakupu wyliczonymi na podstawie rabatów od sugerowanych cen detalicznych zalecanych do dalszej odsprzedaży. Punkt 11 ww. warunków przewidywał, iż „...AMP Polska zastrzega sobie prawo odmowy współpracy z klientami, którzy sprzedają towary za pośrednictwem sklepów internetowych, aukcji internetowych w cenach niższych niż sugerowane ceny detaliczne”.

Warunki tożsame do powyżej opisanych warunków handlowych zostały przesłane e-mailem z dnia 30.09.2010r. przez AMP Polska do jednego z odbiorców (karty od nr 425 do nr 438).

Na podstawie wyjaśnień AMP Polska ustalono, iż warunki handlowe nie są podpisywane ani przez tego przedsiębiorcę ani przez odbiorców. Odbiorcy zapoznają się z treścią warunków, poprzez stronę internetową tego przedsiębiorcy tj. platformę zakupową b2b, zawierającą niezbędne informacje i dokumenty dla odbiorców z nim współpracujących (karta nr 1031). Poprzez platformę zakupową b2b, odbiorcy dokonują również zamówień na towary za pomocą formularza.

Z wyjaśnień AMP Polska wynika, iż przedsiębiorca posiada kilkuset odbiorców. Jednakże z reguły nie podpisuje z nimi żadnych umów handlowych. Umowy są podpisywane jedynie wyjątkowo, np. w przypadku, gdy odbiorca ma problemy z regulowaniem płatności.

Ponadto ze zgromadzonego na potrzeby niniejszego postępowania materiału dowodowego pozyskanego w toku przeprowadzonej kontroli z przeszukaniem w AMP Polska w dniach 23-24 maja 2012r. wynika, iż oprócz powyżej opisanych warunków handlowych, przedsiębiorca posługiwał i posługuje się również innymi warunkami.

Mianowicie w toku kontroli z przeszukaniem Prezes Urzędu pozyskał następujące kopie dokumentów:

a) *Warunki współpracy handlowej AMP Outdoor 2011/2012* (karty od nr 267 do nr 274), które jak wynika z ich treści obowiązywały od dnia 1 kwietnia 2011r. w sezonie 2011/2012 i dotyczyły marek: CHILOUTS, CICLOSPORT, DACHSTEIN, FUSE, HAD, SOURCE, SPONSER, SPORTIQUE.

Warunki te przewidywały w punkcie 1, iż złożenie zamówienia w firmie AMP Polska jest równoznaczne z ich akceptacją. Z kolei w punkcie 14 warunków zapisano, iż „Firma AMP Polska zastrzega sobie prawo odmowy współpracy z klientami, którzy sprzedają towary za pośrednictwem sklepów internetowych, aukcji internetowych w cenach niższych niż sugerowane ceny detaliczne”. Jak wynika z e-maila z dnia 08.09.2011r. zostały one przesłane drogą elektroniczną jednemu z odbiorców (karta nr 362).

b) *Warunki współpracy handlowej „AMP BIKE” na rok 2012* (karty od nr 313 do nr 325), które obowiązywały od 1 października 2011r. do 30 września 2012r. na marki: ALEXRIMS, ATRANVELO, CICLOSPORT, CLARK’S, CNSPOKE, FASTRIDER, FUTURA, HELLO KITTY, HUTCHINSON, KINETIC, LAKE, LAZER, LEZYNE, LIZARD SKINS, MASTER LOCK, OK BABY, ROHLOFF, SELLE ROYAL, WESTFALIA, WIDEK, Y BIKE, SPONSER, SPORTIQUE, SOURCE.

Powyżej opisane warunki przewidują w punkcie 1, iż złożenie zamówienia w firmie AMP Polska jest równoznaczne z ich akceptacją. Z kolei w punkcie 11 warunków zapisano, iż „Firma AMP Polska zastrzega sobie prawo odmowy współpracy z klientami, którzy sprzedają towary za pośrednictwem sklepów internetowych, aukcji internetowych w cenach niższych niż sugerowane ceny detaliczne”. Pracownicy AMP Polska przekazali sobie ww. warunki e-mailem z dnia 27.09.2011r. (karta nr 253).

c) *Warunki współpracy handlowej 2011 „AMPBIKE KIDS”* (karty od nr 471 do nr 480), które obowiązywały od 1 kwietnia 2011r. na rok 2011 i dotyczyły takich marek jak: ALEXRIMS, CLARK’S, CNSPOKE, FASTRIDER, FUTURA, HUTCHINSON, LAZER, PEDRO’S, ROHLOFF, SOURCE, TIOGA, CICLOSPORT, ATRAN B+VELO, SPONSER, SPORTIQUE, SELLE ROYAL, MASTER LOCK, LAKE, LIZARD SKINS, KINETIC, Y BIKE, HELLO KITTY, KAWASAKI, CUSTOM-POLIZIA, FRUTTA, OK BABY, WIDEK – DISNEY - MICKEY MOUSE – CARS - SPONGE BOB – PRINCES - KUBUŚ PUCHATEK, FEBER.

Warunki te również w punkcie 1 przewidywały, iż złożenie zamówienia w firmie AMP Polska jest równoznaczne z ich akceptacją. Z kolei w punkcie 14 Warunków zastrzeżono, iż „Firma AMP Polska zastrzega sobie prawo odmowy współpracy z klientami, którzy sprzedają towary za pośrednictwem sklepów internetowych, aukcji internetowych w cenach niższych niż sugerowane ceny detaliczne”.

d) *Warunki współpracy handlowej „AMP KIDS”,* przesłane e-mailem w dniu 05.04.2012r. pomiędzy pracownikami AMP Polska (karty od nr 497 do nr 505), dotyczące marek: Y BIKE, HELLO KITTY, KAWASAKI, CUSTOM-POLIZIA, FRUTTA, OK BABY, WIDEK – DISNEY - MICKEY MOUSE – CARS - SPONGE BOB – PRINCES - KUBUŚ PUCHATEK, FEBER. W warunkach tych nie przewidziano daty ich obowiązywania. Powyższe warunki w pkt 1 również przewidują, iż złożenie zamówienia w firmie AMP Polska jest równoznaczne z ich akceptacją. Z kolei w punkcie 14 zapisano, iż „Firma AMP Polska zastrzega sobie prawo odmowy współpracy z klientami, którzy sprzedają towary za pośrednictwem sklepów internetowych, aukcji internetowych w cenach niższych niż sugerowane ceny detaliczne”.

e) *Warunki współpracy handlowej 2011 „AMP BIKE OUTDOOR”* obowiązujące od 1 kwietnia 2011r. na rok 2011r. (karty od nr 557 do nr 561) dotyczące marek: ALEXRIMS, CICLOSPORT, CLARK'S, CNSPOKE, FASTRIDER, FUTURA, LAZER, PEDRO'S, ROHLOFF, SOURCE, TIOGA, CICLOSPORT, ATRAN VELO, SPONSER, SPORTIQUE, SELLE ROYAL, MASTER LOCK, LAKE, LIZARD SKINS, KINETIC, Y BIKE, HELLO KITTY, KAWASAKI, CUSTOM-POLIZIA, FRUTTA, OK BABY, WIDEK-DISNEY-MICKEY MOUSE – CARS - SPONGE BOB – PRINCES - KUBUŚ PUCHATEK, FEBER. Również punkt 1 tych warunków przewiduje, iż złożenie zamówienia w firmie AMP Polska jest równoznaczne z ich akceptacją. Z kolei w punkcie 14 zapisano, że „Firma AMP Polska zastrzega sobie prawo odmowy współpracy z klientami, którzy sprzedają towary za pośrednictwem sklepów internetowych, aukcji internetowych w cenach niższych niż sugerowane ceny detaliczne”. Jak wynika z e-maila z dnia 28.07.2011r. zostały one przesłane jednemu z odbiorców (karty od nr 554 do nr 561).

Z powyższych informacji wynika, iż powyżej opisane warunki handlowe przewidywały, że złożenie przez odbiorców zamówienia, jest równoznaczne z akceptacją ich treści. Z kolei punkt 11 lub 14 warunków przewidywał, iż AMP Polska zastrzegła sobie prawo odmowy współpracy z klientami, którzy sprzedają towary za pośrednictwem sklepów internetowych, aukcji internetowych w cenach niższych niż sugerowane ceny detaliczne. Tym samym odbiorcy, którzy składali zamówienia towarów powyżej wyszczególnionych marek, w momencie obowiązywania opisanych warunków, równocześnie wyrażali zgodę i akceptowali uregulowanie w nich zawarte, iż firma AMP Polska zastrzega sobie prawo odmowy współpracy z klientami, którzy sprzedają towary za pośrednictwem sklepów internetowych, aukcji internetowych w cenach niższych niż sugerowane ceny detaliczne. Oznacza to, że AMP Polska wraz ze swoimi odbiorcami ustaliła, iż nie będą oni sprzedawać wyrobów ww. przedsiębiorcy w Internecie lub na aukcjach internetowych poniżej cen sugerowanych. W przypadku nie zastosowania się odbiorców do powyższego uregulowania zawartego w pkt 11 lub 14 warunków, przedsiębiorca mógł odmówić z nimi współpracy.

Jak wynika z informacji przekazanych przez AMP Polska, warunki handlowe były zamieszczone na platformie internetowej b2b. Z kolei odbiorcy stwierdzili, iż warunki te otrzymywali drogą mailową lub papierową (np. karty nr 814, nr 1095 i nr 1117).

W toku kontroli przeprowadzonej w AMP Polska, kontrolujący pozyskali również dokument „Umowę o współpracy handlowej nr 24/12/2010” z dnia 16.12.2010r. (karty od nr 609 do nr 612 oraz karty od nr 804 do nr 807) zawartą pomiędzy AMP Polska a Mariuszem Grotem i Arkadiuszem Kozłowskim prowadzącymi działalność gospodarczą jako „AR-MAR” s.c. w Warszawie. Umowa ta obowiązywała do 31.10.2011r. Zgodnie z § 3 ust. 6 ww. umowy „Kupujący jest zobowiązany do sprzedawania towarów zakupionych w AMP BIKE (poprzednia nazwa AMP Polska), w cenach detalicznych sugerowanych. W przypadku sprzedaży po cenach niższych niż sugerowana cena detaliczna, a szczególnie w przypadku oferowania cen niższych niż sugerowana cena detaliczna, na stronie sklepu internetowego Kupującego lub na innych stronach, z którymi Kupujący ma jakiegokolwiek powiązanie, Sprzedający, czyli AMP Polska wypowie umowę w trybie natychmiastowym bez konieczności zachowania okresu wypowiedzenia wskazanego w § 8 pkt 2. (...) tej umowy”. Powyższe oznacza, iż w ww. umowie, AMP Polska oraz p. M.Grot i p. A.Kozłowski ustalili, iż spółka nie będzie sprzedawała towarów poniżej sugerowanych cen detalicznych. Umowa ta została podpisana przez p. M.Grota, nie podpisał jej natomiast p. A.Kozłowski. Z tego faktu obaj przedsiębiorcy wywodzą wniosek (karta nr 41), iż umowa była nieważna i nie wywoływała skutków prawnych. W ich ocenie podpisanie jej tylko przez jednego wspólnika jest niezgodne z zasadami reprezentacji spółki cywilnej. Mianowicie umowa ta przewiduje (karty od nr 1141 do nr 1146), iż sprawy wynikające z zakresu zwykłych spraw, może prowadzić każdy wspólnik samodzielnie. Natomiast sprawy wykraczające poza zakres zwykłych czynności, wspólnicy podejmują łącznie.

Ponieważ zgodnie z treścią powyżej opisanych warunków handlowych, złożenie zamówienia jest równoznaczne z akceptacją ich treści zawierającą zobowiązanie do stosowania cen

sugerowanych, Prezes Urzędu ustalił, czy odbiorcy, będący stronami niniejszego postępowania realizowali w latach 2011-2012 zamówienia w AMP Polska oraz jakie marki wyrobów wprowadzali do obrotu. Informacje w tym zakresie przedstawia poniższa tabela:

| Nazwa przedsiębiorcy: | Sprzedawane marki wyrobów pomiędzy AMP Polska a danym przedsiębiorcą w 2011r. W nawiasie podano punkt powyżej opisanych warunków handlowych dotyczący sprzedaży tych marek. | Sprzedawane marki wyrobów pomiędzy AMP Polska a danym przedsiębiorcą w 2012r., stan na dzień do 31.08.2012r. W nawiasie podano punkt powyżej opisanych warunków handlowych dotyczący sprzedaży tych marek. |
|--|---|--|
| Marta Murawska z Warszawy | KAWASAKI, LAZER, OK BABY, FEBER (c). | KAWASAKI, LAZER, OK BABY (b) |
| „Fido spółka jawna H.Limanowski, D.Haracz” sp.j. W Katowicach. | FEBER (c) | FEBER (b) |
| PPHU „EXIM-BIKE” Cieniak sp.j. w Łodzi | ATRAN VELO, ALEXRIMS, LAKE FUTURA, OK BABY, CICLOSPORT, CNSPOKE, PEDRO’S, LAZER, SELLE ROYAL, CLARK’S, FAST RIDER, HUTCHINSON, MASTERLOCK, WIDEK, ROHLOFF, LEZYNE, HELLO KITTY (c) | ATRAN VELO, FAST RIDER, FUTURA, MASTERLOCK, OK BABY, CICLOSPORT, MAGURA, LAZER, SELLE ROYAL, CLARK’S, HELLO KITTY (b) |
| Józefa Macoszyn, MSPORT z Polkowic | ALEXRIMS, ATRAN VELO, CICLOSPORT, CLARK’S, CNSPOKE, CUSTOM, FASTRIDER, FUTURA, HELLO KITTY, HUTCHINSON, KAWASAKI, LAKE, LAZER, LEZYNE, LIZARD SKINS, MASTER LOCK, OK BABY, PEDRO’S, SELLEROYAL, SOURCE, SPOSER, WIDEK, Y BIKE (c) | ALEXRIMS, ATRAN VELO, CICLOSPORT, CLARKS, FASTRIDER, FUTURA, HELLO KITTY, HUTCHINSON, LAKE, LAZER, LEZYNE, LIZARD SKINS, MASTER LOCK, OK BABY, SELLEROYAL, WIDEK (b) |
| Piotr Jankowski Playhouse z Zaborowa-Feliksowa | Brak informacji | FEBER, Y BIKE (b) |
| Mariusz Grot, Arkadiusz Kozłowski „AR-MAR” s.c. w Warszawie | Brak informacji | Np. HUTCHINSON, LAKE, LAZER, LEZYNE (b) |

Jak wynika z zebranego w niniejszym postępowaniu materiału dowodowego AMP Polska w formularzach zamówień zamieszczonych na swojej stronie Internetowej, na platformie b2b, wskazywała sugerowane ceny detaliczne sprzedawanych wyrobów (karty o numerach: od 169 do 212 oraz karty o numerach: od 246 do 250, 276, od 280 do 304, od 306 do 307).

Ponadto z pozyskanego w toku kontroli materiału dowodowego wynika, iż przynajmniej część odbiorców informowała AMP Polska o nieprzestrzeganiu sugerowanych cen detalicznych przez innych odbiorców. Mianowicie (treść zapisana czcionką kursywą jest zapisana jak w oryginale):

a) Pani Marta Murawska z Warszawy w e-mailu z dnia 07.06.2011r. skierowanym do AMP Polska (karty nr 310 i nr 311) stwierdziła: „...*Chaber znów wystawia 10+ za 275 zł...*”. W dalszej części

podany był link do strony internetowej Allegro, na której wystawiono fotelik rowerowy OK BABY. W odpowiedzi na ww. e-mail, pracownicy AMP Polska przekazali także e-mailem następującą informację: „...Chaber z Grójca znów wystawia 10+ za 275 zł !!!!!!!!!!!!!. Widziałeś się z nim i sprawa miała być załatwiona?:(”. Z kolei w e-mailu z dnia 17.05.2011r. skierowanym do AMP Polska (karta nr 784) p. M. Murawska stwierdziła, iż: „...znów widzę, że konkurencja zaniża ceny, czy to Państwa klienci? (dalej jest podany link do aukcji fotelika rowerowego OK Baby na Allegro)”. W efekcie otrzymania powyższego e-maila AMP Polska wyraziła zamiar podjęcia działań w stosunku do dwóch dystrybutorów w celu zmiany stosowanych przez nich cen na sugerowane (karty nr 783 i nr 784).

Podobne zachowania na rynku innych odbiorców można zaobserwować również w poniżej opisanej korespondencji.

b) Fido w e-mailu z dnia 15.06.2011r. skierowanym do AMP Polska (karta nr 334) napisała: „...przesyłam link do strony gdzie quad wasz który nam sprzedajecie kosztuje 499 a na sklepie u nas około 659 zł. ... (tu wstawiony jest link do sprzedawcy) ...Umawialiśmy się, że będziecie pilnować cen. Proszę o odpowiedź.”.

c) EXIM-BIKE w e-mailu z dnia 25.09.2011r. skierowanym do AMP Polska (karta nr 576) napisał: „...zastanawiałem się nad domówieniem kasków LAZER ale widzę, że zrobił się bałagan na allegro z Lazerem. Widzę Airbike, Micpol, GiroSport wystawiają strasznie niskie ceny. Podejmiecie jakieś kroki, czy puszczacie ceny Lazera w internecie? W odpowiedzi na powyższy e-mail AMP Polska wyraziła zamiar interwencji w tej sprawie o czym świadczy poniższa wewnętrzna korespondencja tego przedsiębiorcy: „...Poniżej masz klientów którzy już obniżają ceny na allegro kasków Lazera. Proszę zajmij się tym i daj mi znać jak się sprawa potoczy”. W odpowiedzi na powyższy e-mail inny pracownik odpowiedział „...Ceny mają zmienić na nasze sugerowane detaliczne” (karta nr 575). Z kolei w innym e-mailu z dnia 15.07.2011r. ww. przedsiębiorca napisał do AMP Polska (karta nr 686) „...z przykrością informuję, że kolejny klient odchodzi ze sklepu niezadowolony i nie kupuje fotelików OK Baby ze względu na niższą cenę w Internecie. Proszę o interwencję w sprawie aukcji: (nazwa linku na Allegro dotycząca sprzedaży fotelika OK Baby)”.

d) Józefa Macyszyn MSPORT z Polkowic w e-mailu z dnia 20.04.2011r. skierowanym do AMP Polska (karta nr 464) napisała: „w sprawie naszej wczorajszej rozmowy o fotelikach 10+ przesyłam link do firmy, która w dalszym ciągu ma wystawione aukcje w niższej cenie (tu jest podany link na stronę Allegro dotyczącą sprzedaży fotelika OK Baby)”.

e) Piotr Jankowski Playhouse z Zaborowa-Feliksowa w e-mailu z dnia 23.06.2011r. skierowanym do AMP Polska (karta nr 737) napisał: „Witam. Pytanie odnośnie cen. Czy musimy trzymać się cen sugerowanych przez Państwa na stronie? Czy możemy narzucać swoje marże? W odpowiedzi na powyższe AMP Polska w e-mailu z dnia 24.06.2011r. odpowiedziała: „...Bardzo proszę o trzymanie się sugerowanych przez nas cen detalicznych. Proszę o ich niezwłoczne poprawienie na Państwa stronie internetowej”.

