



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
MAREK NIECHCIAŁ

Kraków, dnia 30 grudnia 2019 r.

RKR.410.2.18.MŻ

DECYZJA Nr RKR-10/2019

- I. Na podstawie art. 10 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2019 r. poz. 369, z późn. zm.) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktykę ograniczającą konkurencję naruszającą zakazy, o których mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz art. 101 ust. 1 lit. a Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (Dz. Urz. UE C 202 z 7 czerwca 2016 r.) ustalanie przez Brother Central & Eastern Europe GmbH z siedzibą w Wiedniu z przedsiębiorcami prowadzącymi detaliczną sprzedaż drukarek minimalnych cen detalicznej sprzedaży takich urządzeń, co ogranicza konkurencję na krajowym rynku detalicznej sprzedaży drukarek.
- II. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 1 i 2 w zw. z art. 113c ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz w zw. z art. 89a ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2019 r. poz. 369, z późn. zm.), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z tytułu naruszenia zakazów, o których mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz w art. 101 ust. 1 lit. a Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (Dz. Urz. UE C 202 z 7 czerwca 2016 r.) w zakresie określonym w pkt. I sentencji decyzji, nakłada na Brother Central & Eastern Europe GmbH z siedzibą w Wiedniu karę pieniężną w wysokości **1 408 881 zł** (słownie: jeden milion czterysta osiem tysięcy osiemset osiemdziesiąt jeden złotych), płatną do budżetu państwa.
- III. Na podstawie art. 77 ust. 1 w zw. z art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2019 r. poz. 369, z późn. zm.) oraz art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. - Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2018 r. poz. 2096, z późn. zm.) w związku z art. 83 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów obciąża Brother Central & Eastern Europe GmbH z siedzibą w Wiedniu kosztami postępowania w wysokości **70 zł** (słownie: siedemdziesiąt złotych) i zobowiązuje do ich uiszczenia na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się decyzji.



Informacje poufne zawarte w decyzji zostały usunięte z wersji jawnej decyzji poprzez ich zastąpienie symbolem [§<].

Dane osobowe zawarte w decyzji zostały zastąpione określeniami ogólnie wskazującymi na funkcję poszczególnych osób w strukturach zamawiających się przedsiębiorców.

Firmy przedsiębiorców, którzy nie byli stronami postępowania antymonopolowego, zostały zastąpione określeniami ogólnie określającymi ich rolę.

SPIS TREŚCI

1. PRZEBIEG POSTĘPOWANIA	3
2. USTALENIA FAKTYCZNE	3
2.1 STRONA POSTĘPOWANIA	3
2.2 BRANŻA DRUKAREK	4
2.3 ZNACZENIE SPRZEDAŻY PRZEZ INTERNET	4
2.4 DYSTRYBUCJA DRUKAREK BROTHER W POLSCE	5
2.5 WSPARCIE SPRZEDAŻY	5
2.6 POLITYKA CENOWA BCEE	6
2.6.1 WPROWADZENIE	6
2.6.2 CEL GOSPODARCZY	7
2.6.3 SRP.....	8
2.6.4 OKRES STOSOWANIA.....	10
2.6.5 EGZEKWOWANIE POLITYKI RYNKOWEJ BCEE	11
2.6.6 PRZYKŁADOWE DOWODY PRZEDSTAWIAJĄCE EGZEKWOWANIE POLITYKI CENOWEJ BCEE	14
3. OCENA PRAWNA	24
3.1 ZAKAZ POROZUMIEŃ OGRANICZAJĄCYCH KONKURENCJĘ	24
3.2 PRZEDSIĘBIORSTWO I PRZEDSIĘBIORCA	24
3.3 POROZUMIENIE I UZGODNIONA PRAKTYKA	25
3.4 JEDNO CIĄGŁE NARUSZENIE	26
3.5 OGRANICZENIE KONKURENCJI	26
3.6 WPLYW NA HANDEL UE	27
3.7 RYNEK WŁAŚCIWY	28
3.8 WYŁĄCZENIA SPOD ZAKAZU POROZUMIEŃ OGRANICZAJĄCYCH KONKURENCJĘ	28
4. KARA PIENIĘŻNA	29
5. KOSZTY POSTĘPOWANIA	32
POUCZENIA	33



UZASADNIENIE

1. PRZEBIEG POSTĘPOWANIA

- (1) W związku z podejrzeniem ustalania minimalnych cen odsprzedaży drukarek marki Brother, w listopadzie 2017 r. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) przeprowadził przeszukanie w biurze polskiego oddziału Brother Central & Eastern Europe GmbH (dalej: BCEE).
- (2) 12 września 2018 r. zostało wszczęte wobec BCEE postępowanie antymonopolowe pod zarzutem ustalania ze sprzedawcami detalicznymi drukarek minimalnych cen detalicznej sprzedaży takich urządzeń¹.
- (3) W trakcie postępowania antymonopolowego BCEE zgłosiło wolę współpracy z Prezesem UOKiK w ramach programu łagodzenia kar oraz procedury dobrowolnego poddana się karze.
- (4) W ramach tych procedur BCEE potwierdziło udział w porozumieniu oraz przekazało dodatkowe dowody dotyczące relewantnych dla sprawy okoliczności.
- (5) W toku procedury dobrowolnego poddania się karze Prezes UOKiK poinformował BCEE o wstępnych ustaleniach postępowania antymonopolowego oraz o przewidywanej treści decyzji, w tym o wysokości kary pieniężnej.
- (6) BCEE oświadczyło, że co do zasady nie ma zastrzeżeń do wstępnych ustaleń w sprawie poczynionych przez Prezesa UOKiK.
- (7) W swoim ostatecznym stanowisku BCEE oświadczyło, że akceptuje i dobrowolnie poddaje się karze w wysokości 1 408 881 zł. BCEE potwierdziło także, że zostało poinformowane o zarzucanych mu naruszeniach, umożliwiono mu zajęcia stanowiska, a także zostało pouczone o skutkach wniesienia odwołania.

2. USTALENIA FAKTYCZNE

2.1 STRONA POSTĘPOWANIA

- (8) Stroną postępowania antymonopolowego i adresatem decyzji jest Brother Central & Eastern Europe GmbH z siedzibą w Wiedniu (Austria).
- (9) BCEE jest spółką zależną Brother Holding (Europe) Ltd. z siedzibą w Manchesterze (Wielka Brytania), która z kolei jest spółką zależną Brother Industries, Ltd. z siedzibą w Nagoi (Japonia).
- (10) Brother Industries, Ltd. jest międzynarodowym producentem sprzętu elektronicznego, w szczególności drukarek, a także m.in. skanerów, faksów i maszyn do szycia.
- (11) BCEE jest odpowiedzialne za koordynację dystrybucji produktów Brother w Europie Środkowo-Wschodniej, w tym w Polsce.
- (12) Do końca 2016 r. za koordynację dystrybucji w Polsce odpowiadała Brother Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie będąca spółką zależną Brother Holding (Europe) Ltd. W wyniku wewnętrznej reorganizacji działalności w ramach grupy Brother została ona przejęta przez BCEE. Dotychczasowe struktury organizacyjne Brother Polska sp. z o.o. działają obecnie w formie oddziału BCEE w Polsce.

¹ Postanowienie Prezesa UOKiK Nr RKR-42/2018

2.2 BRANŻA DRUKAREK

- (13) Konkurencja na rynku drukarek ma miejsce na dwóch szczeblach. Po pierwsze, producenci konkurują o sprzedaż swoich produktów do sprzedawców detalicznych (wyższy szczebel). Po drugie, sprzedawcy detaliczni konkurują o sprzedaż drukarek użytkownikom końcowym (niższy szczebel). Na poziomie niższego szczebla konkurencja odbywa się zarówno między produktami różnych marek, sprzedawanymi przez tego samego lub różnych sprzedawców detalicznych (konkurencja międzymarkowa), jak i pomiędzy produktami tej samej marki, sprzedawanymi przez różnych sprzedawców detalicznych (konkurencja wewnątrzmarkowa).
- (14) Na rynku wyższego szczebla działa kilkunastu producentów drukarek. Do największych należą Brother, Canon, Epson, HP, Konica Minolta, Kyocera, Lexmark, OKI, Ricoh, Samsung (do 2017 r.), Sharp i Xerox.
- (15) Według IDC² największym sprzedawcą drukarek normalnych formatów (A3 i A4) w Polsce jest HP, którego udział ilościowy w rynku w latach 2011-2018 wahał się pomiędzy [40-50%], a wartościowy pomiędzy [20-30%].
- (16) Ilościowy udział drukarek Brother w krajowym rynku drukarek w latach 2011-2018 wynosił: [10-20%] w 2011 r., [10-20%] w 2012 r., [10-20%] w 2013 r., [10-20%] w 2014 r., [20-30%] w 2015 r., [10-20%] w 2016 r., [10-20%] w 2017 r. i [10-20%] w 2018 r., a wartościowy: [5-10%] w 2011 r., [5-10%] w 2012 r., [5-10%] w 2013 r., [5-10%] w 2014 r., [5-10%] w 2015 r., [5-10%] w 2016 r., [10-20%] w 2017 r. i [5-10%] w 2018 r.³

2.3 ZNACZENIE SPRZEDAŻY PRZEZ INTERNET

- (17) Mając na uwadze, że polityka cenowa BCEE dotyczyła cen w Internecie, należy zwrócić uwagę na znaczenie handlu elektronicznego (e-commerce).
- (18) Cechą e-commerce jest wysoka transparentność cen. Internet umożliwia konsumentom łatwe porównywanie cen różnych sprzedawców i wynajdywanie tych, którzy oferują najniższe ceny. Identyfikację najniższych cen ułatwiają narzędzia służące do porównywania cen, które umożliwiają natychmiastowe zestawienie cen oferowanych przez wielu sprzedawców.
- (19) Biorąc pod uwagę łatwość, z jaką klienci mogą kupować online, wyszukiwać w Internecie i porównywać ceny za pośrednictwem porównywarek cenowych, konkurencja cenowa w Internecie w odniesieniu do poszczególnych produktów tej samej marki może być szczególnie intensywna. Cena na stronie internetowej sprzedawcy ma przy tym kluczowe znaczenie w przyciąganiu klientów.
- (20) Potwierdza to e-mail z 5 sierpnia 2015 r. (tytuł: „j6520dw j6920dw”) [Partnera 34] do BCEE stanowiący skargę na zbyt niskie ceny. [Partner 34] wskazał w nim, że minął tydzień od kiedy „zrobił SRP na model MFC-J6520DW” (a zatem podwyższył cenę do wymaganego przez BCEE poziomu) i w tym czasie nie sprzedał ani jednej sztuki. Jako powód wskazał to, że „inni mają gdzieś SRP, a w necie sprzedaje się ceną”.
- (21) Ponadto konsumenci używają Internetu jako narzędzia umożliwiającego wyszukanie produktu i porównanie cen bez względu na to, gdzie ostatecznie dokonają zakupu. Wysoka transparentność cen w Internecie sprawia, że Internet faktycznie wyznacza swoistą cenę referencyjną produktu, nie tylko dla sprzedaży online, ale i offline. Wzmacnia to pozycję konsumentów względem sprzedawców prowadzących sprzedaż

² International Data Corporation jest dostawcą badań rynkowych dotyczących technologii informatycznych i telekomunikacyjnych.

³ Dane według IDC.

offline przykładowo poprzez możliwość oczekiwania dostosowania oferty do poziomu cen w Internecie.

- (22) Co istotne, sprzedawcy prowadzący wyłącznie lub głównie sprzedaż internetową - z uwagi na niższe koszty działania - mają możliwość oferowania niższych cen.
- (23) Z tych względów Internet jest ważnym czynnikiem intensyfikacji konkurencji cenowej. Silna konkurencja cenowa zwiększa motywację sprzedawców detalicznych do skutecznego działania i przenoszenia oszczędności na konsumentów w postaci niższych cen detalicznych. Sprzedaż przez Internet istotnie przyczynia się zatem do budowy dobrobytu konsumentów umożliwiając im nabywanie towarów w korzystniejszych cenach.
- (24) Ograniczanie swobody sprzedawców detalicznych do samodzielnego ustalania cen sprzedaży online niweczy powyższe pozytywne aspekty sprzedaży przez Internet i może prowadzić do wzrostu cen w sprzedaży online. Wzrost cen w sprzedaży internetowej zmniejsza presję cenową ze strony tego kanału sprzedaży na tradycyjny kanał sprzedaży w salonach stacjonarnych, co w konsekwencji może prowadzić do wzrostu cen także w sprzedaży offline.

2.4 DYSTRYBUCJA DRUKAREK BROTHER W POLSCE

- (25) Dystrybucja drukarek Brother odbywa się poprzez niezależnych sprzedawców działających na szczeblu hurtowym i detalicznym.
- (26) Co do zasady BCEE sprzedaje swoje produkty dystrybutorom zajmującym się sprzedażą hurtową, którzy z kolei sprzedają je przedsiębiorcom zajmującym się sprzedażą detaliczną.
- (27) Pomimo, że BCEE nie zbywa swoich produktów bezpośrednio sprzedawcom detalicznym, to utrzymuje z nimi stałe relacje handlowe. Pracownicy BCEE zatrudnieni w dziale sprzedaży regularnie kontaktują się ze sprzedawcami detalicznymi w celu promowania produktów Brother i zwiększania ich zakupów.
- (28) Sprzedawcy hurtowi (dystrybutorzy) zajmują się zatem dostawami produktów sprzedawcom detalicznym, natomiast negocjacje dotyczące warunków tych zakupów odbywają się bezpośrednio pomiędzy BCEE a sprzedawcami detalicznymi.
- (29) Sprzedawców detalicznych drukarek Brother można pogrupować na:
 - (a) sprzedawców prowadzących sprzedaż wyłącznie przez Internet,
 - (b) sprzedawców hybrydowych prowadzących sprzedaż przez Internet oraz w sklepie stacjonarnym;
 - (c) duże sieci, które prowadzą sprzedaż zarówno online jak i offline oraz
 - (d) integratorów systemów - specjalistów prowadzących jedynie sprzedaż offline.

2.5 WSPARCIE SPRZEDAŻY

- (30) W celu zwiększenia zakupów produktów Brother przez sprzedawców detalicznych, BCEE stosuje tzw. wsparcie sprzedaży. Stanowią je trzy główne formy zachęt: (1) rabaty retroaktywne, (2) rabaty „cashback” i (3) budżet marketingowy (tzw. MDF - ang. Market Development Funds).
- (31) Rabaty retroaktywne polegają na wypłacaniu przez BCEE sprzedawcy detalicznemu określonego procentu wartości nabytych przez niego produktów Brother pod warunkiem, że poziom zakupów tych produktów w określonym czasie (kwartale lub roku) osiągnął określoną wartość (tzw. cel zakupowy). Wysokość rabatu była uzależniona od kategorii partnera ustalonej w zależności od wielkości jego zakupów. Istniały [3<] kategorie partnerów określanej literami: [3<]. Największe zwroty przysługiwały partnerom kategorii [3<], następnie [3<].



