



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA UOKiK W POZNANIU
ul. Zielona 8, 61-851 Poznań
Tel. (0-61) 852-15-17, 852-77-50, Fax (0-61) 851-86-44
E-mail: poznan@uokik.gov.pl

Poznań, dnia 23 listopada 2011 r.

RPZ – 410/3/11/ARu/ŁD

DECYZJA nr RPZ 33/2011

I. Na podstawie art. 12 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) w związku z art. 33 ust. 6 tej ustawy, wobec uprawdopodobnienia w toku postępowania antymonopolowego zawarcia przez YES Biżuteria Spółka z o.o. z siedzibą w Poznaniu z przedsiębiorcami tworzącymi sieć dystrybucji produktów spółki YES Biżuteria Spółka z o.o. porozumienia ograniczającego konkurencję na krajowym rynku dystrybucji biżuterii, polegającego na stosowaniu w umowach partnerskich z dystrybutorami postanowienia przyznającego YES Biżuteria Spółka z o.o. prawo do ustalania maksymalnych rabatów, jakie mogą być przez dystrybutorów udzielane klientom przy odsprzedaży towaru w cenie detalicznej powyżej 2 000 zł oraz wyrobów z jednym brylantem i tym samym pośredniego ustalenia cen minimalnych na wymienione produkty, co stanowi naruszenie art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,

po **przyjęciu zobowiązania** YES Biżuteria Spółka z o.o. do zastąpienia zawartego w załącznikach o nazwie „Tabele rabatowe dla sklepów partnerskich” do umów partnerskich z dystrybutorami postanowienia punktu 4 lit. c w brzmieniu:

„*Maksymalny rabat akceptowany przez Yes i możliwy do udzielenia klientowi przy sprzedaży towaru wynosi [usunięto], a dla wyrobów z jednym brylantem (soliterów) [usunięto]; w przypadku łączenia rabatu obligatoryjnego i uznaniowego ich łączna wartość nie może przekroczyć [usunięto] ceny detalicznej, a dla wyrobów z jednym brylantem (soliterów) [usunięto] ceny detalicznej; w przypadku sprzedaży z rabatem obligatoryjnym wyższym od [usunięto] ceny detalicznej, a dla wyrobów z jednym brylantem (soliterów) wyższym od [usunięto] ceny detalicznej, rabat uznaniowy nie będzie akceptowany przez Yes,*

postanowieniem w brzmieniu:

„*YES obniży Partnerowi cenę nabycia towarów o rabat uznaniowy udzielony klientowi przez Partnera do wysokości [usunięto] ceny detalicznej, a dla wyrobów z jednym brylantem (soliterów) do wysokości [usunięto] ceny detalicznej; w przypadku łączenia rabatu obligatoryjnego i uznaniowego YES obniży Partnerowi cenę nabycia towarów łącznie o wartość nie wyższą od [usunięto] ceny detalicznej, a dla wyrobów z jednym brylantem (soliterów) nie wyższą od [usunięto] ceny detalicznej; w przypadku sprzedaży z rabatem obligatoryjnym wyższym od [usunięto] ceny detalicznej, cena nabycia towarów przez Partnera nie ulegnie zmianie.*”;

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

zobowiązuje się YES Biżuteria Sp. z o.o. w Poznaniu do wykonania ww. zobowiązania w terminie jednego miesiąca od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji;

II. na podstawie art. 12 ust. 3 w związku z art. 33 ust. 6 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, **nakłada się na YES Biżuteria Sp. z o.o. w Poznaniu** obowiązek przekazania, w terminie dwóch miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji, informacji o realizacji zobowiązania nałożonego w punkcie I decyzji, potwierdzającej zmianę zakwestionowanego postanowienia.

Uzasadnienie

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatura w Poznaniu (zwany dalej „Prezesem Urzędu”, „Prezesem UOKiK”, „organem antymonopolowym”) wszczął w dniu 29 marca 2011 roku z urzędu postępowanie wyjaśniające o sygnaturze akt RPZ-400/17/11/ARu, mające na celu zbadanie systemów dystrybucji stosowanych przez YES Biżuteria Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu (dalej „YES”, „YES Biżuteria”, „Spółka”). W jego toku YES poinformował o produktach będących przedmiotem sprzedaży, głównych konkurentach oraz o systemach dystrybucji i umowach zawartych w ramach poszczególnych systemów. Spółka przedłożyła także wzorce umów w ramach stosowanych systemów dystrybucji wraz z aktualnie obowiązującymi kopiami umów i aneksów do tych umów.

Analiza ww. umów wykazała stosowanie przez Spółkę w ramach umów partnerskich postanowienia przyznającego YES Biżuteria Spółka z o.o. prawo do ustalania maksymalnych rabatów, jakie mogą być przez dystrybutorów udzielane klientom przy odsprzedaży towaru w cenie detalicznej powyżej 2 000 zł oraz wyrobów z jednym brylantem i tym samym pośredniego ustalenia cen minimalnych na wymienione produkty. Dało to podstawę do wniosku, że Przedsiębiorca mógł dopuścić się naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Postanowieniem z dnia 26 sierpnia 2011 roku Prezes Urzędu wszczął zatem z urzędu postępowanie antymonopolowe, zarzucając ww. Spółce zawarcie porozumienia ograniczającego konkurencję w rozumieniu art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 roku *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm., zwana dalej również „Ustawa”, „uokik”, „ustawa antymonopolowa”) polegającego na stosowaniu w umowach partnerskich z przedsiębiorcami tworzącymi sieć dystrybucji produktów YES Biżuteria postanowienia przyznającego YES Biżuteria Spółka z o.o. prawo do ustalania maksymalnych rabatów, jakie mogą być przez dystrybutorów udzielane klientom przy odsprzedaży towaru w cenie detalicznej powyżej 2 000 zł oraz wyrobów z jednym brylantem i tym samym pośredniego ustalenia cen minimalnych na wymienione produkty. Podstawą sformułowania zarzutu było ustalenie, że w umowach YES Biżuteria z dystrybutorami znajdują się postanowienia o następującej treści: „*Maksymalny rabat akceptowany przez Yes i możliwy do udzielenia klientowi przy sprzedaży towaru wynosi [usunięto], a dla wyrobów z jednym brylantem (soliterów) [usunięto]; w przypadku łączenia rabatu obligatoryjnego i uznaniowego ich łączna wartość nie może przekroczyć [usunięto] ceny detalicznej, a dla wyrobów z jednym brylantem (soliterów) [usunięto] ceny detalicznej; w przypadku sprzedaży z rabatem obligatoryjnym wyższym od [usunięto] ceny detalicznej, a dla wyrobów z jednym brylantem (soliterów) wyższym o [usunięto] ceny detalicznej, rabat uznaniowy nie będzie akceptowany przez Yes*”.

Postanowieniem z dnia 1 września 2011 r. Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów wybrane dokumenty i materiały uzyskane w toku postępowania wyjaśniającego.

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania antymonopolowego Przedsiębiorca w piśmie z dnia 12 września 2011 roku poinformował m.in., że kwestionowane postanowienie zostało wprowadzone do treści umów w celu intensyfikacji sprzedaży droższych sztuk biżuterii, a zamiarem Spółki było osiągnięcie wzrostu obrotów uzyskiwanych ze sprzedaży towarów o wartości detalicznej powyżej 2 000zł, tj. umożliwienie nabywania bardziej wyszukanych i luksusowych wzorów biżuterii, wykonywanych z użyciem kamieni szlachetnych o wyższej wartości przez klientów końcowych – konsumentów. Spółka podniosła, że skłonność dystrybutorów do udzielania rabatów innych niż obligatoryjne (definiowane jako rabaty wynikające z kart klienta, bonów, organizowanych przez Spółkę promocji, wyprzedaży itp.) była bardzo niska. Dystrybutorzy chętnie udzielali rabatów, które zgodnie z umową partnerską obciążają YES, natomiast nie byli skłonni obniżać cen towarów kosztem swojej marży handlowej, w szczególności dotyczyło to towarów o wysokiej cenie detalicznej, w przypadku których dystrybutorzy osiągają wyższy zysk ze zbycia pojedynczej sztuki. W związku z tym Spółka zdecydowała się wprowadzić zmiany w umowach, na mocy których dystrybutorzy uzyskali uprawnienie do stosowania rabatów uznaniowych obciążających Spółkę. Jednakże dla zapewnienia Spółce rentowności ze sprzedaży towarów konieczne było uzgadnianie limitów, powyżej których YES nie dokonuje zwrotu wartości rabatów.