Dalej ww. przedsiębiorca w e-mailu skierowanym do AMP Polska napisał (karta nr 743) „Witam. Odnośnie trzymania się cen sugerowanych. Proszę zobaczyć tą aukcję tutaj definitywnie nie trzymam cen (dalej jest podany link do strony Allegro z aukcją domku ogrodowego Feber)”.

Również inna korespondencja e-mailowa wymieniana pomiędzy pracownikami AMP Polska świadczy o tym, iż przedsiębiorca ten kontrolował wysokość stosowanych przez jego odbiorców cen na rynku np. (cytaty przedstawione poniżej czcionką kursywą, przedstawiono jak w oryginale):

- e-mail z dnia 14.03.2011r.: „Proszę zajmijcie się tym partyzantem (...), troszkę przegina z ceną, chyba za duże rabaty ma u nas (...). Dajcie znak jak sprawa się potoczy” (karta nr 312),

- e-mail z dnia 13.12.2011r. dotyczący aukcji na Allegro: „(...) *daj znać jak sprawa wygląda i czy ceny są poprawione*” (karty nr 481 i nr 669). W odpowiedzi na powyższy e-mail napisano: „(...) *Rozmawiałam z nimi wczoraj, dzisiaj mieli zmienić. Poczekam do 12 i będę ponownie dzwonić*” (karta nr 669).
- e-mail z dnia 14.05.2010r. dotyczący cen stosowanych przez jednego z odbiorców: „*Zwróciłem uwagę na ceny fotelików na stronie, mają poprawić*”. W odpowiedzi na ww. e-maila napisano: „(...) *Dziękujemy, do kiedy mają poprawić?*” (karta nr 529).
- e-mail z dnia 30.03.2011r.: „(...) *Proszę o kontakt z klientami, którzy zaniżają ceny na allegro, aby poprawili ceny na nasze sugerowane. Dajcie znać jak będzie sprawa załatwiona (...)*” (karta nr 532).
- e-mail z dnia 21.09.2010r.: „(...) *zajmij się proszę klientami którzy obniżają ceny na allegro na poniżej wyszczególnionych manelach (... wulgaryzm...), mówi mi że nie pilnujemy cen na allegro, a niby to robimy, (... wulgaryzm...), ale podzwoń do nich*” (karta nr 685).
- e-mail z dnia 24.03.2010r.: „*Nie wiem, który z nich jest czyim klientem, ale proszę zróbcie coś z tym, linki poniżej, CENY MUSZĄ BYĆ SUGEROWANE !!! (...)*” (karta nr 701).
- e-mail z dnia 09.09.2011r.: „*...Ważną kwestią jest stosowanie się do naszych sugerowanych cen detalicznych - w sprzedaży internetowej kooperujące z nami sklepy stosują się do naszej polityki cenowej, stąd nie mamy nic przeciwko sprzedaży na serwisie allegro.pl pod warunkiem utrzymywania naszych cen ...*” (karta nr 733).
- e-mail z dnia 07.09.2013r.: „*...poniżej przesyłam Ci link (...) który ma Lezyne po obniżonych cenach (...) Także jak możesz to postaraj się aby oni podnieśli ceny do naszych sugerowanych. Zajmij się tym proszę jak najszybciej i daj mi znać, jak to wygląda*” (karta nr 773). W odpowiedzi na powyższy e-mail pracownik AMP Polska odpowiedział: „*...Oki, skontaktuję się z nimi jak najszybciej*” (karta nr 772).

O zawarciu porozumienia może również świadczyć poniższa korespondencja e-mailowa pomiędzy AMP Polska a innymi odbiorcami (cytaty zapisane czcionką kursywą przytoczono zgodnie z oryginalną pisownią):

- e-mail jednego z odbiorców z dnia 21.05.2012r. do AMP Polska: „(...) *Chciałbym zakomunikować, że niżej wymieniony sklep nie utrzymuje zalecanych cen detalicznych. Uprzejmie proszę o skuteczną interwencję*” (karta nr 487).
- e-mail jednego z odbiorców z dnia 26.03.2012r. do AMP Polska: „(...) *Chciałbym zapytać jak to jest z minimalnymi cenami sprzedaży detalicznej zabawek ogrodowych FEBER. Zgodnie z warunkami współpracy nie można stosować niższych cen niż sugerowane przez Państwa ceny sprzedaży detalicznej. Jednakże właśnie przy zabawkach ogrodowych zaobserwowałem dużą różnicę pomiędzy sugerowaną ceną detaliczną a faktyczną w jakiej sprzedawane są zabawki ogrodowe dla przykładu (...)*” (karta nr 488).
- e-mail jednego z odbiorców z dnia 03.04.2012r. do AMP Polska: „(...) *Na początku współpracy zostałam zobligowana do sprzedaży Państwa produktów po cenie nie niższej niż sugerowana przez Państwa minimalna cena sprzedaży detalicznej (dla mnie rewelacja) tylko mam pytanie, czy te ceny obligują wszystkich, czy może dla niektórych klientów są niższe. A może ta zasada nie obowiązuje (...)*” (karta nr 506).
- e-mail z dnia 14.12.2011r. z AMP Polska do odbiorców: „(...) *Proszę o usunięcie aukcji na foteliki bądź zmianę ceny na sugerowaną cenę detaliczną*” (karty nr: 675, 676, 679).
- e-mail jednego z odbiorców z dnia 14.04.2010r. do AMP Polska: „*...mam pytanko, czy rowerki Hello Kitty mogą być sprzedawane przez tego sprzedawcę w takiej cenie jak w poniższym linku (...)*”. W odpowiedzi na ww. e-maila p. M.Siulczyński właściciel AMP Polska swojemu pracownikowi przekazał informację: „*Proszę o skontaktowanie się z klientem w tej sprawie*” (karta nr 700).
- e-mail z dnia 15.07.2011r. z AMP Polska do jednego z odbiorców: „*...Otrzymaliśmy informację od innego klienta na temat cen fotelików OKBABY stosowanych na allegro przez Państwa Firmę. Bardzo prosimy o ich poprawienie do poziomu sugerowanych przez nas cen detalicznych*” (karta nr 732).

- e-mail jednego z odbiorców z dnia 20.06.2011r. do AMP Polska: „*Mam małą prośbę (...) wystawia na allegro naszego ciclosporta po zaniżonych cenach. Porosiłbym o małą interwencję (...)*”. W odpowiedzi AMP Polska odpowiedział: „*Witam, Zmieniają ceny na sugerowane...*” (karta nr 754).
- e-mail AMP Polska z dnia 01.03.2011r. do jednego z odbiorców: „*...Zwracam się z prośbą o przywrócenie na buty Lake cen katalogowych. Mamy początek sezonu jak również nie są to modele niekontynuowane więc przecena zupełnie niezrozumiała. Liczę na pozytywny odzew*” (karta nr 758).
- e-mail jednego z odbiorców z dnia 24.07.2010r. do AMP Polska: „*...Gość, który zaniża ceny (tu jest podany link do Allegro)...*”. Na skutek powyższego e-maila pracownicy AMP Polska przekazali pomiędzy sobą informację: „*...Proszę zajmij się tym, aby wyprostował ceny, mam sygnały z rynku moich klientów o jego zaniżaniu...*” (karta nr 779).

W toku niniejszego postępowania Prezes Urzędu ustalił również wysokość przychodu ogółem uzyskanego w 2012r. przez strony niniejszego postępowania oraz przychodu ze sprzedaży wyrobów AMP Polska (karty: od nr 1157 do nr 1161, od nr 1125 do nr 1140, od nr 1174 do nr 1180, od nr 1068 do nr 1069, od nr 1071 do nr 1082, od nr 1095 do nr 1113, od nr 1090 do nr 1093, nr 1183, od nr 1183 do nr 1189, nr 1191). Ponieważ informacje te stanowią tajemnicę przedsiębiorców zostało do nich postanowieniem nr 4 ograniczone prawo wglądu.

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Interes publicznoprawny

Zgodnie z art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu podejmuje działania w przypadku podejrzenia naruszenia przez przedsiębiorców interesu publicznego. Wobec powyższego warunkiem niezbędnym do oceny działania danego przedsiębiorcy w świetle ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jest wykazanie, iż jego działania naruszyły interes publicznoprawny. W ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów brak jest definicji ustawowej, co należy rozumieć poprzez interes publicznoprawny. Jednakże na tle dotychczasowego orzecznictwa antymonopolowego, wykształconego co prawda w czasie obowiązywania poprzedniej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ale zachowującego swoją aktualność również obecnie, utrwalił się pogląd, iż naruszenie interesu publicznoprawnego ma miejsce wówczas, gdy działaniami, będącymi przedmiotem postępowania, zagrożony jest interes ogólnospołeczny, co może mieć miejsce m.in. wówczas, gdy skutkiem określonych sprzecznych z przepisami ustawy działań, dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku (*E.Modzelewska-Wachal. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz. Wyd. Twigger. Warszawa 2002r.*). Przykładowo należy wskazać na wyrok Sądu Najwyższego z dnia 29.05.2001r. (sygn. akt I CKN 1217/98), w którym to wyroku Sąd uznał, iż ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów ma służyć ochronie interesu ogólnospołecznego (publicznego) polegającego na zapewnieniu właściwych warunków funkcjonowania rynku gospodarczego, tj. prowadzenia przez przedsiębiorców działalności w warunkach konkurencji oraz możliwości swobodnego podejmowania decyzji, co do warunków prowadzenia tej działalności. Rynek taki może jednak funkcjonować prawidłowo tylko, jeśli zapewnione są warunki powstania i rozwoju konkurencji. Jedynie w warunkach niezakłóconej konkurencji, przedsiębiorcy i konsumenci mają gwarancję realizacji konstytucyjnej wolności gospodarczej i ochrony swoich praw. Istotą bowiem konkurencji jest współzawodnictwo przedsiębiorców w celu uzyskania przewagi na rynku, pozwalającej na osiągnięcie maksymalnych korzyści ekonomicznych ze sprzedaży towarów i usług, oraz maksymalne zaspokojenie potrzeb konsumentów przy, jak najniższej cenie. Decyduje o tym wolne i nieskrępowane działanie

mechanizmów rynkowych, w tym zapewnienie możliwości swobodnego podejmowania decyzji. Tym samym ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów chroni konkurencję jako zjawisko o charakterze instytucjonalnym.

Ponadto na tle obowiązującego orzecznictwa antymonopolowego¹, należy uznać, iż naruszenie interesu publicznoprawnego ma miejsce wówczas, gdy działaniami będącymi przedmiotem postępowania antymonopolowego zagrożony jest interes ogólnospołeczny, choć ma miejsce także wtedy, gdy skutkami działań sprzecznych z przepisami prawa antymonopolowego, dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku lub, gdy działania te wywołują niekorzystne zjawiska na rynku. W tym kontekście oznacza to, iż dobrem chronionym przez przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest samo istnienie konkurencji jako atmosfery, w jakiej prowadzona jest działalność gospodarcza na rynku, gdyż co do zasady istnienie i rozwój konkurencji na rynku leży w interesie publicznym. Stąd też działania ograniczające powstanie lub rozwój konkurencji, lub też działania wskazujące na zagrożenie dla funkcjonowania rynku są praktykami niepożądanymi i naruszają interes publicznoprawny.

W okolicznościach niniejszej sprawy oznacza to, iż warunkiem niezbędnym do oceny, czy działania AMP Polska oraz jej odbiorców naruszają przepisy ustawy, jest wykazanie, iż działania te mogły naruszyć interes publicznoprawny konkurentów lub konsumentów.

Jak wynika z przedstawionych na wcześniejszych stronach niniejszej decyzji informacji, AMP Polska opracowała i stosowała warunki handlowe, zgodnie z którymi przedsiębiorca ten zastrzegł sobie prawo odmowy współpracy z klientami, którzy sprzedają towary za pośrednictwem sklepów internetowych oraz aukcji internetowych w cenach niższych niż sugerowane ceny detaliczne. Warunki te były dostępne na stronie internetowej tego przedsiębiorcy, na platformie przeznaczonej dla odbiorców. Złożenie przez odbiorców zamówienia było równoznaczne z akceptacją treści tych warunków, czyli z wyrażeniem zgody na dalsze sprzedawanie wyrobów wprowadzanych do obrotu przez AMP Polska przez Internet lub na aukcjach internetowych po cenach nie niższych niż sugerowane ceny detaliczne. Na skutek powyższych działań, odbiorcy AMP Polska mogli sprzedawać przez Internet wyroby tego przedsiębiorcy po cenach nie niższych niż sugerowane ceny detaliczne.

U podstaw zakazu zawierania porozumień ograniczających konkurencję leży postulat samodzielności rynkowej przedsiębiorców, z którego wynika zakaz nawiązywania wszelkich kontaktów, których celem lub skutkiem jest ograniczenie konkurencji na rynku właściwym. Ustalanie cen o określonej lub też minimalnej wysokości, zarówno pomiędzy konkurentami, jak i przedsiębiorcami działającymi na różnych szczeblach obrotu towarowego, jest postacią typowego porozumienia cenowego, którego skutkiem może być ograniczenie konkurencji cenowej pomiędzy podmiotami działającymi na tym samym szczeblu obrotu. Ustalanie cen o określonej i minimalnej wysokości może wpływać negatywnie na poziom cen stosowanych na rynku, w tym zwiększać koszty po stronie osób nabywających towary lub usługi uczestników porozumienia tj. w tym przypadku odbiorców AMP Polska i w ostatecznym rachunku może godzić w interes i dobrobyt konsumentów.

W ocenie Prezesa Urzędu porozumienie cenowe zawsze wywołuje niekorzystne działania na rynku, zniekształcając ten rynek, ograniczając albo eliminując na nim konkurencję. Działania te naruszają więc interes ogólnospołeczny². Wobec powyższego zawarcie analizowanego porozumienia było odczuwalne dla nieograniczonej liczby uczestników rynku, tj. klientów odbiorców AMP Polska, co uzasadnia twierdzenie, iż w niniejszej sprawie mógł zostać naruszony interes publicznoprawny konsumentów oraz innych podmiotów nabywających te towary.

Wobec powyższego zastosowanie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów do oceny działalności AMP Polska oraz jej odbiorców jest uzasadnione.

¹ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 05.06.2008r. sygn. akt III CKN 40/07.

² Wyrok Sądu Najwyższego z 24.07.2003 r., I CKN 496/01, Dz. Urz. UOKiK 2004/1/283

Rynek właściwy w niniejszej sprawie

Kolejnym warunkiem niezbędnym do oceny, czy przedsiębiorcy, przeciwko którym wszczęto postępowanie naruszyli przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jest zdefiniowanie rynku właściwego, na którym doszło do zawarcia porozumienia.

Zgodnie z art. 4 pkt 9 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów poprzez 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 oferowane są 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.

Tym samym elementami niezbędnymi do określenia rynku właściwego, jest jego zdefiniowanie pod względem produktowym i geograficznym.

Rynek produktowy

Punktem wyjścia do wyznaczania rynku produktowego w danej sprawie jest zdefiniowanie towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości są uznawane przez nabywców za substytuty.

Jak wynika z treści warunków handlowych opracowanych i stosowanych przez AMP Polska, postanowienia w nich zawarte dotyczą dystrybucji takich produktów jak np.: kaski rowerowe, opony do rowerów, osłony na ramię, szprychy, dętki, kosze, sakwy, rękawiczki, pompki, siodełka i torebki podsiodłowe, dzwonki, kosmetyki pielęgnacyjne dla sportowców, plecaki, bukłaki, napoje izotoniczne i odżywki, lampki, łańcuchy, stojaki i zapięcia na rowery, buty turystyczne, odzież sportową – przeciwdeszczową, rowerki dziecięce, foteliki, zabawki ogrodowe itp.

Dlatego też w ocenie Prezesa UOKiK rynkiem właściwym produktowo w tej sprawie jest szeroko zdefiniowany rynek sprzętu i akcesoriów sportowych i rekreacyjnych, w tym w szczególności służących do uprawiania sportu rowerowego.

W ocenie Prezesa Urzędu rynek sprzętu i akcesoriów sportowych i rekreacyjnych w tym służących do uprawiania sportu rowerowego z pewnością można podzielić na poszczególne rodzaje tych wyrobów np. ze względu na różne funkcje, które spełniają, a także zaspokajanie różnych potrzeb konsumentów, co skutkuje brakiem substytutywności tych wyrobów.

Jednakże pomimo tego, że rynek właściwy definiowany jest zwykle przez organy ochrony konkurencji i konsumentów dosyć wąsko, to na potrzeby postępowania w niniejszej sprawie dotyczącego zawarcia niedozwolonego porozumienia ograniczającego konkurencję, Prezes Urzędu ustalił, iż z racji tego, że sposób dystrybucji towarów jest taki sam oraz oceniane warunki handlowe i umowne dotyczą różnego rodzaju sprzętu i akcesoriów sportowych i rekreacyjnych, można uznać ww. wyroby za jeden rynek produktowy i nie ma konieczności dokonywania dalszej segmentacji tego rynku oraz wyznaczania pozycji na tym rynku posiadanej przez poszczególnych jego uczestników. Dlatego też Prezes Urzędu uznał, iż dla potrzeb niniejszego postępowania uzasadnione jest przyjęcie, że sprzęt i akcesoria sportowe i rekreacyjne, w tym służące do uprawiania sportu rowerowego, stanowią jeden rynek produktowy.

Za przyjęciem powyższych wyrobów jako jednego rynku produktowego pomimo braku, czy też ograniczonej substytutywności tych towarów, przemawia również fakt ich sprzedawania na podstawie tych samych warunków handlowych obejmujących różne marki oraz różne wyroby wielu producentów. Skutkiem powyższego towary te dystrybuowane są ten sam sposób, tj. zwykle poprzez odbiorców wyspecjalizowanych w sprzedaży tego rodzaju artykułów (najczęściej są to specjalistyczne sklepy sportowe). Dlatego też w rozpatrywanej sprawie uzasadnione jest przyjęcie, że wymienione powyżej sprzęty oraz akcesoria sportowe i rekreacyjne, w tym służące do uprawiania sportu rowerowego, stanowią jeden rynek produktowy.

Podobne stanowisko w kwestii określenia rynku właściwego zajął również Prezes Urzędu w jednej ze swoich decyzji dotyczącej rynku części i akcesoriów rowerowych³. W decyzji tej, również pomimo ograniczonej substytucyjności wyrobów, części oraz akcesoriów rowerowych, z uwagi na dystrybuowanie tych wyrobów w ten sam sposób, Prezes Urzędu uznał, iż takie towary jak np. siodła sportowe, chwytaki kierownicy, ogumienie szosowe, sakwy, kosze rowerowe itp. wyroby, stanowią jeden rynek produktowy.