- (32) Rabaty cashback polegają na możliwości nabycia przez sprzedawcę detalicznego aktualnie promowanych przez BCEE drukarek od określonych sprzedawców hurtowych (tzw. „autoryzowanych dystrybutorów”) w cenie obniżonej o kwotę rabatu. Sprzedawca hurtowy odzyskiwał kwotę rabatu bezpośrednio od BCEE. Akcje promocyjne, w ramach których wybrani partnerzy mogli nabyć drukarki z rabatem, były przeprowadzane zazwyczaj co miesiąc i obejmowały około 10-20 modeli najpopularniejszych urządzeń wszystkich produkowanych przez Brother serii (HL - drukarki oraz DCP i MFC - urządzenia wielofunkcyjne). Te same modele drukarek były obejmowane promocją cyklicznie, zazwyczaj dwa, trzy razy w roku.
- (33) Wsparcie w postaci budżetu marketingowego polega na przyznaniu sprzedawcy środków pieniężnych w zamian za usługi marketingowe (np. zamieszczenie na stronie sklepu internetowego baneru Brother). W takim przypadku sprzedawca detaliczny uzyskiwał środki pieniężne od BCEE po wystawieniu faktury marketingowej.

2.6 POLITYKA CENOWA BCEE

2.6.1 WPROWADZENIE

- (34) Prezes UOKiK ustalił, że w okresie od 2010 r. do 2017 r. BCEE stosowało politykę cenową, której celem była stabilizacja detalicznych cen drukarek Brother w Polsce na poziomie ustalonym przez BCEE.
- (35) Prezes UOKiK dokonał ustaleń faktycznych w sprawie przede wszystkim na podstawie korespondencji pomiędzy BCEE a partnerami oraz wewnętrznej korespondencji BCEE. Dodatkowo podstawą ustaleń faktycznych są zeznania byłych pracowników działu sprzedaży BCEE⁴, informacje przekazane UOKiK przez BCEE oraz korespondencja UOKiK z detalicznymi sprzedawcami drukarek.
- (36) W realizację polityki rynkowej BCEE zaangażowani byli: kierujący polskim oddziałem BCEE [Kierownik BCEE Oddział w Polsce], kierujący działem sprzedaży polskiego oddziału BCEE [Kierownik działu sprzedaży] oraz podlegli mu pracownicy działu sprzedaży. Byli to co najmniej: [Pracownik 1], [Pracownik 2], [Pracownik 3], [Pracownik 4], [Pracownik 5], [Pracownik 6], [Pracownik 7], [Pracownik 8], [Pracownik 9], [Pracownik 10], [Pracownik 11], [Pracownik 12].
- (37) Polityka cenowa BCEE dotyczyła co do zasady wszystkich sprzedawców detalicznych, którzy utrzymywali z BCEE relacje handlowe i korzystali z jakichkolwiek form wsparcia sprzedaży BCEE (tzw. partnerzy). Wskazuje na to przykładowo korespondencja e-mail [Pracownika 6] z [Partnera 38], w której [Partner 38] zwrócił uwagę na brak przestrzegania przez [Partnera 10] ceny SRP drukarki MFC-J6910 i zasugerował, że [Partner 10] „*jest GOLDEM i nie dotyczy ich cenka SRP*”. [Pracownik 6] odpowiedział, że „*Polityka SRP dotyczy wszystkich firm niezależnie od poziomu partnerstwa*” oraz zapewnił, że BCEE interweniuje też u wskazanego przez [Partnera 38] partnera, a także że „*wkrótce wszystko powinno się unormować*” (e-mail z 6 lipca 2012 r., tytuł „*RE: SRP 6910*”).
- (38) Z dowodów wynika, że polityką cenową objęci byli co najmniej: (1) [Partner 1], (2) [Partner 2], (3) [Partner 3], (4) [Partner 4], (5) [Partner 5], (6) [Partner 6], (7) [Partner 7], (8) [Partner 8], (9) [Partner 9], (10) [Partner 10], (11) [Partner 11], (12) [Partner 12], (13) [Partner 13], (14) [Partner 14], (15) [Partner 15], (16) [Partner 16], (17) [Partner 17], (18) [Partner 18], (19) [Partner 19], (20) [Partner 20], (21) [Partner 21], (22) [Partner 22], (23) [Partner 23], (24) [Partner 24], (25) [Partner 25], (26) [Partner 26],

⁴ [§<



(27) [Partner 27], (28) [Partner 28], (29) [Partner 29], (30) [Partner 30], (31) [Partner 31], (32) [Partner 32], (33) [Partner 33], (34) [Partner 34], (35) [Partner 35], (36) [Partner 36], (37) [Partner 37], (38) [Partner 38], (39) [Partner 39], (40) [Partner 40], (41) [Partner 41], (42) [Partner 42].

- (39) Polityka cenowa BCEE dotyczyła drukarek Brother standardowych formatów (A3 i A4). Produkty te oznaczone są przez Brother symbolami HL-xxxx, DCP-xxxx i MFC-xxxx. Stanowią one całą gamę urządzeń drukujących o różnych cechach i parametrach obejmującą drukarki: (1) monochromatyczne i kolorowe, (2) drukujące w formacie A4 i A3, (3) atramentowe i laserowe, (4) niskich, średnich i wysokich prędkości wydruku oraz (5) jednofunkcyjne (seria HL) i wielofunkcyjne, tzw. All-in-One (seria DCP i MFC).

2.6.2 CEL GOSPODARCZY

- (40) Gospodarczym celem polityki rynkowej BCEE było umożliwienie sprzedawcom detalicznym uzyskiwania wyższych marż na sprzedaży drukarek Brother. Dzięki temu urządzenia te stawały się bardziej atrakcyjne z perspektywy sprzedawców detalicznych. Wyższe marże zachęcały ich do zwiększania zakupów drukarek Brother oraz podejmowania wysiłków nakierowanych na sprzedaż klientom urządzeń tego producenta. W ten sposób polityka cenowa BCEE ułatwiała mu utrzymanie lub wzmocnienie pozycji na polskim rynku drukarek.
- (41) Powyższe potwierdza m.in. e-mail z 6 lipca 2012 r., tytuł „RE: SRP 6910”, w którym [Pracownik 6] wyjaśnił [Partnerowi 38], że BCEE swoją polityką cenową „*chce pomóc firmom uzyskiwać odpowiednie marże, chociaż wydaje się często, że firmy w Polsce nie chcą zarabiać... albo interesuje ich wyłącznie walka cenowa, która prowadzi do degradacji rynku...*”.
- (42) Polityka cenowa ułatwiała BCEE realizację celów sprzedażowych, a niskie ceny w Internecie mogły tym celom zagrozić, gdyż obniżały marże partnerów uzyskiwane ze sprzedaży drukarek Brother i przez to zmniejszały zyski generowane na sprzedaży tych urządzeń. Prowadziło do osłabienia motywacji partnerów do sprzedaży drukarek Brother i skoncentrowania się na sprzedaży drukarek innych producentów.
- (43) Powyższe potwierdza e-mail [Partnera 43] do [Kierownika BCEE Oddział w Polsce] (tytuł: „RE: Brother ceny allegro”) z 2 sierpnia 2017 r., tj. w okresie gdy interwencje BCEE w sprawach cen były już sporadyczne. W e-mailu [Partner 43] zarzucał BCEE brak pilnowania cen w Internecie, co prowadzi do zaniżania cen i, z uwagi na niską marżę, braku motywacji partnerów do sprzedaży drukarek Brother („*Kolejny temat to pilnowanie cen w necie. Rozumiem, że nie macie narzędzi wprost, ale choćby presję na takich partnerów jak np. [Partner 14], który regularnie zaniża cenami rynek do klienta końcowego gdzie sam twierdzi, że on sprzedaje na 1-2 % to po prostu chore. Jaką motywację w walce o klienta mają mieć inni Wasi partnerzy skoro wystarczy wejść w Internet i pozamiatane. Jaką mają mieć motywację partnerzy do sprzedaży Waszych produktów skoro nie podejmujecie działań na rzecz zapewnienia im odpowiedniego zysku jeśli dziś sprzedają urządzenie. Sam doświadczyłem tego jak kiedyś przez [Partner 44] prezentowaliśmy niższe ceny na Wasze drukarki i szybko zostaliśmy zbesztani za to że zaniżamy cenę, a teraz mi mówicie że nie pilnujecie cen.*”).
- (44) Utrzymywanie cen detalicznych w Internecie na stabilnym poziomie ułatwiała BCEE negocjacje z partnerami w sprawie sprzedaży drukarek. Było to szczególnie istotne w związku z prowadzonymi przez BCEE comiesięcznymi akcjami, w ramach których oferowano wybranym partnerom określone modele drukarek w korzystniejszej, niższej



cenie. Celem akcji promocyjnych było zachęcenie wybranych partnerów do dokonania większych zamówień drukarek. Jednak jeżeli w związku z takimi akcjami ceny w Internecie osiągały niski poziom, to BCEE miało trudności w sprzedaży innym partnerom drukarek w normalnych cenach lub z mniejszym wsparciem. Z tego względu BCEE przykładano dużą uwagę, aby specjalne oferty promocyjne kierowane były do partnerów, którzy stosowali się do polityki cenowej BCEE.

- (45) Powyższe potwierdza wewnętrzna korespondencja BCEE. Przykładowo: (1) w e-mailu z 30 lipca 2012 r. (tytuł: „*promocje sierpień*”) [Kierownik BCEE Oddział w Polsce] omawiając planowaną akcję promocyjną wyjaśnił, że oznacza ona wzmoczoną aktywność w sklepach internetowych. [Kierownik BCEE Oddział w Polsce] wskazał, że chce ograniczyć „*destrukcyjne działania niektórych firm, gdyż firmy z bardzo agresywnymi cenami blokują BCEE sprzedaż do innych partnerów*”; (2) w e-mailu z 5 sierpnia 2014 r. (tytuł: „*Akcje w sierpniu 2014*”) [Pracownik 1] poinformował pozostałych pracowników działu sprzedaży, że pracuje nad sprzedażą kilkuset sztuk DCP-7060D, ale jest to niemożliwe przy obecnej cenie na Ceneo i z tego względu prosi o „*mobilizację klientów i cenę 549 PLN do piątku godz. 12:00*”. W odpowiedzi [Kierownik działu sprzedaży] wskazał, że: „*DCP-7060D to jest bestseller, więc robimy 549,-, żeby [Pracownik 1] mógł sprzedać te urządzenia.*”; (3) w e-mailu z 8 stycznia 2014 r. (tytuł: „*cenę SRP*”) [Pracownik 1] zwrócił się do pozostałych pracowników działu sprzedaży BCEE o interwencje w sprawie cen u swoich partnerów, gdyż „*jest duży bałagan z cenami i klienci wstrzymują zakupy*”.
- (46) Zdarzało się także, że partnerzy uzależniali zakup drukarek od „*uporządkowania*” rynku, tj., doprowadzenia przez BCEE do podwyższenia cen. Taki warunek przedstawił np. [Partner 13] w e-mailu z 24 listopada 2010 r. (tytuł: „*Brother - propozycja*”). W odpowiedzi [Kierownik działu sprzedaży] zapewnił, że: „*Do jutra powinien zapanować w miarę porządek w sieci, ale wymuszony siłą, bo tak [jak] pisałem, to jest jakieś nieporozumienie, że nie chcą zarabiać*”.

2.6.3 SRP

- (47) Pożądany poziom cen detalicznych wyznaczały ceny określane jako SRP. Jest to skrót od sformułowania *suggested retail prices*, co w języku angielskim oznacza „*sugerowane ceny detaliczne*”.
- (48) Ceny SRP dla poszczególnych modeli drukarek były ustalane przez [Kierownika działu sprzedaży], kierującego działem sprzedaży polskiego oddziału BCEE.
- (49) Partnerzy byli zaznajamiani z obowiązującymi SRP przez pracownika działu sprzedaży BCEE odpowiedzialnego za współpracę z danym partnerem (tzw. opiekuna handlowego) mailowo, telefonicznie lub podczas bezpośredniego spotkania.
- (50) Szczegółowe zasady dotyczące cen SRP i ich znaczenie ulegały zmianom w trakcie niemal 8 lat stosowania polityki cenowej BCEE. Początkowo, w latach 2010-2011 BCEE ustalało ceny SRP jedynie na kilka modeli drukarek, które były w danym czasie promowane. Z czasem SRP obejmowały coraz szerszą gamę drukarek. Od 2013 r. BCEE opracowywało ceny SRP dla wszystkich promowanych drukarek.
- (51) Od początku 2014 r. BCEE przygotowywało ceny SRP regularne dla wszystkich modeli drukarek oraz tzw. „*SRP promo*”, które były niższe od regularnych SRP i obowiązywały przez okres akcji promocyjnych.
- (52) W korespondencji BCEE (wewnętrznej i z partnerami) pracownicy działu sprzedaży dla określenia wymaganego przez BCEE poziomu cen posługiwali się jednolitym



określeniem SRP. W takim samym znaczeniu to pojęcie jest używane w uzasadnieniu decyzji.

