



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW  
DELEGATURA W POZNANIU**  
ul. Zielona 8, 61-851 Poznań  
tel. (0-61) 852-15-17, 852-77-50, fax (0-61) 851-86-44  
e-mail: [poznan@uokik.gov.pl](mailto:poznan@uokik.gov.pl)

Poznań, dnia 31 sierpnia 2010 r.

RPZ-410/3/10/DW

**DECYZJA nr RPZ 20/2010**

I. Na podstawie art. 11 ust. 2 w zw. art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 tej ustawy, po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego z urzędu,

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

**uznaje się za praktykę ograniczającą konkurencję** i naruszającą zakaz określony w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, **porozumienie zawarte na krajowym rynku dystrybucji mebli** pomiędzy „Bogatti” Sp. z o.o. w Śmiglu, a następującymi przedsiębiorcami:

1. Adamem Boniek, prowadzącym działalność gospodarczą pod nazwą „Boniek Meble” w Papowie Toruńskim,
2. „DOMAR” S.A. Wielkopolska Spółka Handlowo-Usługowa w Poznaniu,
3. Beatą Grabką, prowadzącą działalność gospodarczą pod nazwą „PHU Beata” w Kielcach,
4. „Omega Meble” Sp. z o.o. w Wieliczce,
5. „Synak Meble” Sp. z o.o. w Świeciu,
6. Tomaszem Przybył, prowadzącym działalność gospodarczą pod nazwą „Salon Meblowy Cadabra” w Ostrowie Wielkopolskim,

**polegające na ustalaniu minimalnych cen odsprzedaży detalicznej produktów Bogatti**, w drodze przyjęcia w umowach o stoisko patronackie postanowienia o następującej treści: *„Partner zobowiązuje się do przestrzegania sugerowanych cen detalicznych sprzedaży Bogatti, także w przypadku promocji i wyprzedaży oraz do nie udzielania klientom indywidualnym upustu wyższego niż 5% od sugerowanych cen detalicznych”* i **stwierdza się jej zaniechanie z dniem 1 czerwca 2010 r.**

- II. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 tej ustawy, nakłada się za naruszenie zakazu określonego w art. 6 ust. 1 pkt 1. ww. ustawy, w zakresie opisanym w punkcie I sentencji, kary pieniężne na wskazanych przedsiębiorców w następującej wysokości:
1. „Bogatti” Sp. z o.o. w Śmiglu – kara w wysokości **3.845,00 zł** (słownie: trzy tysiące osiemset czterdzieści pięć złotych),
  2. Adam Boniek, prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą „Boniek Meble” w Papowie Toruńskim – kara w wysokości **1.238,00 zł** (słownie: tysiąc dwieście trzydzieści osiem złotych),
  3. „DOMAR” S.A. Wielkopolska Spółka Handlowo-Usługowa w Poznaniu - kara w wysokości **8.213,00 zł** (słownie: osiem tysięcy dwieście jednaście złotych),
  4. „Omega Meble” Sp. z o.o. w Wieliczce - kara w wysokości **3.721,00 zł** (słownie: trzy tysiące siedemset dwadzieścia jeden złotych),
  5. „Synak Meble” Sp. z o.o. w Świeciu – kara w wysokości **5.410,00 zł** (słownie: pięć tysięcy czterysta dziesięć złotych).

## UZASADNIENIE

Postanowieniem z dnia 5 lutego 2010 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: „Prezes Urzędu”) wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające w sprawie podejrzenia zawarcia przez „Bogatti” Sp. z o.o. w Śmiglu porozumienia ograniczającego konkurencję na rynku sprzedaży i dystrybucji mebli (sygn. akt RPZ-400/9/10/DW).

W toku postępowania wyjaśniającego, w dniu 24 marca 2010 r. została przeprowadzona kontrola w siedzibie „Bogatti” Sp. z o.o. w Śmiglu (dalej: „Bogatti”). W toku kontroli ustalono m.in., iż Bogatti posiada pisemne umowy o stoisko patronackie, zawarte z dystrybutorami, które zawierają postanowienia mogące świadczyć o obowiązku stosowania przez dystrybutorów minimalnych cen odsprzedaży.

W związku z wynikami przeprowadzonej kontroli, Prezes Urzędu wszczął w dniu 24 maja 2010 r. postępowanie antymonopolowe wobec Bogatti oraz jej sześciu dystrybutorów pod zarzutem zawarcia porozumienia ograniczającego konkurencję na rynku dystrybucji mebli, polegającego na ustalaniu minimalnych cen odsprzedaży detalicznej produktów Bogatti, w drodze przyjęcia w umowach o stoisko patronackie postanowienia o następującej treści: *„Partner zobowiązuje się do przestrzegania sugerowanych cen detalicznych sprzedaży Bogatti, także w przypadku promocji i wyprzedaży oraz do nie udzielania klientom indywidualnym upustu wyższego niż 5% od sugerowanych cen detalicznych”*, co może stanowić praktykę określoną w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 50, poz. 331 ze zm., dalej: „u.o.k.k.”).

W dniu 19 sierpnia 2010 r. Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów w postępowaniu antymonopolowym, całość materiałów zebranych w toku postępowania wyjaśniającego sygn. akt RPZ-400/9/10/DW.

Pismem z dnia 19 sierpnia 2010 r. 2010 r., Prezes Urzędu zawiadomił strony o zakończeniu postępowania oraz o prawie zapoznania się z całością zebranego w sprawie materiału oraz złożenia dodatkowych wyjaśnień.

### **Stanowiska stron postępowania:**

#### **1. „Bogatti” Sp. z o.o. w Śmiglu**

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania Spółka pismem z dnia 09.06.2010 r. zobowiązała się do usunięcia kwestionowanego postanowienia z umów o stoisko patronackie oraz wniosła o wydanie decyzji zobowiązującej na podstawie art. 12 ust. 1 u.o.k.k. Bogatti wyjaśniła, iż po uzyskaniu informacji, że przedmiotowe postanowienie umów o stoisko patronackie może skutkować ograniczeniem konkurencji podjęła natychmiastowe działania celem wyeliminowania tego postanowienia z obrotu prawnego. Celem tego postanowienia, w świetle wyjaśnień Spółki, było polepszenie dystrybucji i promocji towaru przez dystrybutorów.

Za wydaniem decyzji zobowiązującej i odstąpieniem od nakładania kary pieniężnej świadczy, w ocenie Bogatti to, iż cena towaru nie jest czynnikiem efektywnie kształtującym popyt w odniesieniu do rynku mebli klasy „Premium”. Spółka nie naruszyła wcześniej przepisów u.o.k.k., postanowienie nie było stosowane w praktyce i nie wywołało na rynku niekorzystnych skutków. Za odstąpieniem od nakładania kary pieniężnej przemawia także trudna sytuacja na rynku dystrybucji mebli, w tym pogarszająca się sytuacja finansowa Bogatti oraz jej kontrahentów.

*(akta postępowania antymonopolowego k. 91-96)*

#### **2. Adam Boniek, prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą „Boniek Meble” w Papowie Toruńskim**

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania antymonopolowego, Przedsiębiorca oświadczył, iż polityka cenowa odnośnie sprzedaży detalicznej produktów Bogatti nie różni się od polityki stosowanej w stosunku do produktów innych producentów. Od cen detalicznych udzielane były upusty, które w zależności od dokonywanych zakupów wynosiły do 8%.

*(akta postępowania antymonopolowego k. 63)*

#### **3. „DOMAR” S.A. Wielkopolska Spółka Handlowo-Usługowa w Poznaniu**

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania antymonopolowego, Przedsiębiorca w piśmie z dnia 09.06.2010 r. wyjaśnił, iż sprzedaż produktów Bogatti prowadzona jest na podstawie wewnętrznych cenników obowiązujących w całej sieci należącej do Spółki. Sprzedawcy mają możliwość udzielania od ustalonych w Spółce cen bonifikat, w sytuacjach i wielkości określonych wewnętrznymi zasadami.

*(akta postępowania antymonopolowego k. 82-83)*

#### **4. Beata Grabka, prowadząca działalność gospodarczą pod nazwą „PHU Beata” w Kielcach**

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania antymonopolowego Przedsiębiorca w piśmie z dnia 08.06.2010 r. wyjaśnił, iż kwestionowane postanowienie umowy o stoisko patronackie nie posiada cech porozumienia albowiem umowa pozostawiała dystrybutorowi luz decyzyjny w zakresie prowadzonej polityki cenowej. Zgodnie z § 2 pkt 5 ww.

umowy: „Upust ten może być udzielony dobrowolnie przez Partnera bez konieczności uzyskania zgody Bogatti”. Zawarcie umowy nie miało na celu ograniczenia konkurencji, która nie została wyeliminowana. Polityka cenowa odnośnie produktów Bogatti była prowadzona według uznania dystrybutora.  
(akta postępowania antymonopolowego k. 144-147)

## **5. „Omega Meble” Sp. z o.o. w Wieliczce**

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania antymonopolowego, Przedsiębiorca w piśmie z dnia 09.06.2010 r. wyjaśnił, iż ceny sprzedaży produktów Bogatti były każdorazowo wyznaczane przez Przedsiębiorcę z uwzględnieniem dwóch czynników: podstawowej ceny detalicznej podanej przez producenta oraz rabatu ustalanego dla każdego klienta indywidualnie przez dystrybutora. W dniu 04.06.2010 r. został podpisany przez strony aneks wykreślający kwestionowane postanowienie z umowy o stoisko patronackie. Porozumienie nie było ponadto przez Przedsiębiorcę wykonywane, ponieważ udzielał on wyższych rabatów niż rabaty maksymalne określone przez Bogatti.

Umowa została zawarta na podstawie wzorca sporządzonego przez Bogatti w drodze przystąpienia. Jest to zatem umowa o charakterze adhezyjnym, która została zawarta przy biernej roli dystrybutora. W związku z wszczęciem postępowania antymonopolowego Spółka wniosła o wydanie decyzji zobowiązującej w trybie art. 12 ust. 1 u.o.k.k. i wyraziła gotowość podjęcia lub zaniechania określonych działań, które zmierzałyby do zapobieżenia naruszeniom prawa.