W ocenie Przedsiębiorcy zatem przedmiotowe postanowienie stanowi jednostronne zobowiązanie Spółki formułujące obowiązek zwrotu rabatów udzielonych przez dystrybutorów konsumentom w granicach wyznaczonych w treści postanowienia. Przedsiębiorca twierdzi, że jedyną konsekwencją przekroczenia przez dystrybutora uzgodnionych progów rabatowych jest to, że część rabatu przekraczająca progi nie jest zwracana dystrybutorowi, a obniża jego marżę handlową.

YES przedstawił także sposób rozliczania dystrybutorów z polityki rabatowej, który polega na tym, że dystrybutorzy przekazują Spółce raporty sprzedaży, które wykorzystywane są m.in. do analizy rotacji poszczególnych wzorów biżuterii, badania gustów konsumentów, badania wydajności i skuteczności sprzedaży w poszczególnych lokalizacjach wchodzących w skład sieci YES Sklepy Jubilerskie itp. Raporty te służą także analizie cen stosowanych w sieci przy sprzedaży klientowi końcowemu. Zgodnie z treścią umów zawartych z dystrybutorami w systemie partnerskim, Spółka koryguje dystrybutorom ceny sprzedaży towarów o wszelkie obligatoryjne rabaty udzielane przez nich klientom końcowym np. wynikające z wydanych przez sieć YES kart lojalnościowych lub bonów, organizowanych promocji, wyprzedaży etc. W praktyce oznacza to zwrot dystrybutorom części ceny zapłaconej wcześniej przy nabyciu towarów o wartość rabatów udzielonych konsumentom. Spółka zobowiązała się do zwrotu części rabatów nieobligatoryjnych (uznaniowych), których stosowanie zależy wyłącznie od woli danego dystrybutora, który otrzymuje zwrot udzielonego rabatu do określonej wysokości. W przypadku przekroczenia wyznaczonej postanowieniem wysokości rabatów, nadwyżka rabatu stanowi jego udział w rabacie (obniżenie marży handlowej). Schemat ten obrazują poniższe przykłady:

- dystrybutor udzielił rabatu w wysokości [usunięto] - Spółka zwraca mu cały udzielony rabat [usunięto];
- dystrybutor udzielił rabatu w wysokości [usunięto] - Spółka zwraca mu cały udzielony rabat [usunięto];
- dystrybutor udzielił rabatu w wysokości [usunięto] - Spółka zwraca mu rabat częściowo, tj. [usunięto].

Po zaraportowaniu sprzedaży towarów przez dystrybutora z zastosowaniem rabatu uznaniowego, Spółka wystawia dystrybutorowi fakturę korygującą cenę sprzedaży towaru o wartość rabatu (maksymalnego do wysokości limitu [usunięto], dla soliterów [usunięto]).

W ocenie YES Biżuteria, dystrybutorzy zachowują pełną swobodę w udzielaniu rabatów uznaniowych, a Spółka nie naruszyła, ani nie miała zamiaru naruszyć przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w szczególności art. 6 ust. 1 pkt 1 tej ustawy, gdyż postanowienie będące przedmiotem postępowania nie ma celu pośredniego ustalenia cen

minimalnych, a jedynie ustalenie maksymalnego udziału Spółki w rabatach udzielanych przez dystrybutorów klientom końcowym.

Podsumowując swoje stanowisko, YES poinformował jednak, że jeżeli w opinii Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w niniejszym przypadku został naruszony zakaz, o którym mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy antymonopolowej, Spółka zobowiązuje się do podjęcia działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom. Tym samym na podstawie art. 12 ust 1 ustawy antymonopolowej Przedsiębiorca złożył wniosek o wydanie decyzji zobowiązującej. Spółka wyraziła gotowość do zawarcia aneksów zmieniających treść umów partnerskich, na podstawie których kwestionowane postanowienie zostanie usunięte z umów lub zmodyfikowane. Zmiana mogłaby polegać na zastąpieniu dotychczasowej treści przedmiotowego postanowienia, poprzez takie sformułowanie przedstawionych powyżej zasad dotyczących rabatów uznaniowych, aby nie wprowadzało ono najmniejszych wątpliwości co do intencji stron. Treść zobowiązania została ustalona w piśmie z dnia 12 września 2011 roku, w którym Spółka zobowiązała się do:

1. wykreślenia z załączników do umów z dystrybutorami postanowienia punktu 4 lit. c;
2. zastąpienia ww. postanowienia, nowym o brzmieniu: „YES obniży Partnerowi cenę nabycia towarów o rabat uznaniowy udzielony klientowi przez Partnera do wysokości [usunięto] ceny detalicznej, a dla wyrobów z jednym brylantem (soliterów) do wysokości [usunięto] ceny detalicznej; w przypadku łączenia rabatu obligatoryjnego i uznaniowego YES obniży Partnerowi cenę nabycia towarów łącznie o wartość nie wyższą od [usunięto] ceny detalicznej, a dla wyrobów z jednym brylantem (soliterów) nie wyższą od [usunięto] ceny detalicznej; w przypadku sprzedaży z rabatem obligatoryjnym wyższym od [usunięto] ceny detalicznej, cena nabycia towarów przez Partnera nie ulegnie zmianie.”.

Pismem z dnia 10 listopada 2011 r. Prezes Urzędu zawiadomił stronę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz o przysługującym stronie prawie zapoznania się z całością zebranego w sprawie materiału oraz prawie złożenia dodatkowych wyjaśnień. W dniu 22 listopada 2011r. strona zapoznała się z zebrany w sprawie materiałem dowodowym.

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny

YES Biżuteria Spółka z o.o. jest przedsiębiorcą wpisanym do rejestru przedsiębiorców w Krajowym Rejestrze Sądowym pod numerem 0000108239. Przedmiotem działalności Spółki jest m.in. produkcja wyrobów jubilerskich; cięcie, formowanie i wykańczanie kamienia; produkcja sztucznej biżuterii i wyrobów podobnych. YES Biżuteria zajmuje się przede wszystkim projektowaniem, wytwarzaniem oraz sprzedażą biżuterii pod marką YES. Przedsiębiorstwo powstało w 1981 roku jako prywatny zakład rzemieślniczy o specjalności metaloplastyka i biżuteria srebrna. W roku 1993 przedsiębiorca otworzył pierwszy sklep jubilerski należący do YES Biżuteria. Jego powstanie uważane jest za początek rozwoju sieci sprzedaży detalicznej. Spółka produkuje szeroką gamę biżuterii, tj. ze względu na:

- rodzaj – kolczyki, łańcuszki, naszyjniki, zawieszki, pierścionki, obrączki, bransoletki;
- kruszec – złoto, srebro, platyna, tytan, stal;
- kamień – diament, szafir, rubin, szmaragd, perła, cyrkonia.

Przedsiębiorca w ramach prowadzonej działalności stosuje trzy systemy dystrybucji:

- **system patronacki** – w ramach sieci franchisingowej Sklepy Jubilerskie YES, umowy o charakterze zbliżonym do umowy agencyjnej, partnerzy prowadzą sprzedaż towarów w imieniu i na rzecz spółki. W ramach tego systemu zawarto [usunięto] umowy.
- **system partnerski** – w ramach sieci franchisingowej Sklepy Jubilerskie YES, umowy zawierane z przedsiębiorcami zewnętrznymi o charakterze klasycznego franchisingu,

partnerzy w tym systemie prowadzą sprzedaż towarów nabytych od Spółki w imieniu własnym. W ramach tego systemu zawarto [usunięto] umów z [usunięto] podmiotami (z niektórymi zawarte zostały po dwie umowy), z czego do dnia 31 października 2011 roku [usunięto] umowy zostaną rozwiązane.

- sprzedaż w **własna w sklepie internetowym** oraz jako **hurtownia**.

Współpracę YES z dystrybutorami obu ww. systemów określają postanowienia umowy dystrybucyjnej: patronackiej lub partnerskiej. Obydwa rodzaje umowy sporządzane są przez YES według jednolitych wzorców. Podpisanie umowy jest warunkiem koniecznym do rozpoczęcia współpracy.

Umowy patronackie określają, iż Partner będzie prowadzić sprzedaż towarów wyłącznie w imieniu i na rzecz YES, a towary do chwili sprzedaży klientom sklepu patronackiego stanowią własność YES.