Za możliwością tak szerokiego ujmowania rynku przemawia również orzecznictwo Komisji Europejskiej. Przykładowo w decyzjach Komisji (decyzja nr IV/M.009 - *Fiat Geotech/Ford New Holland*), za produktowy rynek właściwy została uznana dystrybucja traktorów, kombajnów oraz kosiarek, a zatem towarów funkcjonujących na różnych rynkach z punktu widzenia kupującego. Jednakże, skoro towary te są dystrybuowane przez tych samych dystrybutorów, Komisja uznała dalsze rozdrobnienie tego rynku za niecelowe. Również w sprawie *Linde AG/Fiat* (decyzja Komisji z 28.09.1992r.) uznano za jeden rynek produktowy dystrybucję samochodów, bez dalszej segmentacji rynku⁴.

Podobne stanowisko w kwestii określenia rynku właściwego zajął również Prezes Urzędu, który w jednej z decyzji uwzględniając szczybel obrotu, uznał za właściwy rynek produktowy dystrybucję kotłów grzewczych, mimo tego, że z punktu widzenia finalnego odbiorcy rynek ten mógłby podlegać dalszej segmentacji⁵. Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów rozpatrując odwołanie od tej decyzji, podtrzymał ustalenia Prezesa Urzędu co do właściwego rynku produktowego w tej sprawie.

Ponadto we wskazanym powyżej orzeczeniu Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów stwierdził także, iż przy określaniu rynku produktowego należy m.in., obok towaru na nim oferowanego, wziąć pod uwagę fazę obrotu towarowego (zbyt, hurt, detal) oraz określić, w jakim zakresie uczestnicy rynku poddani są współzawodnictwu ze strony konkurencji⁶. Dlatego też zasadne jest przyjęcie w rozpatrywanej sprawie przy określaniu rynku produktowego, również fazy obrotu tymi wyrobami tj. rynku, którego dotyczył cel porozumienia oraz wystąpiły jego skutki. Ponieważ ustalanie ceny odsprzedaży wyrobów AMP Polska odbywało się pomiędzy dystrybutorem, a odbiorcami nabywającymi hurtowo te wyroby, którego celem i skutkiem mogło być ujednoczenie cen odsprzedaży odbiorcom detalicznym, Prezes Urzędu uznał za zasadne przyjęcie, iż rynkiem produktowym w niniejszej sprawie, na którym doszło do zawarcia porozumienia, jest rynek sprzedaży hurtowej sprzętu i akcesoriów sportowych i rekreacyjnych, w tym służących do uprawiania sportu rowerowego.

Podsumowując Prezes Urzędu uznał, iż w okolicznościach przedmiotowej sprawy rynkiem właściwym produktowo jest rynek sprzedaży hurtowej sprzętu i akcesoriów sportowych i rekreacyjnych w tym służących do uprawiania sportu rowerowego.

Rynek geograficzny

Biorąc pod uwagę definicję rynku właściwego wynikającą z art. 4 pkt 9 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, rynkiem geograficznym właściwym w danej sprawie jest obszar, na którym biorąc pod uwagę bariery dostępu do tego rynku, preferencje konsumentów, znaczące różnice cen i koszty transportu, panują zbliżone warunki konkurencji, czyli obszar, na którym warunki konkurencji, dotyczące danego towaru, są dostatecznie jednorodne i który można odróżnić od obszarów sąsiadujących. Na wielkość rynku geograficznego mają przede wszystkim wpływ naturalne cechy badanego towaru. Te bowiem bezpośrednio oddziałują na charakter jego transportu oraz udział kosztów transportu w jego cenie końcowej. Na granice rynku geograficznego mogą mieć

³ Decyzja Prezesa UOKiK nr RKT-48/2012r. z dnia 21.12.2012r. w sprawie RKT-410-03/12/AW.

⁴ S. Gronowski, *Ustawa Antymonopolowa Komentarz*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 1999,

⁵ Decyzja Prezesa UOKiK nr RPZ-21/2004 z dnia 02.09.2004r.

⁶ Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 23 marca 2006 r., sygn. akt XVII AmA 130/04

także wpływ czynniki natury prawnej, w szczególności wszelkiego rodzaju bariery dostępu do rynku takie, jak monopol prawny na prowadzenie określonej działalności gospodarczej, cła, istotne różnice podatkowe, czy bariery pozataryfowe w postaci różnego rodzaju atestów lub świadectw bezpieczeństwa, mających istotne znaczenie w obrocie międzynarodowym.

Zdaniem Prezesa Urzędu rynkiem właściwym w ujęciu geograficznym dla rynku sprzedaży hurtowej sprzętu i akcesoriów sportowych i rekreacyjnych, w tym służących do uprawiania sportu rowerowego jest rynek krajowy.

Wyodrębniając obszar rynku właściwego pod względem geograficznym Prezes Urzędu wziął pod uwagę, iż odbiorcy produktów dystrybuowanych przez AMP Polska posiadają swoje siedziby na terenie kraju. Należy stwierdzić, że na różnych obszarach kraju występują względnie jednolite dla wszystkich odbiorców warunki konkurencji. Właściwości towarów sprzedawanych przez AMP Polska nie ograniczają możliwości ich transportu, a koszty transportu nie stanowią czynnika, który ma znaczenie przy podejmowaniu przez odbiorców decyzji o współpracy z tym przedsiębiorcą, co również przemawia za krajowym zasięgiem tego rynku.

Dlatego też zdaniem Prezesa Urzędu rynkiem właściwym w ujęciu geograficznym w przedmiotowej sprawie jest rynek krajowy.

Ostatecznie Prezes Urzędu uznał, iż rynkiem właściwym w niniejszej sprawie jest krajowy rynek hurtowej sprzedaży sprzętu i akcesoriów sportowych i rekreacyjnych w tym służących do uprawiania sportu rowerowego.

Niezależnie od powyższego wskazać należy, iż zgodnie ze stanowiskiem wyrażanym wielokrotnie w orzecznictwie antymonopolowym⁷, w przypadku porozumień ograniczających konkurencję precyzyjne definiowanie rynku właściwego w sprawach dotyczących zakazanych porozumień antykonkurencyjnych polegających na ustalaniu cen nie wymaga takiego stopnia precyzji, jaki konieczny jest przy rozpatrywaniu spraw dotyczących nadużywania pozycji dominującej lub koncentracji przedsiębiorców, gdzie udziały rynkowe stron mają istotne znaczenie. Jeżeli można stwierdzić, iż dane porozumienie ma na celu ograniczenie konkurencji, nie istnieje potrzeba brania pod uwagę konkretnych skutków, jakie to porozumienie wywołuje na danym rynku. Przy analizie niniejszej sprawy, szersza bądź węższa definicja rynku właściwego nie będzie miała istotnego znaczenia. Porozumienia polegające na ustalaniu cen sprzedaży towarów nie korzystają bowiem z wyłączenia spod zakazu przewidzianego dla tzw. porozumień bagatelnych. Są one traktowane bardzo restrykcyjnie i są niedozwolone niezależnie od wielkości udziału w rynku przedsiębiorców uczestniczących w porozumieniu. Z tego punktu widzenia, szczegółowa analiza udziałów rynkowych uczestników porozumienia, która może być dokonana jedynie w oparciu o precyzyjnie określony rynek właściwy, nie jest konieczna w niniejszej sprawie.

Nadmienić należy, iż porozumienia polegające na ustalaniu minimalnych, czy też w określonej wysokości cen odsprzedaży nie podlegają wyłączeniu na podstawie § 11 obowiązującego od dnia 1 czerwca 2011r. rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 30 marca 2011r. w sprawie wyłączenia niektórych rodzajów porozumień wertykalnych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję (Dz.U. Nr 81, poz. 441). Nie podlegały również wyłączeniu na podstawie poprzednio obowiązujących przepisów w tym zakresie.

Ponadto porozumienia w zakresie ustalania cen sztywnych, czy też minimalnych, w porozumieniach zawieranych pomiędzy przedsiębiorcami działającymi na różnych szczeblach obrotu towarowego nie korzystają z wyłączeń na podstawie art. 7 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, za wyjątkiem tych podlegających wyłączeniu na podstawie art. 8 ust. 1, czy też art. 8 ust. 3 ww. ustawy, gdyż są one traktowane bardzo restrykcyjnie i są niedozwolone niezależnie od wielkości udziału w rynku przedsiębiorców uczestniczących w porozumieniu. Dlatego też bardziej szczegółowa analiza

⁷ Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 14.02.2007r., sygn. akt XVII Ama 98/06; Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 29.05.2008r., sygn. akt XVII Ama 53/07.

rynku właściwego w tej sprawie oraz pozycji zajmowanej na nim przez uczestników niniejszego porozumienia, dla oceny tego porozumienia nie ma zasadniczego znaczenia.

Istota, cel i skutek porozumienia

Zgodnie z art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest zawieranie przez przedsiębiorców porozumień, których celem lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym, polegające w szczególności na ustalaniu bezpośrednio, pośrednio, cen i innych warunków zakupu lub sprzedaży towarów.

Wobec powyższego do stwierdzenia, iż strony niniejszego postępowania zawarły niedozwolone porozumienie ograniczające konkurencję polegające na ustalaniu cen, niezbędne jest wykazanie, iż:

- a) posiadają one status przedsiębiorcy, o jakim mowa w art. 4 pkt 1 ww. ustawy,
- b) forma porozumienia tj. wykazanie, iż opracowanie oraz stosowanie warunków handlowych jest porozumieniem, o jakim mowa w art. 4 pkt 5 ww. ustawy,
- c) celem lub skutkiem tego porozumienia było wyeliminowanie lub ograniczenie konkurencji na rynku, polegające na ustalaniu cen za sprzedaż wyrobów wprowadzonych do obrotu przez AMP Polska na dalszych etapach dystrybucji.

Strony postępowania jako przedsiębiorcy

W świetle ustawy z dnia 2 lipca 2004r. o swobodzie działalności gospodarczej (t.j. Dz.U. z 2010r. Nr 220, poz. 1447 ze zm.), do której bezpośrednio odsyła art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, uznanie określonego podmiotu za przedsiębiorcę jest zdeterminowane ustaleniem, czy posiada on cechy kwalifikujące go do grupy podmiotów wymienionych w art. 4 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej oraz, czy wykonuje działalność spełniającą kryteria działalności gospodarczej określone w art. 2 tej ustawy. Cechy te spełnia osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna nie będąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą (art. 4 ust. 1 ww. ustawy). Przez działalność gospodarczą należy z kolei zgodnie z art. 2 ww. ustawy rozumieć zarobkową działalność wytwórczą, budowlaną, handlową, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodową, wykonywaną w swoim imieniu, w sposób zarobkowy, zorganizowany i ciągły.

Jak wynika z piśmiennictwa, z punktu widzenia art. 4 pkt 1 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, przedsiębiorcą jest każdy, kto na danym rynku oferuje w swoim imieniu, w sposób zarobkowy, zorganizowany i ciągły, swoje produkty (towary lub usługi)⁸.

Należy wskazać, iż ustawa o swobodzie działalności gospodarczej nie definiuje pojęcia prowadzenia działalności gospodarczej we własnym imieniu. W piśmiennictwie przeważa opinia, iż poprzez pojęcie prowadzenia działalności gospodarczej „we własnym imieniu” można rozumieć prowadzenie jej „na własny rachunek”, czyli ponoszenie przez dany podmiot ryzyka gospodarczego lub też partycypacji w tym ryzyku, które wiąże się z prowadzoną działalnością gospodarczą⁹. Ponadto pojęcie działania we własnym imieniu wiąże się z ustaleniem, kto ponosi bezpośrednie skutki prawne (nie tylko ekonomiczne) dokonywanych działań¹⁰.

Z kolei przez działalność gospodarczą wykonywaną w sposób zarobkowy należy rozumieć

⁸ Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz pod red. prof. T.Skocznego. Wyd. C.H.Beck Warszawa 2009, str.107-119.

⁹ Michał Brożyna, Mariusz Chudzik, Konrad Kohutek, Janusz Molis, Sergiusz Szuster. Komentarz. Komentarz do art. 4 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej. LEX 2005.

¹⁰ Grzegorz Materna „Pojęcie przedsiębiorcy w polskim i europejskim prawie ochrony konkurencji”. Oficyna 2009.

działalność wykonywaną odpłatnie, która przynajmniej potencjalnie pozwala na osiągnięcie dochodu.

Ponadto ustawodawca uznaje działalność za gospodarczą pod warunkiem jej wykonywania w sposób zorganizowany. Wymóg zorganizowania utożsamiany jest przede wszystkim z wyborem formy organizacyjno-prawnej działalności, dokonania odpowiednich rejestracji, zgłoszeń do ewidencji, posiadania rachunków bankowych, podjęcia decyzji, co do osób wykonujących funkcje organizacyjne, czy też księgowe dla przedsiębiorcy¹¹.

Należy ponadto wskazać, iż w zakresie znaczeniowym pojęcia działalności gospodarczej, nie mieści się działalność prowadzona sporadycznie, incydentalnie, dorywczo, czy też jednorazowo. Działalność gospodarczą powinna bowiem cechować ciągłość działania, która przede wszystkim oznacza powtarzalność działań zarobkowych¹².

Jak przedstawiono to w części niniejszej decyzji dotyczącej ustalenia stanu faktycznego podmioty będące stronami niniejszego postępowania działają w ramach prowadzonej przez siebie, zarejestrowanej działalności gospodarczej.

Przedsiębiorcy ci z tytułu prowadzenia działalności gospodarczej uzyskują przychody co oznacza, iż świadczą swoje usługi w sposób zarobkowy.

Przychody uzyskiwane przez tych przedsiębiorców są przychodami z tytułu prowadzonej przez nich działalności gospodarczej. Ponoszą oni również koszty prowadzenia tej działalności co oznacza, iż świadczą usługi na własny rachunek i we własnym imieniu.

Powyższe oznacza, iż strony niniejszego postępowania, są przedsiębiorcami w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a ich działalność może podlegać ocenie w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Forma, cel i skutek porozumienia

Stronom niniejszego postępowania został postawiony zarzut zawarcia porozumienia ograniczającego konkurencję na rynku krajowym sprzedaży hurtowej sprzętu i akcesoriów sportowych i rekreacyjnych w tym służących do uprawiania sportu rowerowego polegającego na bezpośrednim ustalaniu cen odsprzedaży wyrobów, poprzez ustalanie pomiędzy AMP Polska oraz jej odbiorcami w warunkach oraz umowie handlowej, cen sprzedaży towarów wprowadzanych do obrotu, co zdaniem Prezesa UOKiK jest praktyką ograniczającą konkurencję, o jakiej mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Wobec powyższego w niniejszej sprawie konieczne jest wykazanie, iż powyżej opisane działania przedsiębiorców są porozumieniem w świetle art. 4 pkt 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 4 pkt 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przez porozumienia rozumie się:

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

Z powyższego wynika, iż definicja porozumienia jest definicją szeroką, pozwalającą na objęcie zakazem, o jakim mowa w art. 6 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów wszelkich skoordynowanych form zachowań niezależnie działających przedsiębiorców lub ich związków, których celem lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie konkurencji na rynku. Stąd też w myśl przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów porozumienie może przybrać formę formalną w postaci np. umowy, czy też uchwały, jak również nieformalną tj. uzgodnienia dokonanego w jakiejkolwiek formie pomiędzy niezależnymi przedsiębiorcami, w celu wywołania określonego działania lub zaniechania.

¹¹ Sławomir Koroluk, Mirosław Pawełczyk, Andrzej Powałowski, Ewa Przeszło, Krzysztof Trzciński, Emilia Wiczorek. Komentarz. ABC 2007. Komentarz do art. 2 ustawy o swobodzie działalności.

¹² R. Flejszar: Przedsiębiorca w postępowaniu cywilnym rozpoznawczym, Warszawa 2006, str. 44.

Jak wskazano to w opisie stanu faktycznego AMP Polska opracowała i zamieściła na swojej stronie internetowej na platformie b2b przeznaczony dla odbiorców warunki handlowe zawierające powyżej opisane uregulowanie. Z treści tych warunków wynika, iż złożenie zamówienia w firmie AMP Polska było równoznaczne z ich akceptacją. Tym samym odbiorcy składający na podstawie warunków handlowych zamówienie na towary, których one dotyczyły, równocześnie zaakceptowali ich treść i tym samym wyrażali zgodę na to, iż będą sprzedawali przez Internet towary wprowadzane na rynek przez AMP Polska, po cenach nie niższych niż sugerowane przez tego przedsiębiorcę oraz, iż niezastosowanie się do tego przepisu może spowodować zakończenie współpracy z AMP Polska. Oznacza to, iż AMP Polska oraz jej odbiorcy wyszczególnieni w punkcie I sentencji niniejszej decyzji dokonali uzgodnienia wysokości cen po jakich miały być sprzedawane wyroby ww. przedsiębiorcy na rynku, na dalszych etapach sprzedaży.

Ponadto AMP Polska zawarła z p. M.Grotem oraz p. A.Kozłowskim „AR-MAR” s.c. w Warszawie „Umowę o współpracy handlowej nr 24/12/2010” z dnia 16.12.2010r. (karty od nr 609 do 612 oraz karty od nr 804 do nr 807) Zgodnie z § 3 ust. 6 ww. umowy „Kupujący jest zobowiązany do sprzedawania towarów zakupionych w AMP BIKE (poprzednia nazwa AMP Polska), w cenach detalicznych sugerowanych. W przypadku sprzedaży po cenach niższych niż sugerowana cena detaliczna, a szczególnie w przypadku oferowania na towary AMP BIKE cen niższych niż sugerowana cena detaliczna, na stronie sklepu internetowego Kupującego lub na innych stronach, z którymi Kupujący ma jakiegokolwiek powiązanie, Sprzedający, czyli AMP Polska wypowie umowę w trybie natychmiastowym bez konieczności zachowania okresu wypowiedzenia wskazanego w § 8 pkt 2. (...) tej umowy”. Oznacza to, iż w ww. umowie, AMP Polska oraz p. M.Grot i p. A.Kozłowski ustalili, iż spółka nie będzie sprzedawała towarów poniżej sugerowanych cen detalicznych. Powyższe oznacza, iż stosunki handlowe pomiędzy AMP Polska oraz p. M.Grotem oraz p. A.Kozłowskim regulowały nie tylko warunki handlowe, ale i powyżej opisana umowa handlowa.

Wobec powyższego należy uznać, iż opracowanie przez AMP Polska opisanych warunków handlowych oraz zawarcie z p. M.Grotem oraz p. A.Kozłowskim umowy handlowej, było porozumieniem, o jakim mowa w art. 4 pkt 5 a i b ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Tym samym porozumienie to może podlegać ocenie w świetle przepisów tej ustawy.

Zgodnie z 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.