(akta postępowania antymonopolowego k. 173-179)

## **6. „Synak Meble” Sp. z o.o. w Świeciu**

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania antymonopolowego Spółka w piśmie z dnia 31.05.2010 r. wyjaśniła, iż sprzedaż dokonywana jest w oparciu o rekomendowany cennik Bogatti. Stosowane są indywidualne upusty cenowe dla klienta detalicznego oraz organizowane są promocje cenowe na wybrane produkty Bogatti. Ceny nie mają charakteru sztywnego i istnieje możliwość negocjacji ceny przez klienta detalicznego. Kwestionowany zapis umowy o stoisko patronackie jest martwy albowiem Spółka musi dostosowywać się do sytuacji rynkowej oraz działań konkurencji.

(akta postępowania antymonopolowego k. 45-47)

## **7. Tomasz Przybył, prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą „Salon Meblowy Cadabra” w Ostrowie Wielkopolskim**

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania antymonopolowego, Przedsiębiorca pismem z dnia 05.06.2010 r. wyjaśnił, iż przy sprzedaży produktów Bogatti kierował się kalkulacją do jakiej ceny może zejść przy negocjacji z klientem, a postanowienia zawarte w umowie o stoisko patronackie nigdy nie stanowiły dla niego ograniczenia w negocjacjach z klientem. W praktyce stosowane były wyższe rabaty niż określone przez Bogatti.

Przedsiębiorca wyjaśnił, iż umowa zawarta z Bogatti nie była z nim negocjowana i tworzona przy jego udziale, dlatego nie może jej zawarcie być interpretowane jako porozumienie cenowe. Zawarta umowa była traktowana przez Przedsiębiorcę jako jedynie ogólny zarys współpracy, a cennik sporządzony przez Bogatti był traktowany jako punkt wyjściowy do dalszych negocjacji z klientem. Po analizie kwestionowanego postanowienia Przedsiębiorca przyznał, iż może on być niezgodny z prawem, ale postanowienie to nie było stosowane w praktyce. W związku z powyższym Przedsiębiorca wniosł o uwzględnienie okoliczności łagodzących oraz odstąpienie od wymierzenia kary pieniężnej, ewentualnie o wymierzenie jej w symbolicznej wysokości. Podpisanie umowy z Bogatti nie spowodowało zmiany polityki cenowej Przedsiębiorcy, a jedynie przysporzyło niepotrzebnych problemów wynikających z niezajomości prawa. (akta postępowania antymonopolowego k. 17-18, 32-33)

## Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

### I. Status przedsiębiorcy

#### 1. „Bogatti” Sp. z o.o. w Śmiglu

„Bogatti” jest spółką z ograniczoną odpowiedzialnością, wpisaną do Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000233793. Zgodnie z wpisem do rejestru przedsiębiorców, przedmiotem działalności Spółki jest m.in. produkcja mebli i wyrobów z drewna. Bogatti zajmuje się przede wszystkim projektowaniem mebli i jest właścicielem wzorów mebli sprzedawanych pod marką Bogatti. Produkcją ww. mebli zajmuje się, na zlecenie Bogatti, przede wszystkim Fabryka Mebli Kępno Jarocin.

*(akta postępowania wyjaśniającego k. 15, 19-25)*

Spółka prowadząc we własnym imieniu działalność gospodarczą jest przedsiębiorcą w rozumieniu ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jedn. Dz.U. 2007, Nr 155, poz. 1095 ze zm.), a w konsekwencji także przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Przedsiębiorca jest zatem adresatem zakazu stosowania praktyk ograniczających konkurencję określonych w art. 6 u.o.k.k.

#### 2. Adam Boniek, prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą „Boniek Meble” w Papowie Toruńskim

Adam Boniek prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą „Boniek Meble” w Papowie Toruńskim na podstawie wpisu do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Wójta Gminy Łysomice pod numerem 1547. Zgodnie z wpisem do ewidencji, przedmiotem działalności Przedsiębiorcy jest m.in. sprzedaż detaliczna mebli. Działalność gospodarcza prowadzona jest w jednym punkcie handlowym znajdującym się w Papowie Toruńskim.

*(akta postępowania antymonopolowego k. 63-64)*

Adam Boniek prowadząc we własnym imieniu działalność gospodarczą jest przedsiębiorcą w rozumieniu ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, a w konsekwencji także przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Przedsiębiorca jest zatem adresatem zakazu stosowania praktyk ograniczających konkurencję określonych w art. 6 u.o.k.k.

#### 3. „DOMAR” S.A. Wielkopolska Spółka Handlowo-Usługowa w Poznaniu

„DOMAR” S.A. Wielkopolska Spółka Handlowo-Usługowa w Poznaniu jest wpisana do Krajowego Rejestru Sądowego pod nr 0000056346. Zgodnie z wpisem do rejestru przedsiębiorców, przedmiotem działalności Przedsiębiorcy jest prowadzenie wszelkiej działalności produkcyjnej, handlowej i usługowej, w tym także w zakresie obrotu zagranicznego, zwłaszcza w dziedzinie artykułów wyposażenia mieszkań. Przedmiotem faktycznie prowadzonej działalności jest przede wszystkim sprzedaż towarów branży meblowej, AGD, RTV, artykułów elektrycznych, dekoracyjnych oraz drobnych artykułów gospodarstwa domowego. Należąca do przedsiębiorcy sieć obejmuje 16 punktów handlowych, z czego w 11 prowadzona jest m.in. sprzedaż mebli. Produkty Bogatti sprzedawane są jedynie za pośrednictwem stoiska firmowego znajdującego się w Poznaniu.

*(akta postępowania antymonopolowego k. 82, 84-87)*

„DOMAR” S.A. w Poznaniu prowadząc we własnym imieniu działalność gospodarczą jest przedsiębiorcą w rozumieniu ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, a w konsekwencji także przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Przedsiębiorca jest zatem adresatem zakazu stosowania praktyk ograniczających konkurencję określonych w art. 6 u.o.k.k.

#### **4. Beata Grabka, prowadząca działalność gospodarczą pod nazwą „PHU Beata” w Kielcach**

Beata Grabka prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą „PHU Beata” na podstawie wpisu do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Wójta Gminy Miedziana Góra pod numerem 1465/05. Zgodnie z wpisem do ewidencji, przedmiotem działalności Przedsiębiorcy jest m.in. sprzedaż detaliczna kosmetyków, wyrobów tekstylnych, odzieży, pokryć ściennych, mebli oraz pozostałych artykułów użytku domowego. Przedsiębiorca posiada jeden punkt handlowy w Kielcach, w którym są oferowane klientom detalicznie m.in. produkty Bogatti.

*(akta postępowania antymonopolowego k. 147-148)*

Beata Grabka prowadząc we własnym imieniu działalność gospodarczą jest przedsiębiorcą w rozumieniu ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, a w konsekwencji także przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Przedsiębiorca jest zatem adresatem zakazu zawierania porozumień ograniczających konkurencję określonych w art. 6 u.o.k.k.

#### **5. „Omega Meble” Sp. z o.o. w Wieliczce**

„Omega Meble” Sp. z o.o. w Wieliczce prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000261191. Zgodnie z wpisem do rejestru przedsiębiorców, przedmiotem działalności Przedsiębiorcy jest m.in. sprzedaż detaliczna elektrycznego sprzętu gospodarstwa domowego, mebli, sprzętu oświetleniowego i pozostałych artykułów gospodarstwa domowego. Rzeczywistym przedmiotem działalności Przedsiębiorcy jest sprzedaż detaliczna mebli, sprzętu oświetleniowego i pozostałych artykułów gospodarstwa domowego. Spółka posiada dwa salony meblowe, z czego w salonie znajdującym się w Krakowie prowadzona jest sprzedaż produktów Bogatti.

*(akta postępowania antymonopolowego k. 174, 183-190)*

„Omega Meble” Sp. z o.o. w Wieliczce prowadząc we własnym imieniu działalność gospodarczą jest przedsiębiorcą w rozumieniu ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, a w konsekwencji także przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Przedsiębiorca jest zatem adresatem zakazu zawierania porozumień ograniczających konkurencję określonych w art. 6 u.o.k.k.

#### **6. „Synak Meble” Sp. z o.o. w Świeciu**

„Synak Meble” Sp. z o.o. w Świeciu prowadzi działalność na podstawie wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000058265. Zgodnie z wpisem do rejestru, przedmiotem działalności Spółki jest m.in. sprzedaż detaliczna mebli, wynajem nieruchomości, pozostała sprzedaż detaliczna oraz doradztwo w zakresie sprzętu komputerowego i oprogramowania. Głównym przedmiotem faktycznie prowadzonej działalności jest sprzedaż detaliczna mebli oraz wynajem nieruchomości. Spółka posiada 6 punktów handlowych, spośród których sprzedaż produktów Bogatti prowadzona jest w sklepach znajdujących się w Toruniu i Inowrocławiu.

*(akta postępowania antymonopolowego k. 45-46, 48-51)*

„Synak Meble” Sp. z o.o. w Świeciu prowadząc we własnym imieniu działalność gospodarczą jest przedsiębiorcą w rozumieniu ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, a w konsekwencji także przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Przedsiębiorca jest zatem adresatem zakazu zawierania porozumień ograniczających konkurencję określonych w art. 6 u.o.k.k.

#### **7. Tomasz Przybył, prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą „Salon Meblowy Cadabra” w Ostrowie Wielkopolskim**

Tomasz Przybył prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą „Salon Meblowy Cadabra” na podstawie wpisu do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Prezydenta Miasta Ostrowa Wielkopolskiego pod numerem 19830. Zgodnie z wpisem do ewidencji, przedmiotem działalności przedsiębiorcy jest m.in. sprzedaż detaliczna mebli oraz pozostałych wyrobów. Faktycznym przedmiotem prowadzonej działalności gospodarczej jest sprzedaż detaliczna mebli oraz materaców. Przedsiębiorca prowadzi jeden punkt handlowy w Ostrowie Wielkopolskim, w którym sprzedawane są m.in. produkty Bogatti oraz prowadzi sprzedaż za pośrednictwem portalu „Allegro”.

*(akta postępowania antymonopolowego k. 6, 19)*

Tomasz Przybył prowadząc we własnym imieniu działalność gospodarczą jest przedsiębiorcą w rozumieniu ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, a w konsekwencji także przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Przedsiębiorca jest zatem adresatem zakazu zawierania porozumień ograniczających konkurencję określonych w art. 6 u.o.k.k.