- (53) Opisane poniżej działania oddziału BCEE w Polsce sprawiały, że ceny SRP, pomimo ich oficjalnej nazwy („sugerowana cena detaliczna”), stanowiły w istocie minimalne detaliczne ceny odsprzedaży.
- (54) Charakter cen minimalnych miały w szczególności SRP promocyjne. Do ich przestrzegania BCEE przykładło dużą wagę, gdyż promocje miały na celu zwiększenie sprzedaży wybranych drukarek, co wymagało zapewnienia partnerom atrakcyjnej marży. Partnerzy byli zaznajamiani z cenami promocyjnymi i proszeni o ich przestrzeganie na początku każdej akcji promocyjnej.
- (55) W dalszej kolejności BCEE zwracało uwagę na przestrzeganie cen SRP drukarek promowanych w poprzednim miesiącu, gdyż w trakcie akcji promocyjnych partnerzy nabywali większe ilości drukarek i mogli doprowadzić do zaniżenia ich cen już po zakończeniu promocji. Pilnowanie cen drukarek objętych poprzednią promocją potwierdza przykładowo e-mail [Kierownika działu sprzedaży] do podległych pracowników działu sprzedaży BCEE z 13 maja 2013 r. (tytuł: „ceny SRP”), w którym wskazał, że „jeśli dziś do końca dnia, ktoś nie zmieni cen, nie płacimy [BCEE] za A3 [drukarki formatu A3]” oraz, że podlegli pracownicy mają sprawdzać „poprzednie i aktualne promo”.
- (56) W toku postępowania BCEE wyjaśniło, że ceny SRP regularne stanowiły jedynie rekomendacje cenowe i były przekazywane partnerom wyłącznie na ich prośbę. To twierdzenie co do zasady znajduje potwierdzenie w zgromadzonym materiale dowodowym, przy czym czasami interwencje BCEE mogły dotyczyć także regularnych SRP niektórych modeli drukarek, w szczególności w przypadku znacznego obniżenia ceny względem SRP.
- (57) Potwierdza to przykładowo: (1) e-mail [Kierownika działu sprzedaży] do podległych pracowników BCEE z 28 października 2013 r., tytuł: „Ceny SRP”, w którym wskazał: „Poniżej lista produktów z cena SRP (DSL - pilne). Najpierw produkty z aktualnej promo, potem reszta. To są ceny min., jeśli ktoś ma wyższe, zostają.”. Oznaczało to, że podlegli pracownicy w pierwszej kolejności mieli zapewnić przestrzeganie cen z aktualnej promocji, a następnie pozostałych; (2) e-mail [Kierownika działu sprzedaży] do podległych pracowników z 2 września 2014 r., tytuł: „Akcje we wrześniu 2014”, w którym wyjaśnił, że: „modele EOL [ang. End of Life oznacza produkty wycofywane z produkcji] pilnujemy miesiąc po zakończeniu sprzedaży. Przykład seria 7xxx z faxem, czy 9970 - do końca września i odpowiednio każdy zakończony teraz bądź w przyszłości niedalekiej. Potem - niech się dzieje wola nieba”.
- (58) Zdarzało się też, że przed akcjami promocyjnymi BCEE zezwalało partnerom na nieprzestrzeganie cen w celu umożliwienia im szybszej sprzedaży drukarek i przygotowania magazynów na urządzenia z kolejnej promocji.
- (59) SRP odnosiło się do samej drukarki bez kosztów przesyłki. Jeżeli przykładowo SRP wynosiło 279 zł, to partnerzy mogli ofertować drukarkę w cenie 279 zł z darmową przesyłką lub 279 zł plus koszty przesyłki np. 10 zł, lecz nie mogli oferować drukarki w cenie 269 zł plus 10 zł kosztów przesyłki.
- (60) Potwierdza to wewnętrzna korespondencja BCEE o tytule „[Partner 41]” prowadzona w związku ze skargą [Partnera 34] na cenę aukcji [Partnera 41] na Allegro dla drukarki HL-2130 i zaczęta e-mailem [Partnera 34] z 17 grudnia 2012 r. do [Kierownika działu sprzedaży]. [Pracownik 8] w e-mailu do pozostałych pracowników działu sprzedaży



BCEE wskazał, że [Partner 34] ma cenę 249 zł plus wysyłka gratis, a [Partner 41] 239 zł plus 20 zł koszty przesyłki, a zatem [Partner 41] sprzedaje o 10 zł drożej. W odpowiedzi [Kierownik działu sprzedaży] wyjaśnił [Pracownikowi 9], że: „cena była ustalona na 249 zł i tego należy się trzymać”. Dalej wskazał, że: „Jak tak będziemy działać, to za chwilę ktoś zrobi za 199 i przesyłka 50 PLN”. Podobne wnioski wynikają z e-maila [Kierownika działu sprzedaży] do podległych pracowników o tytule „Odp.: RE: Monitor Cen: 2012-02-10” z 13 lutego 2012 r. dotyczącego ceny SRP drukarki HL-2130 w wysokości 279 zł. [Kierownik działu sprzedaży] wyjaśnił w nim, że „na Allegro ceny mają być takie same jak w przeglądarkach przy transporcie gratis. Nie ma opcji cena 269 i transport 10!”.

- (61) Ceny SRP nie mogły być obchodzone poprzez dodawanie przez partnerów do drukarek tzw. „gratisów” (np. ryzy papieru, tuszu, tonera czy kabla USB). Potwierdza to przykładowo: (1) e-mail z 14 maja 2015 r., tytuł: „allegro jeszcze to”, w którym [Pracownik 3] poprosił [Partnera 45] o zmianę ceny drukarki MFC-L9550 na Allegro i „zdjęcie tabletu”, który był zgodnie z opisem tej aukcji dołączony do drukarki jako gratisowy dodatek; a także (2) e-mail z 5 sierpnia 2014 r., tytuł: „DSL - [Partner 41]”, w którym [Kierownik działu sprzedaży] przedstawił warunki wsparcia dla [Partnera 41] dotyczące urządzeń typu DLS - najtańszych modeli drukarek Brother. [Partner 41] miał uzyskać „wsparcie 5% marketingiem” pod warunkiem, że nie będzie „pokazywał” [sprzedawał] nawet 1 zł poniżej SRP i „nie wchodzi w grę żadne formy typu droższa przesyłka niższa cena za produkt itp.”, czego [Pracownik 7] miał pilnować. Dalej [Kierownik działu sprzedaży] nie wyraził zgody na dodanie przez [Partnera 41] „w gratisie” ryzy papieru do drukarek.

2.6.4 OKRES STOSOWANIA

- (62) Dowody wskazują, że BCEE zaczęło stosować politykę cenową w 2010 r., tj. w okresie szybkiego rozwoju handlu elektronicznego w Polsce. Z tego roku pochodzą pierwsze interwencje BCEE w sprawie cen. Stanowi ją przykładowo e-mail z 21 maja 2010 r. w sprawie podwyższenia przez [Partnera 24] cen niektórych drukarek, w tym MFC-6490. Potwierdza to także pismo [Partnera 46] z 27 maja 2017 r., w którym wskazano, że w 2009 r. nie było jeszcze problemu z cenami sugerowanymi, [Partner 46] mógł sprzedawać w Internecie „jak chciał”.
- (63) Monitoring i interwencje w sprawach cen zostały ograniczone na przełomie 2016 i 2017 r. W ocenie Prezesa UOKiK było to związane z podjęciem przez UOKiK pierwszych czynności wyjaśniających w sprawie. Do całkowitego zakończenia stosowania przez BCEE tej polityki doszło bezpośrednio po przeszukaniu biur BCEE przez UOKiK w listopadzie 2017 r., co potwierdzają: (1) e-mail z 23 listopada 2017 r. od [Kierownika BCEE Oddział w Polsce] do podległych pracowników działu sprzedaży, w którym został omówiony zakaz ustalania cen odsprzedaży, a pracownicy zobowiązani do jego przestrzegania oraz (2) aneksy do umów o pracę pracowników działu sprzedaży BCEE z listopada 2017 r., którymi zostali oni zobowiązani do przestrzegania przepisów prawa konkurencji.



2.6.5 EGZEKWOWANIE POLITYKI RYNKOWEJ BCEE

2.6.5.1 ZASADA DZIAŁANIA

- (64) BCEE wdrażało i egzekwowało swoją politykę cenową poprzez:
- wzajemnie monitorowanie cen przez partnerów, którzy przekazywali BCEE sygnały o dostrzeżonych przez nich przypadkach niestosowania się przez innych partnerów do cen SRP,
 - własny monitoring cen prowadzony przez pracowników działu sprzedaży BCEE, także z użyciem dedykowanej aplikacji komputerowej,
 - kontaktowanie się z partnerem, który stosował ceny poniżej wymaganego poziomu i zachęcanie go do ich podniesienia co najmniej do poziomu SRP,
 - sprawdzenie, czy ceny zostały zmienione,
 - ostrzeganie partnera o konsekwencjach niedostosowania się do polityki cenowej BCEE, a czasem być może ich stosowanie.

2.6.5.2 MONITORING CEN

- (65) W celu egzekwowania polityki cenowej BCEE prowadzony był monitoring detalicznych cen sprzedaży drukarek w internetowym kanale sprzedaży. Monitoring prowadzili partnerzy oraz BCEE.
- (66) Dowody wskazują, że partnerzy byli świadomi polityki cenowej BCEE i aktywnie monitorowali jej przestrzeganie przez pozostałych partnerów często przekazując pracownikom BCEE telefonicznie lub mailowo sygnały o dostrzeżonych przez nich przypadkach stosowania cen niższych od SRP.
- (67) Partnerzy zgłaszający przypadki oferowania drukarek poniżej uzgodnionej ceny skarżyli się, że obniżanie cen przez innych partnerów skutkuje zwiększeniem sprzedaży przez tych partnerów, zaś dla partnera przestrzegającego ustalonych cen oznacza zmniejszenie lub nawet brak sprzedaży. Ilustruje to e-mail z 21 czerwca 2012 r., tytuł: „7057”, w którym [Partner 10] zapytał [Pracownika 6]: „[Pracownik 6] to jak z tymi cenami? Mamy ustawić ceny jak inni czy trzymać się ustaleń i nie sprzedawać nic?”. Z tego względu partnerzy zgłaszający przypadki zaniżania cen domagali się od BCEE podjęcia interwencji i doprowadzenia do podniesienia ceny co najmniej do poziomu SRP.
- (68) Partnerzy często ostrzegali BCEE, że w przypadku braku podwyższenia ceny przez partnera nie stosującego się do wymogu SRP, to również oni obniżą cenę. W ten sposób partnerzy wywierali na BCEE presję, by skutecznie egzekwowało politykę cenową.
- (69) Po otrzymaniu skargi pracownik BCEE zazwyczaj odpowiadał partnerowi, że BCEE podejmie działania w celu podwyższenia cen i przekazywał informację o skardze innemu pracownikowi BCEE, będącemu opiekunem handlowym partnera zaniżającego cenę w celu podjęcia przez niego interwencji.
- (70) Monitoring cen prowadzony był także przez pracowników działu sprzedaży BCEE, którzy obserwowali ceny stosowane przez sprzedawców detalicznych na porównywarkach cenowych, głównie Ceneo i Skąpiec, bezpośrednio na stronach sklepów internetowych partnerów oraz na portalu aukcyjnym Allegro.
- (71) Polityka cenowa BCEE objęła Allegro na początku 2012 r. po wprowadzeniu Alertu Cenowego. Wskazuje na to wewnętrzna korespondencja BCEE, tytuł: „Monitor Cen: 2012-02-10”. W e-mailu z 13 lutego 2012 r. [Pracownik 2] napisał do pozostałych pracowników działu sprzedaży BCEE: „Moje firmy dzisiaj zmienią [ceny], ale zauważyłem, że na Allegro nikt nic nawet nie próbował zmienić. Tam nie musimy?”. [Kierownik działu sprzedaży] odpisał, że Allegro mieli zostawić, ale że nie ma problemu



i zapytał, „czy wszyscy *dają radę*” [podjąć skuteczne interwencje dotyczące Allegro]. [Pracownik 6] odpisał: „*zrobmy porządek wszędzie jak już mamy takie narzędzie [Alert Cenowy]*”. Z późniejszej korespondencji wynika, że polityka cenowa BCEE odnosiła się w pełni do Allegro.

- (72) W okresie od początku 2012 r. do początku lub połowy 2014 r. BCEE prowadziło monitoring także za pomocą dedykowanej aplikacji komputerowej (Alert Cenowy).
- (73) Zasady działania aplikacji zostały przedstawione w e-mailu pracownika działu technicznego BCEE do pracowników działu sprzedaży BCEE z 9 lutego 2012 r., w którym wyjaśniono, że aplikacja pobiera ceny bezpośrednio z popularnych porównywarek cen (Ceneo, Skąpiec) oraz portalu Allegro i generuje raport zawierający dla każdego produktu Brother dziesięć ofert z najniższymi cenami. Dla każdego produktu ustawiony został alert cenowy czyli minimalna cena produktu, po przekroczeniu której dany wynik wyszukiwania został wyróżniony w raporcie. Raporty były generowane automatycznie i codziennie przesyłane do pracowników działu sprzedaży BCEE.
- (74) Na początku 2013 r. Alert Cenowy został rozbudowany o nowe funkcje rejestrujące liczbę wystąpień danego partnera w Alercie Cenowym z ceną poniżej minimalnej. Takie dane miały dać BCEE „*obraz firm stwarzających największy problem (najbardziej agresywnych na rynku) ogólny i w wybranych produktach w długiej fali*” oraz pomóc „*szybciej znajdować źródło problemów zawirowań cenowych, kierować uwagi do właściwych firm i podejmować uzasadnione rozmowy z wybranymi firmami w szerszym spojrzeniu jakości współpracy*” (e-mail [Pracownika 6] do [pracownika działu technicznego BCEE] z 19 lutego 2013 r. z kopią do [Kierownika BCEE Oddział w Polsce] i [Kierownika działu sprzedaży]).

2.6.5.3 INTERWENCJE W SPRAWACH CEN

- (75) W przypadku stwierdzenia, że partner stosuje cenę niższą od SRP pracownik działu sprzedaży BCEE, który był odpowiedzialny za współpracę z tym partnerem (tzw. „opiekun handlowy”), kontaktował się z nim w celu wpłynięcia na niego i doprowadzenia do podniesienia ceny co najmniej do poziomu SRP.
- (76) Najczęstszym sposobem kontaktu BCEE z partnerami w sprawach cen była rozmowa telefoniczna. Taka forma kontaktu była sugerowana przez osoby zarządzające polskim oddziałem BCEE podwładnym pracownikom. W praktyce czasem do partnerów wysyłane były wiadomości e-mail. Temat cen był poruszany także w trakcie spotkań pracowników działu sprzedaży BCEE z poszczególnymi partnerami.
- (77) To, że kontakt telefoniczny był zalecanym sposobem kontaktu w sprawie cen podkreślił w zeznaniach [Pracownik 11]. Omówił on sytuację z początku swojej pracy w BCEE, kiedy nie mógł dodzwonić się do partnera za którego odpowiadał, tj. [Partnera 22]. Przestał wówczas do [Partnera 22] informację o konieczności podniesienia ceny e-mailem. Spowodowało to reakcję [Kierownika działu sprzedaży], który zwrócił mu uwagę, że w tych sprawach z partnerami należy kontaktować się wyłącznie telefonicznie. Potwierdza to także pismo [Partnera 46] z 27 maja 2017 r., w który wskazano, że w sprawie cen handlowiec BCEE kontaktował się z nim zawsze telefonicznie.
- (78) Interwencje BCEE były zazwyczaj skuteczne. W ich następstwie partnerzy zgadzali się na podniesienie cen do wymaganego poziomu. Jeżeli zbyt niska cena dotyczyła sprzedaży przez Allegro, a aukcja nie miała opcji zmiany ceny, to dostosowanie się do prośby BCEE następowało przez zamknięcie aukcji. Zdarzało się, że podniesienie ceny następowało dopiero po ponowieniu interwencji BCEE. Ponadto partnerzy często uzależniali podniesienie ceny od uprzedniego jej podniesienia przez innych partnerów,



którzy również stosowali ceny niższe niż SRP. Po pewnym czasie ceny ulegały obniżeniu („erozji”) i wymagały podjęcia ponownej interwencji BCEE w celu ich podwyższenia do poziomu SRP.