Umowy partnerskie określają natomiast, że wszystkie produkty nabywane przez Partnera w ramach Umowy stanowią własność YES do momentu uiszczenia przez Partnera należności wynikającej z wystawionej przez YES faktury VAT. Wzorce umów partnerskich stosowane przez Spółkę zawierają postanowienie stanowiące, iż:

„Maksymalny rabat akceptowany przez Yes i możliwy do udzielenia klientowi przy sprzedaży towaru wynosi [usunięto], a dla wyrobów z jednym brylantem (soliterów) [usunięto]; w przypadku łączenia rabatu obligatoryjnego i uznaniowego ich łączna wartość nie może przekroczyć [usunięto] ceny detalicznej, a dla wyrobów z jednym brylantem (soliterów) [usunięto] ceny detalicznej; w przypadku sprzedaży z rabatem obligatoryjnym wyższym od [usunięto] ceny detalicznej, a dla wyrobów z jednym brylantem (soliterów) wyższym o [usunięto] ceny detalicznej, rabat uznaniowy nie będzie akceptowany przez Yes”.

Postanowienie to znajduje się we wszystkich załącznikach do umów partnerskich zawartych przez YES Bizuteria z dystrybutorami, pt. „Tabele rabatowe dla sklepów partnerskich”. Z informacji przekazanych w trakcie postępowania jest stosowane w identycznym brzmieniu od grudnia 2008 roku, natomiast przed wprowadzeniem ww. postanowienia stosowano podobne postanowienia od września 2008 roku.

Jak wskazano powyżej, umowy dystrybucyjne zawierające ww. kwestionowane postanowienie nie kształtują relacji YES z wszystkimi dystrybutorami tej Spółki. Spółka pismem z dnia 13 kwietnia 2011 roku przekazała Prezesowi UOKiK aktualną listę dystrybutorów, na której znajdowały się [usunięto] sklepy. Umowy patronackie, które są podpisane z [usunięto] podmiotami posiadają inną treść i nie zawierają kwestionowanych postanowień, natomiast [usunięto] przedsiębiorców podpisało umowy partnerskie, które zawierają kwestionowane postanowienie.

Dystrybutorzy, którzy zawarli z YES umowy partnerskie podkreślali samodzielne ustalanie cen odsprzedaży produktów YES, tj. bez ingerencji strony niniejszego postępowania. W szczególności, na pytanie o sposób uzgadniania cen odsprzedaży biżuterii YES Bizuteria, przedsiębiorcy wskazywali m.in.:

- [usunięto] – „Rabat do [usunięto] na towary o wartości powyżej 2 000 zł i rabat do [usunięto] na solitery, zgodnie z umową, był zwracany w postaci faktury korygującej. Natomiast zastosowanie wyższego rabatu nie było zwracane. Rabat udzielany konsumentom przy zakupie powyżej 2 000 zł wynosił [usunięto] i [usunięto], jak również [usunięto] oraz [usunięto]. Z powodu udzielenia wyższego rabatu, nie podejmowano ze strony YES Bizuteria Sp. z o.o. nigdy jakichkolwiek działań wobec przedsiębiorstwa w postaci pisemnego lub ustnego zwrócenia uwagi, upomnienia, kary itp.”;
- [usunięto] – „W praktyce mogę udzielać swoim klientom dowolnych rabatów jakie uznam za opłacalne dla swojej firmy, ale zgodnie z umową partnerską podpisaną z YES Bizuteria, nie uzyskam od nich

zwrotu wyższych rabatów niż na poziomie [usunięto], a w przypadku wyrobów z jednym brylantem [usunięto].”;

- [usunięto] – „W praktyce realizacja postanowienia wyglądała tak, że rabaty udzielane przez nas towary z zachowaniem zasad określonych w postanowieniu stanowiły podstawę dla YES Biżuteria Sp. z o.o. do obniżenia naszej firmie cen nabycia tych towarów, poprzez wystawienie stosownych faktur korygujących. Z treści umowy nie wywodziliśmy zakazu udzielania rabatów wyższych niż wskazane w postanowieniu. Umowa w istocie regulowała bowiem zasady rekompensowania przez YES Biżuteria Sp. z o.o. udzielonych przez partnera rabatów do określonej wysokości, pozostawiając partnerowi swobodę w dalszym obniżaniu ceny. W związku z realizacją postanowienia 4c) zawartego w załączniku do umowy partnerskiej, firma YES Biżuteria Sp. z o.o. nie zwróciła nam nigdy uwagi co do konieczności przestrzegania jego postanowień, nie dostaliśmy upomnienia ani żadnego typu kary.”;
- [usunięto] – „Prowadząc sklep YES dysponowałem zupełnie swobodnie rabatami nie przejmując się żadnymi zapisami w umowie. Kierowałem się przy tym wyłącznie interesem ekonomicznym mojej firmy. Towar w sklepie był w całości naszą własnością, więc uważaliśmy, że możemy swobodnie nim dysponować. Oczywiście udzielaliśmy obligatoryjnych rabatów na karty lojalnościowe. Wszelkie inne rabaty były w naszej gestii. Firma YES nigdy nie kwestionowała rabatów przez nas udzielanych. Udzielanie rabatów większych niż zapisane w umowie w ogóle nie wchodziło w rachubę ze względów ekonomicznych. Marże na drogich wyrobach z brylantami były tak niskie, że udzielanie rabatów wyższych było dla nas w ogóle nieopłacalne i takich rabatów z tej przyczyny nie udzielaliśmy.”.

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Niniejsza sprawa dotyczy zasad dystrybucji biżuterii YES Biżuteria Spółka z o.o. wynikających z zawieranych przez YES umów z partnerami, których treść oparta jest na wzorcach kształtowanych przez YES. Przedmiotem rozstrzygnięcia są stosowane w tego rodzaju umowach z dystrybutorami postanowienia przyznające YES Biżuteria prawo do ustalania maksymalnych rabatów, jakie mogą być przez dystrybutorów udzielane dla klientów przy odsprzedaży towaru w cenie detalicznej powyżej 2 000 zł oraz wyrobów z jednym brylantem i ustalanie tą drogą cen minimalnych na te produkty.

Interes publiczny

Podstawą do zastosowania przepisów ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów*, jest ustalenie, czy w rozpatrywanej sprawie doszło do naruszenia interesu publicznoprawnego. Art. 1 ust. 1 Ustawy stanowi, że określa ona warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Przepisy ustawy znajdują zatem zastosowanie wówczas, gdy zostaje zagrożony lub naruszony interes publiczny, polegający na zapewnieniu właściwych warunków funkcjonowania rynku gospodarczego.

Interes publiczny w postępowaniu administracyjnym nie jest pojęciem jednolitym i stałym. W każdej sprawie winien być on ustalony i konkretyzowany. Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 29 maja 2001r. sygn. akt I CKN 1217/98, stwierdził, że *w odniesieniu do przedsiębiorców ustawa chroni konkurencję, a w odniesieniu do konsumentów ich interesy jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym, a nie indywidualnym czy nawet grupowym w rozumieniu sumy indywidualnych interesów konsumentów. Działaniami antykonkurencyjnymi bądź antykonsumenckimi są więc jedynie takie działania, które dotyczą sfery interesów szerszego kręgu uczestników rynku. Nie dotyczą sytuacji pojedynczego przedsiębiorcy czy konsumenta, lecz zaburzeń na rynku, w rozumieniu negatywnych zjawisk charakteryzujących jego funkcjonowanie. Ingerencja Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uzasadniona byłaby tylko wówczas, gdyby służyła ochronie tak pojętej konkurencji lub interesów konsumentów. Celem ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie jest więc ochrona prywatno-prawnego interesu przedsiębiorcy bądź konsumenta.*

Podobne stanowisko zajął wcześniej Sąd Antymonopolowy w wyroku z dnia 24 stycznia 1991r. sygn. akt Amr 8/90, podkreślając, że naruszenie interesu publicznoprawnego może mieć przykładowo miejsce, gdy skutkami działań sprzecznych z ustawą dotknięty jest *szerszy krąg uczestników rynku*.