## **II. System dystrybucji towarów Bogatti**

Bogatti prowadzi sprzedaż mebli głównie za pośrednictwem dystrybutorów. Z częścią z nich zostały podpisane umowy o współpracy. W przypadku większych przedsiębiorców, którzy dysponują większą niż inni siłą rynkową wynikającą m.in. z ilości posiadanych salonów, umowy o współpracy zawierane są w oparciu o wzór stosowany przez dystrybutora. W odniesieniu do innych dystrybutorów, Bogatti posługuje się wzorcem umowy o stoisko patronackie, który to szablon jest co do zasady jednolity. W odniesieniu do wielu dystrybutorów sprzedaż jednak odbywa się bez pisemnej umowy wiążącej Bogatti z dystrybutorem, na podstawie ogólnych warunków handlowych. Łącznie Spółka współpracuje na podstawie wzoru umowy o współpracy sporządzonego przez dystrybutorów, na podstawie wzoru umowy sporządzonego przez Bogatti oraz na podstawie umów ustnych z ok. 100 dystrybutorami. Śladową ilość sprzedaży produktów Bogatti stanowi sprzedaż własna, która dotyczy m.in. sprzedaży mebli po zakończonych wystawach targowych.

*(akta postępowania wyjaśniającego k. 15-17, 26-31)*

Adam Boniek podpisał umowę o stoisko patronackie z Bogatti w dniu 01.09.2009 r.

*(akta postępowania wyjaśniającego k. 126--132).*

„DOMAR” S.A. podpisała umowę o stoisko patronackie z Bogatti w dniu 17.11.2009 r.

*(akta postępowania wyjaśniającego k. 286-292).*

Beata Grabka podpisała umowę o stoisko patronackie z Bogatti w dniu 12.10.2009 r.

*(akta postępowania wyjaśniającego 252-258).*

„Omega Meble” Sp. z o.o. zawarła umowę o stoisko patronackie z Bogatti w dniu 10.02.2010 r.

*(akta postępowania wyjaśniającego k. 94-100; akta postępowania antymonopolowego k. 175).*

„Synak Meble” Sp. z o.o. zawarła umowę o stoisko patronackie z Bogatti w dniu 12.10.2009 r.

*(akta postępowania wyjaśniającego k. 236-242).*

Tomasz Przybył zawarł umowę o stoisko patronackie z Bogatti w dniu 24.08.2009 r. *(akta postępowania wyjaśniającego k. 112-118).*

Umowy o stoisko patronackie określają zasady współpracy Bogatti z Partnerem (dystrybutorem), w tym zakres praw i obowiązków stron umowy. Zgodnie z treścią umów o stoisko patronackie, Bogatti zobowiązane jest przede wszystkim do sprzedawania Partnerowi mebli na podstawie jego zamówień (§ 1 ust. 3 umowy). Zgodnie natomiast z § 2 ust. 5 umów o stoisko patronackie:

*„Partner zobowiązuje się do przestrzegania sugerowanych cen detalicznych sprzedaży Bogatti, także w przypadku promocji i wyprzedaży oraz do nie udzielania klientom indywidualnym upustu wyższego niż 5% od sugerowanych cen detalicznych. Upust ten może być udzielony dobrowolnie przez Partnera bez konieczności uzyskania zgody Bogatti. W przypadku nie wywiązania się z tego zobowiązania Bogatti będzie miało prawo do rozwiązania niniejszej umowy ze skutkiem natychmiastowym, bez stosowania okresu wypowiedzenia lub do zmniejszenia wielkości upustu podstawowego, naliczanego dla Partnera od sugerowanych cen detalicznych.”*

*(akta postępowania wyjaśniającego k. 94-313)*

W dniu 01.06.2010 r. Bogatti podpisała z dystrybutorami objętymi niniejszym postępowaniem aneksu do umów o stoisko patronackie, na mocy których § 2 pkt 5 umowy został wykreślony i uznano go za nieobowiązujący ze skutkiem natychmiastowym. Ponadto każdy Partner na mocy aneksu zobowiązał się do bezwzględnego niestosowania cen sugerowanych.

*(akta postępowania antymonopolowego k. 103-108)*

Bogatti sporządza dla dystrybutorów cenniki na produkowane przez siebie wyroby, które zawierają podstawową cenę zakupu, cenę zakupu mebli z promocji przez dystrybutorów oraz podstawową sugerowaną cenę detaliczną oraz sugerowaną promocyjną cenę detaliczną. Spółka prezentuje również na swojej stronie internetowej - [www.bogatti.pl](http://www.bogatti.pl) - krajowe cenniki sprzedaży, które przedstawiają „podstawową sugerowaną cenę detaliczną” oraz „promocyjną sugerowaną cenę detaliczną” na poszczególne produkty Bogatti. Prezentowane na stronie internetowej krajowe cenniki sprzedaży do dnia 24 marca 2010 r., tj. dnia przeprowadzenia kontroli w siedzibie Bogatti, w miejsce określenia „podstawowa sugerowana cena detaliczna” zawierały określenie „podstawowa cena detaliczna”.

*(akta postępowania wyjaśniającego k. 33-47; 314-319)*

W toku kontroli przeprowadzonej w siedzibie Bogatti, Kontrolowany wyjaśnił m.in. co następuje:

*„Cennik dotyczy wszystkich salonów - ten obecny na stronie. Są to ceny sugerowane - musieliśmy się do tego dostosować. Nie działa system, gdy salon próbuje sam ustalić cenę. Nie jest to produkt, gdzie można zawalczyć cenę - liczy się wygląd, wykonanie, obsługa, lokalizacja i dopiero dalej cena. Salony oczekują by zrobić porządek z innymi, którzy mają inne ceny.*

*(...)*

*Chcemy sprzedawać produkt jak najwięcej, a nie kogoś ograniczać. Z drugiej strony, jeżeli zainwestowało się w partnera, a inny bez ekspozycji chce sprzedawać taniej nie możemy być na to obojętni.*

*(...)*

*Klienci szukają oferty cenowej - potem trafiają do dystrybutorów. Klient chce wiedzieć ile to kosztuje, nasz cennik istnieje by go przygotować jaka jest cena, by wiedział ile kosztuje jak pójdzie do salonu, by cena nie zwałiła go z nóg. Nie narzucamy sklepom cen stricte, mają jakiś rabat na montaż. Sklepy mogą dawać dodatkowe rabaty.*

*(...)*



*Dystrybutorzy także dają określone sygnały, bardzo często odnośnie promocji. Obecnie sprzedaż się zatrzymała i był już tysiąc telefonów by zrobić promocję. Klienci nie chcą by salony wyznaczały ceny. Dystrybutorzy żądają byśmy określili cenę. Niedopuszczalne jest by inny salon miał inne ceny, powoduje to nieprzyjemne sytuacje. Ostatnio miałem rozmowę z dystrybutorem właśnie odnośnie tej kwestii. Jeden na drugiego patrzy wilkiem i nie chcą potem z nami współpracować - usuwają nas z salonu. Musimy mieć własną politykę, jeżeli pójdziemy na żywioł to będzie koniec współpracy.”*

*(akta postępowania wyjaśniającego k. 15-17).*

### **III. Polityka cenowa stosowana przez dystrybutorów Bogatti.**

Adam Boniek prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą „Boniek Meble” w Papowie Toruńskim w ramach stosowanej polityki cenowej udzielał odbiorcom detalicznym rabatu od sugerowanych przez Bogatti cen detalicznych większego niż wskazany w § 2 pkt 5 umowy o stoisko patronackie i nie spotkał się z tego tytułu z żadnymi sankcjami ze strony Bogatti. Obrót z Bogatti stanowił w 2009 r. zaledwie [...] łącznych zakupów dystrybutora.

*(akta postępowania antymonopolowego k. 63, 70-80)*

„DOMAR” S.A. Wielkopolska Spółka Handlowo-Usługowa w Poznaniu w ramach stosowanej polityki cenowej udzielała odbiorcom detalicznym rabatu od sugerowanych przez Bogatti cen detalicznych większego niż wskazany w § 2 pkt 5 umowy o stoisko patronackie i nie spotkała się z tego tytułu z żadnymi sankcjami ze strony Bogatti. W 2009 r. Spółka zawarła z odbiorcami detalicznymi jedynie [...] umów dotyczących sprzedaży produktów Bogatti na łączną kwotę niecałych [...] zł, co stanowiło [...] ogólnej wartości sprzedaży Spółki.

*(akta postępowania antymonopolowego k. 82-83, 89)*

Beata Grabka, prowadząca działalność gospodarczą pod nazwą „PHU Beata” w Kielcach w ramach stosowanej polityki cenowej udzielała odbiorcom detalicznym rabatu od sugerowanych przez Bogatti cen detalicznych większego niż wskazany w § 2 pkt 5 umowy o stoisko patronackie i nie spotkała się z tego tytułu z żadnymi sankcjami ze strony Bogatti. Sprzedaż produktów Bogatti stanowiła w 2009 r. ok. [...] ogólnych obrotów przedsiębiorcy

*(akta postępowania antymonopolowego k. 147, 159-169)*

„Omega Meble” Sp. z o.o. w Wieliczce w ramach stosowanej polityki cenowej udzielała odbiorcom detalicznym rabatu od sugerowanych przez Bogatti cen detalicznych większego niż wskazany w § 2 pkt 5 umowy o stoisko patronackie i nie spotkała się z tego tytułu z żadnymi sankcjami ze strony Bogatti. W 2009 r. Spółka dokonała sprzedaży produktów Bogatti siedmiu odbiorcom detalicznym i osiągnęła z tego tytułu przychód w wysokości ok. [...] zł, co stanowiło ok. [...] ogólnej wartości sprzedaży Spółki.

*(akta postępowania antymonopolowego k. 175, 200-212)*

„Synak Meble” Sp. z o.o. w Świeciu w ramach stosowanej polityki cenowej udzielała odbiorcom detalicznym rabatu od sugerowanych przez Bogatti cen detalicznych większego niż wskazany w § 2 pkt 5 umowy o stoisko patronackie i nie spotkała się z tego tytułu z żadnymi sankcjami ze strony Bogatti. Wartość sprzedaży produktów Bogatti wyniosła w 2009 r. ok. [...] zł, co stanowiło [...] ogólnych przychodów Spółki.