- (79) Skuteczność interwencji BCEE w sprawach cen potwierdza zaprezentowana w dalszej części decyzji korespondencja e-mail, a także zeznania świadków. [Pracownik 3] zeznał, że jego działania nakierowane na podwyższenie cen zasadniczo odnosiły zamierzony skutek i partnerzy podnosili ceny do wymaganego poziomu. Jeżeli upomnienia były wysyłane e-mailem, to mogło zdarzać się, że partner odpisywał, żeby nie wysyłać mu takich wiadomości, gdyż jest to niezgodne z prawem, jednak mimo to dostosowywał się do wymaganej ceny. Dalej [Pracownik 3] zeznał, że niektórym partnerom częściej zdarzały się odstępowania od ustalonych cen, jednak zależało im na wsparciu sprzedaży ze strony BCEE i po jego interwencjach dostosowywali się na jakiś czas do cen SRP. Z kolei [Pracownik 11] zeznał, że jego działania były z reguły skuteczne, tj. partnerzy podwyższali cenę. Wyjaśnił także, że po pewnym czasie ceny mogły znowu wymagać korekty i jego interwencji.
- (80) Partnerzy, którym często zdarzały się odstępowania od ustalonych cen byli ostrzegani przez BCEE o konsekwencjach nieprzestrzegania polityki cenowej, którymi mogło być pozbawienie lub ograniczenia wsparcia sprzedaży lub dostępności produktów. Wsparcie sprzedaży było zatem używane przez BCEE jako metoda nakłaniania partnerów do przestrzegania polityki cenowej BCEE.
- (81) Uzależnienie przyznawania wsparcia od przestrzegania SRP potwierdzają przykładowo zasady udziału partnerów w cyklicznych akcjach promocyjnych. Warunki poszczególnych akcji były opisane w e-mailach przesyłanych przez [Kierownika działu sprzedaży] podległym pracownikom. W e-mailach znajdował się zazwyczaj zapis o treści: „SRP!! (WARUNEK KONIECZNY JAK ZAWSZE)”. Omawiane e-maile zawierały informacje o wysokości rabatów oraz partnerach, którzy mogą w nich uczestniczyć. Wysokość rabatów na poszczególne modele drukarek uzależniona była od przypisania partnera do grupy „Cały Kanat Partnerski” lub „[Partner 23] + Wybrane Firmy”; rabaty dla drugiej z tych grup były wyższe.
- (82) W związku z akcją promocyjną na październik 2015 r. [Pracownik 7] zwrócił się do [Kierownika działu sprzedaży] o dodanie do grona wybranych firm partnerów, których był opiekunem handlowym, tj. [Partnera 41], [Partnera 25], [Partnera 47], [Partnera 33], [Partnera 28], [Partnera 5], [Partnera 2], [Partnera 48], [Partnera 49] i [Partnera 30]. [Kierownik działu sprzedaży] nie wyraził zgody m.in. wobec [Partnera 33], [Partnera 5], [Partnera 2] i [Partnera 30]. [Pracownik 7] starał się przekonać przełożonego do zmiany decyzji zapewniając go o przestrzeganiu przez tych partnerów polityki cenowej BCEE. Wyjaśnił, że: (1) wobec [Partnera 2] „można spokojnie działać ze wsparciem dla Wybranych Firm, bo nie wychylają się i jest ok”, (2) „[Partner 5] też już jest ok po mojej rozmowie na temat cen i ich trzymania”, (3) „[Partner 33] też się podporządkował” i (4) „w [Partner 30] też jest ok i będzie jeszcze lepiej po zmianie PMA”.
- (83) Z podobną prośbą [Pracownik 7] zwrócił się do [Kierownika działu sprzedaży] w związku z akcją promocyjną w grudniu 2015 r. [Kierownik działu sprzedaży] zgodził się wówczas na dołączenie zaproponowanych firm do grona wybranych za wyjątkiem [Partnera 30], gdyż - jak wskazał - „robią bałagan cały czas na wybranych produktach i w d... mają Naszą politykę”. Dalej [Kierownik działu sprzedaży] wyjaśnił, że jak [Pracownik 7] „dogada się z [Partnerem 30] to możliwe będzie dołączenie tej firmy do grona wybranych w kolejnych miesiącach” oraz, że „zakłada, iż z pozostałymi firmami nie ma problemu”.



- (84) Z kolei w związku z akcją promocyjną na październik 2015 r. [Pracownik 3] zapytał [Kierownika działu sprzedaży], czy [Partner 17] może dostać pełne wsparcie (tj. przewidziane dla „Wybranych firm”). [Kierownik działu sprzedaży] potwierdził pełne wsparcie dla [Partnera 17], ale pod warunkiem pilnowania cen.
- (85) Partnerzy byli informowani o polityce cenowej BCEE (wsparciu sprzedaży pod warunkiem niezaniżania cen) już w momencie nawiązywania współpracy handlowej z BCEE.
- (86) Potwierdzają to zeznania świadków. [Pracownik 11] zeznał: „w przypadku, kiedy pozyskiwałem nowego partnera to już na pierwszym spotkaniu informowałem go o systemie wsparcia sprzedaży i jednocześnie o tym, że warunkiem uzyskania wsparcia jest przestrzeganie polityki cenowej Brother i oni się na ten warunek zgadzali.”. Z kolei [Pracownik 3] wskazał, że „w przypadku rozmów z potencjalnym nowym partnerem był on informowany o polityce cenowej firmy Brother i o tym, że warunkiem otrzymywania wsparcia do sprzedaży jest stosowanie się do zaleceń cenowych Brother.”
- (87) Potwierdza to także korespondencja e-mail. Przykładowo w e-mailu z 13 stycznia 2011 r. [Pracownik 6] przedstawił [Partnerowi 50] warunki nowo zawiązywanej współpracy. W e-mailu omówiono zasady przyznawania wsparcia w postaci rabatu casback i rabatu posprzedazowego oraz zastrzeżono, że ich wypłata jest uzależniona od przestrzegania polityki sprzedażowej i działań rynkowych BBCE. Podobne wnioski wynikają z e-maila [Kierownika działu sprzedaży] do [Partnera 38] z 24 stycznia 2014 r., w którym podsumowano warunki wznowienia współpracy. BCEE proponowało m.in. ceny specjalne, a warunkiem był „brak agresywnej polityki cenowej w sieci (allegro, ceneo, skąpiec, itd.)”.
- (88) W toku postępowania BCEE oświadczyło, że sankcje za nieprzestrzeganie cen SRP w praktyce nie były stosowane, gdyż mogłyby skutkować zakończeniem współpracy z ukaranym partnerem i przetożyć się na zmniejszenie sprzedaży przez BCEE.
- (89) Zgromadzone dowody potwierdzają, że BCEE ostrożnie podchodziło do wyciągania konsekwencji wobec niedyscyplinowanych partnerów, tym niemniej w niektórych przypadkach sankcje mogły zostać faktycznie zastosowane. W sekcji 2.6.6.3 decyzji została przedstawiona przykładowa korespondencja e-mail, która na to wskazuje.
- (90) Niezależnie od tego, czy sankcje były w konkretnych przypadkach faktycznie stosowane, dowody wskazują na istnienie świadomości partnerów co do tego, że brak przestrzegania polityki cenowej BCEE może spowodować, że zostaną oni zaliczeni przez BCEE do grupy „agresywny e-commerce” i zostaną w przyszłości pozbawieni wsparcia (np. nie będą uwzględniani przy dokonywaniu alokacji produktów w ramach akcji promocyjnych). Zagrożenie sankcjami było zatem dla partnerów realne i wiarygodne.
- (91) Potwierdza to przykładowo pismo [Partnera 42] z 24 maja 2017 r. do UOKiK, w którym wskazano, że gdy BCEE zwróciło się z rekomendacją/prośbą dotyczącą ceny to nie były one traktowane jako wiążące żądanie lub polecenie, niemniej [Partner 42] miał świadomość, że niedostosowanie się do wskazanej ceny może wiązać się z konsekwencjami, np. odebraniem wsparcia marketingowego.

2.6.6 PRZYKŁADOWE DOWODY PRZEDSTAWIAJĄCE EGZEKWOWANIE POLITYKI CENOWEJ BCEE

2.6.6.1 MONITORING

- (92) W niniejszej sekcji przedstawiono korespondencję pomiędzy partnerami a BCEE, którą stanowią skargi na partnerów „zaniżających” ceny. Korespondencja wskazuje w szczególności na: (1) aktywne monitorowanie przestrzegania polityki cenowej BCEE



- przez partnerów, (2) przestrzeganie cen SRP przez partnerów zgłaszających skargę, a także (3) ostrzeżenie BCEE przez partnerów, że brak podjęcia skutecznej interwencji będzie skutkować zaprzestaniem stosowania przez skarżącego się partnera cen SRP.
- (93) W e-mailu z 10 lipca 2012 r. [Partnera 1] do [Pracownika 6], tytuł: „SRP”, wskazano: „Co za mentalność ([Partner 14]). Było jak byk 1749,00 <http://www.ceneo.pl/2523170>. To nieeee.. złotóweczkę taniej musi wystawić. Dramat”. W odpowiedzi [Pracownik 6] stwierdził, że też tego nie rozumie oraz, że [Partner 1] „teraz widzi z czym ja [Pracownik 6] się borykam na co dzień w skali kilkudziesięciu firm w kraju”.
- (94) W e-mailu z 28 września 2012 r. [Partner 1] przestał [Pracownikowi 6] link do drukarki HL-2130 na Ceneo i wskazał, że czeka na zmianę ceny przez [Partnera 30] („czekam na [Partnera 30]. Czekam... i się nie doczekam”). Dalej [Partner 1] wskazał, że podnosi cenę tej drukarki do 242 zł i wyraził oczekiwanie, że BCEE uda się wpłynąć na [Partnera 30].
- (95) W e-mailu z 26 kwietnia 2012 r. [Partner 10] poinformował [Pracownika 6], że [Partner 38] i [Partner 51] nie zmienili ceny drukarki MFC-J6910 pomimo, że było „już po deadline czyli po 16-tej”. Następnie [Partner 10] zadał pytanie: „Czy my mamy (mam na myśli wszystkie porządne firmy, które dostosowały ceny - [Partner 22], [Partner 42], [Partner 9], [Partner 40] itd.) dla nich stanowić tło i nie sprzedawać?” oraz zapowiedział, że zaraz sprawdzi pozostałe produkty, których ceny zmienił na prośbę [Pracownika 6] i że da znać.
- (96) Później tego samego dnia [Partner 40] napisał do [Pracownika 6], że zaobserwował podwyższenie cen przez innych partnerów i skrytykował [Partnera 52] za brak takich działań („faktycznie zaczyna działać jednak [Partner 52] to [?].[?] I TYLE WSZYSCY PODNIESLI TYLKO NIE ON!!”).
- (97) W e-mailu z 11 maja 2012 r., tytuł: „MFC-J5910DW”, do [Pracownika 9] [Partner 26] zamieścił odnośnik do drukarki z tytułu e-maila Ceneo i zapytał „podziałasz coś z nimi czy też mam zacząć konkurować? 667 [cena na Ceneo] to przecież nie problem wrzucić”.
- (98) W e-mailu z 31 maja 2012 r., tytuł: „zaniżanie DCP-7057”, [Partnera 40] do [Pracownika 6] zamieszczono link do Allegro z aukcją drukarki DCP-7057 i zwrócono uwagę, że „[Partner 52] delikatnie zaniża cenę niewiele, ale zdaję sobie sprawę, że jak wszyscy solidarnie trzymają cenę to wystarczy 1 PLN niżej, żeby reszta przestała sprzedawać”.
- (99) W e-mailu z 3 lipca 2012 r. do [Pracownika 6], tytuł: „DCP-7057”, [Partner 40] przestał odnośnik do listy aukcji drukarki DCP-7057E na Allegro i wyjaśnił, że „to link do zaniżających ceny”. Dalej [Partner 40] skarżył się, że „co chwilę wychodzi ktoś przed szereg”, a [Partner 40] przez to, że trzyma cenę nie sprzedał nic od 25 dni. E-mail zakończony został prośbą, aby [Pracownik 6] zadziałał coś jak może.
- (100) W e-mailu z 10 lipca 2012 r. do [Pracownik 8] [Partner 41] napisał, że przeglądał ceny konkurencji na Ceneo i natrafił na ofertę [Partnera 36] drukarki DCP-7060D w zaniżonej cenie. Następnie [Partner 41] zapytał, czy [Pracownik 8] „może ich dorównać, czy mamy [Partner 41] konkurować ceną - za chwilę włączy się [Partner 33] i cena sztucznie spadnie”.
- (101) W emailu z 20 lipca 2012 r. [Partner 40] przestał [Pracownikowi 6] link do aukcji drukarki DCP-7057 na Allegro ze skargą, że nikt nie miał się „wychylać” i że [Partner 40] od miesiąca nie sprzedał nawet jednego takiego urządzenia.