Naruszenie interesu indywidualnego przedsiębiorcy nie wyklucza jednak równoczesnego uznania, że dochodzi do naruszenia interesu publicznoprawnego, *jeżeli indywidualne pogwałcenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów mogłoby w jakikolwiek sposób prowadzić do ustanowienia lub utrwalenia monopolistycznych praktyk rynkowych, które wywołują lub mogą wywołać zakazane skutki na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej* (tak np. Sąd Najwyższy w uzasadnieniu wyroku z dnia 26 lutego 2004r., sygn. akt III SK 2/04, por. także wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- dalej: SOKiK z dnia 17 stycznia 2007r., sygn. akt XVII AmA 29/06). Dobrem chronionym jest bowiem samo istnienie konkurencji jako takiej, w związku z czym interes publiczny zostaje naruszony, gdy badana praktyka oddziałuje i narusza samo zjawisko konkurencji nawet gdy negatywny, odczuwalny skutek jest rezultatem działań skierowanych przeciwko jednemu lub niewielkiej liczbie konkurujących przedsiębiorców (tak np. wyrok SOKiK z dnia 16 listopada 2005r., sygn. akt XVII Ama 97/04). Jak podkreślił Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 5 czerwca 2008r. sygn. akt III SK 40/07, każde działanie wymierzone w mechanizm konkurencji godzi w interes publiczny w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Nie każde zatem naruszenie prawa w stosunkach cywilnoprawnych kwalifikuje sprawę do rozpoznania w trybie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Rozstrzygające znaczenie ma ustalenie, że doszło do naruszenia interesu publicznoprawnego, a nie indywidualnego konkretnego przedsiębiorcy. Interes publiczny należy bowiem utożsamiać z naruszeniem konkurencji lub wywołaniem (możliwością wywołania) na rynku innych niekorzystnych zjawisk. Zachowanie przedsiębiorców należy oceniać z punktu widzenia celów ustawodawstwa antymonopolowego, a mianowicie, gdy może ono wywołać skutki w postaci wpływu na ilość, jakość, cenę towarów lub zakres wyboru dostępny konsumentom lub innym nabywcom (tak np. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 16. 10.2008 r., sygn. akt III SK 2/08).

Niniejsze postępowanie dotyczy zawarcia przez YES Biżuteria i wskazanych partnerów porozumienia dotyczącego ustalenia cen minimalnych odsprzedaży biżuterii wyrabianej przez YES. Praktyka tego rodzaju ogranicza wewnątrzmarkową konkurencję cenową, natomiast w interesie publicznym leży istnienie i rozwój konkurencji na wszystkich rynkach właściwych. Działania ograniczające powstanie lub rozwój konkurencji naruszają interes publiczny (tak np. wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 21.03.2005 r., sygn. akt XVII Ama 16/04)

Porozumienie cenowe należy do najcięższych naruszeń konkurencji albowiem zawsze wywołuje niekorzystne skutki na rynku, zniekształcając ten rynek, ograniczając albo eliminując na nim konkurencję, przez co narusza interes ogólnospołeczny (tak np. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 24 lipca 2003 r., sygn. akt: I CKN 469/01). Pionowe porozumienia cenowe należą do kategorii porozumień ograniczających konkurencję wewnątrzmarkową. Minimalne lub sztywne ceny odsprzedaży wykluczają lub utrudniają pojawienie się nowych, tańszych form dystrybucji, co uniemożliwia lub utrudnia rozwój nowych form konkurencji. W ocenie Prezesa Urzędu, skutki takich praktyk ograniczających konkurencję dotyczą także konsumentów jako nabywców finalnych. Ustalanie przez przedsiębiorców minimalnych cen odsprzedaży niesie za sobą w konsekwencji pozbawienie odbiorców końcowych możliwości nabycia towarów po cenach niższych niż wynikające z porozumienia, a które mogłyby być stosowane w przypadku działania naturalnych mechanizmów rynkowych.

Mając na uwadze powyższe uznać należy, że działania Prezesa Urzędu w prowadzonym postępowaniu antymonopolowym podejmowane są w celu ochrony interesu publicznoprawnego.

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 wszczęcia postępowania z urzędu - że został naruszony zakaz, o którym mowa w art. 6 lub 9 ustawy lub w art. 81 lub 82 Traktatu WE (obecnie art. odpowiednio 101 i 102 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej – dalej TFUE), 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. W decyzji tej, jak stanowi art. 12 ust. 3 ustawy, Prezes Urzędu nakłada na przedsiębiorcę obowiązek składania w wyznaczonym terminie informacji o stopniu realizacji zobowiązań.

Przytoczony przepis jako przesłanki wydania decyzji przez Prezesa Urzędu wskazuje: uprawdopodobnienie naruszenia zakazu określonego w art. 6 lub 9 ustawy bądź art. 81 lub art. 82 Traktatu WE (obecnie art. odpowiednio 101 i 102 TFUE) oraz zobowiązanie się przedsiębiorcy, któremu jest zarzucane takie naruszenie, do podjęcia lub zaniechania działań zmierzających do zapobieżenia naruszeniu.

Z uwagi na złożenie przez YES wniosku o wydanie decyzji na podstawie art. 12 ust. 1 ustawy, niezbędne jest rozważenie, czy wskazane w tym przepisie warunki zaistniały w odniesieniu do działań Spółki.

Przedsiębiorca

Zgodnie z rozszerzoną definicją przedsiębiorcy zawartą w art. 4 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, ilekroć w ustawie jest mowa o przedsiębiorcy rozumie się przez to przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, a także osobę fizyczną, osobę prawną, jednostkę organizacyjną nie mającą osobowości prawnej, której ustawa przyznaje zdolność prawną, organizującą lub świadczącą usługi o charakterze użyteczności publicznej, które nie są działalnością gospodarczą w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej.

YES Bizuteria Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu jest przedsiębiorcą wpisanym do Krajowego Rejestru Sądowego. Podstawowym przedmiotem działalności Spółki jest m. in. produkcja wyrobów jubilerskich; cięcie, formowanie i wykańczanie kamienia; produkcja sztucznej biżuterii i wyrobów podobnych. YES Bizuteria zajmuje się przede wszystkim projektowaniem, wytwarzaniem oraz sprzedażą biżuterii pod marką YES.

W świetle powyższego, w niniejszej sprawie Yes jest przedsiębiorcą w rozumieniu przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, który podlega jej rygorom, a zatem może być adresatem decyzji Prezesa Urzędu wydawanych na podstawie art. 10 – 12 tej ustawy.

Rynek właściwy

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

Przez towary należy rozumieć zarówno rzeczy, jak i energię, papiery wartościowe i inne prawa majątkowe, usługi, a także roboty budowlane (art. 4 pkt 7 u.o.k.k.). Pojęcie rynku właściwego odnosi się przedmiotowo do wszystkich wyrobów (usług) jednego rodzaju, które ze względu na swoje szczególne właściwości odróżniają się od innych wyrobów (usług) w taki sposób, że nie istnieje możliwość dowolnej ich zamiany. Rynek właściwy produktowo obejmuje

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

Przedmiotem zarzutów w niniejszej sprawie jest zawarcie porozumienia ograniczającego konkurencję polegającego na ustalaniu w umowach partnerskich maksymalnych rabatów jakie mogą być udzielane klientom przy odsprzedaży towaru w cenie detalicznej powyżej 2 000 zł oraz wyrobów z jednym brylantem i tym samym pośredniego ustalenia cen minimalnych na wymienione produkty.

Przedmiotem działalności YES jest wytwarzanie i dystrybucja biżuterii. YES prowadzi przede wszystkim dystrybucję biżuterii na szczeblu hurtowym sprzedając ją partnerom handlowym, z którymi Spółka podpisała umowy partnerskie oraz za pośrednictwem sieci patronackiej. Poza sprzedażą hurtową biżuterii YES prowadzi także sprzedaż detaliczną m.in. za pośrednictwem własnej strony internetowej.

Oferowaną przez producentów krajowych i zagranicznych biżuterię podzielić można ze względu na:

- rodzaj – kolczyki, łańcuszki, naszyjniki, zawieszki, pierścionki, obrączki, bransoletki;
- kruszec – złoto, srebro, platyna, tytan, stal;
- kamień – diament, szafir, rubin, szmaragd, perła, cyrkonia.

W związku z powyższym rynek biżuterii może podlegać dalszej segmentacji ze względu na takie parametry jak: rodzaj biżuterii, kruszec z jakiej jest wykonana, czy ze względu na kamień jaki użyto w biżuterii. Podstawą segmentacji może być również cena poszczególnych wyrobów.

W ocenie Prezesa Urzędu jednak, ze względu na charakter niniejszej sprawy dalsza segmentacja tego rynku, przykładowo, na rynek dystrybucji pierścionków, bransoletek, biżuterii ze złota czy wyrobów luksusowych tj. biżuterii z diamentami, z szafirami itp. nie jest uzasadniona. Za wyodrębnieniem jednego rynku dystrybucji biżuterii przemawia w szczególności fakt identycznego systemu dystrybucji wszystkich rodzajów biżuterii. YES stosuje te same zasady dystrybucji biżuterii wobec swoich partnerów handlowych, bez wyodrębniania dystrybucji poszczególnych rodzajów biżuterii, czy to ze względu na jego rodzaj, czy też kruszec. Analogicznymi przesłankami kierował się Prezes Urzędu wyodrębniając w innej sprawie rynek sprzedaży biżuterii, mimo iż rynek ten mógł podlegać dalszej segmentacji⁵.