*(akta postępowania antymonopolowego k. 46, 56)*

Tomasz Przybył, prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą „Salon Meblowy Cadabra” w Ostrowie Wielkopolskim w ramach stosowanej polityki cenowej udzielała odbiorcom detalicznym rabatu od sugerowanych przez Bogatti cen detalicznych większego niż wskazany w § 2 pkt 5 umowy o stoisko patronackie i nie spotkała się z tego tytułu z żadnymi sankcjami ze

strony Bogatti. Sprzedaż produktów Bogatti stanowiła ok. [...] ogólnych przychodów Przedsiębiorcy. (*akta postępowania antymonopolowego k. 17-18, 20-29, 34-42*)

**W oparciu o przedstawiony stan faktyczny Prezes Urzędu zważył, co następuje:**

### **1. Określenie zarzutu**

Stronom niniejszego postępowania antymonopolowego został postawiony zarzut zawarcia porozumienia ograniczającego konkurencję na krajowym rynku dystrybucji mebli, polegającego na ustalaniu minimalnych cen odsprzedaży detalicznej produktów Bogatti, w drodze przyjęcia w umowach o stoisko patronackie postanowienia o następującej treści: „Partner zobowiązuje się do przestrzegania sugerowanych cen detalicznych sprzedaży Bogatti, także w przypadku promocji i wyprzedaży oraz do nie udzielania klientom indywidualnym upustu wyższego niż 5% od sugerowanych cen detalicznych”, co stanowi praktykę określoną w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 50, poz. 331 ze zm., dalej: „u.o.k.k.”).

### **2. Interes publicznoprawny**

Zgodnie z opisanym w art. 1 ust. 1 celem ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów: „ustawa określa warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów”. Tak określony cel ustawy pozwala przyjąć, iż ma ona charakter publiczny i służy ochronie interesu ogólnospolecznego. Powyższe przesądza o wyłączeniu możliwości podejmowania przez organ antymonopolowy działań w celu ochrony interesów indywidualnych.

Zgodnie z orzecznictwem Sądu Antymonopolowego: „interes publiczny w postępowaniu administracyjnym nie jest pojęciem jednolitym i stałym. W każdej sprawie winien być on ustalony i konkretyzowany. Organ administracji - Prezes Urzędu winien być w toku i przy wydawaniu decyzji rzecznikiem tego interesu, albowiem wynika to z jego zadań w strukturze administracji publicznej - art. 7 k.p.a.”<sup>1</sup> Podobnie Sąd Najwyższy stwierdził, iż “ustawa antymonopolowa ma charakter publicznoprawny, zatem jej celem jest służenie interesom publicznym. Ingeruje, gdy w wyniku pewnych ogólnych zjawisk zagrożona jest sama instytucja konkurencji. Nie odnosi się do ochrony roszczeń indywidualnych.”<sup>2</sup>

Ochrona wolnej konkurencji dokonuje się w interesie publicznym, a nie w interesie stron umowy. Odmiennie niż to ma miejsce w postępowaniu cywilnym ukierunkowanym na ochronę praw podmiotowych stron, postępowanie w trybie przewidzianym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów za swój przedmiot ma ochronę interesu publicznego, co ma miejsce wtedy, gdy skutkami działań sprzecznych z ustawą dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, bądź gdy wywołują one inne niekorzystne zjawiska na rynku wymagające ingerencji ze strony organów działających w trybie tej ustawy.

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<sup>3</sup>.

---

1 Wyrok Sądu Antymonopolowego z dnia 04.07.2001 r. sygn. akt XVII Ama 108/00.

2 Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 29.05.2001 r. sygn. akt I CKN 1217/98.

3 Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 16. 10.2008 r., sygn. akt III SK 2/08.

Niniejsze postępowanie dotyczy zawarcia przez Bogatti i wskazanych dystrybutorów porozumienia dotyczącego ustalenia minimalnych cen odsprzedaży mebli produkowanych przez Bogatti. 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<sup>4</sup>. Zgodnie z orzecznictwem Sądu Najwyższego, 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 ogólnospoleczny<sup>5</sup>. 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 praktyki ograniczającej konkurencję polegającej na ustalaniu sztywnych cen odsprzedaży 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.

Działania stron niniejszego postępowania mogły uderzać w odbiorców ostatecznych – konsumentów. W uzasadnieniu wyżej cytowanego wyroku Sąd Najwyższy stwierdził, iż: „w rozpoznawanej sprawie, przy dokonywaniu oceny czy doszło do naruszenia lub zagrożenia zasady wolnej konkurencji na rynku relewantnym, nie można poprzestać na zbadaniu sytuacji ewentualnego pokrzywdzenia bezpośrednich kontrahentów przedsiębiorcy dominującego na tym rynku. Potrzebne jest tu spojrzenie szersze, uwzględniające także to, w jaki sposób działania przedsiębiorstwa odbijają się na interesach członków spółdzielni (konsumentach), a nie tylko jej samej, jako bezpośredniego kontrahenta przedsiębiorstwa. Ten szerszy kontekst naruszenia interesów także członków spółdzielni, dotkniętych pośrednio działaniem powoda może uzasadniać wniosek, że (...) działania powoda naruszają interes o charakterze ogólniejszym – publicznoprawnym.”

W związku z powyższym w niniejszej sprawie, w ocenie Prezesa Urzędu, istnieją podstawy do podjęcia interwencji w interesie publicznym.

### **3. 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 ww. ustawy).

Przez towary należy rozumieć zarówno rzeczy, jak i energię, papiery wartościowe i inne prawa majątkowe, usługi, a także roboty budowlane (art. 4 pkt 7 ww. ustawy). 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

---

4 Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 21.03.2005 r., sygn. akt XVII Ama 16/04.

5 Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 24 lipca 2003 r., sygn. akt: I CKN 469/01.

jednakowe dla wszystkich konkurentów. Zatem, aby wyznaczyć rynek właściwy określoną działalność poddaje się analizie z punktu widzenia produktowego (asortymentowego) a także geograficznego.

Przedmiotem zarzutu w niniejszej sprawie jest zawarcie porozumienia ograniczającego konkurencję polegającego na ustalaniu w umowach handlowych minimalnych cen odsprzedaży produktów Bogatti, którymi są meble przeznaczone przede wszystkim do urządzania mieszkań i domów (szafy, witryny, kredensy, komody, biurka, szafy, toaletki, stoły, krzesła oraz łóżka).

Meble produkowane przez Bogatti mogą zostać zaliczone do mebli klasy o średnio wyższym standardzie. Produkty Bogatti są meblami wysokoprzetworzonymi, które wymagają dużo pracy ręcznej i dużych nakładów materiałowych. Meble Bogatti są wykonane z prawdziwego drewna oraz wysokiej jakości oklein naturalnych. Najbliższymi konkurentami Bogatti są producenci mebli marki Woodways, Mikołajczyk Meble, Bydgoskie Meble, Klose. Udział Bogatti w całym rynku meblowym w Polsce jest raczej mały, choć Spółka nie posiada w tym zakresie dokładnych szacunków. Wartość produkcji mebli w Polsce szacowana jest na ok. 20 mld zł, przy czym większość produkcji polskiej jest przeznaczona na eksport, głównie do krajów Unii Europejskiej. Przedsiębiorcami posiadającymi istotny udział w rynku produkcji mebli w Polsce są m.in. Black Red White, Mazurskie Meble International, Nowy Styl, Fabryki Mebli Forte oraz Adrianna.

Pomimo tego, iż rynek właściwy definiowany jest zwykle przez organy ochrony konkurencji dosyć wąsko, tak aby została zidentyfikowana płaszczyzna współzawodnictwa przedsiębiorców, to jednakże w niniejszej sprawie uznano, iż wystarczające jest określenie rynku jako rynku dystrybucji mebli.

W ocenie Prezesa Urzędu, dalsza segmentacja tego rynku, na rynek mebli klasy niższej, średniej, czy wyższej nie jest uzasadniona na potrzeby niniejszego postępowania, mimo występowania ograniczonej substytucyjności pomiędzy produktami różniącymi się z punktu widzenia konsumenta jakością oraz ceną. Podobnie nie jest uzasadnione dokonywanie wyodrębnienia rynków składających się na rynek mebli np. w odniesieniu do poszczególnych kategorii mebli. Za takim określeniem rynku produktowego przemawiają takie czynniki jak m.in. podobny proces wytwarzania, podobny marketing, te same kanały dystrybucji. Ponadto zwrócić należy uwagę, iż Bogatti przedstawiając swoim dystrybutorom ofertę zawarcia umowy o stoisko patronackie, zawierające kwestionowane postanowienie określił jednakowe zasady współpracy odnośnie wszystkich wprowadzanych na rynek przez Bogatti produktów. Oznacza to, iż zawarte porozumienie dotyczyło wszystkich produkowanych przez Bogatti i wprowadzanych na rynek mebli, co uzasadnia w ocenie Prezesa Urzędu traktowanie wszystkich tych towarów jako jeden rynek produktowy.

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 obrotu<sup>6</sup>.

Przy określaniu rynku właściwego przedmiotowo należy wziąć pod uwagę także szczebel obrotu towarowego (zbyt, hurt, detal). 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 segmentacji<sup>7</sup>. Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów rozpatrując odwołanie od tej decyzji, podtrzymał ustalenia Prezesa

---

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.

Urzędu co do właściwego rynku produktowego w tej sprawie<sup>8</sup>.

Ustalenie minimalnych cen odsprzedaży odbyło się pomiędzy producentem a jego dystrybutorami, z których każdy nabywa towary celem ich dalszej odsprzedaży. Porozumienie zostało zatem zawarte na szczeblu dystrybucji produktów Bogatti. Dystrybucja towarów może odbywać się zarówno na hurtowym jak i detalicznym szczeblu sprzedaży. W niniejszej sprawie dystrybutorzy Bogatti nabywają towary producenta celem ich dalszej odsprzedaży klientom detalicznym. W związku z powyższym określając rynek właściwy jako rynek dystrybucji mebli Prezes Urzędu dystrybucję mebli traktuje jako sprzedaż hurtową tych towarów.

Biorąc pod uwagę, iż dystrybutorzy Bogatti 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 Bogatti jednolitej polityki cenowej oraz akcji reklamowych właściwych dla rynku krajowego, nieistotność kosztów transportu na terenie kraju w przypadku zakupów hurtowych.

W związku z powyższym w niniejszym postępowaniu Prezes Urzędu uznał, że porozumienie zawarto na **krajowym rynku dystrybucji mebli**.

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.

Zgodnie z art. 7 ust. 1 pkt 2 u.o.k.k., 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 u.o.k.k. ww. wyłączeń spod zakazu zawierania porozumień ograniczających konkurencję nie stosuje się m.in. w 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 19 listopada 2007 r. w sprawie wyłączeń niektórych rodzajów porozumień wertykalnych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję (Dz. U. z 2007 r., Nr 230, poz. 1691). Zgodnie z § 7 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 rozstrzygnięcia<sup>9</sup>.