Oceniając cel porozumienia należy zważyć, iż przez cel porozumienia należy rozumieć wolę jego uczestników wyrażoną w treści danego dokumentu, jak również to czego strony wyraźnie nie określiły w danym dokumencie, ale stawiają sobie za cel. Tym samym dla określenia celu porozumienia podstawowe znaczenie ma obiektywny jego cel, a nie subiektywne wyobrażenia jego uczestników o celach, czy też motywach działania, gdyż antykonkurencyjny cel porozumienia istnieje obiektywnie, niezależnie od subiektywnego przekonania jego uczestników. Stąd też warunkiem wystarczającym do stwierdzenia zawarcia porozumienia, jest wykazanie, iż przedsiębiorcy zrezygnowali ze swej suwerenności decyzyjnej lub jej części poprzez np. zawarcie w umowie uregulowań ograniczających stronom taką samodzielność w zakresie np. ustalania cen. Ponadto dla stwierdzenia, czy cel porozumienia jest antykonkurencyjny, należy uwzględnić nie tylko treść danego porozumienia, ale także inne czynniki, takie jak: cele porozumienia jako takiego w danym kontekście gospodarczym i prawnym¹³. Trybunał Sprawiedliwości wielokrotnie w swoich orzeczeniach zajmował stanowisko, iż ustalanie przez uczestników porozumienia ogólnie obowiązujących cen, nawet, gdy ceny te nie są stosowane w praktyce, stanowi naruszenie zasad konkurencji, jeżeli ich celem jest naruszenie konkurencji.¹⁴ Podobnie również Sąd Ochrony

¹³ Wyrok ETS z dnia 6 kwietnia 2006, w sprawie C-551/03 P General Motors BV, wyrok ETS w sprawie C-105/04 P Nederlandse Federatieve Vereniging voor de Groothandel op Elektrotechnisch Gebied, ECR 2006, s I-8725, pkt 136.

¹⁴ Np. Wyroki Trybunału Sprawiedliwości: z dnia 11 lipca 1989r. w sprawie 246/86 S.C.Belasco i inni p-ko Komisji Wspólnot Europejskich (Prawo konkurencji Wspólnoty Europejskiej .orzecznictwo. Tom 1. orzeczenia ETS z lat 1962-

Konkurencji i Konsumentów w wyroku z dnia 7 listopada 2005 r. uznał, iż stwierdzenie wskazanej w art. 5 obowiązującej uprzednio ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst. jedn. Dz.U. z 2005r. Nr 244, poz. 2080 ze zm.) praktyki, następuje w drodze wykazania wspólnych uczestnikom porozumienia zachowań, nawet jeżeli na rynku nie ujawniają się antykonkurencyjne skutki takiego działania¹⁵.

Stąd też bez znaczenia dla stwierdzenia zawarcia przez przedsiębiorców porozumienia jest, czy na skutek jego zawarcia, wystąpiły skutki antykonkurencyjne oraz, czy doszło do zrealizowania zawartego porozumienia przez jego uczestników. Okoliczności te mogą mieć jedynie wpływ na ocenę stopnia szkodliwości zawartego porozumienia.

Tym samym zakazem, o jakim mowa w art. 6 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów objęte są nie tylko porozumienia, których jawnym celem jest ograniczenie konkurencji, ale także porozumienia, które faktycznie taki skutek wywołały lub też mogły wywołać.

Porozumienia ograniczające konkurencję zarówno w prawie konkurencji, jak i w orzecznictwie organów ochrony konkurencji, uznawane są za jedne z najcięższych naruszeń tego prawa, zniekształcających konkurencję na rynku lub też zmierzającymi do jej zniekształcenia i oddziałującymi niekorzystnie na uczestników rynku tj. nie tylko na uczestników porozumienia, ale i na ich kontrahentów. Poprzez zawarcie niedozwolonego porozumienia, konkurenci pozbywają się możliwości posiadania swobody decyzyjnej, jaka istnieje, gdy mechanizmy konkurencji działają w sposób nieskrępowany. Natomiast konsumenci zostają pozbawieni możliwości wyboru na rynku najkorzystniejszej oferty.

Porozumienia mogą być zarówno porozumieniami poziomymi tj. zawieranymi przez konkurentów, jak i pionowymi, czyli zawieranymi przez przedsiębiorców działających na różnych szczeblach obrotu towarowego. Do porozumień pionowych zalicza się w szczególności porozumienia dystrybucyjne, zawierane przez producentów lub importerów z odbiorcami, których skutkiem może być np. ustalanie cen odsprzedaży.

Przykładowy wykaz zachowań przedsiębiorców na rynku, które mogą być uznane za porozumienia ograniczające konkurencję zawiera art. 6 ust. 1 w pkt od 1 do pkt 7 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Jednym z najcięższych rodzajów porozumień są porozumienia cenowe, które w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane są na podstawie art. 6 ust. 1 pkt 1 tej ustawy. Zgodnie z tym przepisem zakazane są w szczególności porozumienia, polegające na ustalaniu bezpośrednio lub pośrednio cen sprzedaży. Ten rodzaj porozumień zakazany był również na podstawie art. 5 ust. 1 pkt 1 obowiązującej do dnia 20 kwietnia 2007r. ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 7 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, porozumienia cenowe, o których mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 tej ustawy, są zakazane niezależnie od zajmowanej pozycji na rynku przez uczestników tego porozumienia.

Ceny są elementem umowy na ogół najsilniej oddziałującym na relacje konkurencyjne pomiędzy przedsiębiorcami, a zarazem mogącymi wpływać na atrakcyjność oferty dla konsumentów. Nieskrępowana i niezakłócona konkurencja cenowa pomiędzy przedsiębiorcami pozwala na utrzymanie cen na poziomie możliwym do zaakceptowania zarówno dla konkurentów, jak i dla konsumentów. Wymusza ponadto na przedsiębiorcach podejmowanie działań zmierzających do racjonalizacji wysokości kosztów oraz wzrostu efektywności. Dlatego też prawo konkurencji, jak i orzecznictwo organów zajmujących się ochroną konkurencji, kładzie szczególny nacisk na wykrywanie tego rodzaju porozumień na rynku.

W myśl art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest nie tylko ustalenie konkretnego poziomu cen, ale i cen minimalnych, tj. stosowania cen niższych od pewnego poziomu.

1989, str. 488), z dnia 17 października 1972r. w sprawie 8/72 Vereeniging van Cementhandelaren p-ko Komisji („Prawo konkurencji Wspólnoty Europejskiej. Orzecznictwo. Orzeczenia ETS z lat 1962-1989, str. 138).

¹⁵ Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 7 listopada 2005 r. XVII Ama 26/04

Oznacza to iż, w niniejszej sprawie dla stwierdzenia istnienia porozumienia, o którym mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów konieczna jest w pierwszej kolejności ocena, czy opracowanie i stosowanie przez AMP Polska warunków handlowych zawierających zapis mówiący „...AMP Polska zastrzega sobie prawo odmowy współpracy z klientami, którzy sprzedają towary za pośrednictwem sklepów internetowych, aukcji internetowych w cenach niższych niż sugerowane ceny detaliczne” jest porozumieniem, o jakim mowa w tym przepisie polegającym na bezpośrednim ustalaniu cen.

Ponadto oceny wymaga, czy zapis zawarty w umowie handlowej zawartej z M.Grotem i A.Kozłowski „AR-MAR” s.c. w Warszawie z dnia 16 grudnia 2010r. w § 3 ust. 6 „Kupujący jest zobowiązany do sprzedawania towarów zakupionych w AMP BIKE (poprzednia nazwa AMP Polska), w cenach detalicznych sugerowanych. W przypadku sprzedaży po cenach niższych niż sugerowana cena detaliczna, a szczególnie w przypadku oferowania na towary AMP BIKE cen niższych niż sugerowana cena detaliczna, na stronie sklepu internetowego Kupującego lub na innych stronach, z którymi Kupujący ma jakiegokolwiek powiązanie, Sprzedający, czyli AMP Polska wypowie umowę w trybie natychmiastowym bez konieczności zachowania okresu wypowiedzenia wskazanego w § 8 pkt 2 (...) tej umowy”, jest porozumieniem, o jakim mowa w tym przepisie polegającym na bezpośrednim ustalaniu cen.

Jak wskazano to w opisie stanu faktycznego złożenie przez odbiorców AMP Polska zamówienia u tego przedsiębiorcy było równoznaczne z akceptacją zapisu zawartego w warunkach handlowych mówiącego o tym, iż „...AMP Polska zastrzega sobie prawo odmowy współpracy z klientami, którzy sprzedają towary za pośrednictwem sklepów internetowych, aukcji internetowych w cenach niższych niż sugerowane ceny detaliczne”. Tym samym odbiorcy ci składając zamówienie w AMP Polska, równocześnie wyrazili zgodę i zaakceptowali uregulowanie zawarte w warunkach handlowych, iż nie będą sprzedawać w Internecie jej towarów po cenach niższych niż przez nią sugerowane, a nieprzestrzeżenie tego przepisu może spowodować odmowę dalszej współpracy. Ponadto M.Grot i A.Kozłowski „AR-MAR” s.c. w Warszawie zawierając z AMP Polska w dniu 16.12.2010r. umowę handlową, wyrazili zgodę na jej zapis zawarty w § 3 ust. 6 zgodnie z którym, Kupujący był zobowiązany do sprzedawania towarów zakupionych w AMP Polska w cenach detalicznych sugerowanych. W przypadku sprzedaży po cenach niższych niż sugerowana cena detaliczna, a szczególnie w przypadku oferowania na towary AMP BIKE cen niższych niż sugerowana cena detaliczna, na stronie sklepu internetowego Kupującego lub na innych stronach, z którymi Kupujący ma jakiegokolwiek powiązanie, Sprzedający, czyli AMP Polska mógł wypowiedzieć umowę w trybie natychmiastowym bez konieczności zachowania okresu wypowiedzenia wskazanego w § 8 pkt 2 tej umowy.

W efekcie powyższych działań odbiorcy AMP Polska zostali zobowiązani do stosowania cen nie niższych niż sugerowane przez tego przedsiębiorcę. Nie zastosowanie się do powyższych zasad, mogło spowodować zakończenie współpracy z nimi przez tego przedsiębiorcę.

Powyższy stan faktyczny w ocenie Prezesa Urzędu dowodzi, iż pomiędzy AMP Polska, a jej odbiorcami poprzez zawarcie w warunkach oraz umowie handlowej powyższej opisanych zapisów, doszło do ustalania cen minimalnych sprzedaży wyrobów wprowadzanych na rynek przez tego przedsiębiorcę, co jest porozumieniem ograniczającym konkurencję, o jakim mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Oceniając cel powyższego porozumienia należy stwierdzić, iż zobowiązanie przez AMP Polska jej odbiorców do stosowania cen nie niższych niż przez nią sugerowane, miało na celu w szczególności ograniczenie konkurencji cenowej pomiędzy odbiorcami.

Należy mieć na względzie, iż ceny są jednym z najważniejszych czynników, za pomocą którego przedsiębiorcy starają się konkurować na rynku. Oznacza to, iż wzajemne uzgodnienie cen, pozbawia firmy istotnego środka konkurowania na rynku.

Wzajemna koordynacja zachowań przedsiębiorców poprzez świadome współdziałanie, w zakresie ustalania cen pozwala na ograniczenie niepewności przedsiębiorców co do przebiegu procesów

rynkowych i warunków działania konkurentów na rynku. Praktyczna kooperacja pomiędzy przedsiębiorcami zajmuje więc miejsce konkurencji.

W niniejszej sprawie celem tej kooperacji było zaakceptowanie przez odbiorców warunków handlowych, które były dostępne dla wszystkich odbiorców na platformie zakupowej b2b oraz umowy handlowej z jednym z odbiorców, co umożliwiło im przewidzenie wysokości cen, które zamierzali stosować ich konkurenci.

Tym samym, celem działań AMP Polska oraz jej odbiorców było ujednoczenie cen stosowanych na dalszych etapach dystrybucji na poziomie nie niższym niż ceny sugerowane przez ww. przedsiębiorcę. Oznacza to, iż celem zawartego porozumienia, było ograniczenie konkurencji cenowej pomiędzy odbiorcami.

Bez znaczenia jest, iż zarówno z warunków, jak i umowy handlowej nie wynika bezpośrednio zamiar ustalania cen pomiędzy AMP Polska a odbiorcami. Mianowicie, jak w jednym ze swoich wyroków wskazał Sąd Apelacyjny¹⁶, „ (...) „Cel” porozumienia odnoszony jest najczęściej w polskiej doktrynie i orzecznictwie do motywacji stron porozumienia (celu podjętych przez nie działań). Ów cel związany jest jednak – przynajmniej w części wypadków – nie tyle z subiektywnym zamiarem naruszenia konkurencji, co raczej z zamiarem osiągnięcia określonych skutków, które to skutki mogą mieć antykonkurencyjny wymiar. Bowiem nawet jeżeli strony porozumienia nie mają świadomości bezprawności swoich działań, czy wręcz działają w dobrej wierze, ale analiza treści porozumienia pozwala na przyjęcie, iż celem jego zawarcia było naruszenie konkurencji, porozumienie takie kwalifikowane jest jako sprzeczne z prawem. Tak rozumiany „przedmiot porozumienia” odrywa się całkowicie od subiektywnych zamiarów stron, od „celu” ich działania. Liczy się bowiem wyłącznie treść porozumienia, to co wynika z jego postanowień dla konkurencji na rynku (...)”.

Z powyższego wynika, iż w analizowanej sprawie celem dokonanych ustaleń, było ograniczenie odbiorcom możliwości swobodnego ustalania cen odsprzedawanych przez nich wyrobów AMP Polska, czyli stosowania cen niższych, niż określone w warunkach i umowie handlowej z tym przedsiębiorcą. Dlatego też Prezes Urzędu uznał, iż celem zawartego porozumienia było ograniczenie pomiędzy odbiorcami AMP Polska, tzw. konkurencji „wewnątrzmarkowej”, na towary wprowadzane do obrotu przez tego przedsiębiorcę, nawet jeśli ustalenia te nie były stosowane w praktyce.

Oceniając z kolei skutek zawartego porozumienia należy wskazać, iż odbiorcom AMP Polska została ograniczona zdolność do bezpośredniego kształtowania, w relacji z klientami, cen odsprzedawanych przez siebie produktów, czyli możliwość wzajemnego konkurowania za pomocą cen.

Zawarte porozumienie spowodowało, iż odbiorcy z większą niż w przypadku jego braku dozą prawdopodobieństwa mogli przewidzieć wysokość stosowanych cen przez innych przedsiębiorców sprzedających wyroby AMP Polska, czyli konkurentów. Ograniczało to ich niepewność, co do ich wzajemnego zachowania cenowego na rynku, na skutek czego doszło do ograniczenia rywalizacji cenowej między nimi.

Z kolei konsumenci na skutek zawartego porozumienia, mogli być zmuszeni do uiszczania cen za towary AMP Polska w wysokości wyższej niż w warunkach niezakłóconej konkurencji. Mianowicie ceny stosowane przez odbiorców, nie poddane mechanizmom konkurencji, mogły kształtować się na dalszych etapach obrotu na poziomie wyższym, niż w przypadku poddania ich swobodnej grze rynkowej przedsiębiorców, gdyż inaczej nie byłoby ekonomicznych przesłanek do ich stosowania. Tym samym konsumenci mogli zostać pozbawieni możliwości wyboru odbiorcy oferującego cenowo korzystniejsze towary. Dlatego też ujemne skutki zawarcia porozumienia mogły być przede wszystkim odczuwalne dla klientów odbiorców tj. konsumentów oraz ewentualnie innych odbiorców, którzy mogli być zmuszeni do zakupu wyrobów AMP Polska po cenach ustalonych pomiędzy stronami porozumienia. Skutkiem tego ceny uiszczane przez finalnych odbiorców, mogły

¹⁶ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 20 lipca 2011r. sygn. akt VI ACA 141/11.

kształtować się na wyższym poziomie, niż w przypadku poddania ich regulacji mechanizmom konkurencji.

Z powyższego wynika, iż celem i skutkiem zawartego porozumienia było ograniczenie odbiorcom AMP Polska możliwości sprzedaży jej wyrobów po cenach niższych niż przez nią sugerowane, czyli ograniczenie konkurencji cenowej pomiędzy jej odbiorcami, co uzasadnia stwierdzenie naruszenia przez tych przedsiębiorców art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W tym miejscu decyzji Prezes Urzędu pragnie również odnieść się do stanowiska AMP Polska, iż w warunkach handlowych jedynie sugerowała wysokość cen swoim odbiorcom.

Przede wszystkim należy wskazać, iż co prawda ceny sugerowane, czy też inaczej mówiąc rekomendowane, zgodnie z orzecznictwem antymonopolowym nie są zakazane, o ile nie mają one faktycznie cech cen sztywnych czy też minimalnych. Takie podejście znajduje swoje odzwierciedlenie nie tylko w świetle aktualnie obowiązującego rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 30.03.2011r. w sprawie wyłączenia niektórych rodzajów porozumień wertykalnych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję (Dz.U. z 2011r. Nr 81, poz. 441), ale również i poprzednio obowiązujących rozporządzeń w tym zakresie. Ponadto zgodnie z ustawodawstwem Komisji Europejskiej tj. Obwieszczeniem Komisji „Wytyczne w sprawie ograniczeń wertykalnych” (Dz.Urz. WE 2000/C 291/01) oraz rozporządzeniu Komisji (WE) z dn. 22.12.1999r. w sprawie stosowania art. 81 ust. 3 Traktatu do kategorii porozumień wertykalnych i praktyk uzgodnionych (Dz.Urz. WE 1999/L 336/21), konieczne jest wykazanie, iż określona cena jest ceną rekomendowaną, a nie obowiązującą ceną sztywną czy też minimalną. Za cenę sugerowaną może być uznana jedynie cena, która jest wyłącznie propozycją, czyli rekomendacją producenta, czy też dostawcy ku swemu odbiorcy. Ten ostatni musi mieć natomiast pełną swobodę w zakresie stosowania się lub też nie do tej sugestii. Ponadto dostawca nie może w żaden sposób wywierać na odbiorcę bezpośrednio lub też pośrednio wpływu w zakresie cen. Wtedy bowiem cena staje się ceną narzuconą zaś jej określenie, iż cena ta jest sugerowana jest iluzoryczne.

Powyższe wynika również ze wspomnianych powyżej „Wytycznych w sprawie ograniczeń wertykalnych”. Zgodnie z tymi Wytycznymi w przypadku postanowień umownych lub uzgodnionych praktyk, które bezpośrednio ustalają cenę odsprzedaży ograniczenie jest niewątpliwe. Jednak kształtowanie cen odsprzedaży (zwane dalej KCO) można osiągnąć również dzięki środkom pośrednim takim jak np. uzależnienie wysokości rabatu lub zwrotu kosztów promocji przez dostawcę od przestrzegania danego poziomu cen, czy też poprzez zastosowanie pogroźek, zastraszania, kar, opóźnienia lub zawieszenia dostaw, czy też poprzez nawet tak drastyczne metody, jak rozwiązanie umów w związku z nieprzestrzeganiem danego poziomu cen.

W Wytycznych Komisja w zakresie KCO, uznała, iż bezpośrednie lub pośrednie środki służące ustalaniu cen mogą być skuteczniejsze w połączeniu ze środkami służącymi identyfikacji dystrybutorów obniżających ceny, takimi jak np. wprowadzenie systemu monitorowania cen. Zdaniem Komisji te działania „wspierające” mogą być wykorzystane do tego, aby ceny zalecane działały w istocie, jak ceny sztywne, czy też minimalne. Ponadto zdaniem Komisji same środki pośrednie, jak i wspierające mogą być wykorzystane do tego, aby ceny zalecane działały jak KCO, czyli powodowały, iż ceny rekomendowane, czy też maksymalne stają się de facto cenami obowiązującymi.