Za szerokim ujmowaniem rynku w niniejszej sprawie przemawia ponadto analiza orzecznictwa Komisji Europejskiej, wskazującego na konieczność uwzględnienia szczebla obrotu, którego dotyczy zarzucany czyn, co uzasadnia niekiedy szersze spojrzenie na badane rynki. W decyzjach Komisji za produktowy rynek właściwy została uznana dystrybucja pewnej grupy towarów, bez węższej segmentacji uwzględniającej poszczególne towary, stanowiące przedmiot obrotu⁶. Również Prezes Urzędu we wcześniejszych decyzjach uznawał, iż rynek właściwy ze względu na szczebel obrotu, którego dotyczyła zarzucana przedsiębiorcy praktyka winien być określony jako rynek dystrybucji kotłów grzewczych, mimo że z punktu widzenia finalnego odbiorcy rynek ten mógłby podlegać dalszej segmentacji⁷. Sąd Ochrony Konkurencji i

⁵ Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 30.12.2009 nr RKT 49/2009.

⁶ S.Gronowski, *Ustawa Antymonopolowa Komentarz*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 1999 r., decyzja nr IV/M.009 *Fiat Geotech/Ford New Holland*, decyzja nr IV/M.256 *Linde/Fiat*.

⁷ Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 2 września 2004 r. nr RPZ 21/2004.

Konsumentów rozpatrując odwołanie od tej decyzji, podtrzymał ustalenia Prezesa Urzędu co do właściwego rynku produktowego w tej sprawie. Wskazał 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 konkurencji⁸.

Podobnie w innej decyzji Prezes Urzędu przyjął, iż rynek produktowy stanowi rynek sprzedaży obuwia i odzieży dziecięcej⁹, czy też rynek dystrybucji mebli¹⁰. Za takim określeniem rynku produktowego przemawiały takie czynniki jak m.in. podobny proces wytwarzania, podobny sposób promocji, te same kanały dystrybucji.

Zawarcie kwestionowanego niniejszą decyzją porozumienia dotyczyło stosowania w umowach partnerskich z dystrybutorami postanowienia przyznającego YES Biżuteria prawo do ustalania maksymalnych rabatów, jakie mogą być przez dystrybutorów udzielane klientom przy odsprzedaży towaru w cenie detalicznej powyżej 2 000 zł oraz wyrobów z jednym brylantem i tym samym pośredniego ustalenia cen minimalnych na wymienione produkty. Porozumienie zostało zatem zawarte na szczeblu dystrybucji biżuterii dystrybuowanej hurtowo przez YES. Dystrybucja towarów może odbywać się zarówno na hurtowym jak i detalicznym szczeblu sprzedaży. W niniejszej sprawie [usunięto] przedsiębiorców nabywa biżuterię od YES, celem jej dalszej odsprzedaży klientom detalicznym. W związku z powyższym określając rynek właściwy jako rynek dystrybucji biżuterii, Prezes Urzędu dystrybucję biżuterii traktuje jako sprzedaż hurtową tych towarów.

Biorąc pod uwagę fakt, iż partnerzy handlowi YES pochodzą z całej Polski, nie występują istotne różnice warunków konkurencji na różnych obszarach kraju, a właściwości produktu nie ograniczają możliwości transportu, rynek właściwy w ujęciu geograficznym zdefiniowano jako rynek krajowy. Za przyjęciem, iż rynek krajowy jest rynkiem właściwym w ujęciu geograficznym przemawia także fakt prowadzenia przez YES jednolitego systemu dystrybucji dla całego rynku krajowego oraz nieistotność kosztów transportu na terenie kraju w przypadku zakupów hurtowych.

W związku z powyższym w niniejszym postępowaniu Prezes Urzędu uznał, że rynkiem właściwym jest **krajowy rynek dystrybucji biżuterii**.

Rynek dystrybucji biżuterii jest rynkiem konkurencyjnym. Na tym rynku oprócz YES działa co najmniej kilka podmiotów o znanych powszechnie, które posiadają sieć sklepów na terenie całego kraju np. Apart, Kruk, Schubert, a także znaczna ilość drobnych podmiotów – jubilerów.

Zgodnie z polskimi przepisami regulującymi kwestię porozumień ograniczających konkurencję, porozumienia w zakresie ustalania cen są traktowane bardzo restrykcyjnie i są niedozwolone niezależnie od wielkości udziału w rynku przedsiębiorców uczestniczących w porozumieniu.

Stosownie do art. 7 ust. 1 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazu zawierania porozumień ograniczających konkurencję nie stosuje się do porozumień zawartych między przedsiębiorcami, którzy nie są konkurentami, jeżeli udział w rynku posiadany przez któregośkolwiek z nich w roku kalendarzowym poprzedzającym zawarcie porozumienia nie przekracza 10%. W niniejszej sprawie nie było konieczne dokładne określenie posiadanych przez strony postępowania udziałów w rynku, ponieważ zgodnie z art. 7 ust. 2 Ustawy ww. wyłączeń spod zakazu zawierania porozumień ograniczających konkurencję nie stosuje się m.in. w

⁸ Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 23.03.2006 r., sygn. akt XVII AmA 130/04.

⁹ Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 12.05.2010, nr RPZ-6/2010.

¹⁰ Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 31.08.2010 r., nr RPZ-20/2010

przypadku, gdy porozumienia polega na ustalaniu bezpośrednio lub pośrednio, cen i innych warunków zakupu lub sprzedaży towarów.

Porozumienia cenowe, polegające na ustalaniu cen minimalnych lub sztywnych nie podlegają także wyłączeniu na podstawie rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 30 marca 2011 r. w sprawie wyłączenia niektórych rodzajów porozumień wertykalnych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję (Dz. U. z 2011 r. Nr 81, poz. 441). Zgodnie z § 11 pkt 1 ww. rozporządzenia, określonych w nim wyłączeń nie stosuje się do porozumień wertykalnych, które bezpośrednio lub pośrednio, samodzielnie lub w powiązaniu z innymi okolicznościami zależnymi od stron tych porozumień mają na celu ograniczenie prawa nabywcy do ustalania ceny sprzedaży przez narzucenie przez dostawcę minimalnych lub o określonej wysokości (sztywnych) cen sprzedaży towarów objętych porozumieniem.

W związku z faktem, iż porozumienie cenowe jest zakazane bez względu na udział w rynku poszczególnych stron porozumienia nawet ewentualne uchybienia w zakresie określenia rynku i błędne przyjęcie udziału rynkowego nie mają znaczenia dla treści rozstrzygnięcia¹¹.

Uprawdopodobnienie stosowania praktyki ograniczającej konkurencję

W świetle przywołanego art. 12 ust. 1 Ustawy, do wydania przez Prezesa Urzędu decyzji zobowiązującej wystarczające jest uprawdopodobnienie naruszenia przez stronę postępowania zakazu określonego w art. 6 lub 9 Ustawy. Instytucja uprawdopodobnienia występuje w wielu przepisach prawa, ale w żadnym z nich nie została określona ani co do istoty, ani charakteru. Z postanowienia Sądu Najwyższego z 11 stycznia 2006 r., wynika, że „jedynie art. 243 k.p.c. stanowi, iż zachowanie szczególnych przepisów o postępowaniu dowodowym nie jest konieczne, ilekroć ustawa przewiduje uprawdopodobnienie zamiast dowodu. Sąd Najwyższy stwierdził ponadto, że skoro ustawodawca nie zdefiniował pojęcia uprawdopodobnienie, należy przyjąć, że miał na względzie potoczne rozumienie tego określenia.” (por. postanowienie Sądu Najwyższego z 11 stycznia 2006 r., sygn. akt II CNP 13/05).

Odnosnie do pojęcia *uprawdopodobnienia* wypowiedział się również Naczelny Sąd Administracyjny (por. wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z 20 kwietnia 1995 r., sygn. akt SA/Gd 340/94), który stwierdził, że uprawdopodobnienie określonej okoliczności nie jest równoznaczne z jej pełnym udowodnieniem. Wystarczają także dowody pośrednie i domniemania faktyczne, czyli wyciąganie logicznych wniosków o faktach na podstawie innych ustalonych faktów. Gdy przepisy prawa wymagają, aby uprawdopodobnić określoną okoliczność, należy wykazać, że istnieje realna możliwość przyjętego domniemania.