---

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

9 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

#### **4. Zawarcie porozumienia – naruszenie zakazu, o którym mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów**

##### 4.1. Rodzaj porozumienia

Porozumienia ograniczające konkurencję mogą być zawarte pomiędzy przedsiębiorcami działającymi na tym samym poziomie rynku (zawierane przez konkurentów porozumienia horyzontalne, poziome), bądź różnych poziomach rynku (zawierane przez podmioty ze sobą nie konkurujące porozumienia wertykalne, pionowe). Porozumienie będące przedmiotem niniejszego postępowania zostało zawarte pomiędzy producentem – Bogatti oraz jej dystrybutorami, ma zatem charakter pionowy (wertykalny).

Przepis art. 6 ust. 1 pkt 1 u.o.k.k. stanowi, że zakazane są porozumienia, których **celem lub skutkiem** jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym, polegające w szczególności na **ustalaniu, bezpośrednio lub pośrednio, ceni** innych warunków zakupu lub **sprzedaży towaru**. Porozumienia tego rodzaju są w całości lub w odpowiedniej części nieważne.

Jak podkreślił Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów: „z redakcji tego przepisu jasno też wynika, iż nie jest okolicznością istotną, czy planowany cel lub skutek został przez porozumiewające się strony osiągnięty i czy porozumienie weszło w życie. **Zakazane jest już samo porozumienie** określone w art.5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Przy tym należy mieć na względzie, że ustawodawca w art.4 pkt 4 b Ustawy wprowadził definicję porozumienia zgodnie którą, przez porozumienia rozumie się uzgodnienia dokonane w jakiegokolwiek formie przez dwóch lub więcej przedsiębiorców lub ich związki.”<sup>10</sup>

Istotą porozumienia jest bowiem już sama „koordynacja zachowań przedsiębiorców nie w drodze nałożenia prawnie wiążącego obowiązku wspólnego działania, lecz przez świadome wskazanie sposobu współdziałania, którego celem lub skutkiem jest ograniczenie konkurencji (...) jest już samo porozumienie uderzające w konkurencję, a nie to czy było ono do końca wykonane czy nie”<sup>11</sup>.

Porozumienie zawarte pomiędzy Bogatti oraz jej dystrybutorami dotyczy ustalania w umowach o stoisko patronackie minimalnych cen odsprzedaży towarów Bogatti, jest zatem porozumieniem zakazanym z mocy art. 6 ust. 1 pkt 1 u.o.k.k., albowiem polega bezpośrednio na ustalaniu cen.

Treść obowiązujących przepisów, zgodnie z którymi porozumienia cenowe nigdy nie podlegają wyłączeniu spod zakazu ich zawierania, a także jednolite stanowisko doktryny i judykatury wskazuje jednoznacznie, iż porozumienia cenowe należą do najcięższych naruszeń prawa konkurencji. Cena jest elementem, który najbardziej oddziałuje na stosunki konkurencyjne pomiędzy przedsiębiorcami a jednocześnie wpływa na wybór ofert przez konsumentów<sup>12</sup>. 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 konkurencji<sup>13</sup>.

---

10 Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 29 maja 2008 r. sygn. akt XVII Ama 53/07; wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 13.09.2006 r. sygn. akt XVI ACa 185/06 Dz.Urz.UOKiK 2007/1/12.

11 Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 29 maja 2008 r. sygn. akt XVII Ama 53/07.

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)

Ustalanie zatem pomiędzy producentem danych towarów (dostawcą) a dystrybutorami cen minimalnych, czyli cen poniżej, ani powyżej których dany produkt nie może być odsprzedawany lub też cen sztywnych, czyli cen o ustalonej wysokości, 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.”<sup>14</sup>

#### 4.2. Zawiazanie się porozumienia według zasad określonych w artykule 4 pkt 5 i art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

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.

W niniejszej sprawie porozumienie ograniczające konkurencję zostało zawiazane w formie umów pisemnych - umów o stoisko patronackie, zawartych pomiędzy Bogatti oraz jej dystrybutorami. Porozumienie zostało zatem zawarte w formie określonej w art. 4 pkt 5a u.o.k.k.

Spełniona została zatem pierwsza przesłanka zastosowania art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów polegająca na zawiazaniu porozumienia według zasad określonych w artykule 4 pkt 5 i art. 6 ust. 1 pkt 1 ww. ustawy.

#### 4.3. Analiza przesłanki zastosowania art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów polegającej na celu lub skutku porozumienia, którym jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym.

Stosownie do treści art. 6 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest porozumienie, którego celem lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym. Cel antykonkurencyjny i skutek antykonkurencyjny porozumienia nie muszą zatem wystąpić łącznie. Dla stwierdzenia naruszenia art. 6 ust. 1 pkt 1 nie ma zatem istotnego znaczenia czy doszło do ograniczenia czy eliminacji konkurencji, skoro już sam cel może stanowić o nielegalności porozumienia<sup>15</sup>.

Cel porozumienia można określić jako wolę jego uczestników wyrażoną w treści określonego dokumentu, jak również to czego strony porozumienia wyraźnie nie określiły w umowie, ale zamierzają osiągnąć. Dla określenia celu porozumienia podstawowe znaczenie ma **obiektywny cel, a nie subiektywne wyobrażenia jego stron o zamiarach czy motywach działania**. Cel porozumienia wypływa zatem z całokształtu albo przynajmniej z części

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

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

postanowień umowy, przy czym dla jego oceny należy także uwzględnić okoliczności jego realizacji. Ponadto, nie ma znaczenia czy cel w postaci ograniczenia konkurencji został osiągnięty, wystarczy wykazanie, że strony porozumienia stawiają sobie taki cel.

Uwzględniając jaki był obiektywny cel porozumienia należy wziąć pod uwagę jego literalne brzmienie, a także okoliczności jego zawarcia i wykonywania. Obiektywnym celem postanowienia zobowiązującego dystrybutorów do przestrzegania w cen minimalnych było ograniczenie swobody dystrybutora w jego prawie do ustalania cen sprzedawanych towarów, a w konsekwencji ograniczenie konkurencji cenowej na rynku właściwym.

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.”<sup>16</sup>

Zgodnie z treścią § 2 pkt 5 umów o stoisko patronackie zawartych pomiędzy Bogatti jej dystrybutorami:

*„Partner zobowiązuje się do przestrzegania sugerowanych cen detalicznych sprzedaży Bogatti, także w przypadku promocji i wyprzedaży oraz do nie udzielania klientom indywidualnym upustu wyższego niż 5% od sugerowanych cen detalicznych. Upust ten może być udzielony dobrowolnie przez Partnera bez konieczności uzyskania zgody Bogatti. W przypadku nie wywiązania się z tego zobowiązania Bogatti będzie miało prawo do rozwiązania niniejszej umowy ze skutkiem natychmiastowym, bez stosowania okresu wypowiedzenia lub do zmniejszenia wielkości upustu podstawowego, naliczanego dla Partnera od sugerowanych cen detalicznych.”*

Treść wyżej zacytowanych postanowień zawartych w umowach o współpracy nie budzi wątpliwości. W kontekście jasnej, niebudzącej wątpliwości treści oświadczeń, które zostały złożone poprzez podpisanie umów o współpracy zawierających ww. postanowienia, domniemywanie odmiennych intencji niż ustalenie minimalnych cen odsprzedaży jest nieuzasadnione<sup>17</sup>.

Postanowienie to stanowiło zobowiązanie do stosowania przez dystrybutorów cen minimalnych w wysokości określonej za pomocą cennika detalicznego opracowanego przez Bogatti przy uwzględnieniu maksymalnie 5% rabatu. W przypadku udzielenia przez dystrybutora rabatu w wysokości np. 6% od cennika detalicznego Bogatti, producent na mocy ww. postanowienia posiadał prawo do rozwiązania umowy ze skutkiem natychmiastowym, bez stosowania okresu wypowiedzenia lub do zmniejszenia wielkości upustu podstawowego. Umowa o stoisko patronackie przewidywała zatem sankcje za nie przestrzeganie porozumienia ograniczającego konkurencję w przypadku gdy dystrybutor stosowałby ceny niższe od cen ustalonych w umowie jako minimalne.

Wbrew opinii jednego z dystrybutorów treść drugiego zdania § 2 pkt 5 umowy o stoisko patronackie nie można interpretować w sposób samodzielny. Zdanie: „Upust ten może być udzielony dobrowolnie przez Partnera bez konieczności uzyskania zgody Bogatti” aczkolwiek zostało sformułowane nie do końca precyzyjnie, to nie ma wątpliwości, iż dotyczy ono upustu mniejszego niż 5% i tylko

16 Wyrok Sądu Najwyższego z 14.01.2009 r. sygn. III SK 26/08, podobnie wyrok Sądu Najwyższego z 13.05.2004 r., sygn. akt III SK 44/04.

17 Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 02.03.2009 sygn. akt XVII Ama 42/08.



co do takiego dystrybutor posiadał pełną swobodę. Biorąc pod uwagę całą treść § 2 pkt 5 umowy o stoisko patronackie, zwłaszcza treść pierwszego oraz ostatniego zdania należy uznać, iż celem tego paragrafu umowy było niewątpliwie ograniczenie swobody dystrybutora w zakresie udzielanego przez niego klientom detalicznym rabatu. Przyjęcie, że zgodnie z umową dystrybutor miał swobodę w zakresie udzielanego rabatu byłoby sprzeczne z całą treścią § 2 pkt 5 i pozbawiało go sensu. W szczególności, gdyby dystrybutor posiadał swobodę w ustalaniu cen bezprzedmiotowe byłoby przyznawanie Bogatti uprawnienia do rozwiązania umowy ze skutkiem natychmiastowym w przypadku nieprzebrzegania przedmiotowego zobowiązania. Nie jest bowiem możliwe naruszenie przez dystrybutora zasady swobodnego ustalania cen, albowiem każdy ustalony przez niego rabat lub jego brak stanowiłby realizację umowy z producentem.

Podkreślić także należy, iż dystrybutorzy jako pełnoprawni, aktywni uczestnicy porozumienia nie mogą skutecznie próbować wyłączyć swojej odpowiedzialności powołując się na opracowanie umowy przez Bogatti. Bezsporne jest, że żaden z dystrybutorów nie sprzeciwił się postanowieniom umów o współpracy. Rynek dystrybucji mebli jest rynkiem bardzo konkurencyjnym i działa na nim bardzo wielu producentów. Dystrybutorzy nie stali przed koniecznością zawarcia umowy z Bogatti tym bardziej o treści ściśle określonej przez producenta.