Dlatego też mając na uwadze powyższe wyjaśnienia należy jednoznacznie stwierdzić, iż AMP Polska pomimo użycia w warunkach handlowych oraz umowie z p. M.Grotem oraz p. A.Kozłowym sformułowania ceny sugerowane, nie sugerowała cen lecz je narzucała swoim odbiorcom. Świadczy o tym przede wszystkim zapis zawarty w warunkach handlowych, zgodnie z którym AMP Polska zastrzegła sobie prawo odmowy współpracy z klientami, którzy sprzedają towary za pośrednictwem sklepów internetowych, aukcji internetowych w cenach niższych niż sugerowane ceny detaliczne” oraz zapis zawarty w umowie z p. M.Grotem i p. A.Kozłowskim zgodnie z którym w przypadku sprzedaży przez tych przedsiębiorców towarów po cenach niższych niż sugerowana cena detaliczna, a szczególnie w przypadku oferowania na towary AMP BIKE cen

niższych niż sugerowana cena detaliczna, na stronie sklepu internetowego Kupującego lub na innych stronach, z którymi Kupujący ma jakiegokolwiek powiązanie, AMP Polska mogła wypowiedzieć umowę w trybie natychmiastowym bez konieczności zachowania okresu wypowiedzenia wskazanego w przepisach tej umowy.

Na skutek zawarcia w warunkach oraz umowie handlowej powyższych uregulowań, odbiorcy musieli liczyć się z tym, iż sprzedawanie towarów AMP Polska na dalszych etapach dystrybucji po cenach niższych niż przez nią sugerowane, może spowodować odmowę dalszej współpracy z tym przedsiębiorcą. Oznacza to, iż AMP Polska w treści warunków oraz w powyżej opisanej umowie handlowej zawarła groźbę zakończenia współpracy z przedsiębiorcą, który będzie sprzedawał jej wyroby po cenach niższych niż rekomendowane. Dlatego też w ocenie Prezesa Urzędu każdy odbiorca, który nie chciał narazić się na możliwość zakończenia współpracy z AMP Polska był zmuszony do stosowania cen sugerowanych przez tego przedsiębiorcę. Tym samym ceny rzekomo sugerowane przez AMP Polska były w istocie cenami narzuconymi przez ww. przedsiębiorcę, na których stosowanie wyrazili zgodę odbiorcy akceptując treść warunków handlowych składając zamówienie oraz podpisując umowę handlową, przez co zawarli niedozwolone porozumienie ograniczające konkurencję, o jakim mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Dowodem świadczącym o zawarciu analizowanego porozumienia jest przede wszystkim treść warunków handlowych oraz umowy handlowej będących przedmiotem niniejszego postępowania. Ponadto dowodem zawarcia analizowanego porozumienia jest pozostały materiał dowodowy w postaci korespondencji elektronicznej pomiędzy AMP Polska, a odbiorcami będącymi stronami niniejszego postępowania, korespondencja wewnętrzna tego przedsiębiorcy oraz z innymi podmiotami funkcjonującymi na rynku. Materiał ten został szczegółowo przedstawiony w niniejszej decyzji w części dotyczącej ustaleń stanu faktycznego.

Analiza tych informacji i dokumentów świadczy o tym, iż zarówno AMP Polska, jak i odbiorcy będący stronami niniejszego postępowania podejmowali aktywne działania mające na celu realizację przez odbiorców zapisu zawartego w warunkach i umowie handlowej o niestosowaniu cen niższych od cen sugerowanych przez tego przedsiębiorcę.

Mianowicie, jak przedstawiono to szczegółowo na stronach od nr 10 do nr 12 niniejszej decyzji, odbiorcy informowali AMP Polska o swoich konkurentach nie przestrzegających w trakcie sprzedaży sugerowanych cen detalicznych. Przykładowo można wskazać, iż p. Marta Murawska z Warszawy w e-mailu z dnia 07.06.2011r. skierowanym do AMP Polska (karty nr 310 i nr 311) stwierdziła (cytaty zapisane poniżej czcionką kursywą, przedstawiono jak w oryginale): „...*Chaber znów wystawia 10+ za 275 zł...*”. W odpowiedzi na ww. e-mail, pracownicy AMP Polska przekazali także e-mailem pomiędzy sobą następującą informację: „...*Chaber z Grójca znów wystawia 10+ za 275 zł !!!!!!!!!!!!!!! Widziałeś się z nim i sprawa miała być załatwiona?:(*”. Z kolei w e-mailu z dnia 17.05.2011r. skierowanym do AMP Polska (karta nr 784) p. M.Murawska stwierdziła, iż: „...*znów widzę, że konkurencja zaniża ceny, czy to Państwa klienci?* (dalej jest podany link do aukcji fotelika rowerowego OK Baby na Allegro)”.

W efekcie otrzymania powyższego e-maila AMP Polska wyraziła zamiar podjęcia działań w stosunku do dwóch dystrybutorów w celu zmiany stosowanych przez nich cen na sugerowane (karta od nr 784).

Z kolei Fido w e-mailu z dnia 15.06.2011r. skierowanym do AMP Polska (karta nr 334) napisał: „...*przesyłam Link do strony gdzie quad wasz który nam sprzedajecie kosztuje 499 a na sklepie u nas około 659 zł. ... (tu wstawiony jest link do sprzedawcy) ...Umawialiśmy się, że będziecie pilnować cen. Proszę o odpowiedź.*”.

Natomiast p. Piotr Jankowski w e-mailu z dnia 23.06.2011r. skierowanym do AMP Polska (karta nr 737) napisał: „*Witam. Pytanie odnośnie cen. Czy musimy trzymać się cen sugerowanych przez Państwa na stronie? Czy możemy narzucać swoje marże?* W odpowiedzi na powyższe AMP Polska w e-mailu z dnia 24.06.2011r. odpowiedziała: „...*Bardzo proszę o trzymanie się sugerowanych przez nas cen detalicznych. Proszę o ich niezwłoczne poprawienie na Państwa stronie internetowej*”.

Dalej ww. przedsiębiorca w e-mailu skierowanym do AMP Polska stwierdził (karta nr 743) „*Witam. Odnosnie trzymania się cen sugerowanych. Proszę zobaczyć tą aukcję tutaj definitywnie nie trzyma cen* (dalej jest podany link do strony Allegro z aukcją domku ogrodowego Feber)”.

Powyżej przedstawiona przykładowa korespondencja elektroniczna świadczy jednoznacznie o informowaniu przez odbiorców AMP Polska o wysokości cen stosowanych przez innych partnerów tego przedsiębiorcy oraz o kontrolowaniu, czy też monitorowaniu przez tego przedsiębiorcę, czy wysokość stosowanych przez nich cen, odpowiada cenom sugerowanym.

Ponadto fakt wzajemnego monitorowania przez odbiorców AMP Polska – czyli przez konkurentów poziomu stosowanych przez nich cen odsprzedaży może świadczyć o tym, iż porozumienie w którym przedsiębiorcy ci uczestniczyli miało nie tylko charakter wertykalny, ale i horyzontalny.

O monitorowaniu przez AMP Polska cen stosowanych przez odbiorców na rynku świadczy również korespondencja e-mailowa wymieniana pomiędzy jej pracownikami. Przykładowo (cytaty zapisane poniżej czcionką kursywą, przedstawiono jak w oryginale):

- e-mail z dnia 14.03.2011r.: „*Proszę zajmijcie się tym partyzantem (...), troszkę przegina z ceną, chyba za duże rabaty ma u nas (...). Dajcie znak jak sprawa się potoczy*” (karta nr 312),

- e-mail z dnia 30.03.2011r.: „*(...) Proszę o kontakt z klientami, którzy zaniżają ceny na allegro, aby poprawili ceny na nasze sugerowane. Dajcie znać jak będzie sprawa załatwiona (...)*” (karta nr 532).

- e-mail z dnia 24.03.2010r.: „*Nie wiem, który z nich jest czym klientem, ale proszę zróbcie coś z tym, linki poniżej, CENY MUSZĄ BYĆ SUGEROWANE !!! (...)*” (karta nr 701).

Powyższa korespondencja wbrew twierdzeniom stron postępowania, świadczy jednoznacznie o kontrolowaniu, czy też monitorowaniu przez AMP Polska wysokości cen stosowanych przez jej odbiorców w przypadku sprzedaży przez Internet lub na aukcjach internetowych. Ponadto świadczy o interweniowaniu z własnej inicjatywy lub po otrzymaniu informacji od odbiorców w wysokość stosowanych cen odsprzedaży, w celu „zmuszenia” innych odbiorców do stosowania cen na poziomie przez siebie sugerowanym i wzajemnie ustalonym. Z jednej strony świadczy to o tym, iż ceny sugerowane były w rzeczywistości cenami narzuconymi, a z drugiej strony, iż porozumienie to było również stosowane w praktyce.

Stąd też Prezes Urzędu w świetle powyżej przedstawionych ustaleń dokonanych na podstawie zebranego materiału dowodowego, nie dał wiary wyjaśnieniom odbiorców, iż AMP Polska nie kontrolowała wysokości cen. Przedstawione powyżej ustalenia dowodzą, iż przedsiębiorca ten monitorował wysokość cen stosowanych przez jej odbiorców w trakcie sprzedaży przez Internet. Co więcej z własnej inicjatywy lub też po otrzymaniu informacji od odbiorców podejmował czynności zmierzające do skłonienia klientów do stosowania cen przez siebie sugerowanych.

Pomimo powyższego należy jednakże w tym miejscu wskazać, iż dla bytu niedozwolonego porozumienia nie ma znaczenia fakt braku stosowania sankcji za stosowanie cen innych niż sugerowane w formularzach zamówień, czy też brak kontroli ze strony AMP Polska, co do wysokości cen stosowanych na rynku.

Brak wyciągania konsekwencji za stosowanie cen w wysokości innej niż ustalone, nie oznacza, iż porozumienie to rzeczywiście nie zostało przez tych przedsiębiorców zawarte, gdyż istnienie porozumienia nie musi zakładać funkcjonowania systemu monitorowania i sankcji. Sam fakt braku kontroli, co do wysokości cen stosowanych na rynku, czy też brak wyciągania konsekwencji za stosowanie cen w wysokości innej niż ustalona, nie oznacza, iż porozumienie to rzeczywiście nie zostało przez przedsiębiorców zawarte. Również Trybunał Sprawiedliwości w jednym z wyroków¹⁷ uznał, iż istnienie porozumienia nie musi zakładać istnienia systemu monitorowania i sankcji.

Ponadto Prezes Urzędu pragnie odnieść się do twierdzenia AMP Polska, że zapis zawarty w warunkach handlowych, iż „...AMP Polska zastrzega sobie prawo odmowy współpracy z klientami, którzy sprzedają towary za pośrednictwem sklepów internetowych, aukcji internetowych w cenach niższych niż sugerowane ceny detaliczne” zawarty był jedynie w wersjach roboczych tych

¹⁷ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 6 stycznia 2004r. w sprawie C-2/01 P i C-3/01 P Bundesverband der Arzneimittel-Importeure p-ko Komisji Europejskiej. Prawo konkurencji Wspólnoty Europejskiej. Orzecznictwo. Orzeczenia ETS z lat 1990-2004. Tom.3. Str. 451.

warunków przekazywanych sobie przez pracowników do dyskusji. Natomiast w wersjach ostatecznych przekazywanych odbiorcom nie było przedmiotowego zapisu. Odnosząc się do powyższego należy uznać, iż Prezes Urzędu nie dał wiary powyższym wyjaśnieniom.

W pierwszej kolejności należy przykładowo wskazać, iż AMP Polska przekazała e-mailem z dnia 30.09.2010r. jednemu ze swoich odbiorców „Warunki współpracy handlowej 2011” (karty od nr 425 do nr 439), zawierające zapis, iż „Firma AMP Bike zastrzega sobie prawo odmowy współpracy z Klientami, którzy sprzedają towary za pośrednictwem sklepów internetowych, aukcji internetowych w cenach niższych niż sugerowane ceny detaliczne”. Oznacza to, iż nie można uznać za prawdziwe stwierdzenia AMP Polska, iż zapis zobowiązujący do stosowania cen nie niższych niż sugerowane zamieszczony był tylko w wersjach roboczych tych warunków i nie był przekazywany odbiorcom.

Po drugie należy mieć na uwadze, iż warunki handlowe zamieszczane były na stronie Internetowej AMP Polska, na platformie b2b przeznaczonej dla odbiorców. Złożenie zamówienia, jak wynika z treści warunków, było równoznaczne z ich akceptacją. Natomiast odbiorcy w korespondencji elektronicznej kierowanej do AMP Polska informowali tego przedsiębiorcę, iż zgodnie z treścią warunków przez nią opracowanych, odbiorcy są zobowiązani do stosowania cen sugerowanych. Świadczy to jednoznacznie o tym, iż warunki handlowe, które były im przesyłane lub udostępniane na platformie zakupowej b2b musiały zawierać powyższy zapis.

Dowodem na powyższe jest również poniższa korespondencja e-mailowa:

- e-mail z dnia 26.03.2012r. do AMP Polska: „...Zgodnie z warunkami współpracy nie można stosować cen niższych niż sugerowane przez Państwa...” (karta nr 488),

- e-mail z dnia 03.04.2012r. do AMP Polska: „...Na początku współpracy zostałam zobligowana do sprzedaży Państwa produktów po cenie nie niższej niż sugerowana przez Państwa minimalna cena sprzedaży detalicznej...” (karta nr 506).

Ponadto jak wynika z treści oświadczenia złożonego przez AMP Polska w toku kontroli tego przedsiębiorcy w dniu 24.05.2012r. dołączone do niego „Warunki współpracy handlowej 2010”, były wysyłane do klientów (karty od nr 599 do nr 606). W warunkach tych zawarty był również zapis mówiący o tym, iż: „Ceny detaliczne podane w cenniku są cenami zalecanymi. Firma AMP Bike wymaga od kontrahentów stosowania cen i nie zaniżania ich...”. Powyższe również świadczy o tym, iż AMP Polska w stosowanych przez siebie warunkach handlowych zawierała zapis zobowiązujący swoich odbiorców do przestrzegania cen detalicznych.

Stąd też w świetle powyżej przedstawionych ustaleń, Prezes Urzędu nie dał wiary wyjaśnieniom AMP Polska, iż zapis zobowiązujący odbiorców do stosowania cen nie niższych niż sugerowane zamieszczony był jedynie w wersjach roboczych tych ustaleń, a nie był zamieszczony w wersjach ostatecznych udostępnianych odbiorcom.

Prezes Urzędu pragnie również odnieść się do twierdzenia p. M.Grota oraz p. A.Kozłowskiego, iż umowa handlowa z dnia 16 grudnia 2010r. zawarta z AMP Polska została podpisana jedynie przez jednego wspólnika, co jest niezgodne z reprezentacją spółki wynikającą z umowy spółki cywilnej. Skutkuje to tym, iż umowa ta była nieważna, nie była przez nich wykonywana oraz, że przedsiębiorcy ci nie byli stroną zawartego porozumienia. Świadczą o tym ich zdaniem przede wszystkim kopie przesłanych paragonów, z których wynika, iż przedsiębiorcy ci sprzedawali towary AMP Polska po cenach znacznie niższych niż przez niego sugerowane (karty od nr 45 do nr 169).

Ustosunkowując się do powyższego należy wskazać, iż zgodnie z umową spółki cywilnej której wspólnikami są obaj ww. przedsiębiorcy (karty od nr 1141 do nr 1146), umowa ta zawarta jest w celu prowadzenia wspólnej działalności gospodarczej. Sprawy wynikające z zakresu zwykłych spraw spółki może prowadzić każdy wspólnik samodzielnie. Do zakresu zwykłych spraw należą zobowiązania i wydatki na kwotę ponad (...) PLN (tajemnica przedsiębiorcy – karta nr 1142) Natomiast czynności wynikające poza zakres zwykłych czynności wspólnicy podejmują łącznie. W sprawach nieuregulowanych w umowie spółki cywilnej znajdują zastosowanie przepisy Kodeksu Cywilnego.

Powyższe nie oznacza jednakże, iż powyżej opisana umowa handlowa podpisana tylko przez jednego współnika była nieważna oraz, iż obaj przedsiębiorcy nie byli uczestnikami porozumienia. W pierwszej kolejności należy wskazać, iż w okresie obowiązywania kwestionowanej umowy handlowej p. M.Grot oraz p. A.Kozłowski dokonywali zakupu i sprzedaży towarów AMP Polska. Świadczą o tym przesłane przez tych przedsiębiorców wydruki komputerowe paragonów (karty od nr 46 do nr 168). Z treści ich wynika, iż sprzedaż konsumentom towarów następowała przez obu współników. Tym samym umowa ta była przez nich stosowana pomimo, braków formalnych umowy, czyli podpisu drugiego współnika. Oznacza to, iż obaj ci przedsiębiorcy podejmowali decyzje nie tylko w zakresie sprzedaży tych towarów, ale i ich zakupu w AMP Polska na podstawie zawartej umowy handlowej, od której zapisów nie zdystansował się współnik, który jej nie podpisał. Ponadto należy mieć na uwadze, iż przedsiębiorcy ci również tak, jak i inni odbiorcy dokonywali zamówień towarów AMP Polska poprzez platformę b2b. Świadczą o tym przykładowo przesłane przez tych przedsiębiorców formularze zamówień zamieszczane na platformie b2b (karty od nr 169 do nr 212), na której zamieszczane były również warunki handlowe. Oznacza to, iż obaj ci przedsiębiorcy musieli być świadomi uregulowań w zakresie pożądanym przez AMP Polska cen sprzedaży zawartych zarówno w warunkach jak i umowie handlowej. Podejmując decyzje cenowe w zakresie sprzedaży towarów AMP Polska, kierowali się zapisami zawartymi zarówno w tych warunkach, jak i umowie handlowej. Ponadto należy w tym miejscu wskazać na wyrok Sądu Apelacyjnego (sygn. akt VI ACa 86/09) w którym Sąd ten uznał, iż porozumienie wymaga co najmniej dorozumianego wyrażenia akceptacji propozycji, milczącej aprobaty obu stron porozumienia, a zatem wykazania, w jaki sposób przedsiębiorca uczestniczący w porozumieniu swoim zachowaniem dawał wyraz tej aprobacie i jakie dowody zgromadzone w postępowaniu, stanowią podstawy do uznania, iż przedsiębiorca uczestniczył w niedozwolonym porozumieniu ograniczającym konkurencję. W przedmiotowym postępowaniu dowodem na uczestnictwo zarówno p. M.Grota oraz p. A.Kozłowskiego w niedozwolonym porozumieniu jest dokonywanie zakupów w AMP Polska na podstawie umowy i warunków handlowych, od których nie zdystansowali się w wyraźny i jednoznaczny sposób. Dlatego też w ocenie Prezesa Urzędu stwierdzenie, iż brali oni udział w niedozwolonym porozumieniu ograniczającym konkurencję jest uzasadnione. Tym samym przedsiębiorcy ci tak jak i inni odbiorcy, byli uczestnikami niedozwolonego porozumienia ograniczającego konkurencję, gdyż jak wynika z art. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przez porozumienia rozumie się nie tylko umowy zawierane pomiędzy przedsiębiorcami (art. 4 pkt 5a ustawy), ale także i uzgodnienia dokonane w innej formie (art. 4 pkt 5b ustawy).