W jednym z wyroków Naczelny Sąd Administracyjny orzekł, że „*uprawdopodobnienie stanowi środek zastępczy dowodu w znaczeniu ścisłym, a zatem środek nie dający pewności, lecz tylko wiarygodność (prawdopodobieństwo) twierdzenia o jakims fakcie (...). Chodzi nie o przeprowadzenie dowodu na okoliczność podnoszonych przez Wnioskodawcę zarzutów, lecz o wskazanie okoliczności wystarczających dla powzięcia przekonania o prawdopodobieństwie zaistnienia podnoszonych okoliczności?*” (wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z 5 maja 1995 r., sygn.akt S.A./Wr 2223/94).

W świetle art. 12 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, uprawdopodobnienie stwierdza się na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu lub będących podstawą wszczęcia postępowania z urzędu. Wynika z tego, że źródłem uprawdopodobnienia może być w istocie każda informacja, dokument, okoliczność, która jest znana organowi antymonopolowemu (por. C. Banasiński, E. Piontek (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, LexisNexis 2009, s. 311).

W związku z powyższym, w ramach postępowania antymonopolowego wystarczy uprawdopodobnić naruszenie zakazu wynikającego z art. 6 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów aby mogła zostać wydana tzw. decyzja zobowiązująca. Nie ma natomiast

¹¹ Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 14 lutego 2007 r. sygn. akt XVII Ama 98/06; wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 29 maja 2008 r. sygn. akt XVII Ama 53/07.

konieczności udowodnienia naruszenia przepisów ustawy, a w związku z tym przeprowadzenia pełnego postępowania dowodowego. Różnica pomiędzy tymi dwoma instytucjami polega na tym, że uprawdopodobnienie nie daje pewności, lecz jedynie prawdopodobieństwo twierdzenia o jakimś fakcie. Należy także wskazać, że uprawdopodobnienie zwolnione jest od zwykłego formalizmu dowodowego.

W przedmiotowej sprawie strona złożyła swoje zobowiązanie do podjęcia lub zaniechania określonych działań już w początkowej fazie postępowania dowodowego, tuż po otrzymaniu postanowienia o wszczęciu postępowania antymonopolowego, co pozwoliło, po dokonaniu analizy zgromadzonego materiału dowodowego, na jego zakończenie na wczesnym etapie. Oznacza to, że nie zostało przeprowadzone pełne postępowanie dowodowe, a jedynie w stopniu umożliwiającym uprawdopodobnienie naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Postawiony stronie zarzut

W niniejszym postępowaniu antymonopolowym stronie postępowania postawiony został zarzut stosowania praktyki ograniczającej konkurencję, o której mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na ustalaniu maksymalnych rabatów, jakie mogą być przez dystrybutorów udzielane dla klientów przy odsprzedaży towaru w cenie detalicznej powyżej 2 000 zł oraz wyrobów z jednym brylantem i tym samym pośredniego ustalenia cen minimalnych na wymienione produkty. W świetle przywołanego przepisu, zakazane jest zarówno ustalanie cen przez przedsiębiorców działających na rynku na tym samym szczeblu obrotu (porozumienia horyzontalne), jak i działających na różnych szczeblach obrotu (porozumienia wertykalne), tj. – jak w przypadku przedmiotowego porozumienia, które zostało zawarte przez stronę postępowania z dystrybutorami jej produktów, czyli przedsiębiorcami działającymi na różnych szczeblach obrotu.

Kwalifikując działania przedsiębiorcy jako naruszające zakaz zawierania antykonkurencyjnych porozumień należy sprawdzić czy zostały uprawdopodobnione następujące przesłanki:

- a) pomiędzy przedsiębiorcami zostało zawarte porozumienie;
- b) cel lub skutek zawartego porozumienia ma antykonkurencyjny charakter;
- c) do zawartego porozumienia nie ma zastosowania żaden z wyjątków od przywołanego zakazu.

Forma porozumienia

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

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

Definicja porozumienia w powyższym brzmieniu jest definicją szeroką, pozwalającą na objęcie zakazami wynikającymi z art. 6 u.o.k.k. wszelkich form skoordynowanych zachowań niezależnie działających przedsiębiorców lub ich związków, których celem lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie konkurencji na rynku właściwym. Zakaz porozumień ograniczających konkurencję obejmuje zatem wszelkie formy koordynacji działań między przedsiębiorcami, które w sposób celowy prowadzą, w wyniku praktycznej współpracy, do wyeliminowania konkurencji oraz ryzyka gospodarczego, i które powodują powstawanie warunków rynkowych sprzecznych z regulami wolnej konkurencji.

Wymieniona w art. 4 pkt 5 lit. a umowa jest instytucją prawa cywilnego, a w obrocie gospodarczym należy przez to rozumieć dwu – lub wielostronną czynność prawną dokonaną w związku z prowadzeniem przedsiębiorstwa. Strony umowy składają zgodne oświadczenie woli, które może być dokonane w dowolnej formie. YES Biżuteria Sp. z o.o. zawarła dwustronne, pisemne umowy partnerskie dystrybucji wyrobów biżuteryjnych. Załącznik do umów partnerskich o nazwie „Tabele rabatowe dla sklepów partnerskich” zawierał zapis pkt 4 lit. c w brzmieniu: „Maksymalny rabat akceptowany przez Yes i możliwy do udzielenia klientowi przy sprzedaży towaru wynosi [usunięto], a dla wyrobów z jednym brylantem (soliterów) [usunięto]; w przypadku łączenia rabatu obligatoryjnego i uznaniowego ich łączna wartość nie może przekroczyć [usunięto] ceny detalicznej, a dla wyrobów z jednym brylantem (soliterów) [usunięto] ceny detalicznej; w przypadku sprzedaży z rabatem obligatoryjnym wyższym od [usunięto] ceny detalicznej, a dla wyrobów z jednym brylantem (soliterów) wyższym o [usunięto] ceny detalicznej, rabat uznaniowy nie będzie akceptowany przez Yes”.

Umowy partnerskie zostały przez dystrybutorów spółki YES podpisane. Oznacza to, że doszło do złożenia zgodnych oświadczeń woli i umowy wiązały strony. Powyższa okoliczność pozwala uznać za uprawdopodobnione, że zawarte w umowach między spółką YES a jej dystrybutorami postanowienie zobowiązujące odbiorcę do stosowania ustalonych maksymalnych rabatów, jakie mogą być udzielane klientom przy odsprzedaży towaru w cenie detalicznej powyżej 2 000 zł oraz wyrobów z jednym brylantem i tym samym pośredniego ustalenia cen minimalnych na wymienione produkty, stanowi porozumienie w rozumieniu ww. przepisu prawnego. Porozumienie zostało zatem zawarte w formie określonej w art. 4 pkt 5 lit. a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Rodzaj porozumienia

W umowach przekazanych Prezesowi Urzędu przez YES w ramach postępowania wyjaśniającego o sygnaturze akt RPZ-400/17/11/ARu, znajdował się ww. zapis, zgodnie z którym partner zobowiązał się udzielać klientowi maksymalne rabaty przy sprzedaży towaru w wysokości [usunięto], a dla wyrobów z jednym brylantem (soliterów) [usunięto]. Za uprawdopodobnione należy uznać, że kwestionowane postanowienie pośrednio ustala minimalną cenę odsprzedaży biżuterii, czyli cenę poniżej której dystrybutorzy nie mogą odsprzedać towarów zakupionych od producenta. Tego rodzaju porozumienie jest porozumieniem wertykalnym, pionowym.

Cena jest elementem, który najbardziej oddziałuje na stosunki konkurencyjne pomiędzy przedsiębiorcami a jednocześnie wpływa na wybór ofert przez konsumentów¹². Komisja Europejska jednoznacznie stwierdziła, iż sam fakt istnienia w danym dokumencie klauzuli ograniczającej bezpośrednio lub pośrednio swobodę dystrybutora do ustalania cen odsprzedaży może stanowić naruszenie konkurencji¹³.

Ustalanie zatem pomiędzy przedsiębiorcami działającymi na różnych szczeblach obrotu określonych zasad polityki handlowej oraz cenowej dotyczącej obowiązku przestrzegania cen sztywnych lub minimalnych jest z mocy prawa zakazane i stanowi jedno z najcięższych naruszeń prawa konkurencji. Jak zauważył Europejski Trybunał Sprawiedliwości w wyroku w sprawie *Metro v. Komisja*: „swoboda w kształtowaniu cen na rynku jest jednym z najistotniejszych aspektów konkurencji niezakłóconej, a każde niedozwolone wywieranie wpływu na sposób ustalania cen podlega zakazowi.”¹⁴

Cel (przedmiot) porozumienia

¹² E. Modzelewska – Wąchal, Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz. Wydawnictwo Twigger, Warszawa 2002 r.