O braku presji wywieranej na dystrybutorów odnośnie zawarcia porozumienia świadczy ponadto fakt, iż produkty Bogatti nie stanowią w ich przypadku znacznego procentu ich ogólnej sprzedaży, a są jedynie jednym z wielu producentów, z którymi oni współpracują. O braku siły rynkowej Bogatti pozwalającej na dyktowanie warunków współpracy świadczy ponadto fakt, iż w przypadku większych dystrybutorów Bogatti nie korzysta z własnego wzorca umowy, lecz akceptuje ona wzory umów o współpracy przygotowane przez tych dystrybutorów. Dystrybutorzy nie działali zatem w warunkach przymusu i mogli sprzeciwić się postanowieniom proponowanym przez Bogatti.

Należy zatem przyjąć, zgodnie z ich literalnym brzmieniem, iż w umowach o współpracy zostały minimalny ceny odsprzedaży produktów Bogatti równe cenom sugerowanym pomniejszonym o 5% rabat. Ceny minimalne obowiązywały przez cały rok, zarówno odnośnie towarów z danej kolekcji, jak i towarów przecenionych przez Bogatti. O braku wyraźnej wewnątrzmarkowej konkurencji cenowej pomiędzy różnymi dystrybutorami Bogatti (w tym nieobjętymi niniejszym postępowaniem) świadczą wyjaśnienia złożone przez Bogatti w toku kontroli przeprowadzonej w dniu 24 marca 2010 r.:

*„Dystrybutorzy także dają określone sygnały, bardzo często odnośnie promocji. Obecnie sprzedaż się zatrzymała i był już tysiąc telefonów by zrobić promocję. Klienci nie chcą by salony wyznaczały cenę. Dystrybutorzy chcą byśmy określili cenę. Niedopuszczalne jest by inny salon miał inne ceny, powoduje to nieprzyjemne sytuacje. Ostatnio miałem rozmowę z dystrybutorem właśnie odnośnie tej kwestii. Jeden na drugiego patrzy wilkiem i nie chcą potem z nami współpracować - usuwają nas z salonu. Musimy mieć własną politykę, jeżeli pójdziemy na żywioł to będzie koniec współpracy.”*

*(akta postępowania wyjaśniającego k. 15-17).*

Porozumienia wertykalne, których treścią jest ustalenie cen minimalnych lub sztywnych są powszechnie uważane za porozumienia, których obiektywnym celem jest ograniczenie konkurencji. Cenowe porozumienia wertykalne były wielokrotnie przedmiotem działań Prezesa Urzędu<sup>18</sup>, a także Komisji Europejskiej.<sup>19</sup>

18 np. Decyzja DOK-107/2006 z 18.09.2006; Decyzja RWR-20/2007 z 29.06.2007; Decyzja RKT-79/2007 z 31.12.2007; Decyzja RPZ-50/2008 z 30.12.2008; Decyzja RKT-109/2008 z 31.12.2008; Decyzja RKT-35/2009 z 08.12.2009; Decyzja RKT-44/2009 z 30.12.2009; Decyzja RPZ-31/2009 z 31.12.2009 r.; Decyzja RPZ-6/2010 z 12.05.2010 r.; Decyzja DOK-4/2010 z 24.05.2010 r.

19 np. *Deutsche Philips* OJ [1973] L 293/40, [1973] CMLR D241; *Gerofabriek* OJ [1977] L 16/8, [1977] 1 CMLR D35; *Hennessey/Henkel* OJ [1980] L 383/11, [1981] 1 CMLR 601; *Novalliance/Systemform* OJ [1997] L 47/11, [1997] 4 CMLR 876; *Nathan-Baricolux* OJ [2001] L 54/1, [2001] 4 CMLR 1122; *JCB* OJ [2002] L

Porozumienie zawarte przez Bogatti i jej dystrybutorów miało wymiar antykonkurencyjny albowiem jego obiektywnym celem było zapewnienie pewności co do wysokości cen stosowanych na dalszych etapach dystrybucji. Porozumienie w swoim założeniu miało uniemożliwić tym przedsiębiorcom nieograniczone reagowanie na zaistniałą sytuację na rynku poprzez indywidualne regulowanie stosowanych przez siebie cen.

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 strony 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 porozumienia<sup>20</sup>. Dla oceny legalności zachowania przedsiębiorców nie ma zatem znaczenia, czy ich subiektywnym celem było ograniczenie konkurencji na rynku właściwym.

#### 4.4 Stosowanie praktyki oraz stwierdzenie jej zaniechania.

Ustalając, iż obiektywnym celem porozumienia było ograniczenie konkurencji nie jest konieczne ustalenie jakie były skutki zawartego porozumienia dla oceny jego legalności. Naruszenie zakazu zawierania porozumień ograniczających konkurencję może bowiem nastąpić przez zawarcie porozumienia, którego celem było ograniczenie konkurencji, niezależnie od tego, czy porozumienie to wywołało jakiegokolwiek skutki na rynku. Nie zdystansowanie się dystrybutorów do zawartej umowy stanowiącej zakazane porozumienie, nawet w przypadku braku jej stosowania w praktyce powoduje, że strony stają się rzeczywistymi uczestnikami porozumienia.

Odnosząc się do negatywnego skutku zachowania się przedsiębiorców Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów stwierdził w swoim orzeczeniu, że „dla uznania konkretnego działania za przejaw praktyki monopolistycznej nie jest wcale konieczne, aby owo zachowanie wywołało skutki na rynku. **Dla bytu praktyki monopolistycznej wystarczająca jest już możliwość wystąpienia na rynku negatywnych skutków** będących przejawem ograniczenia konkurencji”<sup>21</sup>.

Zgodnie z innym wyrokiem Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów<sup>22</sup>, „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.”

---

69/1, [2002] 4 CMLR 1458.

20 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.

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

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

Także Europejski Trybunał Sprawiedliwości konsekwentnie podnosił, że nie ma potrzeby brać pod uwagę rzeczywistych skutków porozumienia, jeżeli jego celem jest zapobieżenie, ograniczenie lub zakłócenie konkurencji<sup>23</sup>. Jak orzekł Sąd Pierwszej Instancji, przedsiębiorcy wyrażając wspólny zamiar stosowania danego poziomu cen dla swoich towarów, porzucają swoją niezależną politykę cenową, a przez to naruszają reguły konkurencji<sup>24</sup>.

Konstatując zważyć należy, iż już poprzez samo zawarcie porozumienia, którego obiektywnym celem było ograniczenie konkurencji poprzez zobowiązanie dystrybutorów do stosowania w ciągu sezonu cen sugerowanych, strony naruszyły zakaz określony w art. 6 ust. 1 u.o.k.k. **Fakt nie stosowania się stron do treści zawartego porozumienia nie ma wpływu na bezprawny charakter zawartego porozumienia.**

Dystrybutorzy objęci niniejszym postępowaniem zawarli umowy o stoisko patronackie w okresie od sierpnia 2009 do lutego 2010 r. przez co stali się uczestnikami porozumienia ograniczającego konkurencję. Strony niniejszego postępowania nie wykonywały jednak postanowienia § 2 pkt 5 umów o stoisko patronackie w praktyce. Dystrybutorzy prowadzili niezależną od Bogatti politykę cenową udzielając rabatów wyższych niż określonych na poziomie 5% od cen detalicznych wskazanych w cenniku detalicznym Bogatti. Także producent nie stosował wobec dystrybutorów żadnych sankcji z tytułu naruszenia tego postanowienia, mimo dysponowania takimi uprawnieniami wynikającymi z treści umów o stoisko patronackie. W dniu 1 czerwca 2010 r. strony umów o stoisko patronackie zawarły aneksy do tych umów skreślające postanowienie § 2 pkt 5 umów oraz zobowiązały się do bezwzględnego niestosowania cen sugerowanych.

Wykreślenie § 2 pkt 5 z umów o stoisko patronackie stanowi wystarczającą przesłankę do uznania, iż strony zaprzestały udziału w porozumieniu, które nie było wykonywane w praktyce. Sformułowanie dotyczące bezwzględnego niestosowania cen sugerowanych wynika jedynie z nadgorliwości stron, albowiem celem interwencji Prezesa Urzędu nie było doprowadzenie do stanu, w którym ceny stosowane przez dystrybutorów nigdy nie pokrywały się z cenami sugerowanymi lecz doprowadzenie do niezależnego ich kształtowania przez tych dystrybutorów.

Mając na uwadze fakt, iż samo zawarcie porozumienia ograniczającego konkurencję, niezależnie od wykonywanych przez to porozumienie skutków stanowi naruszenie u.o.k.k. oraz fakt zawarcia ww. aneksów skreślających kwestionowane postanowienie, w ocenie Prezesa Urzędu, należy przyjąć, iż z dniem podpisania aneksu strony postępowania zaniechały działań naruszających ustawę.

Zgodnie z art. 11 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w przypadku gdy zachowanie przedsiębiorcy przestało naruszać zakaz określony w art. 6 ustawy, wydaje się decyzję o uznaniu praktyki za ograniczającą konkurencję i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania. W okolicznościach przedmiotowej sprawy zachodzą zatem przesłanki pozwalające na stwierdzenie, iż przedsiębiorcy, którym postawiono zarzut zawarcia niedozwolonego porozumienia zaniechali udziału w porozumieniu z dniem 1 czerwca 2010 r.

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania antymonopolowego Bogatti oraz „Omega Meble” Sp. z o.o. w Wieliczce wniosły o wydanie decyzji zobowiązującej w trybie art. 12 ust. 1 u.o.k.k. Zgodnie z tym przepisem, jeżeli w toku postępowania zostanie uprawdopodobnione, że został naruszony zakaz zawarty w art. 6 u.o.k.k., a przedsiębiorca zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań, zmierzających do zapobieżenia

---

23 Wyrok Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości w sprawach połączonych 56 i 58/64 *Consten and Grundig* [1966], ECR 429; zob. też: wyrok ETS w sprawie C-235/92 P *Montecatini* [1999], ECR I-4539, par. 122; Wyrok ETS w sprawie C-277/87 *Sandoz Prodotti Farmaceutici v Commission* [1990] ECR I-45; wyrok w sprawie C-219/95 P *Ferriere Nord v Commission* [1997] ECR I-4411, par. 14 i 15.