- (102) W e-mailu z 29 maja 2013 r. dotyczącym drukarki MFC-7360N [Partner 10] poinformował [Pracownika 6], że „*[Partner 9] jak zwykle nie trzyma ceny. Ma 20 zł taniej i do tego ma sprzedane*”. Następnie zapytał, czy ma obniżyć cenę, czy też [Pracownik 6] „*to załatwi*”.
- (103) W e-mailu z 14 sierpnia 2013 r. do [Pracownika 3] [Partner 21] wyraził chęć ustawienia cen na poziomie SRP zaproponowanym przez BCEE. Zastrzegł jednak, że trzeba być konsekwentnym i zrobić porządek z tymi, którzy korzystają z promocji BCEE i wykorzystują je do zaniżenia cen. Następnie zamieścił kilkanaście linków do produktów Brother na stronach internetowych różnych sklepów internetowych, które stosowały ceny poniżej uzgodnionego poziomu.
- (104) W e-mailu z 8 listopada 2013 r. do swojego opiekuna handlowego w BCEE [Partner 28] napisał, że „*już się zaczyna zaniżanie ceny na Allegro przez [Partnera 34] i [Partnera 42]*” oraz że jeżeli te firmy będą sprzedawać „*niżej*” to [Partner 28] nie będzie trzymać SRP.
- (105) W e-mailu z 25 listopada 2013 r. do [Pracownika 6] [Partner 40] wskazał, że mało kto trzyma SRP na model DCP-7057E i zapytał, „*czy może jest wstanie coś zdziałać*”.
- (106) W e-mailu z 13 grudnia 2013 r. o tytule „*srp szlag trafił*” [Partner 40] zapytał [Pracownika 6], czy „*zrobi coś*” z cenami drukarek A3 w Internecie, gdyż przy obecnych cenach zakup takich drukarek w promocji BCEE mu się nie opłaca.
- (107) E-mailem z 20 marca 2014 r. [Partner 10] poinformował [Pracownika 6], że dostosuje się z ceną do polityki BCEE, „*ale [Partner 34] po prostu sobie jaja robi*”, gdyż na kilku aukcjach obniżył ceny o kilkadziesiąt złotych. [Partner 10] wyjaśnił, że na zmianę ceny przez [Partnera 34] czeka do soboty, a jak nie zmienia, to też ustawi cenę „*według własnego widzimisię*”.
- (108) W e-mailu z 11 września 2014 r. do [Pracownika 7] [Partner 53] zamieścił hipertęcze do drukarki DCP-7065DN na stronie internetowej sklepu [Partnera 37] i opatrzył go komentarzem, że „*nie po to są SRP - zgodnie z rozmową przesyłam maila proszę o interwencję*”.
- (109) W e-mailu do [Pracownika 6] z 6 czerwca 2015 r. [Partner 36] zamieścił link do drukarki DCP-T300 na Ceneo i poinformował, że to nowe urządzenie, a cena jest już „*zabita*”. [Partner 36] zapytał „*jaki to ma sens*” oraz poprosił o interwencje („*Podziałaj*”).
- (110) W e-mailu z 17 lutego 2015 r. [Partner 20] poinformował swojego opiekuna handlowego w BCEE, że na Allegro „*zajeżdżają*” cenę drukarki DCP-J105 oraz zapytał, czy też ma obniżyć cenę czy BCEE „*zrobi z nimi porządek*” [doprowadzi do podwyższenia cen].
- (111) W e-mailu z 5 sierpnia 2015 r., tytuł: „*j6520dw j6920dw*”, [Partner 34] poskarżył się [Pracownikowi 5], że minął tydzień od kiedy „*zrobił SRP na model MFC-J6520DW*” i w tym czasie nie sprzedał ani jednej sztuki. Jako powód wskazał to, że „*inni mają gdzieś SRP, a w necie sprzedaje się ceną*”. Dalej zamieścił kilka odsyłaczy internetowych do aukcji na Allegro oraz bezpośrednio do sklepów internetowych, które oferowały tę drukarkę w cenach niższych niż SRP.
- (112) W e-mailu z 20 sierpnia 2015 r. [Partner 4] zwrócił uwagę [Pracownikowi 3], że „*wielu [partnerów] ma w poważaniu wasze SRP*”. W odpowiedzi [Pracownik 3] poinformował, że „*Już sprzątamy*” co oznacza, że BCEE podjęło interwencje w celu podwyższenia cen drukarek.
- (113) 10 października 2015 r. [Partner 34] przesłał [Pracownikowi 5] e-mail z pytaniem „*dlaczego leją na SRP*” i załączonym zrzutem ekranowym aukcji drukarki MFC-6520DW, której sprzedawcą był [Partner 10].



2.6.6.2 INTERWENCJE

- (114) Poniżej przedstawiono korespondencję pomiędzy BCEE a partnerami prezentującą sposób egzekwowania polityki cenowej BCEE. Korespondencja potwierdza w szczególności: (1) podejmowanie przez BCEE interwencji w sprawach cen, (2) wyrażanie przez partnerów zgody na podwyższenie ceny oraz faktyczne jej podwyższenie.
- (115) W e-mailu z 4 lipca 2012 r. [Pracownik 6] przypomniał [Partnerowi 54], że cena SRP na drukarkę DCP-7057E wynosi 439 zł. W odpowiedzi [Partner 54] przesłał link do aukcji takiej drukarki prowadzonej przez [Partnera 34] na Allegro z ceną 414 zł. [Pracownik 6] wskazał, że aukcja [Partnera 34] zaraz się kończy, a nową wystawią już po SRP i poprosił, aby [Partner 54] też się dostosował. [Partner 54] odpowiedział „*mówisz masz*”, za co [Pracownik 6] podziękował i stwierdził, że teraz każdy będzie lepiej zarabiał. [Partner 54] dodał, że pod warunkiem pilnowania SRP przez BCEE.
- (116) W e-mailu z 21 września 2012 r. zatytułowanym „*ceny SRP*” [Pracownik 4] napisał do [Partnerowi 55], że powinien zadzwonić w tej sprawie [z tytułu] i że ważne jest, aby „*w poniedziałek rano było jak trzeba*”. Następnie w treści e-maila wymienionych jest kilka modeli drukarek Brother wraz z cenami. Oznacza to, że BCEE oczekiwało od [Partnera 55] zmiany cen tych drukarek w terminie do poniedziałku rano.
- (117) W e-mailu z 22 września 2012 r. do [Partnera 56] [Pracownik 9] poprosił „*o ustawienie cen srp (najniższe możliwe)*” i zamieścił listę siedmiu modeli drukarek wraz z cenami SRP. Następnie pracownik [Partnera 56], który był adresatem prośby, wysłał e-mail do osoby odpowiedzialnej za dokonywanie zmian cen o treści: „*Bardzo proszę o dostosowanie (podniesienie) cen w Internecie na drukarki Brother przynajmniej do minimalnych, które sugerują*”.
- (118) W e-mailu z 20 maja 2013 r. [Pracownik 2] poprosił [Partnera 25] o zmianę cen trzech modeli drukarek na ceny SRP. [Partner 25] odpowiedziało, że ceny zostały zmienione.
- (119) W e-mailu z 19 sierpnia 2013 r. o tytule „*srp DCP-J4110*” [Pracownik 9] poprosił [Partnera 35] o zmianę cen drukarki, o której mowa w tytule e-maila na stronach trzech sklepów internetowych prowadzonych przez tego partnera ([<].pl, [<].pl, [<].pl) na cenę SRP 519 zł. W kolejnym e-mailu [Pracownik 9] podziękował za poprawienie cen.
- (120) W e-mailu z 22 sierpnia 2013 r. [Pracownik 3] poinformował [Partnera 25], że BCEE „*sprzęta w necie*” i że ma prośbę o podniesienie ceny drukarki DCP-1510 do poziomu 379 zł. Następnie w e-mailu zamieścił tabelkę („*ściągę*”) z cenami SRP na drukarki promowane tego miesiąca. Pracownik [Partnera 25], będący adresatem powyższego e-maila, przesłał go do innego pracownika [Partnera 25] z prośbą, aby ten „*posprawdzał to*”.
- (121) W e-mailu z 22 sierpnia 2013 r. [Pracownik 3] poinformował [Partnera 4], że BCEE „*sprzęta*” w necie i że „*dziś powinno być już wszystko tak, jak założyliśmy*”. Następnie poprosił o zrobienie ceny na drukarkę DCP-1510 na poziomie 379 zł.
- (122) W e-mailu z 16 września 2013 r. [Pracownik 3] poprosił [Partnera 4] o poprawienie trochę cen w Internecie, a w szczególności modeli HL-1112 na 229 zł i DCP-1512 na 389 zł.
- (123) W korespondencji e-mail z 4 i 5 marca 2014 r. pracownik BCEE zwrócił się do [Partnera 37] o zmianę cen drukarek HL-1112E i DCP 1512E do wysokości 229 zł i 379 zł. [Partner 37] odpowiedział, że ceny zostały zmienione „*po starej znajomości*” i zwrócił uwagę na ceny tych modeli drukarek Brother w ofercie [Partnera 27] i [Partnera 23] dodając zastrzeżenie, że ceny [Partnera 37] będą musiały zostać obniżone do cen [Partnera 23].



- (124) W e-mailu z 17 czerwca 2014 r. o tytule „ceny” [Pracownik 3] poinformował [Partnera 4], że miał „długą i mało przyjemną rozmowę na Wasz [Partnera 4] temat w sprawie z tytułu” i że [Partner 4] „ma ogarnąć temat”, bo skończy się tak, że nie będzie dla nich promocji. Następnie w treści e-maila znajdują się linki do drukarek Brother na Ceneo.
- (125) W e-mailu z 22 września 2014 r. [Pracownik 9] poprosił [Partnera 18] „o zmianę Srp 610 zł” i zamieścił link do aukcji [Partnera 18] dla drukarki Brother DCP-7065DN na Allegro. Następnego dnia [Partner 18] odpowiedział „zmienione”.
- (126) E-mailem z 4 grudnia 2014 r. [Kierownik działu sprzedaży] przestał podległemu pracownikowi [Pracownik 3] linki do czterech aukcji [Partnera 17] na Allegro dotyczących drukarek Brother model MFC-L2700DW, DCP-L2540DN, MFC-L2720DW i MFC-L2740DW z komentarzem „Po co to?”. [Pracownik 3] przestał dalej tego e-maila do [Partnera 17], który wyjaśnił, że drukarkę MFC-L2700DW kupił z [Dystrybutor] bez wsparcia i zmienił jej cenę jak tylko sprzeda urządzenia kupione bez wsparcia, natomiast w odniesieniu do pozostałych modeli drukarek zmienił ceny jeszcze tego samego dnia.
- (127) W e-mailu z 14 maja 2015 r. [Kierownik działu sprzedaży] przestał [Pracownikowi 3] link do aukcji [Partnera 45] na Allegro dotyczącej drukarki MFC-L9550 z tabletem gratis oraz zapytał „czy to jakiś żart?”. Następnie [Pracownik 3] (opiekun handlowy [Partnera 45]) e-mailem z tego samego dnia poprosił [Partnera 45] o pilną zmianę ceny tej drukarki na 4799 zł oraz sprawdzenie pozostałych urządzeń zgodnie z załącznikiem, którym był plik Excel z listą urządzeń Brother i cenami SRP. W kolejnym e-mailu do [Partnera 45] [Pracownik 3] poprosił jeszcze o „zdjęcie tabletu” (tj. gratisowego dodatku) i cenę 4799 zł za samo urządzenie.
- (128) W e-mailu z 27 maja 2015 r. BCEE do [Partnera 18] [Pracownik 9] napisał: „Jesteście strasznie agresywni w tym Internecie - nie rozumiem czemu nie chcecie zarabiać? Srp 399 zł” oraz zamieścił link do drukarki Brother DCP-1610WE w sklepie internetowym [Partnera 18]. E-mail należy odczytywać jako prośbę/polecenie zmiany ceny przez [Partnera 18] do poziomu SRP.
- (129) W e-mailu z 17 lipca 2015 r. [Pracownik 5] zapytał [Partnera 20], czy zmieni ceny drukarek DCP-J100 i DCP-J105 zgodnie z ich rozmową z środy. W odpowiedzi [Partner 20] zapewnił, że ceny zostaną zmienione do poniedziałku. W związku z tym, że ceny nie zostały zmienione, [Pracownik 5] ponowił prośbę 20 i 21 lipca. Pracownik [Partnera 20] wskazał, że brak zmiany ceny jest związany z działaniem automatu cenowego i polecił innemu pracownikowi zmianę cen, który potwierdził, że „zaraz zrobi z cenami porządek”.
- (130) W e-mailu z 20 sierpnia 2015 r. do [Partnera 18] [Pracownik 9] poprosił: „aby ceny były ok” i zamieścił tabelkę z cenami SRP kilku drukarek Brother. W odpowiedzi [Partner 18] poinformował, że wszystko poprawione oraz wyraził nadzieję, że „wszyscy to zrobią”.
- (131) W związku z akcją promocyjną [Partnera 20] na drukarki HL-1210, HL-1610 i HL-1810 [Pracownik 5] zapytał w e-mailu z 21 sierpnia 2015 r. kiedy kończy się promocja. [Partner 20] wyjaśnił, że „dobrze by było jak najdłużej utrzymać te ceny”, ale „oczywiście będzie można wcześniej je zabić jeśli będzie taka Wasza wola [tj. BCEE]”. 6 października [Pracownik 5] poprosił o zakończenie promocji. [Partner 20] wyraził zgodę („Spoko, Podeslij tylko aktualne SRP i zaraz przeklepiemy”) i po przestaniu przez [Pracownika 5] aktualnych cen potwierdził ich zmianę.



- (132) Po spotkaniu z [Pracownikiem 4] 26 listopada 2015 r. [§<] z [Partner 3] przestał handlowcom [Partnera 3] e-mail z poleceniem sprzedaży drukarek Brother w cenach SRP. E-mail został przesłany do wiadomości [Pracownika 4].
- (133) W e-mailu z 19 kwietnia 2016 r., tytuł „prośba”, [Pracownik 9] napisał [Partnerowi 32] „miateś poprawić”, podał ceny SRP 1849 zł i 935 zł oraz zamieścił linki do dwóch aukcji [Partnera 32] prowadzonych dla drukarek MFC-9340CDW oraz MFC-L2720DW na Allegro. [Partner 32] odpowiedział „zrobione”, co oznacza, że ceny zostały podniesione oraz zapytał „a co z nimi?” zamieszczając grafiki przedstawiające aukcje [Partnera 34] dla ww. drukarek z cenami poniżej SRP.
- (134) Zdarzało się, że treść e-maili w sprawie cen była maksymalnie skrócona i zawierała jedynie np. symbol modelu drukarki z zaniżoną ceną, cenę SRP i słowo „prośba”.
- (135) Przykładowo: e-mail z 6 sierpnia 2013 r. o tytule „hl-1110e ceneo” od [Pracownika 4] do [Partnera 14] w treści zawierał jedynie wskazanie ceny SRP oraz zwrot „pls” (skrót od ang. słowa please). Oznaczał on, że na Ceneo znajduje się oferta sprzedaży przez [Partnera 14] drukarki Brother model HL-1110E z ceną poniżej SRP oraz, że [Partner 14] ma podnieść tę cenę do poziomu SRP. W odpowiedzi [Partner 14] przestał wiadomość o treści „done” (ang. „zrobione”) co oznacza, że cena została zmieniona zgodnie z prośbą pracownika BCEE.
- (136) Podobnie należy odczytywać e-mail z 5 sierpnia 2014 r. [Pracownika 4] do [Partnera 3], który prowadzi sklep internetowy pod nazwą [§<], o treści „HL-2130 - [nazwa sklepu internetowego Partnera 3] Srp - 289 zł”.
- (137) Takie e-maile wysyłał także [Pracownik 3] np. do [Partnera 4]. Przykładowo: (1) e-mail z 5 sierpnia 2014 r., tytuł: „7460” (model drukarki), treść: „Podnieś proszę”, (2) e-mail z 8 sierpnia 2014 r., tytuł: „9970”, treść „Bardzo proszę 3349 pilnie” (3349 to cena SRP), (3) e-mail z 3 lutego 2014 r., temat: „6920”, treść „1389 Please”, (4) e-mail z 9 stycznia 2014 r., temat: „cenki”, treść: „Dzięki za 1110 i 1112, jeszcze tylko 1510 i 1512 pls (369)”, (5) e-mail z 27 stycznia 2014 r., temat: „dsl” (seria najtańszych drukarek Brother), treść: „1112 - 229 i 1512 - 389 proszę”.
- (138) Wołę podwyższenia ceny na prośbę BCEE wyraził [Partner 6] w e-mailu z 18 listopada 2013 r., który dotyczył problemów we współpracy z BCEE. [Partner 6] wyjaśniał BCEE m.in., że „Jeżeli mam ceny za nisko to proszę o mail/telefon "[§<] podnieś ceny do poziomu xxx””.
- (139) Na podejmowanie skutecznych interwencji w sprawach cen wskazuje także wewnętrzna korespondencja BCEE. Poniżej przedstawiono przykłady.
- (140) W e-mailu z 13 sierpnia 2013 r. [Kierownik działu sprzedaży] wysłał pozostałym pracownikom działu sprzedaży BCEE następujące polecenia: „Ponieważ jest duży problem z cenami, czas ostatecznie się tym zająć. Na początek produkty z akcji sierpniowych. Każdy zna swoje firmy i zakładam, że wie co robić. Jeden dzień powinien wystarczyć na zmiany więc prośba o PILNE działanie. Myślę, że za zgodą [Kierownika BCEE Oddział w Polsce] w tym miesiącu będziemy mogli wyciągnąć konsekwencje u tych partnerów, którzy nie stosują się do Naszej polityki”.
- (141) [Pracownik 4] w e-mailu do [Kierownika działu sprzedaży] z 5 września 2013 r. wymienił kilku partnerów, którzy zaniżali ceny drukarki MFC-J6910DW wraz ze zrzutem ekranu z Allegro oraz wyjaśnił, że [Partner 14] - partner, którym się opiekował - też „pogalopował, ale już sprowadził go na ziemię i mają ceny SRP”.
- (142) W wewnętrznej korespondencji e-mail BCEE z 3 lutego 2014 r. [Pracownik 7] zamieścił kilka linków do aukcji drukarek Brother na Allegro oraz bezpośrednio do ofert