Prezes Urzędu pragnie również odnieść się do stanowiska AMP Polska, iż nigdy nie zobowiązywała nikogo do sprzedaży towarów po określonej cenie, a jeżeli pracownik firmy prowadził korespondencję e-mailową w tym zakresie, to było to sprzeczne z ogólnie przyjętymi zasadami działania w firmie.

Ustosunkowując się do powyższego należy wskazać, iż Komisja Europejska w decyzji z dnia 16.07.2003r. w sprawie Yamaha stwierdziła, że przedsiębiorca odpowiada za działania swoich pracowników i nie stanowi argumentu fakt, że organ kierowniczy nie zaakceptował, czy też nie wiedział o antykonkurencyjnej polityce cenowej firmy¹⁸.

Nie stanowi również jakiegokolwiek usprawiedliwienia dla działań przedsiębiorcy ewentualny brak kompetencji dla pracownika podejmującego takie działania, czy też wykonywanie ich bez zgody osób nim zarządzających. Jak bowiem trafnie zauważyła Komisja Europejska w decyzji *VIHO v. Parker Pen* fakt, że klauzula antykonkurencyjna została wprowadzona do kontraktu przez organ nie upoważniony, nie ma wpływu na odpowiedzialność przedsiębiorstwa za naruszenie konkurencji. Jeśli klauzula antykonkurencyjna została wprowadzona do umowy z własnej inicjatywy pracownika przedsiębiorcy, a następnie podpisana przez osobę, która nie była do tego upoważniona, nie wyłącza

¹⁸ Decyzja Komisji COMP/37.975 PO/Yamaha)

to odpowiedzialności przedsiębiorstwa, które odpowiada zarówno w oparciu o *culpa in eligendo*, jak i *culpa in vigilando*.¹⁹

Niemniej jednak należy wskazać, że w analizowanej sprawie i co wynika z kopii licznej korespondencji elektronicznej, AMP Polska posiadała wiedzę o kontrolowaniu, czy też monitorowaniu przez jej pracowników cen stosowanych przy sprzedaży przez Internet. Co więcej p. M.Siulczyński będący właścicielem AMP Polska sam takie czynności wykonywał. Mianowicie jak wynika z kopii korespondencji elektronicznej pozyskanej w trakcie kontroli, właściciel AMP Polska w odpowiedzi na skierowany do niego e-mail z dnia 15.04.2010r. jednego z odbiorców, dotyczący wysokości cen stosowanych w trakcie aukcji na Allegro, przekazał swojemu pracownikowi następującą informację: „Proszę o skontaktowanie się z klientem w tej sprawie” (karta nr 700). Oznacza to, iż AMP Polska nie tylko wiedziała o działaniach swoich pracowników w zakresie pilnowania wysokości cen stosowanych przez odbiorców, ale również i polecała im podjęcie określonych działań w przypadku stosowania cen niższych niż sugerowane.

Biorąc powyższe ustalenia pod uwagę, Prezes Urzędu zawarcie porozumienia, o jakim mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przez strony niniejszego postępowania uznał za udowodnione.

Jak wspomniano to na stronie 5 niniejszej decyzji AMP Polska pismem z dnia 09.01.2013r. złożyła w tej sprawie wniosek o wydanie decyzji na podstawie art. 12 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (karta nr 11). W uzasadnieniu swojego wniosku przedsiębiorca złożył zobowiązanie, że wykona określone działania w celu zapobieżenia ewentualnym naruszeniom, o których mowa m.in. w art. 6 ustawy. Przedsiębiorca zobowiązał się do niepodejmowania działań, które mogłyby być uznane przez Prezesa Urzędu za ustalanie w sposób bezpośredni lub pośredni cen i warunków zakupu lub sprzedaży towarów tj. za porozumienie, o którym mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy. Z kolei w piśmie otrzymanym przez Prezesa Urzędu w dniu 02.07.2013r. uszczegóławiającym złożony w dniu 09.01.2013r. wniosek AMP Polska zobowiązała się, iż nie będzie podpisywać umów, zawierających zapis zobowiązujący do stosowania ceny detalicznej oraz nie będzie wprowadzała do umów zapisów wprowadzających kary za nie stosowanie cen detalicznych. Nie będzie stosować w warunkach handlowych zapisów, które mówią o tym, że klienci nie mogą odsprzedawać swoich towarów na aukcjach internetowych po cenach niższych niż ceny sugerowane. Ponadto przedsiębiorca zobowiązał się, do przesyłania Prezesowi Urzędu aktualnych umów zawieranych z klientami oraz warunków handlowych jakie są wysyłane odbiorcom. Jednocześnie zobowiązała się, iż wykona wszelkie inne zalecenia Prezesa Urzędu.

Odnosząc się do powyższego wniosku przedsiębiorcy, Prezes Urzędu w pierwszej kolejności pragnie wskazać, iż zgodnie z art. 12 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli w toku postępowania antymonopolowego zostanie uprawdopodobnione na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu lub będących podstawą do wszczęcia postępowania z urzędu, że został naruszony zakaz, o którym mowa w art. 6 powołanej ustawy, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego zakazu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, zobowiązać przedsiębiorcę do wykonania tych zobowiązań.

Należy wskazać, że celem wprowadzenia do ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów regulacji o jakiej mowa w art. 12 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, było w przypadku uprawdopodobnienia określonej praktyki, doprowadzenie do szybkiego wyeliminowania nadużyć na rynku, czyli wycofania się przedsiębiorców ze stosowanej praktyki. Przesłankami pomocnymi Prezesowi Urzędu do oceny zasadności wydania decyzji na podstawie art. 12 ww. ustawy jest przede wszystkim przesłanka wydajności pracy jako okoliczność przemawiająca za lub przeciwko akceptacji propozycji zobowiązań przedłożonych jej przez przedsiębiorców. Im bardziej akceptacja zobowiązań umożliwi organowi zaoszczędzenie nakładów finansowych, czasu oraz pracy, tym

¹⁹ Decyzja Komisji 92/426 w sprawie *VIHO v. Parker Pen*

większe jest prawdopodobieństwo przyjęcia tych zobowiązań oraz polubownego zakończenia postępowania. Podobne spojrzenie zawarte jest również w przewodniku Komisji Europejskiej dotyczącym stosowania art. 9 rozporządzenia nr 1/2003: Commitments decisions²⁰.

W doktrynie podkreśla się, iż aby skutecznie zastosować przepis art. 12 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, konieczne jest, aby praktyka była na „etapie” uprawdopodobnienia, a nie udowodnienia. Gdy organ już jednoznacznie udowodni stosowanie praktyki, wówczas przyjęcie zobowiązań jest niemożliwe²¹. Nawet w przypadku, gdy wszystkie przesłanki z art. 12 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów są spełnione, to do uznania organu leży decyzja o ewentualnym zastosowaniu tego przepisu²². Propozycje zobowiązań przedsiębiorcy nie są wiążące dla Prezesa Urzędu, a przyjęcie przeciwnego założenia mogłoby kolidować z należytą realizacją celów ustawy²³. Należy wskazać, iż Prezes Urzędu wszczął niniejsze postępowanie w dniu 18.12.2012r. Z kolei postanowieniem nr 2 z dnia 14.02.2013r. zaliczył w poczet materiału dowodowego informacje i dokumenty zebrane w postępowaniu wyjaśniającym w tej sprawie, w zakresie wskazanym w tym postanowieniu, w tym zebrane w toku kontroli przeprowadzonej u tego przedsiębiorcy, przedstawione i opisane w części niniejszej decyzji dotyczącej ustaleń stanu faktycznego. W poczet materiału dowodowego zostały zaliczone warunki i umowa handlowa oraz kopia korespondencji elektronicznej opisana w części niniejszej decyzji dotyczącej ustaleń stanu faktycznego.

Tym samym należy stwierdzić, że Prezes Urzędu już w dniu wszczęcia niniejszego postępowania, a nawet przed jego wszczęciem (tj. na etapie postępowania wyjaśniającego) dysponował dowodami świadczącymi o zawartym porozumieniu. Oznacza to, iż wniosek AMP Polska o wydanie w tej sprawie decyzji na podstawie art. 12 ww. ustawy, Prezes Urzędu otrzymał co prawda tuż po wszczęciu tego postępowania, jednakże na etapie kiedy zarzucana stronom tego postępowania praktyka była oczywista, a Prezes Urzędu posiadał już dowody w tej sprawie.

Dlatego też złożenie przez AMP Polska wniosku o wydanie decyzji na podstawie art. 12 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nie skróciło w żaden sposób czasu trwania tego postępowania, nie ograniczyło pracy Prezesowi Urzędu oraz nie zmniejszyło jego kosztów, czyli nie wpłynęło na skuteczność pracy tego organu.

Zarazem podkreślenia wymaga, iż porozumienia dotyczące ustalania cen uznawane są za jedne z najpoważniejszych naruszeń zakazu praktyk ograniczających konkurencję. Nie stosuje się do nich wyłączenia, o którym mowa w art. 7 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Ceny, jak to już podnoszono powyżej, są elementem umowy na ogół najsilniej oddziałującym na relacje konkurencyjne między przedsiębiorcami, a zarazem wpływającym na wybór ofert przez odbiorców. Niedozwolone porozumienia ograniczające konkurencję powodują, że warunki sprzedaży towarów, w tym ich ceny, są mniej korzystne niż wynikałoby to z wolnorynkowej gry popytu i podaży, ze szkodą dla nabywców. Celem zakazu porozumień ograniczających konkurencję jest zatem oprócz optymalizacji efektywności działań ekonomicznych, ochrona interesów konsumentów, którzy są najsłabszymi uczestnikami rynku.

Uzgodnienia cenowe naruszają chroniony przez ustawę o ochronie konkurencji i konsumentów interes publiczny, utrudniają bowiem rywalizację przedsiębiorców za pomocą cen oraz utrzymują wyższy niż w warunkach nieskrępowanej konkurencji poziom cen dla finalnych nabywców towarów. Koordynacja cen prowadzi do eliminacji niepewności co do zachowania rynkowego konkurentów i przebiegu procesów rynkowych, która to niepewność jest podstawą działania konkurencji.

Jak wykazano powyżej AMP Polska wraz ze swoimi odbiorcami zawarła porozumienie ograniczające konkurencję polegające na ustalaniu cen odsprzedaży towarów wprowadzanych do obrotu przez tego przedsiębiorcę, którego celem było ograniczenie konkurencji cenowej pomiędzy

²⁰ K. Kohutek, M. Sieradzka: *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa, 2008, str. 435.

²¹ C. Banasiński, E. Piątek (pod red.): *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, LexisNexis, Warszawa, 2009, str. 310.

²² Ibidem, str. 314.

²³ K. Kohutek, M. Sieradzka, op. cit, str. 436.

nimi. Doszło zatem do bardzo poważnego naruszenia reguł konkurencji, którego skutki mogły być odczuwalne przez konsumentów.

Biorąc pod uwagę powyższe, a w szczególności wagę stwierdzonego naruszenia, oraz oceniając stan faktyczny sprawy, Prezes Urzędu wydanie decyzji na podstawie art. 12 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznał za nieuzasadnione.

Zgodnie z art. 10 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli Prezes Urzędu stwierdzi naruszenie zakazu określonego w art. 6 tej ustawy, wydaje decyzję o uznaniu praktyki za ograniczającą konkurencję i nakazuje zaniechanie jej stosowania. Jednocześnie art. 11 ust. 2 przedmiotowej ustawy stanowi, że powyższej decyzji nie wydaje się w przypadku, gdy zachowanie rynkowe przedsiębiorcy przestało naruszać zakazy określone w art. 6. W takim przypadku wydaje się decyzję o uznaniu praktyki za ograniczającą konkurencję i stwierdza zaniechanie jej stosowania.

W okolicznościach przedmiotowej sprawy, jak wykazano to powyżej, zachodzą przesłanki pozwalające na stwierdzenie, iż przedsiębiorcy, którym postawiono zarzut zawarcia niedozwolonego porozumienia ograniczającego konkurencję, naruszyli art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Jak ustalił Prezes UOKiK na podstawie informacji przekazanych przez AMP Polska pismem z dnia 09.01.2013r., przedsiębiorca ten w warunkach handlowych obowiązujących od 10.10.2012r., zamieszczanych na stronie internetowej tego przedsiębiorcy (karty od nr 12 do nr 25) oraz w stosowanej umowie handlowej (karty od nr 26 do nr 28), nie zamieszcza już zapisu zobowiązującego odbiorców do stosowania przy sprzedaży przez Internet cen nie niższych niż ceny sugerowane.

Oznacza to, iż z datą 10.10.2012r. AMP Polska oraz odbiorcy tego przedsiębiorcy, zaprzestali stosowania niedozwolonego porozumienia ograniczającego o jakim mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, na rynku krajowym rynku sprzedaży hurtowej sprzętu i akcesoriów sportowych i rekreacyjnych, w tym służących do uprawiania sportu rowerowego.

Mając powyższe na uwadze Prezes Urzędu uznał zawarcie przez AMP Polska oraz jej odbiorców porozumienia o jakim mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów za udowodnione.

Stąd też orzekł jak w punkcie I sentencji niniejszej decyzji.

II. Artykuł 106 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stanowi, iż Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu określonego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 6 tej ustawy, w zakresie nie wyłączonym na podstawie art. 7 i 8. Rozstrzygnięcie w przedmiocie nałożenia administracyjnej kary pieniężnej posiada więc fakultatywny charakter.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera zamkniętego katalogu przesłanek, od których uzależniana jest wysokość nakładanych na przedsiębiorców kar. Jednakże art. 111 tej ustawy stanowi, że przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych, o których mowa w art. 106-108, należy uwzględnić w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie jej przepisów. Jest rzeczą oczywistą, iż 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: potencjał ekonomiczny przedsiębiorcy, skutki praktyki dla konkurencji lub kontrahentów, dopuszczalny poziom kary wynikający z przepisów ustawy oraz cele, jakie kara ma osiągnąć²⁴. Nałożona przez Prezesa Urzędu kara pieniężna powinna pełnić przy tym funkcję represyjną tj.

²⁴ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 27.06.2000 r., I CKN 793/98.

stanowić dolegliwość za naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a także prewencyjną, czyli dyscyplinującą tj. zapobiegać podobnym naruszeniom w przyszłości.

W pkt. I sentencji niniejszej decyzji uznano za praktykę ograniczającą konkurencję i naruszającą zakaz, o którym mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zawarcie przez AMP Polska w Częstochowie oraz wyszczególnionych w tym punkcie decyzji odbiorców niedozwolonego porozumienia ograniczającego konkurencję na krajowym rynku sprzedaży hurtowej sprzętu i akcesoriów sportowych i rekreacyjnych, w tym w szczególności służących do uprawiania sportu rowerowego, polegającego na bezpośrednim ustalaniu cen sprzedaży wyrobów, poprzez ustalanie pomiędzy AMP Polska oraz jej odbiorcami w umowie oraz warunkach handlowych, cen odsprzedaży wyrobów wprowadzonych do obrotu przez ww. przedsiębiorcę, co stanowi niedozwolone porozumienie ograniczające konkurencję, o jakim mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegające na ustalaniu cen sprzedaży towarów i stwierdzono zaniechanie jego stosowania. Dlatego też nałożenie kary pieniężnej na strony postępowania Prezes Urzędu uznał za uzasadnione.

Ustalając wysokość kary pieniężnej Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny natury stwierzonego w niniejszej decyzji naruszenia.

Przedmiotowe porozumienie ograniczające konkurencję zawiązane zostało pomiędzy AMP Polska oraz jej odbiorcami. Było tym samym porozumieniem zawartym pomiędzy przedsiębiorcami działającymi na różnych etapach obrotu towarowego, czyli było tzw. porozumieniem „werytykalnym”, a przedmiotem tego porozumienia było ustalanie cen po jakich odbiorcy ci powinni sprzedawać towary na dalszych etapach dystrybucji. Ustalanie cen za sprzedaż towarów AMP Polska miało na celu ograniczenie konkurencji, gdyż ceny te mogły stanowić dla odbiorców tego przedsiębiorcy podstawę do ustalania stosowanych przez siebie cen, w wysokości nie niższej niż przez niego sugerowane. Mogło to doprowadzić z jednej strony do ujednoczenia wysokości cen stosowanych przez tych przedsiębiorców, a z drugiej strony do kształtowania się cen na towary AMP Polska w wysokości wyższej niż w warunkach konkurencji. Oznacza to, iż bezpośredni skutek tego porozumienia mógł być odczuwalny przede wszystkim dla klientów tych przedsiębiorców, w tym indywidualnych konsumentów, gdyż ceny za te towary, mogły kształtować się na rynku na poziomie wyższym, niż w przypadku poddania ich kształtowania swobodnemu mechanizmowi konkurencji. Stąd też Prezes Urzędu kwestionowane porozumienie zaliczył do poważnego naruszenia ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Miarkując wymiar kary pieniężnej Prezes Urzędu wziął po uwagę również specyfikę rynku oraz działalności przedsiębiorcy, a w szczególności strukturę krajowego rynku sprzedaży hurtowej sprzętu i akcesoriów sportowych i rekreacyjnych, w tym w szczególności służących do uprawiania sportu rowerowego, na którym doszło do zawarcia porozumienia. Przede wszystkim uwzględniono przesłankę, iż towary należące do rynku sprzętu sportowego i rekreacyjnego nie są to towary pierwszej potrzeby, czyli szczególnie istotne dla konsumentów. Nie są to również wyroby szczególnie ważne dla innych sektorów gospodarki. Rynek sprzedaży hurtowej towarów sportowych i rekreacyjnych jest rynkiem konkurencyjnym. Nie istnieją szczególne bariery uniemożliwiające wejście na ten rynek, a prowadzenie działalności na tym rynku nie wymaga posiadania przez przedsiębiorców dużego potencjału ekonomicznego.

Ustalając wysokość kary pieniężnej uwzględniono również fakt, iż zawarte przez przedsiębiorców porozumienie może wydawać się w łatwy sposób odwracalne na rynku. Jednakże w ocenie Prezesa Urzędu, udowodniona w toku postępowania, częsta wymiana informacji pomiędzy AMP Polska oraz odbiorcami w zakresie poziomu pożądaných cen stosowanych na rynku przez odbiorców, mogła utrwalić na tyle zachowania tych przedsiębiorców na rynku, iż również po zaniechaniu porozumienia, przedsiębiorcy ci przynajmniej przez pewien czas będą w stanie przewidywać wzajemne zachowania w zakresie wysokości stosowanych cen. Tym samym mogą czerpać korzyści wynikające ze stosowania cen ustalonych niezgodnie z regułami konkurencji, a tym samym zawarte porozumienie mogło wpłynąć negatywnie na stan konkurencji na rynku.