¹³ Decyzja w sprawie *Yamaha* (COMP/37.975/PO)

¹⁴ Sprawa 26/76 *Metro v. Komisja* [1977] ECR 1875

Do uprawdopodobnienia stosowania praktyki z art. 6 ust. 1 Ustawy niezbędne jest aby porozumienie miało na celu lub skutkowało wyeliminowaniem, ograniczeniem lub naruszeniem w inny sposób konkurencji na rynku. Cel antykonkurencyjny i skutek antykonkurencyjny porozumienia nie muszą zatem wystąpić łącznie. Dla stwierdzenia naruszenia art. 6 ust. 1 pkt 1 nie ma istotnego znaczenia, czy doszło do ograniczenia czy eliminacji konkurencji, skoro już sam cel może stanowić o nielegalności porozumienia¹⁵.

Cel (przedmiot) porozumienia można określić jako wolę jego uczestników wyrażoną w treści określonego dokumentu, jak również to czego strony porozumienia wyraźnie nie określiły w umowie, ale zamierzają osiągnąć. Tak rozumiany cel (przedmiot) porozumienia odrywa się całkowicie od subiektywnych zamiarów stron, od celu ich działania.

Przy ocenie, czy celem porozumienia było ograniczenie konkurencji na rynku właściwym nie ma znaczenia rzeczywisty zamiar stron i cel umowy. Jak podkreślił Sąd Apelacyjny w analogicznej sprawie, **porozumienia ograniczające konkurencję są zakazane ze względu na ich cel (przedmiot), który odrywa się całkowicie od subiektywnych zamiarów stron, od celu ich działania.** 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. **Brak świadomości bezprawności podejmowanych działań, w tym brak subiektywnego zamiaru naruszenia konkurencji nie zwalnia z odpowiedzialności za naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów**¹⁶.

Jak podkreślił Sąd Najwyższy w jednym ze swoich wyroków dotyczących porozumień ograniczających konkurencję: „**Świadomość naruszenia zakazów wynikających z ustawy nie ma znaczenia z punktu widzenia kwalifikacji zachowania przedsiębiorcy jako praktyki ograniczającej konkurencję.** Jej wykazanie nie jest konieczne do stwierdzenia bezprawności zachowania przedsiębiorcy naruszającego dyspozycję art. 5 ust. 1 ustawy [obecnie art. 6 ust. 1]. Porozumienie - takie jak w stanie faktycznym niniejszej sprawy - ma na celu ograniczenie konkurencji, nie tylko wtedy gdy strony porozumienia mają zamiar ingerencji w funkcjonowanie mechanizmu konkurencji ale gdy z przedmiotu poczynionych przez jego strony uzgodnień wynika, że nieodzownym skutkiem porozumienia jest ograniczenie konkurencji. Decyduje o tym sprzeczność materii uzgodnień przedsiębiorców z celami ustawy, zaś ocena, czy celem porozumienia jest ograniczenie konkurencji obejmuje analizę treści (przedmiotu) porozumienia oraz kontekstu gospodarczego, w jakim doszło do uzgodnień między przedsiębiorcami.”

Dla określenia przedmiotu porozumienia podstawowe znaczenie ma zatem **obiektywny cel, a nie subiektywne wyobrażenia jego stron o zamiarach czy motywach działania.** Uwzględniając jaki był obiektywny cel porozumienia należy wziąć pod uwagę jego literalne brzmienie, a także okoliczności jego zawarcia i wykonywania.

Zgodnie z kwestionowanym w niniejszym postępowaniu postanowieniem, „*Maksymalny rabat akceptowany przez Yes i możliwy do udzielenia klientowi przy sprzedaży towaru wynosi [usunięto], a dla wyrobów z jednym brylantem (soliterów) [usunięto]; w przypadku łączenia rabatu obligatoryjnego i uznaniowego ich łączna wartość nie może przekroczyć [usunięto] ceny detalicznej, a dla wyrobów z jednym brylantem (soliterów) [usunięto] ceny detalicznej; w przypadku sprzedaży z rabatem obligatoryjnym wyższym od [usunięto] ceny detalicznej, a dla wyrobów z jednym brylantem (soliterów) wyższym o [usunięto] ceny detalicznej, rabat uznaniowy nie będzie akceptowany przez Yes”.*

¹⁵ Wyrok SOKiK z dnia 24 marca 2004 r. sygn.: XVII Ama 40/02.

¹⁶ Wyrok SA w Warszawie z dnia 20 lipca 2011 r. sygn: VI ACa 141/11.

Wbrew stanowisku YES, przedmiot (obiektywny cel) ww. postanowienia można odczytywać jako zobowiązanie partnerów YES do prowadzenia określonej polityki cenowej przy sprzedaży ostatecznym klientom konkretnych produktów, a w rzeczy samej zobowiązanie partnerów do stosowania rabatów maksymalnych. Za takim wnioskiem przemawia wstępna część tego postanowienia (*Maksymalny rabat akceptowany przez Yes i możliwy do udzielenia klientowi przy sprzedaży towaru*), a także brak innych postanowień, które pozwalałyby na inną jego wykładnię.

Wiążące YES i partnerów umowy uprawniają zatem do stwierdzenia, że partnerzy byli zobligowani do stosowania maksymalnych rabatów, a w konsekwencji minimalnych cen wyznaczonych przez YES. Można zatem przyjąć, zgodnie z ich literalnym brzmieniem, iż w umowach partnerskich, został ustalony obowiązek stosowania polityki cenowej ustalonej przez YES, w tym minimalnych cen odsprzedaży.

W nawiązaniu do argumentacji YES Bizuteria jeszcze raz podkreślić należy, iż przy ocenie, czy celem porozumienia było ograniczenie konkurencji na rynku właściwym **nie ma znaczenia rzeczywisty zamiar stron i cel umowy**. Nie jest w tym zakresie zasadne powoływanie się przez stronę na art. 65 § 2 Kodeksu cywilnego i podnoszenie, iż celem stron umowy nie było ograniczenie konkurencji. Antykonkurencyjny cel istnieje bowiem obiektywnie, niezależnie od subiektywnego przekonania uczestników porozumienia o celu, który przyświecał przystąpieniu do porozumienia. Przesłankę antykonkurencyjnego celu spełnia również takie porozumienie, które w zamierzeniach stron nie było ukierunkowane na ograniczenie konkurencji, jednak w rzeczywistości taki właśnie skutek zaistniał. Jeżeli treść porozumienia ma cel jawnie antykonkurencyjny, nie ma znaczenia rzeczywista wola stron porozumienia¹⁷. Dla oceny legalności zachowania przedsiębiorców nie ma zatem znaczenia, czy ich subiektywnym celem było ograniczenie konkurencji na rynku właściwym.

W nawiązaniu do powyższego należy stwierdzić, że na podstawie przeprowadzonego w postępowaniu dowodowego za uprawdopodobnione należy uznać, że porozumienie miało na celu ograniczenie konkurencji na rynku.

Wykonywanie porozumienia

Zebrane w toku postępowania dowody nie pozwalają na stwierdzenie, że kwestionowane postanowienie było w praktyce wykonywane. Jak wskazywali niektórzy partnerzy, prowadzili oni własną politykę rabatową opierając się jedynie interesem ekonomicznym przedsiębiorstwa.

Podkreślić jednak trzeba, że dla uznania konkretnego działania za przejaw praktyki monopolistycznej nie jest wcale konieczne, aby owo zachowanie wywołało skutki na rynku. **Dla bytu praktyki monopolistycznej wystarczająca jest już możliwość wystąpienia na rynku negatywnych skutków** będących przejawem ograniczenia konkurencji¹⁷. Zgodnie z orzecznictwem Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: „*dla uznania konkretnego działania za przejaw praktyki monopolistycznej nie jest wcale konieczne, aby owo zachowanie wywołało skutki na rynku. Dla bytu praktyki monopolistycznej wystarczająca jest już możliwość wystąpienia na rynku negatywnych skutków będących przejawem ograniczenia konkurencji*” (wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 15 lipca 1998 r., sygn. akt: XVII Ama 32/98). Ponadto w wyroku z dnia 7 lipca 2004 r. sąd ten orzekł, iż „*nie jest konieczne udowodnienie faktycznego stosowania przez przedsiębiorcę praktyki monopolistycznej (...). Z treści art. 1 ust. 2 ustawy wynika bowiem, że jej reżimowi podlegają nie tylko praktyki monopolistyczne ograniczające konkurencję, które wywołały bądź aktualnie wywołują skutki na terenie Polski, ale również praktyki, które choćby tylko hipotetycznie, mogą wywoływać takie skutki*.” (wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 7 lipca 2004 r., sygn. akt: XVII Ama 65/03). W nawiązaniu do przytoczonych wyroków należy stwierdzić, że nie jest konieczne żeby nastąpił skutek

¹⁷ A. Jurkowska [w:] red. T. Skoczny, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Warszawa 2009, komentarz do art. 6 Nb 25; C. Banasiński, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Warszawa 2009, s. 188.

porozumienia ograniczającego konkurencję, wystarczającym jest fakt powstania tego porozumienia, bowiem ono samo w sobie jest zabronione (wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 24 marca 2004 r., sygn. akt: 40/02).