w sklepach internetowych i zwrócił się do [Kierownika działu sprzedaży], aby ten „*coś z tym zrobić*”. W odpowiedzi [Kierownik działu sprzedaży] przestał e-maila do [Pracownika 7] i kilku innych pracowników działu sprzedaży BCEE, w którym polecił, aby [Pracownik 7] „*pisał do chłopaków, którzy są odpowiedzialni za poszczególne firmy i że, on chce być w kopii*”. Dalej wskazał: „*Panowie, Do roboty, zróbcie z tym porządek ASAP. [Partner 34] - dziś zmieni cenę*”. Na tego e-maila odpowiedział inny pracownik BCEE, [Pracownik 9], który wskazał, że „*on już poinformował*”, a zatem podjął interwencję, i żeby zrobić porządek do końca dnia. Porządek w tym kontekście oznaczał doprowadzenie cen do wymaganego przez BCEE poziomu.

- (143) W e-mailu z 24 sierpnia 2015 r. [Pracownik 5] zapytał [Pracownika 9], czy [Partner 18] (którego [Pracownik 9] był opiekunem handlowym), może zmienić cenę drukarki MFC-6520 z 799 zł na 829 zł. W odpowiedzi [Pracownik 9] zapewnił, że „*już dzwoni, będzie zmienione*”.
- (144) W związku ze zgłoszonym przez [Kierownika działu sprzedaży] pracownikom działu sprzedaży BCEE oczekiwaniem doprowadzenia do podwyższenia cen drukarek HL-2130 i DCP-7055 [Pracownik 8] w e-mailu z 13 lutego 2012 r. wyjaśnił, że partnerzy, których był opiekunem w czwartek i piątek mieli ceny na właściwym poziomie. Jednak w związku z tym, że [Partner 37] nie podniósł ceny, to znowu się one „*rozjechały*”. Dalej [Pracownik 8] podkreślił, że „*wielokrotnie udawał, że jest w stanie uzyskać cenę na telefon*”, a zatem przekonać partnerów do podwyższenia ceny oraz, że w przypadku jego partnerów „*ceny zostaną zmienione "OD RAZU" jeżeli firmy, które mają w tej materii opóźnienia wejdą z ceną na odpowiedni próg.*”.

2.6.6.3 PRESJA I SANKCJE

- (145) W tej sekcji przedstawiono dowody wskazujące na stosowanie przez BCEE presji handlowej na partnerów w celu zapewnienia przestrzegania przez nich polityki cenowej oraz na możliwe zastosowanie sankcji w kilku przypadkach.
- (146) Poniżej przedstawiono przykłady interwencji BCEE, które zawierały ostrzeżenia o możliwości wyciągnięcia konsekwencji za niedostosowanie się przez partnerów do ustalonych przez BCEE cen.
- (147) W e-mailu z 21 maja 2010 r. [Pracownik 9] podziękował [Partnerowi 24] za zmianę cen na niektóre drukarki oraz poprosił o „*zrobienie*” na drukarki MFC-6490 i MFC-6890 cen odpowiednio 989 zł i 1319 zł. Uzasadniając prośbę wskazał, że „*to są super ceny*” i że jego dyrektor zapowiedział, że „*firmy mające niższe ceny i utrzymujące je nie będą uczestniczyły w promocji*”, gdyż promocje są po to „*abyście [tj. partnerzy] więcej zarobili, a nie zaniżali cenę*”. [Partner 24] odpowiedział e-mailem o treści: „*Zrobione, wg proponowanych cen*”.
- (148) W e-mailu z 5 sierpnia 2010 r. do [Partnera 24] [Pracownik 9] zarzucił temu partnerowi, że znowu zaniża cenę na Ceneo na MFC-6490 i MFC-6890 oraz poinformował, że „*choć obecnie nie ma wsparcia, to jak będzie może dostać zakaz robienia wsparcia*”. Dalej wskazał, że trzy pierwsze firmy na Ceneo to praktycznie [Partner 24] ([trzy sklepy internetowe Partnera 24]) oraz, że nie ma to sensu, gdyż on „*zna markety, które sprzedają MFC-6490 po 1299 zł i sprzedają*”. Następnie poprosił o ustawienie cen MFC-6490 na 969 zł i MFC-6890 na 1319 zł.
- (149) W e-mailu z 24 listopada 2010 r. [Pracownik 9] poprosił [Partnera 24], aby podniósł ceny w sklepach internetowych i poinformował, że inni sprzedawcy zadeklarowali podniesienie ceny drukarki DCP-J125 tego dnia do 279 zł. Dalej ostrzegł, że „*walczył o wsparcie dla [Partnera 24] i że w takiej sytuacji nie będzie już dostawał wsparcia*”.



dla tego partnera, gdyż jak mówi jego przełożony, [Partner 24] nie chce zarabiać”. Dalej [Pracownik 9] poinformował, że zabronią mu [tj. kierownictwo BCEE Oddział w Polsce] wsparcia dla [Partnera 24] i innych firm, które zaniżają ceny i wyjaśnił, że „promocje są po to aby więcej zarobić na produkcie, a nie obniżyć cenę”. [Pracownik 9] dodał, że tego dnia w BCEE było z tego powodu [tj. cen] bardzo gorąco i oberwało się nie tylko jemu.

- (150) W odpowiedzi na powyższego e-maila [Partner 24] wskazał, że obiecuje natychmiastowe dostosowanie się, gdy tylko inni sprzedawcy zmienią ceny. [Pracownik 9] odpisał, że próbuje dowiedzieć się „jakie firmy pokazują się w Internecie, bo niestety nie znam i dzwonię i staram się aby prostowali ceny” oraz, że „przeklina twórców porównywania cen, gdyż to chory system”. W odpowiedzi [Partner 24] uspokajał [Pracownika 9] („Kawę wypij, zapal cygaro, będzie dobrze”) oraz zapewnił, że zmieni ceny tylko czeka na ruch pozostałych [partnerów].
- (151) W e-mailu z 7 października 2015 r. [Pracownik 3] przestał [Partnerowi 4] prośbę o ustawienie ceny drukarki DCP-J105 na 459 zł oraz poinformował, że kto do piątku nie ustawi takiej ceny to w następnym miesiącu „podobno nie dostanie”.
- (152) W e-mailu z 15 kwietnia 2016 r. [Pracownik 7] zapytał [Partnera 57] „skąd taka oferta?” oraz wskazał, że chciałby uniknąć takich ofert, bo „nie będzie mógł udzielać [Partnerowi 57] żadnych wsparć”. Następnie w e-mailu znajduje się link do aukcji drukarki Brother MFC-8520DN na portalu Allegro prowadzonej przez [Partnera 57]. W tym kontekście pytanie „skąd taka oferta?” należy rozumieć jako zwrócenie uwagi na niską cenę drukarki w ofercie [Partnera 57].
- (153) Temat wyciągania sankcji wobec partnerów nieprzestrzegających polityki cenowej był wielokrotnie omawiany wewnątrz BCEE. Poniżej przedstawiono potwierdzającą to korespondencję.
- (154) W e-mailu z 13 lutego 2012 r. [Kierownik działu sprzedaży] poinstruował podległych pracowników, że każda firma ma zrobić ceny ustalone na spotkaniu i może je zmienić, tylko gdy którykolwiek z pracowników BCEE im na to pozwoli, a w innym przypadku nie powinni dostawać wsparcia.
- (155) W e-mailu z 25 kwietnia 2012 r., tytuł: „FW: Monitor Cen: 2012-04-25”, [Kierownik działu sprzedaży] napisał do podległych pracowników, że „dziś do końca dnia Nasze firmy mają mieć te ceny. Dotyczy ALLEGRO i CENEO przede wszystkim.” i zamieścił listę sześciu modeli drukarek wraz z cenami SRP. Dwa dni później, w e-mailu o tytule „FW: Monitor Cen: 2012-04-27”, [Kierownik działu sprzedaży] napisał do swoich pracowników: „Panowie, jest bardzo dobrze”, co oznacza, że ceny po ich interwencjach osiągnęły wymagany poziom i załączył raport z Alertu Cenowego. Zwrócił jednak uwagę [Pracownikowi 6], że [Partner 38] nie zdyktował aukcji na Allegro. [Pracownik 6] odpowiedział: „Właśnie rozmawiałem z [Partnerem 38]. Zamyka aukcje/wiedzą, że nie otrzymają już wsparcia”.
- (156) W e-mailu z 13 maja 2013 r. [Kierownik działu sprzedaży] poinformował podległych pracowników, że „Jeśli dziś do końca dnia, ktoś nie zmieni cen, nie płacimy za A3. Sprawdzamy poprzednie i aktualne promo”. W późniejszym e-mailu z tego samego dnia [Kierownika działu sprzedaży] do [Kierownika BCEE Oddział w Polsce] ten pierwszy napisał, że chciałby potwierdzić konsekwentne podejście do firm, które nie trzymają cen oraz że umówili się, iż do końca dnia ceny mają „wrócić do jakiegoś tam porządku, a jeśli nie to konsekwencją będzie np. niepłacenie za kwietniowe promocje na drukarki formatu A3”.



- (157) W wewnętrznej korespondencji e-mail BCEE rozpoczętej 23 kwietnia 2014 r. [Pracownik 5] na prośbę [Kierownika działu sprzedaży] przypomniał pozostałym pracownikom BCEE cenę SRP na drukarkę DCP-J100 w wysokości 389 zł. W kolejnym e-mailu został zamieszczony zrzut ekranowy z portalu Allegro, z którego wynikało, że [Partner 37] oferuje tę drukarkę w cenie 357 zł, co spowodowało reakcję [Pracownika 1], będącego opiekunem handlowym [Partnera 37]. Wyjaśnił on, że w [Partner 37] „do poniedziałku nie ma osoby decyzyjnej i że [ta osoba] już o tym wie by poprawić cenę, a jeżeli tego nie zrobi to nie dostanie INK BEN w maju. Dalej stwierdził, że jeżeli [Partner 37] nadal będzie tak postępować to jest za rozwiązaniem umowy z nimi”. INK BEN czyli Ink Benefit to seria najbardziej ekonomicznych w eksploatacji drukarek atramentowych Brother. Pisząc, że [Partner 37] nie dostanie Ink Benefit w maju [Pracownik 1] miał na myśli pozbawienie [Partnera 37] tzw. alokacji na ten produkt, a więc ograniczenie dostaw ze względu na niestosowanie się do polityki cenowej BCEE.
- (158) W e-mailu z 15 grudnia 2014 r., w odpowiedzi na e-mail [Pracownika 4] z prośbą o interwencje innych pracowników działu sprzedaży BCEE w sprawie cen drukarki DCP-9020CDW, [Pracownik 6] przesał [Kierownikowi działu sprzedaży] zrzut ekranowy z Ceneo dotyczący tej drukarki i napisał: „Na pierwszym mscu oczywiście [Partner 38]. To się chyba już nie zmieni. Ile by im nie tłumaczyć i prosić... Ręce opadają... Wstrzymuję wszelkie wsparcie dla tej nieuczciwej firmy”.
- (159) W wewnętrznej korespondencji e-mail BCEE rozpoczętej 5 sierpnia 2015 r. [Pracownik 4] zwrócił uwagę na sprzedaż drukarek Brother poniżej cen SRP i wyjaśnił, że z tego względu „ciężko będzie nam wszystkim rozmawiać o sprzedaży kolejnych promocji i obiecywać że cena srp będzie trzymana”, zaś [Pracownik 1] zaproponował, żeby do piątku wszyscy „zrobili porządek” u swoich klientów. W kolejnym e-mailu [Pracownik 4] zapytał: „Jak ceny? u mnie [Partner 14] i [Partner 31] popodnosili. Reszta ma powyżej SRP. Jak u Was?”. Następnie do dyskusji włączył się [Kierownik działu sprzedaży], który polecił aby „ruszyć tyłki i załatwić te kwestie z partnerami najpóźniej do piątku! gdyż trwa to za długo” i poinformował, że „firmy, które się nie dostosują, nie będą mieć wsparcia na akcje w sierpniu, wstrzymujemy również MDF”.
- (160) W wewnętrznym e-mailu BCEE z 20 sierpnia 2015 r. [Kierownik działu sprzedaży] zarzucił pracownikom działu sprzedaży BCEE, że „od min. miesiąca nie potrafią przypilnować swoich partnerów i że może być problem z wynikiem, i że jest problem w sieci”. Dalej wskazał, że trochę porządku „nie załatwi sprawy, ale na pewno nie przeszkodzi” oraz, że jeżeli sytuacja się nie zmieni, to wymienione przez niego firmy „stracą wsparcie do odwołania (zarówno rabaty jak i MDF)”. Jako „deadline” (ang. termin końcowy) wyznaczył piątek, godzinę 12.00. Zapowiedział też, że następującym firmom: [Partner 37], [Partner 5], [Partner 16], [Partner 58], [Partner 32], [Partner 18], [Partner 30], [Partner 14], [Partner 25], [Partner 10], [Partner 11], [Partner 34], [Partner 3] oraz wszystkim innym, które „nie dostosują z InkBenefit⁵ Plus dystrybucja podniesienie ceny w systemie”. Na powyższego e-maila odpowiedział [Kierownik BCEE Oddział w Polsce], który wyjaśnił, że „obniżanie cen oraz próba ściągania jednej czy drugiej firmy bardzo Nam szkodzi, dlatego każdy ma za zadanie pilnowania swoich partnerów”.
- (161) Z kolei w wewnętrznym e-mailu BCEE z 6 września 2016 r. dotyczącym akcji promocyjnych na wrzesień 2016 [Pracownik 9] podał propozycję firm, którym można

⁵ InkBenefit Plus to seria drukarek, w których użytkownik nie wymienia tonerów, tylko samodzielnie napełnia pojemniki atramentem.

zaoferować promocje oraz informację, że „oczywiście wszyscy trzymają srp jeżeli nie to nie rozliczymy MDF”.