Rozważając wymiar kary pieniężnej nakładanej na strony niniejszego postępowania Prezes Urzędu uwzględnił również przesłankę, iż zawarte porozumienie, mogło być faktycznie wprowadzone w

życie, o czym świadczy liczny materiał dowodowy świadczący o działaniach zarówno AMP Polska, jak i odbiorców w zakresie kontrolowania, aby ceny stosowane przez innych odbiorców, nie były niższe niż sugerowane.

Ponadto Prezes Urzędu w przypadku odbiorców AMP Polska uwzględnił przesłankę, iż towary wprowadzane do obrotu przez tego przedsiębiorcę były jednymi z wielu przez nich sprzedawanymi. Tym samym przychód uzyskany przez nich w 2012r. ze sprzedaży towarów tego przedsiębiorcy stanowił jedynie niewielki procent ich przychodu ogółem.

Stąd też biorąc pod uwagę powyżej opisaną powyżej specyfikę rynku na którym doszło do zawarcia porozumienia, Prezes Urzędu obniżył odbiorcom karę pieniężną ustaloną na poprzednim etapie o od 40% do 70% w zależności od wielkości przychodu uzyskanego przez poszczególnych odbiorców ze sprzedaży wyrobów AMP Polska.

Miarkując wysokość kary pieniężnej nakładanej na AMP Polska oraz pozostałe strony postępowania, Prezes Urzędu uwzględnił również fakt długotrwałości zawartego porozumienia, które jak wynika z niniejszego postępowania trwało co najmniej 2 lata. Mianowicie AMP Polska stosując warunki i umowę handlową zobowiązywało odbiorców do stosowania cen nie niższych niż sugerowane co najmniej od 2011r. Stąd też mając na uwadze długi okres trwania niniejszego porozumienia, Prezes Urzędu postanowił o podwyższeniu stronom postępowania, które trwały w porozumieniu dłużej niż rok, kwoty kary pieniężnej ustalonej na poprzednim etapie o 20%.

Ponadto w ocenie Prezesa Urzędu zawarcie niniejszego porozumienia miało charakter umyślny. Jak wykazało niniejsze postępowanie, AMP Polska ustaliło treść warunków i umowy handlowej zawierającej zapis zobowiązujący do stosowania cen nie niższych niż sugerowane. Natomiast odbiorcy akceptujący warunki i postanowienia umowy handlowej, zaakceptowali takie uregulowania i podejmowali działania w celu stosowania cen za sprzedaż towarów AMP Polska przez innych odbiorców w cenie nie niższej niż sugerowane. Wynika to jednoznacznie z przedstawionego materiału dowodowego w tej sprawie w tym w szczególności z korespondencji elektronicznej pomiędzy nimi, a AMP Polska. Tym samym celem i skutkiem zawartego porozumienia było ustalanie cen, po jakich odbiorcy mogli sprzedawać wyroby AMP Polska przez Internet. Świadczy to o tym, iż działania stron porozumienia miały charakter umyślny. Przedsiębiorcy ci mogli co prawda nie posiadać wiedzy, że zobowiązanie do stosowania cen nie niższych niż sugerowane, stanowi w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów niedozwolone porozumienie ograniczające konkurencję, o jakim mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 ww. ustawy, niemniej jednak nie może to być usprawiedliwieniem dla ich działań. Zgodnie z art. 83 Konstytucji RP każdy ma obowiązek przestrzegania prawa Rzeczypospolitej Polskiej. Obowiązek znajomości i przestrzegania prawa ciąży tym bardziej na profesjonalnych uczestnikach rynku, takich jak przedsiębiorcy. Podmioty profesjonalnie działające na rynku powinny przewidzieć, że podejmowane przez nie działania mogą być uznane przez Prezesa Urzędu za niezgodne z przepisami ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Podobnie Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wyroku z dnia 05.10.2010r. (sygn. akt XVII Ama 106/08) stwierdził, iż „Brak świadomości uczestniczenia w niedozwolonym porozumieniu w sytuacji, gdy powód jest profesjonalistą, świadczy o lekkomyślnym podejściu do prowadzonej działalności gospodarczej, bez zastanowienia się nad skutkami takiego postępowania”.

Ponadto Prezes Urzędu uznał, iż strony niniejszego postępowania prowadzą co najmniej od kilku lat działalność gospodarczą oraz dysponują wystarczająco długim doświadczeniem wynikającym z działalności na rynku, iż powinni zdawać sobie sprawę z ograniczeń, jakie nakłada na przedsiębiorców ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Powyższe skutkuje tym, iż w ocenie Prezesa Urzędu działanie przedsiębiorców musiało mieć charakter umyślny i byli oni świadomi antykonkurencyjnych skutków takiego zachowania i je akceptowali. Jak słusznie wskazał Europejski Trybunał Sprawiedliwości np. w wyroku z dnia 11.07.1989r. w sprawie 246/86 S.C. Belasco i inni p-ko Komisji Wspólnot Europejskich (Zb.Orz. 1989, 2117), czy też w innych orzeczeniach²⁵, aby naruszenie było traktowane, jako popełnione umyślnie, nie jest konieczne, aby „przedsiębiorstwo

²⁵ Prawo Konkurencji Wspólnoty Europejskiej. Orzecznictwo. Tom 2: orzeczenia Sadu pierwszej Instancji z lat 1990-2004. Część 2. str. 808.

było świadome naruszenia reguł konkurencji, wystarcza natomiast, aby nie mogło być nieświadome, że sporne zachowanie miało na celu ograniczenie konkurencji”.

Dlatego też w rozpatrywanej sprawie miarkując wymiar kary pieniężnej, Prezes Urzędu uznał, iż nawet jeśli strony porozumienia nie wiedziały, iż zawierają niedozwolone porozumienie ograniczające konkurencję, o którym mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, to jednak były świadome, iż ustalają ceny minimalne za sprzedaż wyrobów AMP Polska na dalszych etapach dystrybucji. Stąd też Prezes Urzędu uznał, iż przedsiębiorcy ci działali umyślnie i uznał tę przesłankę za obciążającą tych przedsiębiorców.

Prezes Urzędu na dalszym etapie miarkowania kary postanowił indywidualizować proces jej kalkulowania w przypadku każdej ze stron postępowania. Jednakże z uwagi na ten sam przedmiot porozumienia oraz podobne przesłanki łagodzące oraz obciążające odbiorców, uzasadnienia kar są podobne. Nie oznacza to jednakże, iż wysokość kar nie została zindywidualizowana.

W przypadku każdej strony tego porozumienia kary były ustalane na podstawie wysokości jej przychodów osiągniętych w 2012r. Jednakże z uwagi na to, iż do informacji dotyczących wysokości przychodów tych przedsiębiorców zostało postanowieniami nr 3 i 4 ograniczone prawo wglądu, Prezes Urzędu nie przedstawił poniżej szczegółowego wyliczenia kary, gdyż skutkowałoby to ujawnieniem w sposób pośredni informacji do których wcześniej zostało postanowieniami ograniczone prawo wglądu. Stąd też Prezes Urzędu ograniczył się w uzasadnieniu wysokości nakładanych kar, do wskazania przesłanek mających wpływ na ich wysokość.

1. Postanawiając o wysokości kary pieniężnej nakładanej na AMP Polska, Prezes Urzędu wziął pod uwagę przede wszystkim fakt, iż przedsiębiorca ten uczestniczył w porozumieniu ograniczającym konkurencję mającym na celu ustalanie cen sprzedaży towarów wprowadzanych przez niego do obrotu, która to praktyka uznawana jest za jedno z poważniejszych naruszeń prawa konkurencji. Ustalając wymiar kary pieniężnej nakładanej na ww. przedsiębiorcę Prezes Urzędu w pierwszej kolejności ustalił kwotę bazową do dalszego jej miarkowania wysokości 18.051 PLN (osiemnastu tysięcy pięćdziesięciu jeden złotych).

Miarkując w dalszej kolejności karę pieniężną uwzględniono, iż celem porozumienia było ograniczenie tzw. konkurencji „wewnątrzmarkowej” na wyroby sprzedawane przez ww. przedsiębiorcę, na skutek czego ceny sprzedaży wyrobów tego przedsiębiorcy mogły kształtować się na rynku na poziomie wyższym, niż w przypadku poddania ich kształtowania swobodnemu mechanizmowi konkurencji.

Ustalając wymiar kary pieniężnej nakładanej na tego przedsiębiorcę Prezes Urzędu uznał jako przesłankę go obciążającą fakt, iż przedsiębiorca ten opracował warunki i umowę handlową czyli, iż był inicjatorem zawartego porozumienia.

Ponadto za przesłankę obciążającą uznano fakt, iż przedsiębiorca ustalając ceny sprzedaży swoich towarów działał umyślnie co wykazano powyżej.

Jako przesłankę obciążającą AMP Polska uznano również fakt monitorowania i kontrolowania cen stosowanych przez jej odbiorców oraz wywieranie na nich presji w celu stosowania cen sugerowanych.

Miarkując wysokość kary pieniężnej nakładanej na AMP Polska Prezes Urzędu uwzględnił również za przesłankę łagodzącą fakt zaniechania stosowania tego porozumienia w czasie trwania niniejszego postępowania tj. usunięcia z warunków i umowy handlowej zapisu mówiącego o ustalaniu cen odsprzedaży.

Mając na uwadze powyższe przesłanki obciążające i łagodzące Prezes Urzędu postanowił podwyższyć w przypadku tego przedsiębiorcy, karę pieniężną ustaloną na poprzednich etapach kalkulowania kary o 30%.

Należy również zauważyć, iż miarkując wymiar kary pieniężnej w niniejszej sprawie, Prezes Urzędu miał także na względzie pogląd wyrażony przez Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wyroku z dnia 08.11.2004r., zgodnie z którym przy przesadnym

uwzględnianiu w uzasadnieniach decyzji Prezesa Urzędu okoliczności łagodzących, nakładane na przedsiębiorców kary pieniężne mogą nie osiągnąć skutku prewencyjnego, zwłaszcza w zakresie prewencji ogólnej²⁶.

Mając na uwadze powyżej wskazane okoliczności Prezes Urzędu postanowił o nałożeniu na AMP Polska w Częstochowie kary pieniężnej w wysokości 16.895 PLN (słownie: szesnastu tysięcy ośmiuset dziewięćdziesięciu pięciu złotych), która to kwota nie przewyższa kary maksymalnej rozumianej jako 10% przychodu osiągniętego przez tego przedsiębiorcę w 2012r. (tajemnica przedsiębiorcy – karty od nr 1157 do nr 1161), jaka mogłaby być na niego nałożona za udział w porozumieniu.

2. Miarkując wysokość kary pieniężnej nakładanej na p. Mariusza Grota prowadzącego wraz z p. Arkadiuszem Kozłowskim działalność gospodarczą jako „AR-MAR” s.c. w Warszawie, Prezes Urzędu wziął pod uwagę następujące okoliczności.

Postanawiając o wysokości kary pieniężnej Prezes Urzędu wziął pod uwagę przede wszystkim fakt, iż przedsiębiorca uczestniczył w porozumieniu ograniczającym konkurencję mającym na celu ustalanie cen sprzedaży wyrobów wprowadzanych do obrotu przez AMP Polska, która to praktyka jest uznawana za jedno z poważniejszych naruszeń prawa konkurencji.

Ustalając wymiar kary pieniężnej nakładanej na ww. przedsiębiorcę Prezes Urzędu w pierwszej kolejności ustalił kwotę bazową do dalszego jej miarkowania wysokości 8.808 PLN (ośmiu tysięcy ośmiuset ośmiu złotych).

Miarkując w dalszej kolejności karę pieniężną uwzględniono również to, iż celem porozumienia było ograniczenie tzw. konkurencji „wewnątrzmarkowej” na wyroby wprowadzane do obrotu przez AMP Polska, na skutek czego ceny sprzedaży wyrobów tego przedsiębiorcy mogły kształtować się na rynku na poziomie wyższym, niż w przypadku poddania ich kształtowania swobodnemu mechanizmowi konkurencji.

Ustalając wymiar kary pieniężnej nakładanej na przedsiębiorcę Prezes Urzędu uznał jako przesłankę go obciążającą fakt, iż przedsiębiorca ten ustalając wraz z AMP Polska ceny sprzedaży towarów tego przedsiębiorcy działał umyślnie co wykazano powyżej.

Miarkując wysokość kary pieniężnej Prezes Urzędu uwzględnił również za przesłankę łagodzącą fakt zaniechania stosowania porozumienia w czasie trwania niniejszego postępowania tj. usunięcia z warunków i umowy handlowej zapisu mówiącego o ustalaniu cen odsprzedaży.

Mając na uwadze powyższe przesłanki obciążające i łagodzące Prezes Urzędu postanowił nie zmieniać wysokości kary pieniężnej ustalonej na poprzednich etapach kalkulowania kary.

Należy również zauważyć, iż miarkując wymiar kary pieniężnej w niniejszej sprawie, Prezes Urzędu miał także na względzie pogląd wyrażony przez Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wyroku z dnia 08.11.2004r., zgodnie z którym przy przesadnym uwzględnianiu w uzasadnieniach decyzji Prezesa Urzędu okoliczności łagodzących, nakładane na przedsiębiorców kary pieniężne mogą nie osiągnąć skutku prewencyjnego, zwłaszcza w zakresie prewencji ogólnej²⁷.

Mając na uwadze powyżej wskazane okoliczności Prezes Urzędu postanowił o nałożeniu na p. Mariusz Grota kary pieniężnej w wysokości 5.285 PLN (słownie: pięciu tysięcy dwustu osiemdziesięciu pięciu złotych), która to kwota nie przewyższa kary maksymalnej rozumianej jako 10% przychodu osiągniętego przez tego przedsiębiorcę w 2012r. (tajemnica przedsiębiorcy – karty od nr 1125 do nr 1140), jaka mogłaby być na niego nałożona za udział w porozumieniu, za które to zobowiązanie odpowiada solidarnie p. Arkadiusz Kozłowski.

3. Miarkując wysokość kary pieniężnej nakładanej na p. Arkadiusza Kozłowskiego prowadzącego wraz z p. Mariuszem Grottem działalność gospodarczą jako „AR-MAR” s.c. w Warszawie, Prezes Urzędu wziął pod uwagę następujące okoliczności.

²⁶ Wyrok SOKIK z dnia 08.11.2004r. sygn. akt XVII Ama 81/03.

²⁷ Wyrok SOKIK z dnia 08.11.2004r. sygn. akt XVII Ama 81/03.

Postanawiając o wysokości kary pieniężnej Prezes Urzędu wziął pod uwagę przede wszystkim fakt, iż przedsiębiorca uczestniczył w porozumieniu ograniczającym konkurencję mającym na celu ustalanie cen sprzedaży wyrobów wprowadzanych do obrotu przez AMP Polska, która to praktyka jest uznawana za jedno z poważniejszych naruszeń prawa konkurencji.

Ustalając wymiar kary pieniężnej nakładanej na ww. przedsiębiorcę Prezes Urzędu w pierwszej kolejności ustalił kwotę bazową do dalszego jej miarkowania wysokości 8.808 PLN (ośmiu tysięcy ośmiuset ośmiu złotych).

Miarkując w dalszej kolejności karę pieniężną uwzględniono również to, iż celem porozumienia było ograniczenie tzw. konkurencji „wewnątrzmarkowej” na wyroby wprowadzane do obrotu przez AMP Polska, na skutek czego ceny sprzedaży wyrobów tego przedsiębiorcy mogły kształtować się na rynku na poziomie wyższym, niż w przypadku poddania ich kształtowania swobodnemu mechanizmowi konkurencji.

Ustalając wymiar kary pieniężnej nakładanej na przedsiębiorcę Prezes Urzędu uznał jako przesłankę go obciążającą fakt, iż przedsiębiorca ten ustalając wraz z AMP Polska ceny sprzedaży towarów tego przedsiębiorcy działał umyślnie co wykazano powyżej.

Miarkując wysokość kary pieniężnej Prezes Urzędu uwzględnił również za przesłankę łagodzącą fakt zaniechania stosowania porozumienia w czasie trwania niniejszego postępowania tj. usunięcia z warunków i umowy handlowej zapisu mówiącego o ustalaniu cen odsprzedaży.

Mając na uwadze powyższe przesłanki obciążające i łagodzące Prezes Urzędu postanowił nie zmieniać wysokości kary pieniężnej ustalonej na poprzednich etapach kalkulowania kary.

Należy również zauważyć, iż miarkując wymiar kary pieniężnej w niniejszej sprawie, Prezes Urzędu miał także na względzie pogląd wyrażony przez Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wyroku z dnia 08.11.2004r., zgodnie z którym przy przesadnym uwzględnianiu w uzasadnieniach decyzji Prezesa Urzędu okoliczności łagodzących, nakładane na przedsiębiorców kary pieniężne mogą nie osiągnąć skutku prewencyjnego, zwłaszcza w zakresie prewencji ogólnej²⁸.

Mając na uwadze powyżej wskazane okoliczności Prezes Urzędu postanowił o nałożeniu na p. Arkadiusza Kozłowskiego kary pieniężnej w wysokości 5.285 PLN (słownie: pięciu tysięcy dwustu osiemdziesięciu pięciu złotych), która to kwota nie przewyższa kary maksymalnej rozumianej jako 10% przychodu osiągniętego przez tego przedsiębiorcę w 2012r. (tajemnica przedsiębiorcy – karty od nr 1125 do nr 1140), jaka mogłaby być na niego nałożona za udział w porozumieniu, za które to zobowiązanie odpowiada solidarnie p. Mariusz Grot.

4. Miarkując wysokość kary pieniężnej nakładanej na p. Martę Murawską prowadzącą działalność gospodarczą jako MARTI w Konstancinie-Jeziornej, Prezes Urzędu wziął pod uwagę następujące okoliczności.

Postanawiając o wysokości kary pieniężnej Prezes Urzędu wziął pod uwagę przede wszystkim fakt, iż przedsiębiorca uczestniczył w porozumieniu ograniczającym konkurencję mającym na celu ustalanie cen sprzedaży wyrobów wprowadzanych do obrotu przez AMP Polska, która to praktyka jest uznawana za jedno z poważniejszych naruszeń prawa konkurencji.

Ustalając wymiar kary pieniężnej nakładanej na ww. przedsiębiorcę Prezes Urzędu w pierwszej kolejności ustalił kwotę bazową do dalszego jej miarkowania wysokości 8.233 PLN (słownie: ośmiu tysięcy dwustu trzydziestu trzech złotych).

Miarkując w dalszej kolejności karę pieniężną uwzględniono również to, iż celem porozumienia było ograniczenie tzw. konkurencji „wewnątrzmarkowej” na wyroby wprowadzane do obrotu przez AMP Polska, na skutek czego ceny sprzedaży wyrobów tego przedsiębiorcy mogły kształtować się na rynku na poziomie wyższym, niż w przypadku poddania ich kształtowania swobodnemu mechanizmowi konkurencji.

²⁸ Wyrok SOKIK z dnia 08.11.2004r. sygn. akt XVII Ama 81/03.

Ustalając wymiar kary pieniężnej nakładanej na tego przedsiębiorcę Prezes Urzędu uznał jako przesłankę go obciążającą fakt, iż przedsiębiorca ustalając wraz z AMP Polska ceny sprzedaży towarów ww. przedsiębiorcy działał umyślnie co wykazano powyżej.