24 Wyrok Sądu Pierwszej Instancji z dnia 9 lipca 2003r. w sprawie T-224/00 *Archer Daniels (...) p-ko Komisji* (zb. Orz. 2003, II-2597).

tym naruszeniom, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji zobowiązać przedsiębiorcę do wykonania tych zobowiązań.

Rozstrzygnięcie sprawy antymonopolowej w trybie przyjęcia zobowiązań przedsiębiorcy należy do kategorii decyzji uznaniowych. Wiąże się z koniecznością rozważenia przez Prezesa Urzędu kwestii, jakie orzeczenie w konkretnej sytuacji faktycznej, będzie lepsze dla interesu publicznego, w ochronie którego Prezes Urzędu występuje. Mając ponadto na uwadze fakt, iż przedsiębiorcy objęci niniejszym postępowaniem nie wykonywali porozumienia w praktyce i na mocy aneksów do umów o stoisko patronackie z dnia 01.06.2010 r. wykreślili oni kwestionowane postanowienie z treści ww. umów, podkreślić trzeba wątpliwości co do możliwości wydania takiej decyzji w tej konkretnej sprawie, skoro decyzja ta, zgodnie z literalnym brzmieniem art. 12 ust. 1 zmierzać ma do zapobieżenia trwającym naruszeniom, które objęte są zarzutem w postanowieniu o wszczęciu postępowania.

W końcu, nawet jeśli powyższe wątpliwości rozstrzygnąć na korzyść przedsiębiorcy (w przeciwnym bowiem wypadku przyjęta interpretacja skłaniałaby do kontynuowania praktyki do czasu rozpoznania wniosku przedsiębiorcy przez Prezesa Urzędu) zwrócić trzeba uwagę na podstawowy mankament takiej decyzji, jakim jest pozbawienie Prezesa Urzędu możliwości oddziaływania prewencyjnego na przedsiębiorcę naruszającego przepisy o ochronie konkurencji, jak również na innych przedsiębiorców (prewencja ogólna) poprzez wyłączenie, zgodnie z art. 12 ust. 4 u.o.k.k., zastosowania w takim wypadku sankcji określonej w art. 106 ust. 1 pkt 1. W ostatecznym rachunku zatem z tych ostatnich względów Prezes Urzędu postanowił nie przyjmować zobowiązań Bogatti oraz „Omega Meble” Sp. z o.o.

W związku z powyższym należało orzec jak w pkt I sentencji.

## **5. Kara**

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

Rozstrzygnięcie w przedmiocie nałożenia administracyjnej kary pieniężnej posiada więc fakultatywny charakter. Skuteczna polityka karania wymaga jednak, by w przypadku stwierdzenia stosowania przez przedsiębiorcę praktyki ograniczającej konkurencję zasadą było nakładanie kary pieniężnej. W niniejszej sprawie zważyć należy, iż przedsiębiorcy naruszyli zakaz zawierania porozumień ograniczających konkurencję zawarty w art. 6 ust. 1 u.o.k.k. Jako profesjonalni uczestnicy odbiorcy gospodarczego strony niniejszego postępowania mają szczególnie obowiązek przestrzegania prawa i niezajomość prawa nie może stanowić okoliczności uzasadniającej odstąpienie od nakładania kary pieniężnej.

Ponadto zważyć należy, iż porozumienia analogiczne do porozumienia będącego przedmiotem niniejszego postępowania były wielokrotnie przedmiotem interwencji Prezesa Urzędu, a jak wskazuje niniejsze postępowanie, są one nadal zawierane przez wielu przedsiębiorców, którzy przywiązują niedostateczną wagę do prawa ochrony konkurencji. Mimo nakładanych w wielu wcześniejszych decyzjach Prezesa Urzędu dotyczących ustalania cen odsprzedaży kar pieniężnych stwierdzić należy, iż cel zapewnienia prewencji ogólnej nadal nie został wystarczająco osiągnięty. W związku z powyższym, w ocenie Prezesa Urzędu, biorąc pod uwagę fakt zawinienia przedsiębiorców, którzy naruszyli zakaz zawarty w art. 6 ust. 1 u.o.k.k. zasadne jest nałożenie w niniejszej sprawie na przedsiębiorców kary pieniężnej. Odstąpienie od jej nakładania mogłoby osłabić przede wszystkim edukacyjny charakter kar pieniężnych, które powinny również spełniać funkcję prewencji indywidualnej jak i ogólnej, zniechęcając strony

niniejszego postępowania oraz innych przedsiębiorców do zawierania analogicznych porozumień w przyszłości.

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

Ponadto 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 osiągnąć<sup>25</sup>.

Ustalając wymiar kary pieniężnej organ antymonopolowy w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi stwierdzonych w niniejszej decyzji naruszeń. Wskazać przy tym należy, iż pod względem szkodliwości (natury) naruszenia organ antymonopolowy wyróżnia:

- naruszenia bardzo poważne (do których należy zaliczyć przede wszystkim szczególnie szkodliwe horyzontalne ograniczenia konkurencji, jak również przypadki nadużywania pozycji dominującej mające na celu lub prowadzące do eliminacji konkurencji na rynku),
- naruszenia poważne (do których należy zaliczyć przede wszystkim porozumienia horyzontalne niezaliczane do najpoważniejszych naruszeń, porozumienia pionowe wpływające na cenę lub warunki oferowania produktu, przypadki nadużywania pozycji dominującej mające na celu lub prowadzące do istotnego ograniczenia konkurencji lub dotkliwej eksploatacji kontrahentów lub konsumentów),
- naruszenia mniej poważne niż wyżej wymienione (naruszenia pozostałe, do których należą m.in. porozumienia wertykalne niedotyczące ceny lub możliwości odsprzedaży towaru, jak również przypadki nadużywania pozycji dominującej o mniejszej wadze).

W niniejszej sprawie Prezes Urzędu uznał, iż zawarte przez Bogatti i jej dystrybutorów porozumienie zakwalifikować należy do drugiej z ww. kategorii - naruszeń poważnych, albowiem zawarte porozumienie miało charakter pionowy i mogło wpływać na ostateczną cenę towarów. Równocześnie Prezes Urzędu wziął pod uwagę potencjalne skutki jakie mogło wyrzucić zawarte porozumienie biorąc pod uwagę sytuację istniejącą na rynku. Porozumienie dotyczyło cen odsprzedaży produktów Bogatti, zatem mogło spowodować ograniczenie konkurencji wewnątrzmarkowej na konkurencyjnym rynku dystrybucji mebli. Równocześnie porozumienie, jako dotyczące cen minimalnych, ograniczało swobodę dystrybutorów w stopniu mniejszym niż porozumienie dotyczące cen sztywnych. W związku z powyższym kwotę wyjściową ustalono na poziomie 0,21% przychodu.

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

W szczególności Prezes Urzędu wziął pod uwagę fakt, iż na krajowym rynku dystrybucji mebli nie występują znaczące bariery wejścia na rynek oraz iż jest to rynek bardzo konkurencyjny. Na rynku tym działają liczni przedsiębiorcy, a udział Bogatti, jako przedsiębiorcy produkującego towary o wysokim standardzie i stosunkowo wysokiej cenie, jest niewielki. Z drugiej strony Prezes

---

25 Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 27 czerwca 2000 r., sygn. akt I CKN 793/98.

Urzędu wziął pod uwagę fakt, iż porozumienie nie zostało wprowadzone w życie i nie wywołało negatywnych skutków na rynku, zwłaszcza dla konsumentów (nie było przez dystrybutorów przestrzegane). Prezes Urzędu wziął także pod uwagę proporcję pomiędzy ogólnymi przychodami przedsiębiorców, a przychodami z działalności objętej niniejszym postępowaniem. Podkreślić należy, iż Bogatti prowadzi w znacznym zakresie działalność eksportową, natomiast dystrybucja krajowa odbywa się za pośrednictwem ok. 100 podmiotów, z którymi współpraca jest prowadzona na ogólnych warunkach handlowych, umów o współpracy oraz umów o stoisko patronackie, w tym umów zawartych z 6 dystrybutorów objętych niniejszym postępowaniem. Przychody z tytułu sprzedaży dystrybutorom objętym niniejszym postępowaniem produktów, stanowią jedynie nieznaczny procent ogólnych przychodów Bogatti. Niewielki udział przychodów z tytułu sprzedaży towarów Bogatti został także uwzględniony przy wyliczaniu kary pieniężnej dla następujących przedsiębiorców: Adana Bońka w Papowie Toruńskim, DOMAR S.A. w Poznaniu, Beaty Grabka w Kielcach, Omega Meble Sp. z o.o. w Wieliczce, Synak Meble Sp. z o.o. w Świeciu. W tych przypadkach kwotę bazową ze względu na okoliczności związane ze specyfiką rynku oraz działalności przedsiębiorców postanowiono obniżyć łącznie o 80%.

W trzeciej kolejności Prezes Urzędu wziął pod uwagę długotrwałość naruszenia. Porozumienia ograniczające konkurencję pomiędzy Bogatti a jej dystrybutorami zostały zawarte w drugiej połowie 2009 r. i obowiązywały do dnia 1 czerwca 2010 r., zatem niecały rok i nie wywołały na rynku niekorzystnych skutków. Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu uznał, iż brak podstaw do podwyższenia kwoty bazowej ze względu na przesłankę długotrwałości naruszenia.

W czwartej kolejności Prezes Urzędu rozważył występujące w sprawie okoliczności łagodzące i obciążające.

#### 5.1. Bogatti Sp. z o.o. w Śmiglu

Podkreślić należy, iż wymiar kary dla Bogatti uzasadnia działanie producenta, który sformułował treść umów o stoisko patronackie, zawierających postanowienie naruszające przepisy ustawy. Bogatti była niewątpliwie inicjatorem zawarcia porozumienia na rynku dystrybucji mebli. Przygotowała ona bowiem treść umów, które zostały zawarte z dystrybutorami.

Prezes Urzędu wziął także pod uwagę fakt, iż praktyka została zaniechana na wczesnym etapie postępowania antymonopolowego poprzez sporządzenie aneksów do umów o stoisko patronackie zawartych z dystrybutorami, wykreślających dotychczasowe brzmienie § 2 pkt 5 tych umów. W związku z powyższym Prezes Urzędu postanowił kwotę bazową ustaloną na poprzednich etapach pozostawić na dotychczasowej wysokości.