- (162) Na możliwość faktycznego zastosowania przez BCEE sankcji w niektórych przypadkach może wskazywać przykładowo następująca korespondencja wewnętrzna BCEE i korespondencja pomiędzy BCEE a parterami.
- (163) Na zastosowanie sankcji w postaci pozbawienia wsparcia wskazuje e-mail z 17 października 2012 r. [Pracownika 6] do [Partnera 38], który rozpoczęto często stosowaną w korespondencji tego pracownika BCEE z partnerami formułą o treści: „Przypominam, że podstawą efektywnego i przynoszącego korzyści działania na rynku jest dbanie o jego ogólne dobro przez każdego z jego uczestników oraz współpraca z vendorem w poszanowaniu jego polityki rynkowej”. Następnie wskazano, że „w związku z kolejnym przypadkiem, w bardzo krótkim okresie czasu, braku respektowania zasad współpracy przez Państwa (i wcześniejszymi ostrzeżeniami), zdecydowaliśmy się wycofać wsparcie na model DCP-7065DN dla Państwa do końca tego miesiąca. Przesłane wcześniej możliwości wsparcia na ten model są obecnie nieaktualne”. E-mail zakończono informacją, że w związku z „drastycznie zwiększonym zagęszczeniem na rynku reselerskim” BCEE bardzo restrykcyjnie podchodzi do „poszanowania reguł współpracy z partnerami”.
- (164) Ograniczania wsparcia dotyczy także korespondencja e-mail [Kierownika działu sprzedaży] z [Pracownikiem 3] z 26 października 2014 r. W związku z powtarzającym się oferowaniem przez [Partnera 33] drukarek Brother poniżej cen SRP [Kierownik działu sprzedaży] polecił [Pracownikowi 3], aby ten „nie robił dla [Partnera 33] żadnych akcji”. Uzasadniając takie polecenie [Kierownik działu sprzedaży] wskazał, że większość urządzeń „sprzedaje nisko, a niektóre bardzo nisko, jak MFC-8950DW - 2700 zł”.
- (165) W późniejszej korespondencji ww. osób dotyczącej [Partnera 33] z 6 lutego 2015 r. [Kierownik działu sprzedaży] nadal wyrażał niezadowolenie z niskich cen [Partnera 33] i ostrzegł, że „jak tak dalej pójdzie to również skończymy z umową [3]”. Jak wyjaśniono w pkt 31 uzasadnienia decyzji partnerzy BCEE otrzymywali rabaty posprzedażowe na podstawie umów w różnej wysokości zależnej od statusu partnera. Najwyższy poziom oznaczony był literą „[3]”, co gwarantowało zwrot na najwyższym poziomie. [Kierownik działu sprzedaży] pisząc o „skończeniu z umową [3]” miał na myśli, że dalsze niestosowanie się przez [Partnera 33] do polityki cenowej BCEE spowoduje utratę rabatów posprzedażowych w najwyższej wielkości. W kolejnym e-mailu z tego samego dnia [Kierownik działu sprzedaży] polecił [Pracownikowi 3], aby ten nie robił [Partnerowi 33] żadnych rabatów.
- (166) Z kolei na ograniczenie dostępności produktów w związku z niestosowaniem się do polityki cenowej BCEE wskazuje wewnętrzna korespondencja BCEE rozpoczynająca się od e-maila [Kierownika działu sprzedaży] z 5 października 2015 r., tytuł: „DCP-J105”, który podał cenę SRP, jaka miała obowiązywać na drukarkę DCP-J105. W kolejnym e-mailu [Pracownik 1] wskazał, że „jeżeli ktoś się wyłamie od poniższego [cen SRP] w danym miesiącu, to w następnym nie dostanie produktu” oraz polecił pozostałym pracownikom działu sprzedaży BCEE, aby ci „załatwili poniższe z każdym klientem, który chce dostać produkt w tym miesiącu, deadline do piątku.”. W kolejnych e-mailach pracownicy BCEE wskazywali partnerów, którzy się nie dostosowali i którym BCEE miało nie sprzedawać ww. drukarki.



3. OCENA PRAWNA

3.1 ZAKAZ POROZUMIEŃ OGRANICZAJĄCYCH KONKURENCJĘ

- (167) W rozdziale 3 zostanie przedstawiona ocena prawna omówionej w rozdziale 2 polityki cenowej BCEE nakierowanej na ograniczenie możliwości sprzedawców detalicznych do swobodnego ustalania detalicznych cen sprzedaży drukarek Brother w Internecie i stabilizację tych na poziomie ustalonym przez BCEE.
- (168) Art. 101 ust. 1 lit. a Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej⁶ (dalej: Traktat) zakazuje jako niezgodnych z rynkiem wewnętrznym porozumień między przedsiębiorstwami, decyzji związków przedsiębiorstw i uzgodnionych praktyk, które mogą wpływać na handel między państwami członkowskimi i których celem lub skutkiem jest zapobieżenie, ograniczenie lub zakłócenie konkurencji wewnątrz rynku wewnętrznego, a w szczególności tych, które polegają na ustalaniu w sposób bezpośredni lub pośredni cen zakupu lub sprzedaży albo innych warunków transakcji.
- (169) Art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów⁷ (dalej: uokk) zakazuje porozumień, których celem lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym, polegające w szczególności na ustalaniu, bezpośrednio lub pośrednio, cen i innych warunków zakupu lub sprzedaży towarów.

3.2 PRZEDSIĘBIORSTWO I PRZEDSIĘBIORCA

- (170) Adresatami zakazów unijnego prawa konkurencji są „przedsiębiorstwa”. Pojęcie to obejmuje każdy podmiot zaangażowany w działalność gospodarczą niezależnie od jego formy prawnej i sposobu finansowania⁸. Za działalność gospodarczą uznaje się oferowanie na rynku dóbr i usług⁹.
- (171) Adresatami zakazów krajowego prawa konkurencji są „przedsiębiorcy”. Pojęcie to na potrzeby stosowania uokk zostało zdefiniowane w art. 4 pkt. 1 uokk. W zakres tej definicji wchodzi między innymi przedsiębiorcy w rozumieniu ustawy z dnia 6 marca 2018 r. - Prawo przedsiębiorców¹⁰. Zgodnie z art. 4 ust. 1 tej ustawy: „Przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonująca działalność gospodarczą.”. Działalnością gospodarczą jest „zorganizowana działalność zarobkowa, wykonywana we własnym imieniu i w sposób ciągły” (art. 3 ww. ustawy).
- (172) BCEE prowadzi działalność gospodarczą polegającą na dystrybucji produktów marki Brother. Sprzedawcy detaliczni będący partnerami Brother prowadzą działalność gospodarczą polegającą na detalicznej sprzedaży m.in. drukarek. Tym samym podmioty te są zarówno przedsiębiorstwami w rozumieniu prawa unijnego jak i przedsiębiorcami w rozumieniu prawa krajowego.
- (173) Postępowanie antymonopolowe zostało wszczęte jedynie wobec BCEE jako organizatora porozumienia. Takie podejście w odniesieniu do porozumień wertykalnych jest zgodne z praktyką Komisji Europejskiej i zostało zaaprobowane w krajowym orzecznictwie

⁶ Dz. Urz. UE C 202 z 7 czerwca 2016 r.

⁷ Dz. U. z 2019 r. poz. 369, z późn. zm.

⁸ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 23 kwietnia 1991 r. w sprawie C-41/90, *Höfner*, EU:C:1991:161, akapit 21.

⁹ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 12 września 2000 r. w sprawie C-180/98, *Pavlov*, EU:C:2000:428, akapit 75.

¹⁰ Dz. U. z 2019 r. poz. 1292 i 1495.



sądowym¹¹. Podejmując decyzję o postawieniu zarzutów jedynie BCEE Prezes UOKiK uwzględnił, że będzie to wystarczające dla skutecznego położenia kresu naruszeniu.

3.3 POROZUMIENIE I UZGODNIONA PRAKTYKA

- (174) Dla istnienia porozumienia w rozumieniu art. 101 ust. 1 Traktatu wystarczy, aby co najmniej dwa przedsiębiorstwa, w jakiegokolwiek formie, wyraziły wspólną intencję zachowania się na rynku w określony sposób.
- (175) Art. 101 ust. 1 Traktatu wprowadza rozróżnienie między pojęciami „porozumienie” i „uzgodniona praktyka”. W celu stwierdzenia naruszenia art. 101 Traktatu nie jest konieczne, aby zakwalifikować kwestionowane zachowania jednoznacznie jako porozumienie lub uzgodnioną praktykę¹². Użycie powyższych pojęć ma na celu objęcie zakazem różnych form koordynacji między przedsiębiorstwami i zapobiegnięcie obchodzenia reguł konkurencji jedynie ze względu na formę, w której przedsiębiorstwa koordynują swoje działania¹³.
- (176) Aby zaistniało porozumienie w rozumieniu art. 101 Traktatu wystarczy, że strony wyraziły wspólną intencję zachowywania się na rynku w określony sposób. Forma, w jakiej intencja ta zostaje wyrażona, jest nieistotna, pod warunkiem że wiernie wyraża intencje stron¹⁴.
- (177) W razie braku wyraźnego porozumienia między stronami wyrażającego ich zgodną wolę do zachowania się na rynku w określony sposób, z perspektywy art. 101 Traktatu wystarczające jest istnienie milczącej zgody jednej strony na jednostronną politykę drugiej strony¹⁵.
- (178) Użyte w prawie polskim pojęcie „porozumienie” zostało definiowane w art. 4 pkt 5 uokk. Zgodnie z tym przepisem za porozumienia uznaje się m.in. umowy zawierane między przedsiębiorcami, w tym poszczególne postanowienia tych umów, a także uzgodnienia dokonane w jakiegokolwiek formie przez dwóch lub więcej przedsiębiorców.
- (179) Użyte w prawie unijnym pojęcia „porozumienie” oraz „uzgodniona praktyka” mają taki sam zakres co pojęcie „porozumienie” w rozumieniu art. 4 pkt 5 uokk.
- (180) Zachowania opisane w rozdziale 2 stanowią porozumienie lub uzgodnione praktyki w rozumieniu art. 101 ust. 1 Traktatu oraz porozumienie w rozumieniu art. 6 ust. 1 uokk. Przedstawiają wszystkie cechy porozumień lub uzgodnionych praktyk zawartych między BCEE z jednej strony i szeregiem niezależnych sprzedawców detalicznych z drugiej strony.
- (181) O istnieniu porozumienia świadczą w szczególności następujące działania BCEE:
- zapoznavanie partnerów z cenami SRP wraz z prośbą o ich przestrzeganie,
 - monitorowanie cen stosowanych przez partnerów w sprzedaży online,
 - kontaktowanie się z partnerami oferującymi drukarki Brother w cenach niższych od SRP i nakłanianie ich do podniesienia tych cen co najmniej do poziomu SRP,

¹¹ Wyrok Sądu Najwyższego z 4 października 2017 r., III SK 47/16 i wyrok Sądu Apelacyjnego z 25 stycznia 2017 r., VI ACa 1673/15.

¹² Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 4 czerwca 2009 r. w sprawie C-8/08, *T-Mobile Netherlands BV*, EU:C:2009:343, akapit 23.

¹³ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 11 września 2014 r. w sprawie C-382/12 P, *MasterCard Inc*, EU:C:2014:2201, akapit 63.

¹⁴ Wyrok Sądu I Instancji z 26 października 2006 r. w sprawie T-41/96 *Bayer AG*, EU:T:2006:242, akapit 69.

¹⁵ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 13 lipca 2006 r. w sprawie C-74/04 P, *Volkswagen AG*, EU:C:2006:460, akapit 39.

- groźby zastosowania sankcji wobec partnerów niestosujących się do polityki cenowej BCEE oraz możliwe faktyczne zastosowanie sankcji wobec kilku partnerów.

(182) Na istnienie porozumienia po stronie partnerów wskazuje:

- monitorowanie cen i kierowanie do BCEE skarg na partnerów niestosujących się do polityki cenowej BCEE wraz z oczekiwaniem podjęcia przez BCEE interwencji,
- wyrażanie zgody na podniesienie ceny w związku z interwencją BCEE,
- pytanie o zgodę BCEE na obniżenie ceny w przypadku, gdy nie przestrzegali jej niektórzy inni partnerzy,
- podnoszenie ceny do poziomu SRP w następstwie prośby BCEE, choć nie zawsze natychmiastowe,
- świadomość, że niestosowanie się do polityki cenowej BCEE może skutkować ograniczeniem wsparcia i dostaw drukarek.

3.4 JEDNO CIĄGŁE NARUSZENIE

(183) Naruszenie art. 101 Traktatu oraz art. 6 uokk może mieć postać jednorazowego zachowania lub całej serii działań. Jeżeli poszczególne zachowania - z uwagi na identyczny cel polegający na zakłóceniu konkurencji - wpisują się w „całościowy plan” uprawnione jest przyjęcie, że stanowią one jedno, ciągłe naruszenie, a odpowiedzialność za te działania może zostać przypisana na podstawie udziału w naruszeniu postrzeganym jako całość¹⁶.

(184) W ocenie Prezesa UOKiK działania opisane w rozdziale 2 stanowią jedno ciągłe naruszenie. Miały one taki sam antykonkurencyjny cel w postaci utrzymania cen odsprzedaży drukarek Brother co najmniej na poziomie SRP. Dowody wskazują, że takie ustalanie cen odsprzedaży stanowiło część strategii biznesowej BCEE na terenie Polski.

(185) Na istnienie jednego naruszenia wskazuje także ciągłość podejmowanych przez BCEE działań oraz tożsamość stosowanych metod.

3.5 OGRANICZENIE KONKURENCJI

(186) Sprzeczne z art. 101 Traktatu i art. 6 uokk są porozumienia (lub uzgodnione praktyki), których celem lub skutkiem jest zapobieżenie (wyeliminowanie), ograniczenie lub zakłócanie (naruszenie w inny sposób) konkurencji.

(187) Porozumienia ograniczające konkurencję mogą być zaklasyfikowane na gruncie powyższych przepisów jako zakazane ze względu na cel albo ze względu na skutek.