Jako przesłankę obciążającą przedsiębiorcę uznano również fakt monitorowania i kontrolowania cen stosowanych przez innych odbiorców oraz informowanie AMP Polska o odbiorcach nie stosujących zalecanego poziomu cen sugerowanych.

Miarkując wysokość kary pieniężnej Prezes Urzędu uwzględnił również za przesłankę łagodzącą fakt zaniechania stosowania tego porozumienia w czasie trwania niniejszego postępowania tj. usunięcia z warunków i umowy handlowej zapisu mówiącego o ustalaniu cen odsprzedaży.

Mając na uwadze powyższe przesłanki obciążające i łagodzące Prezes Urzędu postanowił podwyższyć w przypadku tego przedsiębiorcy, karę pieniężną ustaloną na poprzednich etapach kalkulowania kary o 10%.

Należy również zauważyć, iż miarkując wymiar kary pieniężnej w niniejszej sprawie, Prezes Urzędu miał także na względzie pogląd wyrażony przez Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wyroku z dnia 08.11.2004r., zgodnie z którym przy przesadnym uwzględnianiu w uzasadnieniach decyzji Prezesa Urzędu okoliczności łagodzących, nakładane na przedsiębiorców kary pieniężne mogą nie osiągnąć skutku prewencyjnego, zwłaszcza w zakresie prewencji ogólnej²⁹.

Mając na uwadze powyżej wskazane okoliczności Prezes Urzędu postanowił o nałożeniu na p. Martę Murawską kary pieniężnej w wysokości 5.434 PLN (słownie: pięciu tysięcy czterystu trzydziestu czterech złotych), która to kwota nie przewyższa kary maksymalnej rozumianej jako 10% przychodu osiągniętego przez tego przedsiębiorcę w 2012r. (tajemnica przedsiębiorcy – karty od nr 1174 do nr 1180), jaka mogłaby być na niego nałożona za udział w porozumieniu.

5. Miarkując wysokość kary pieniężnej nakładanej na „Fido spółka jawna H.Limanowski, D.Haracz” sp.j. w Katowicach, Prezes Urzędu wziął pod uwagę następujące okoliczności.

Postanawiając o wysokości kary pieniężnej Prezes Urzędu wziął pod uwagę przede wszystkim fakt, iż przedsiębiorca uczestniczył w porozumieniu ograniczającym konkurencję mającym na celu ustalanie cen sprzedaży wyrobów wprowadzanych do obrotu przez AMP Polska, która to praktyka jest uznawana za jedno z poważniejszych naruszeń prawa konkurencji.

Ustalając wymiar kary pieniężnej nakładanej na ww. przedsiębiorcę Prezes Urzędu w pierwszej kolejności ustalił kwotę bazową do dalszego jej miarkowania wysokości 32.248 PLN (słownie: trzydziestu dwóch tysięcy dwustu czterdziestu ośmiu złotych).

Miarkując w dalszej kolejności karę pieniężną uwzględniono również to, iż celem tego porozumienia było ograniczenie tzw. konkurencji „wewnątrzmarkowej” na wyroby wprowadzane do obrotu przez AMP Polska, na skutek czego ceny sprzedaży wyrobów tego przedsiębiorcy mogły kształtować się na rynku na poziomie wyższym, niż w przypadku poddania ich kształtowania swobodnemu mechanizmowi konkurencji.

Ustalając wymiar kary pieniężnej nakładanej na tego przedsiębiorcę Prezes Urzędu uznał jako przesłankę go obciążającą fakt, iż przedsiębiorca ten ustalając wraz z AMP Polska ceny sprzedaży towarów ww. przedsiębiorcy działał umyślnie co wykazano powyżej.

Jako przesłankę obciążającą przedsiębiorcę uznano również fakt monitorowania i kontrolowania cen stosowanych przez innych odbiorców oraz informowanie AMP Polska o odbiorcach nie stosujących zalecanego poziomu cen sugerowanych.

Miarkując wysokość kary pieniężnej Prezes Urzędu uwzględnił również za przesłankę łagodzącą fakt zaniechania stosowania porozumienia w czasie trwania niniejszego postępowania tj. usunięcia z warunków i umowy handlowej zapisu mówiącego o ustalaniu cen odsprzedaży.

²⁹ Wyrok SOKIK z dnia 08.11.2004r. sygn. akt XVII Ama 81/03.

Mając na uwadze powyższe przesłanki obciążające i łagodzące Prezes Urzędu postanowił podwyższyć w przypadku tego przedsiębiorcy, karę pieniężną ustaloną na poprzednich etapach kalkulowania kary o 10%.

Należy również zauważyć, iż miarkując wymiar kary pieniężnej w niniejszej sprawie, Prezes Urzędu miał także na względzie pogląd wyrażony przez Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wyroku z dnia 08.11.2004r., zgodnie z którym przy przesadnym uwzględnianiu w uzasadnieniach decyzji Prezesa Urzędu okoliczności łagodzących, nakładane na przedsiębiorców kary pieniężne mogą nie osiągnąć skutku prewencyjnego, zwłaszcza w zakresie prewencji ogólnej³⁰.

Mając na uwadze powyżej wskazane okoliczności Prezes Urzędu postanowił o nałożeniu na „Fido spółka jawna H.Limanowski, D.Haracz” sp.j. w Katowicach, kary pieniężnej w wysokości 12.770 PLN (słownie: dwunastu tysięcy siedmuset siedemdziesięciu złotych), która to kwota nie przewyższa kary maksymalnej rozumianej jako 10% przychodu osiągniętego przez tego przedsiębiorcę w 2012r. (tajemnica przedsiębiorcy – karty od nr 1068 do nr 1069 oraz od nr 1071 do nr 1082), jaka mogłaby być na niego nałożona za udział w porozumieniu.

6. Miarkując wysokość kary pieniężnej nakładanej na Przedsiębiorstwo Produkcyjno – Handlowo – Usługowe „EXIM-BIKE” Cieniak sp.j. w Łodzi, Prezes Urzędu wziął pod uwagę następujące okoliczności.

Postanawiając o wysokości kary pieniężnej Prezes Urzędu wziął pod uwagę przede wszystkim fakt, iż przedsiębiorca uczestniczył w porozumieniu ograniczającym konkurencję mającym na celu ustalanie cen sprzedaży wyrobów wprowadzanych do obrotu przez AMP Polska, która to praktyka jest uznawana za jedno z poważniejszych naruszeń prawa konkurencji.

Ustalając wymiar kary pieniężnej nakładanej na ww. przedsiębiorcę Prezes Urzędu w pierwszej kolejności ustalił kwotę bazową do dalszego jej miarkowania wysokości 7.075 PLN (słownie: siedmiu tysięcy siedemdziesięciu pięciu złotych).

Miarkując w dalszej kolejności karę pieniężną uwzględniono również to, iż celem porozumienia było ograniczenie tzw. konkurencji „wewnątrzmarkowej” na wyroby wprowadzane do obrotu przez AMP Polska, na skutek czego ceny sprzedaży wyrobów tego przedsiębiorcy mogły kształtować się na rynku na poziomie wyższym, niż w przypadku poddania ich kształtowania swobodnemu mechanizmowi konkurencji.

Ustalając wymiar kary pieniężnej nakładanej na przedsiębiorcę Prezes Urzędu uznał jako przesłankę go obciążającą fakt, iż przedsiębiorca ustalając wraz z AMP Polska ceny sprzedaży towarów ww. przedsiębiorcy działał umyślnie co wykazano powyżej.

Jako przesłankę obciążającą tego przedsiębiorcę uznano również fakt monitorowania i kontrolowania cen stosowanych przez innych odbiorców oraz informowanie AMP Polska o odbiorcach nie stosujących zalecanego poziomu cen sugerowanych.

Miarkując wysokość kary pieniężnej Prezes Urzędu uwzględnił również za przesłankę łagodzącą fakt zaniechania stosowania porozumienia w czasie trwania niniejszego postępowania tj. usunięcia z warunków i umowy handlowej zapisu mówiącego o ustalaniu cen odsprzedaży.

Mając na uwadze powyższe przesłanki obciążające i łagodzące Prezes Urzędu postanowił podwyższyć w przypadku tego przedsiębiorcy, karę pieniężną ustaloną na poprzednich etapach kalkulowania kary o 10%.

Należy również zauważyć, iż miarkując wymiar kary pieniężnej w niniejszej sprawie, Prezes Urzędu miał także na względzie pogląd wyrażony przez Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wyroku z dnia 08.11.2004r., zgodnie z którym przy przesadnym uwzględnianiu w uzasadnieniach decyzji Prezesa Urzędu okoliczności łagodzących, nakładane na przedsiębiorców kary pieniężne mogą nie osiągnąć skutku prewencyjnego, zwłaszcza w zakresie prewencji ogólnej³¹.

³⁰ Wyrok SOKIK z dnia 08.11.2004r. sygn. akt XVII Ama 81/03.

³¹ Wyrok SOKIK z dnia 08.11.2004r. sygn. akt XVII Ama 81/03.

Mając na uwadze powyżej wskazane okoliczności Prezes Urzędu postanowił o nałożeniu na Przedsiębiorstwo Produkcyjno – Handlowo – Usługowe „EXIM-BIKE” Cieniak sp.j. w Łodzi, kary pieniężnej w wysokości 4.669 PLN (słownie: czterech tysięcy sześciuset sześćdziesięciu dziewięciu złotych), która to kwota nie przewyższa kary maksymalnej rozumianej jako 10% przychodu osiągniętego przez tego przedsiębiorcę w 2012r. (tajemnica przedsiębiorcy – karty od nr 1095 do nr 1113), jaka mogłaby być na niego nałożona za udział w porozumieniu.

7. Miarkując wysokość kary pieniężnej nakładanej na p. Józefę Macyszyn prowadzącą działalność gospodarczą jako MSPORT w Polkowicach, Prezes Urzędu wziął pod uwagę następujące okoliczności.

Postanawiając o wysokości kary pieniężnej Prezes Urzędu wziął pod uwagę przede wszystkim fakt, iż przedsiębiorca uczestniczył w porozumieniu ograniczającym konkurencję mającym na celu ustalanie cen sprzedaży wyrobów wprowadzanych do obrotu przez AMP Polska, która to praktyka jest uznawana za jedno z poważniejszych naruszeń prawa konkurencji.

Ustalając wymiar kary pieniężnej nakładanej na ww. przedsiębiorcę Prezes Urzędu w pierwszej kolejności ustalił kwotę bazową do dalszego jej miarkowania wysokości 15.762 PLN (słownie: piętnastu tysięcy siedmiuset sześćdziesięciu dwóch złotych).

Miarkując w dalszej kolejności karę pieniężną uwzględniono również to, iż celem porozumienia było ograniczenie tzw. konkurencji „wewnątrzmarkowej” na wyroby wprowadzane do obrotu przez AMP Polska, na skutek czego ceny sprzedaży wyrobów tego przedsiębiorcy mogły kształtować się na rynku na poziomie wyższym, niż w przypadku poddania ich kształtowania swobodnemu mechanizmowi konkurencji.

Ustalając wymiar kary pieniężnej nakładanej na przedsiębiorcę Prezes Urzędu uznał jako przesłankę go obciążającą fakt, iż przedsiębiorca ten ustalając wraz z AMP Polska ceny sprzedaży towarów ww. przedsiębiorcy działał umyślnie co wykazano powyżej.

Jako przesłankę obciążającą tego przedsiębiorcę uznano również fakt monitorowania i kontrolowania cen stosowanych przez innych odbiorców oraz informowanie AMP Polska o odbiorcach nie stosujących zalecanego poziomu cen sugerowanych.

Miarkując wysokość kary pieniężnej Prezes Urzędu uwzględnił również za przesłankę łagodzącą fakt zaniechania stosowania tego porozumienia w czasie trwania niniejszego postępowania tj. usunięcia z warunków i umowy handlowej zapisu mówiącego o ustalaniu cen odsprzedaży.

Mając na uwadze powyższe przesłanki obciążające i łagodzące Prezes Urzędu postanowił podwyższyć w przypadku tego przedsiębiorcy, karę pieniężną ustaloną na poprzednich etapach kalkulowania kary o 10%.

Należy również zauważyć, iż miarkując wymiar kary pieniężnej w niniejszej sprawie, Prezes Urzędu miał także na względzie pogląd wyrażony przez Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wyroku z dnia 08.11.2004r., zgodnie z którym przy przesadnym uwzględnieniu w uzasadnieniach decyzji Prezesa Urzędu okoliczności łagodzących, nakładane na przedsiębiorców kary pieniężne mogą nie osiągnąć skutku prewencyjnego, zwłaszcza w zakresie prewencji ogólnej³².

Mając na uwadze powyżej wskazane okoliczności Prezes Urzędu postanowił o nałożeniu na p. Józefę Macyszyn kary pieniężnej w wysokości 10.403 PLN (słownie: dziesięciu tysięcy czterystu trzech złotych), która to kwota nie przewyższa kary maksymalnej rozumianej jako 10% przychodu osiągniętego przez tego przedsiębiorcę w 2012r. (tajemnica przedsiębiorcy – karty od nr 1090 do nr 1093), jaka mogłaby być na niego nałożona za udział w porozumieniu.

8. Miarkując wysokość kary pieniężnej nakładanej na p. Piotra Jankowskiego prowadzącego działalność gospodarczą jako Playhouse w Zaborowie-Feliksowie, Prezes Urzędu wziął pod uwagę następujące okoliczności.

³² Wyrok SOKIK z dnia 08.11.2004r. sygn. akt XVII Ama 81/03.

Postanawiając o wysokości kary pieniężnej Prezes Urzędu wziął pod uwagę przede wszystkim fakt, iż przedsiębiorca uczestniczył w porozumieniu ograniczającym konkurencję mającym na celu ustalanie cen sprzedaży wyrobów wprowadzanych do obrotu przez AMP Polska, która to praktyka jest uznawana za jedno z poważniejszych naruszeń prawa konkurencji.

Ustalając wymiar kary pieniężnej nakładanej na ww. przedsiębiorcę Prezes Urzędu w pierwszej kolejności ustalił kwotę bazową do dalszego jej miarkowania wysokości 7.538 PLN (słownie: siedmiu tysięcy pięciuset trzydziestu ośmiu złotych).

Miarkując w dalszej kolejności karę pieniężną uwzględniono również to, iż celem porozumienia było ograniczenie tzw. konkurencji „wewnątrzmarkowej” na wyroby wprowadzane do obrotu przez AMP Polska, na skutek czego ceny sprzedaży wyrobów tego przedsiębiorcy mogły kształtować się na rynku na poziomie wyższym, niż w przypadku poddania ich kształtowania swobodnemu mechanizmowi konkurencji.

Ustalając wymiar kary pieniężnej nakładanej na tego przedsiębiorcę Prezes Urzędu uznał jako przesłankę go obciążającą fakt, iż przedsiębiorca ten ustalając wraz z AMP Polska ceny sprzedaży towarów tego przedsiębiorcy działał umyślnie co wykazano powyżej.

Jako przesłankę obciążającą tego przedsiębiorcę uznano również fakt monitorowania i kontrolowania cen stosowanych przez innych odbiorców oraz informowanie AMP Polska o odbiorcach nie stosujących zalecanego poziomu cen sugerowanych.

Miarkując wysokość kary pieniężnej Prezes Urzędu uwzględnił również za przesłankę łagodzącą fakt zaniechania stosowania porozumienia w czasie trwania niniejszego postępowania tj. usunięcia z warunków i umowy handlowej zapisu mówiącego o ustalaniu cen odsprzedaży.

Mając na uwadze powyższe przesłanki obciążające i łagodzące Prezes Urzędu postanowił podwyższyć w przypadku tego przedsiębiorcy, karę pieniężną ustaloną na poprzednich etapach kalkulowania kary o 10%.

Prezes Urzędu pragnie ponadto wskazać, iż w przypadku p. P. Jankowskiego przy miarkowaniu wysokości kary pieniężnej uwzględniono również fakt, iż przedsiębiorca ten uczestniczył w niedozwolonym porozumieniu nie dłużej niż rok. Dlatego też w toku miarkowania kary pieniężnej nakładanej na tego przedsiębiorcę nie podwyższano kary pieniężnej z tytułu długotrwałości tego porozumienia.

Należy również zauważyć, iż miarkując wymiar kary pieniężnej w niniejszej sprawie, Prezes Urzędu miał także na względzie pogląd wyrażony przez Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wyroku z dnia 08.11.2004r., zgodnie z którym przy przesadnym uwzględnianiu w uzasadnieniach decyzji Prezesa Urzędu okoliczności łagodzących, nakładane na przedsiębiorców kary pieniężne mogą nie osiągnąć skutku prewencyjnego, zwłaszcza w zakresie prewencji ogólnej³³.

Mając na uwadze powyżej wskazane okoliczności Prezes Urzędu postanowił o nałożeniu na p. Piotra Jankowskiego kary pieniężnej w wysokości 4.146 PLN (słownie: czterech tysięcy stu czterdziestu sześciu złotych), która to kwota nie przewyższa kary maksymalnej rozumianej jako 10% przychodu osiągniętego przez tego przedsiębiorcę w 2012r. (tajemnica przedsiębiorcy – karty od nr 1183 do nr 1189 oraz karta nr 1191), jaka mogłaby być na niego nałożona za udział w porozumieniu.

Stąd też orzeczono jak w punkcie II sentencji niniejszej 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 na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000.

III. Zgodnie z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie.

³³ Wyrok SOKIK z dnia 08.11.2004r. sygn. akt XVII Ama 81/03.

W myśl art. 77 tej ustawy, jeżeli postępowanie zostało wszczęte z urzędu i w jego wyniku Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów tejże ustawy, przedsiębiorca lub związek przedsiębiorców, który dopuścił się tego naruszenia, zobowiązany jest ponieść koszty postępowania.

Niniejsze postępowanie antymonopolowe zostało wszczęte z urzędu. W jego wyniku Prezes Urzędu w punkcie I sentencji przedmiotowej decyzji stwierdził naruszenie art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przez strony postępowania wymienione w tym punkcie decyzji. Kosztami niniejszego postępowania są dla Prezesa Urzędu wydatki związane z doręczaniem stronom pism w toku postępowania. W związku z powyższym Prezes Urzędu postanowił obciążyć każdego z przedsiębiorców wymienionego w punkcie III niniejszej decyzji kwotą kosztów w wysokości 33 PLN (słownie: trzydziestu trzech złotych).

W związku z powyższym orzeczono jak w punkcie III sentencji.

Koszty niniejszego postępowania, przedsiębiorca, obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000 w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 Kpc – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach.

W przypadku jednak kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie III niniejszej decyzji, stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz art. 264 § 2 k.p.a. stanowiącym, iż na postanowienie w sprawie kosztów postępowania osobie zobowiązanej służy zażalenie, w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz art. 479³² § 1 i 2 Kpc, należy wnieść zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach, w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji.

DYREKTOR DELEGATURY
URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI
I KONSUMENTÓW W KATOWICACH

Maciej Fragsztajn