Mając na uwadze wszystkie wyżej wymienione czynniki dotyczące wagi naruszenia, specyfiki rynku, długotrwałości naruszenia oraz okoliczności łagodzące i obciążające, Prezes Urzędu postanowił nałożyć na przedsiębiorcę karę w łącznej wysokości **3.845,00 zł.**

#### Dystrybutorzy Bogatti

Organ antymonopolowy podejmując decyzję o nałożeniu kary pieniężnej na poszczególnych dystrybutorów wziął pod uwagę fakt, iż uczestniczyli oni w porozumieniu ograniczającym konkurencję mającym na celu ustalanie minimalnych cen odsprzedaży produktów Bogatti, czyli porozumienia cenowego, które jest uznawane za jedno z poważniejszych naruszeń prawa konkurencji.

W związku z powyższym Prezes Urzędu uznał, iż w związku z naruszeniem ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zasadne jest nałożenie na dystrybutorów kary pieniężnej. W niniejszej sprawie nie było okoliczności obciążających, nieuwzględnionych na wcześniejszych etapach, które uzasadniałyby dodatkowe podwyższenie lub obniżenie kary.

## 5.2. Adam Boniek w Papowie Toruńskim

Organ Antymonopolowy podejmując decyzję o nałożeniu kary pieniężnej na ww. przedsiębiorcę wziął pod uwagę fakt, iż uczestniczył on w porozumieniu ograniczającym konkurencję mającym na celu ustalanie sztywnych cen odsprzedaży, która to praktyka jest uznawana za jedno z poważniejszych naruszeń prawa konkurencji.

Prezes Urzędu wziął także pod uwagę fakt, iż praktyka została zaniechana na wczesnym etapie postępowania antymonopolowego poprzez sporządzenie aneksów do umów o stoisko patronackie zawartych z dystrybutorami, wykreślających dotychczasowe brzmienie § 2 pkt 5 tych umów. W związku z powyższym Prezes Urzędu postanowił kwotę bazową ustaloną na poprzednich etapach obniżyć w przypadku dystrybutora o 10%.

Mając na uwadze wszystkie wyżej wymienione czynniki dotyczące wagi naruszenia, specyfiki rynku, długotrwałości naruszenia oraz okoliczności łagodzące i obciążające, Prezes Urzędu postanowił nałożyć na przedsiębiorcę karę w łącznej wysokości **1.238,00 zł**.

## 5.3. „DOMAR” S.A. w Poznaniu

Organ Antymonopolowy podejmując decyzję o nałożeniu kary pieniężnej na ww. przedsiębiorcę wziął pod uwagę fakt, iż uczestniczył on w porozumieniu ograniczającym konkurencję mającym na celu ustalanie sztywnych cen odsprzedaży, która to praktyka jest uznawana za jedno z poważniejszych naruszeń prawa konkurencji.

Prezes Urzędu wziął także pod uwagę fakt, iż praktyka została zaniechana na wczesnym etapie postępowania antymonopolowego poprzez sporządzenie aneksów do umów o stoisko patronackie zawartych z dystrybutorami, wykreślających dotychczasowe brzmienie § 2 pkt 5 tych umów. W związku z powyższym Prezes Urzędu postanowił kwotę bazową ustaloną na poprzednich etapach obniżyć w przypadku dystrybutora o 10%.

Mając na uwadze wszystkie wyżej wymienione czynniki dotyczące wagi naruszenia, specyfiki rynku, długotrwałości naruszenia oraz okoliczności łagodzące i obciążające, Prezes Urzędu postanowił nałożyć na przedsiębiorcę karę w łącznej wysokości **8.213,00 zł**.

## 5.4. „Omega Meble” Sp. z o.o. w Wieliczce

Organ Antymonopolowy podejmując decyzję o nałożeniu kary pieniężnej na ww. przedsiębiorcę wziął pod uwagę fakt, iż uczestniczył on w porozumieniu ograniczającym konkurencję mającym na celu ustalanie sztywnych cen odsprzedaży, która to praktyka jest uznawana za jedno z poważniejszych naruszeń prawa konkurencji.

Prezes Urzędu wziął także pod uwagę fakt, iż praktyka została zaniechana na wczesnym etapie postępowania antymonopolowego poprzez sporządzenie aneksów do umów o stoisko patronackie zawartych z dystrybutorami, wykreślających dotychczasowe brzmienie § 2 pkt 5 tych umów. W związku z powyższym Prezes Urzędu postanowił kwotę bazową ustaloną na poprzednich etapach obniżyć w przypadku dystrybutora o 10%.

Mając na uwadze wszystkie wyżej wymienione czynniki dotyczące wagi naruszenia, specyfiki rynku, długotrwałości naruszenia oraz okoliczności łagodzące i obciążające, Prezes Urzędu postanowił nałożyć na przedsiębiorcę karę w łącznej wysokości **3.721,00 zł**.

## 5.5. „Synak Meble” Sp. z o.o. w Świeciu

Organ Antymonopolowy podejmując decyzję o nałożeniu kary pieniężnej na ww. przedsiębiorcę wziął pod uwagę fakt, iż uczestniczył on w porozumieniu ograniczającym

konkurencję mającym na celu ustalanie sztywnych cen odsprzedaży, która to praktyka jest uznawana za jedno z poważniejszych naruszeń prawa konkurencji.

Prezes Urzędu wziął także pod uwagę fakt, iż praktyka została zaniechana na wczesnym etapie postępowania antymonopolowego poprzez sporządzenie aneksów do umów o stoisko patronackie zawartych z dystrybutorami, wykreślających dotychczasowe brzmienie § 2 pkt 5 tych umów. W związku z powyższym Prezes Urzędu postanowił kwotę bazową ustaloną na poprzednich etapach obniżyć w przypadku dystrybutora o 10%.

Mając na uwadze wszystkie wyżej wymienione czynniki dotyczące wagi naruszenia, specyfiki rynku, długotrwałości naruszenia oraz okoliczności łagodzące i obciążające, Prezes Urzędu postanowił nałożyć na przedsiębiorcę karę w łącznej wysokości **5.410,00 zł**.

Mając na uwadze cele nałożonej kary pieniężnej, która powinna spełniać zarówno funkcję prewencyjną (zapobiegać naruszeniom prawa ochrony konkurencji przez uczestników porozumienia w ramach prewencji indywidualnej, jak i naruszeniom dokonywanym przez innych przedsiębiorców w ramach prewencji ogólnej) oraz represyjną, przejawiającą się w dolegliwości wymierzonej za fakt naruszenia przepisów ustawy, Prezes Urzędu mając na uwadze jedynie potencjalne skutki porozumienia oraz okoliczności związane z charakterystyką rynku uznał, iż kara powinna mieć przede wszystkim charakter prewencyjny.

Zważywszy, iż brak dowodów świadczących, iż naruszenie prawa zostało w niniejszej sprawie popełnione z winy umyślnej, naruszenie prawa antymonopolowego nastąpiło najprawdopodobniej na skutek braku dostatecznej znajomości przez strony przepisów prawa konkurencji. Nałożone przez Prezesa Urzędu kary pieniężne mają zatem przede wszystkim wymiar edukacyjny i stanowią niecały 1% kary maksymalnej, do której nałożenia był uprawniony Prezes Urzędu. Zróżnicowanie kwotowe nałożonych kar pieniężnych jest uzasadnione różną skalą działania poszczególnych przedsiębiorców i tym, że kara w tej porównywalnej wysokości w odniesieniu do znaczących różnic w przychodzie poszczególnych przedsiębiorców byłaby w nierównym stopniu odczuwalna dla stron niniejszego postępowania.

Pomimo, iż w pkt I sentencji Prezes Urzędu stwierdził zawarcie porozumienia ograniczającego konkurencję pomiędzy Bogatti oraz jej 6 dystrybutorami, w przypadku Beaty Grabka, prowadzącej działalność gospodarczą w Kielcach oraz Tomasza Przybył prowadzącego działalność gospodarczą w Ostrowie Wielkopolskim, postanowiono odstąpić od nałożenia kary pieniężnej.

Powodem odstąpienia od nałożenia kary pieniężnej jest niewielki w porównaniu do pozostałych stron postępowania przychód ww. przedsiębiorców, który osiągnęli oni w 2009 r. Ustalenie wysokości kary jaka mogłaby być nałożona na tych przedsiębiorców w taki sam sposób jak względem pozostałych dystrybutorów skutkowałoby tym, iż kara pieniężna byłaby określona w niewielkiej wysokości i nie spełniłaby celu represyjnego za naruszenie przepisów ustawy. Natomiast nałożenie na tych przedsiębiorców kary w innej wysokości pozostawałoby w znacznej dysproporcji do stopnia naruszenia przepisów ustawy, w skutek czego kary te nie byłyby adekwatne do kar nałożonych na pozostałych dystrybutorów.

W związku z powyższym w przypadku dwóch ww. dystrybutorów Prezes Urzędu postanowił odstąpić od nałożenia kary pieniężnej za zawarcie niedozwolonego porozumienia ograniczającego konkurencję. Sam fakt wszczęcia i przeprowadzenia postępowania antymonopolowego winien odnieść w stosunku do tych przedsiębiorców pożądaný skutek oraz zapobiec naruszeniu przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w przyszłości

W związku z powyższym Prezes Urzędu postanowił jak w sentencji.



Zgodnie z art. 105 ust. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:  
NBP o/o Warszawa Nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

Zgodnie z art. 81 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów oraz z art. 479 (28) § 2 i 3 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 1964 r., Nr 43, poz. 296 ze zm.), od niniejszej decyzji służy stronie odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu, w terminie dwutygodniowym od dnia doręczenia decyzji.

Otrzymują:

- |    |  |    |   |
|----|--|----|---|
| 1. | „Bogatti” Sp. z o.o.<br>ul. Powst. Wielkopolskich 3<br>64-030 Śmiegiel | 2. | Adam Boniek<br>ul. Warszawska 94<br>87-148 Papowo Toruńskie           |
| 3. | „DOMAR” S.A.<br>ul. 27 Grudnia 17/19<br>61-737 Poznań                  | 4. | Beata Grabka<br>ul. Zagnańska 232<br>25-563 Kielce                    |
| 5. | „Omega Meble” Sp. z o.o.<br>ul. Nowy Świat 27<br>32-020 Wieliczka      | 6. | „Synak Meble” Sp. z o.o.<br>ul. Wojska Polskiego 73<br>86-100 Świecie |
- pełnomocnik:  
r.pr. Adam Nędza  
Kancelaria Radcy Prawnego  
ul. Komandosów 11/10  
30-334 Kraków
7. Tomasz Przybył  
ul. Różana 27  
63-400 Ostrów Wielkopolski