W świetle ustawy antymonopolowej cel porozumienia ograniczającego konkurencję nie musi zostać osiągnięty, tzn. nie musi stać się jego skutkiem w taki sposób jak zaplanowano w umowie. Nawet w sytuacji kiedy uczestnicy porozumienia zachowują się niezgodnie z klauzulami umowy (porozumienia), nie oznacza to, że porozumienie nie osiągnęło antykonkurencyjnego celu. Często się bowiem zdarza, że założenia uczestników porozumienia nie są realizowane w sposób przez nich przewidziany, lecz w sposób zupełnie inny, który też prowadzi do ograniczenia konkurencji.

Wyłączenia spod zakazu zawierania porozumień

Zasadą w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów jak i unijnym prawie ochrony konkurencji jest, iż porozumienia ograniczające konkurencję są zakazane, o ile nie zostały wyłączone spod zakazu.

Przepisy ww. ustawy przewidują trzy rodzaje wyłączeń:

- tzw. zasadę de minimis - art. 7 Ustawy;
- tzw. wyłączenia grupowe – rozporządzenia Rady Ministrów wydane na podstawie art. 8 ust. 3 Ustawy;
- tzw. wyłączenia indywidualne - art. 8 ust. 1 Ustawy.

Jak już wcześniej wspomniano, w niniejszym postępowaniu, z względu na przedmiot kwestionowanego porozumienia, nie ma zastosowania ani art. 7 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ani wydane na podstawie upoważnienia art. 8 ust. 3 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 30 marca 2011 r. w sprawie wyłączenia niektórych rodzajów porozumień wertykalnych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję. Z tych względów, w tym miejscu, pozostaje do omówienia kwestia zastosowania tzw. wyłączenia indywidualnego.

Zgodnie z art. 8 ust. 1 Ustawy, określającego materialnoprawne przesłanki tzw. uzasadnienia gospodarczego antykonkurencyjnego porozumienia, zakazu zawierania porozumień ograniczających konkurencję nie stosuje się do porozumień, które jednocześnie:

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

Z kolei ust. 2 powołanego przepisu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, wskazuje, iż ciężar udowodnienia powyższych okoliczności spoczywa na przedsiębiorcy, przy czym ograniczenie się przedsiębiorcy wyłącznie do uprawdopodobnienia spełnienia przesłanek określonych w art. 8 ust.1 Ustawy jest niewystarczające dla możliwości zastosowania wobec danego porozumienia opisywanego wyłączenia ustawowego¹⁸. W przedmiotowej sprawie jednak Spółka YES nie tylko nie przedstawiła dowodów, ale nie wskazywała nawet iżby istniały wyżej wymienione okoliczności, kwalifikujące działania Spółki do wyłączenia spod zakazu zawierania porozumień ograniczających konkurencję. Dlatego też Prezes Urzędu kwestii zastosowania art. 8 ust. 1 nie rozważał.

¹⁸ T. Skoczny „Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz”, Warszawa 2009, s.475

Zobowiązanie

W toku niniejszego postępowania Spółka złożyła wnioski o wydanie przez Prezesa Urzędu decyzji w trybie art. 12 uokik. Prezes Urzędu na podstawie analizy zebranego w sprawie materiału dowodowego oraz ustalonego w jej następstwie stanu faktycznego oraz po zbadaniu przesłanek wskazanych w ww. przepisie prawa doszedł do przekonania, iż wydanie decyzji na podstawie art. 12 uokik jest zasadne. Zdaniem Prezesa Urzędu, za przyjęciem w niniejszej sprawie zobowiązania Spółki przemawiają łącznie następujące okoliczności:

- w zgromadzonym przez Prezesa Urzędu materiale dowodowym, w szczególności na podstawie informacji uzyskanych bezpośrednio od dystrybutorów YES, nie znaleziono dowodów na to, by antykonkurencyjne postanowienia były w praktyce realizowane,
- na podstawie informacji uzyskanych bezpośrednio od dystrybutorów YES nie znaleziono również dowodów mogących wskazywać na to, że YES w praktyce egzekwował od dystrybutorów realizację zakwestionowanych przez Prezesa Urzędu warunków dystrybucji produktów YES, co jest zgodne z deklaracjami Spółki, że nigdy nie stosowała jakichkolwiek zachęt czy też gróźb sankcji w przypadku nieprzestrzegania przez dystrybutorów maksymalnych rabatów,
- mimo faktycznej długotrwałości porozumienia, brak jest dowodów na to, by długotrwałość prowadziła do zwielokrotnienia negatywnych skutków praktyki, w szczególności, wpływając na wysokość korzyści uzyskiwanych przez przedsiębiorców lub szkody ponoszone przez innych uczestników rynku,
- Spółka wyraziła wolę dostosowania umowy z dystrybutorami do stanu zgodności z regulami konkurencji,
- umowy zawierające zakwestionowane przez Prezesa Urzędu postanowienie Spółka zawarła tylko w części umów, w oparciu o które prowadzi dystrybucję swoich produktów, co również wpływa na ocenę skali ewentualnego naruszenia interesu publicznego,
- wertykalne porozumienia cenowe, jakich stosowanie zostało w tej sprawie uprawdopodobnione, nie są traktowane przez Prezesa Urzędu jako bardzo poważne naruszenia prawa konkurencji.

Powyższe okoliczności wzięte łącznie pod uwagę zaważyły na tym, że treść zaproponowanego przez Spółkę zobowiązania, została uwzględniona w sentencji niniejszej decyzji. Wobec zaistnienia wszystkich tych okoliczności Prezes Urzędu uznał, że przyjęcie w tej sprawie zobowiązania złożonego przez YES będzie stanowiło właściwy instrument realizacji polityki ochrony konkurencji i pozwoli na korzystną dla rynku szybką zmianę praktyki, której niezgodność z prawem została uprawdopodobniona, a także wyeliminowanie ewentualnych skutków tej uprawdopodobnionej praktyki.

Zgodnie z art. 12 ust. 1 ustawy antymonopolowej, Prezes Urzędu może zobowiązać przedsiębiorcę do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia naruszeniom zakazu, w tym przypadku wynikającego z art. 6 ust. 1 pkt 1 Ustawy. Mając to na uwadze, Spółka zobowiązała się przede wszystkim do bezpośredniego usunięcia kwestionowanej klauzuli ze wzorców umów partnerskich. Prezes Urzędu uważa, że przyjęte zobowiązanie będzie wystarczające dla osiągnięcia celu postępowania.

Prezes Urzędu działając na podstawie art. 12 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zdecydował o wyznaczeniu Spółce terminu wykonania zobowiązania, o którym mowa w punkcie I sentencji decyzji. Wskazany termin jest, w ocenie Prezesa Urzędu, odpowiedni w stosunku do działań, jakie Spółka ma podjąć i pozwoli na ich skuteczną realizację.

W oparciu o art. 12 ust. 3 Ustawy, Prezes Urzędu zobowiązał Przedsiębiorcę do przekazania, w terminie dwóch miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,

informacji o realizacji zobowiązania nałożonego w sentencji decyzji, potwierdzającej zmianę zakwestionowanego postanowienia.

Wobec powyższego orzeczono, jak w sentencji.

Od niniejszej decyzji przysługuje stronie odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – stosownie do treści art. 81 ust. 1 Ustawy w zw. z art. 479 (28) k.p.c. – za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu, w terminie dwutygodniowym od dnia doręczenia niniejszej Decyzji.

Z upoważnienia Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury UOKiK w Poznaniu
Jarosław Krüger

Otrzymuje:

Jacek Sokołowski - pełnomocnik

YES Biżuteria Sp. z o.o.

ul. Świerzawska 1

60-321 Poznań