(188) Jeżeli celem porozumienia jest ograniczenie konkurencji, to nie jest konieczne wykazanie wystąpienia antykonkurencyjnych skutków porozumienia. Przyjmuje się bowiem, że zakaz porozumień ze względu na cel odnosi się do porozumień charakteryzujących się wystarczająco dużym stopniem szkodliwości dla konkurencji, że nie ma potrzeby badania ich skutków¹⁷.

(189) Art. 101 ust. 1 lit. a Traktatu i art. 6 ust. 1 pkt 1 uokk wprost zakazują porozumień, które polegają na ustalaniu w sposób bezpośredni lub pośredni cen zakupu lub sprzedaży.

¹⁶ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 7 stycznia 2004 r. w połączonych sprawach C-204/00 P, C-205/00 P, C-211/00 P, C-217/00 P i C-219/00 P, *Aalborg Portland*, EU:C:2004:6, akapit 258; wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 21 września 2006 r. w sprawie C-113/04 P, *Technische Unie*, EU:C:2006:593, akapit 178.

¹⁷ Wyroki Sądu Najwyższego z 23 listopada 2011 r., sygn. akt III SK 21/11, z 15 lutego 2019 r., sygn. akt I NSK 10/18 oraz I NSK 11/18; z 9 października 2019 r., sygn. akt I NSK 89/18 oraz z 5 grudnia 2019 r., sygn. akt I NSK 1/19.



- (190) Ustalanie (narzucanie) cen odsprzedaży zostało zdefiniowane w „Wytycznych w sprawie ograniczeń wertykalnych”¹⁸ Komisji Europejskiej jako porozumienie lub uzgodniona praktyka, której bezpośrednim lub pośrednim celem jest ustanowienie sztywnej lub minimalnej ceny odsprzedaży albo sztywnego lub minimalnego poziomu cen, który musi być przestrzegany przez odsprzedawcę.
- (191) Ustalanie (narzucanie) cen odsprzedaży zalicza się do porozumień ograniczających konkurencję ze względu na cel. Negatywne skutki takich porozumień dla prawidłowego funkcjonowania konkurencji wynikają z samej ich natury i z tego względu nie ma potrzeby badania ich skutków rynkowych.
- (192) Prawo konkurencji nie zabrania dostawcom (producentom) ustalania maksymalnych lub sugerowanych cen odsprzedaży.
- (193) O charakterze cen decyduje ich faktyczne działanie, a nie formalna nazwa. Jeżeli swoboda ustalania cen przez sprzedawców detalicznych jest ograniczana presją i naciskami wywieranymi przez dostawcę (producenta) na dostosowanie się do cen określanych jako rekomendowane, to w rzeczywistości takie ceny funkcjonują jako minimalne (lub sztywne).
- (194) Działania BCEE w postaci monitoringu cen sprzedaży i interwencji wobec partnerów oferujących w Internecie drukarki poniżej cen SRP, którym czasem towarzyszyły ostrzeżenia o ograniczeniu lub pozbawieniu wsparcia, ograniczały możliwość partnerów do swobodnego ustalania cen i powodowały, że w praktyce ceny SRP nie stanowiły jedynie rekomendacji, lecz minimalne ceny odsprzedaży.
- (195) W świetle powyższego w ocenie Prezesa UOKiK porozumienie BCEE i partnerów polegało na ustalaniu minimalnych cen detalicznej sprzedaży drukarek Brother w Internecie. Takie porozumienie ze swojej natury ogranicza konkurencję w rozumieniu art 101 ust. 1 Traktatu oraz art. 6 ust. 1 uokk.

3.6 WPLYW NA HANDEL UE

- (196) Organy ochrony konkurencji oraz sądy państw członkowskich UE są zobowiązane do stosowania art. 101 Traktatu w sytuacji, gdy stosują krajowe prawo konkurencji w odniesieniu do porozumień, które mogą wpływać na handel między państwami członkowskimi UE (art. 3 ust. 1 Rozporządzenia nr 1/2003 z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie wprowadzenia w życie reguł konkurencji ustanowionych w art. 81 i 82 Traktatu w celu zapewnienia skutecznego stosowania unijnych reguł konkurencji wynikających z Traktatu).
- (197) Pojęcie wpływu na handel między państwami członkowskimi UE należy rozumieć jako możliwość wywierania bezpośrednio lub pośrednio faktycznego lub potencjalnego wpływu na wymianę handlową między państwami członkowskimi w sposób mogący zagrozić realizacji celów jednolitego rynku wewnętrznego.
- (198) W ocenie Prezesa UOKiK porozumienie BCEE i sprzedawców detalicznych mogło wpływać na handel między państwami członkowskimi.
- (199) Możliwość transgranicznego oddziaływania porozumienia wynika w szczególności z następujących okoliczności: (1) dotyczy ono produktów dostępnych na terenie całego kraju, (2) jego stroną jest międzynarodowy koncern o ugruntowanej pozycji rynkowej tak w Polsce jak i w innych państwach członkowskich UE, (3) produkty objęte porozumieniem mogą być przedmiotem handlu transgranicznego, (4) porozumienie

¹⁸ Dz. Urz. UE C 130/01 z 19 maja 2010 r.

dotyczy handlu elektronicznego, którego zniekształcanie może negatywnie wpłynąć na konsumentów w innych państwach członkowskich UE.

3.7 RYNEK WŁAŚCIWY

- (200) Działania przedsiębiorców stanowiące praktyki ograniczające konkurencję ujawniają się na rynku właściwym.
- (201) Definicja rynku właściwego w przypadku porozumienia takiego jak analizowane w niniejszej sprawie, tj. zakazanego ze względu na cel oraz niepodlegającego wyłączeniu spod zakazu w oparciu o zasadę *de minimis*, nie jest bezwzględnie konieczna¹⁹.
- (202) Przez rynek właściwy rozumie się rynek towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości, w tym jakość, są uznawane przez ich nabywców za substytuty oraz są oferowane na obszarze, na którym, ze względu na rodzaj i właściwości, istnienie barier dostępu do rynku, preferencje konsumentów, znaczące różnice cen i koszty transportu, panują zbliżone warunki konkurencji (art. 4 pkt 9 uokk).
- (203) Rynkiem właściwym w ujęciu produktowym, na jakim zostało zawarte niedozwolone porozumienie jest rynek hurtowej sprzedaży drukarek standardowych formatów A3 i A4, zaś do ograniczenia konkurencji doszło na rynku niższego szczebla, tj. detalicznej sprzedaży drukarek standardowych formatów A3 i A4.
- (204) Zasadnicze cechy różniące drukarki to: kolor wydruku (monochromatyczne vs kolorowe), format wydruku (A4 vs A3), technologia druku (atramentowe vs laserowe) i prędkość druku (niska, średnia, wysoka), a także dodatkowe funkcje (jednofunkcyjne vs wielofunkcyjne, tzw. All-in-One).
- (205) Powyższe cechy i dodatkowe funkcje tworzą różne warianty substytucyjnych produktów należących do jednego rynku. Z uwagi na znaczną liczbę kryteriów, jakimi kierują się nabywcy drukarek, które poza powyższymi, może stanowić także np. sposób podłączenia (kablowe vs bezprzewodowe z wifi) sprawia, że węższe definiowanie rynku w oparciu o te kryteria nie jest uzasadnione.
- (206) Zarówno rynek, na którym doszło do zawarcia porozumienia, jak i rynek, na którym porozumienie ograniczało konkurencję, mają wymiar krajowy.
- (207) Na krajowy wymiar rynku sprzedaży drukarek wskazuje odrębne zorganizowanie dystrybucji przez BCEE na terenie Polski. Systemy dystrybucji Brother są zorganizowane odrębnie dla poszczególnych, różniących się między sobą, rynków krajowych, zaś w niniejszej sprawie odbiorcy - sprzedawcy produktów Brother znajdują się na terenie Polski. Dodatkowo na obszarze całej Polski występują jednolite dla wszystkich przedsiębiorców warunki konkurowania.

3.8 WYŁĄCZENIA SPOD ZAKAZU POROZUMIEŃ OGRANICZAJĄCYCH KONKURENCJĘ

- (208) Porozumienia ograniczające konkurencję są niedozwolone, o ile nie zostały wyłączone spod zakazu.
- (209) Istnieją trzy rodzaje wyłączeń: (1) zasada *de minimis* - wyłączenie na podstawie art. 7 uokk, (2) wyłączenia grupowe - na podstawie właściwych rozporządzeń i (3) wyłączenia indywidualne - na podstawie art. 101 ust. 3 Traktatu i art. 8 ust. 1 uokk.

¹⁹ Wyrok Sądu I Instancji z 6 lipca 2000 r. w sprawie T-62/98, *Volkswagen AG*, EU:T:2000:180, akapit 230 i wyrok tego Sądu z 21 lutego 1995 r. w sprawie T-29/92, *SPO*, EU:T:1995:34, akapit 74.



- (210) Wyłączenie stosowania zakazu zawierania porozumień ograniczających konkurencję z uwagi na niewielki udział przedsiębiorcy w rynku (zasada *de minimis*) nie ma zastosowania do porozumień polegających na ustalaniu cen (art. 7 ust. 3 uokk).
- (211) Zgodnie z art. 4 lit. a rozporządzenia w sprawie wyłączeń grupowych wertykalnych²⁰, zwolnienie przewidziane w rozporządzeniu nie ma zastosowania do porozumień wertykalnych, które bezpośrednio lub pośrednio, oddzielnie lub w połączeniu z innymi czynnikami pod kontrolą stron, mają na celu: ograniczenie prawa nabywcy do ustalania ceny sprzedaży, bez uszczerbku dla możliwości narzucenia przez dostawcę maksymalnej ceny sprzedaży lub zalecania ceny sprzedaży, pod warunkiem że nie skutkują one sztywną lub minimalną ceną sprzedaży w wyniku presji lub zachęt którejkolwiek ze stron.
- (212) Analogiczną regulację zawiera prawo krajowe. Zgodnie z § 11 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 30 marca 2011 r. w sprawie wyłączenia niektórych rodzajów porozumień wertykalnych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję²¹ wyłączenie nie ma zastosowania 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 wertykalnym.
- (213) Działania BCEE nie są zwolnione z zakazu na podstawie zwolnienia grupowego, gdyż miały na celu ograniczenie swobody sprzedawców detalicznych w zakresie samodzielnego ustalania ceny sprzedaży.
- (214) Zakazy przewidziane w art. 101 ust. 1 Traktatu i art. 6 ust. 1 uokk mogą zostać uznane za niemające zastosowania na podstawie odpowiednio art. 101 ust. 3 Traktatu i art. 8 ust. 1 uokk, w przypadku gdy porozumienie: (1) przyczynia się do polepszenia produkcji lub dystrybucji produktów bądź do popierania postępu technicznego lub gospodarczego, (2) zapewnia nabywcy lub użytkownikowi odpowiednią część wynikających z niego korzyści, (3) nie nakłada na zainteresowane przedsiębiorstwa ograniczeń, które nie są niezbędne do osiągnięcia tych celów, (4) nie stwarza tym przedsiębiorcom możliwości wyeliminowania konkurencji na rynku właściwym w zakresie znacznej części określonych towarów (zwolnienie indywidualne).
- (215) Ciężar udowodnienia okoliczności uzasadniających zwolnienie indywidualne spoczywa na przedsiębiorcy, który powołując się na to wyłączenie musi udowodnić spełnienie wszystkich kumulatywnych przesłanek określonych w art. 101 ust. 3 Traktatu i art. 8 ust. 1 uokk, co w niniejszej sprawie nie nastąpiło.

4. KARA PIENIĘŻNA

- (216) Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 1 i 2 uokk Prezes UOKiK może nałożyć na przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 6 uokk i art. 101 Traktatu.
- (217) Możliwość nałożenia na przedsiębiorcę kary wymaga stwierdzenia, że naruszenie zakazu było „co najmniej nieumyślne”. Z ustaleń faktycznych przedstawionych w rozdziale 2 wynika, że BCEE stosowało politykę cenową nakierowaną na utrzymanie

²⁰ Rozporządzenie Komisji UE nr 330/2010 z dnia 20 kwietnia 2010 r. w sprawie stosowania art. 101 ust. 3 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do kategorii porozumień wertykalnych i praktyk uzgodnionych (Dz. Urz. UE L 102/1 z 23 kwietnia 2010 r.)

²¹ Dz. U. z 2014 r. poz. 1012

cen detalicznych drukarek na poziomie SRP, której towarzyszył monitoring cen, interwencje w sprawach cen oraz stosowanie presji handlowej. W ocenie Prezesa UOKK umyślność naruszenia wynika z samej istoty tych działań.

- (218) Ustalając wysokość nakładanych kar pieniężnych, Prezes UOKiK kieruje się wytycznymi zawartymi w art. 111 uokk oraz ich wykładnią przedstawioną w „Wyjaśnieniach dotyczących ustalania kar pieniężnych w sprawach związanych z naruszeniem zakazu praktyk ograniczających konkurencję” z grudnia 2015 r.²²
- (219) Zgodnie z art. 111 ust. 1 uokk Prezes UOKiK, ustalając wysokość nakładanych kar pieniężnych, uwzględnia w szczególności okoliczności naruszenia przepisów tej ustawy oraz uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes UOKiK ocenia biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia, działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia oraz specyfiki rynku, na którym doszło do naruszenia.
- (220) Prezes UOKiK nie jest związany swoimi dotychczasowymi decyzjami, w których nałożono kary pieniężne. Zgodnie z zasadą indywidualizacji kary jest ona określana indywidualnie w każdej sprawie przy uwzględnieniu wszystkich jej istotnych okoliczności oraz celów polityki karania Prezesa UOKiK²³.
- (221) Ustalając wymiar kary Prezes UOKiK zwraca szczególną uwagę na potrzebę zapewnienia karze efektu odstraszaającego od stosowania podobnych praktyk w przyszłości.
- (222) Podstawą obliczenia wysokości kary pieniężnej jest obrót w rozumieniu z art. 106 ust. 3 uokk za ostatni rok, w którym stosowana była praktyka ograniczająca konkurencję. W przedmiotowej sprawie jest to rok 2017.
- (223) Prezes UOKiK uznał za właściwe przyjęcie za podstawę wyliczenia kary BCEE wyłącznie obrót osiągnięty na terenie Polski. W ten sposób uwzględniono okoliczność, że BCEE prowadzi działalność na kilku rynkach krajowych, zaś zasięg jego polityki cenowej był ograniczony wyłącznie do jednego z nich, obejmującego terytorium Polski. Przyjęcie za podstawę wyliczenia kary obrotu osiągniętego na terenie Polski zapewnia adekwatność i proporcjonalność kary do wagi naruszenia prawa konkurencji i jego skutków²⁴.
- (224) BCEE osiągnęło w 2017 r. na terenie Polski obrót w wysokości [X] i ta kwota stanowi podstawę obliczenia wysokości kary pieniężnej.
- (225) Wyjściowa kwota kary jest ustalana jako wartość procentowa relewantnego obrotu. Wielkość wartości procentowej jest uzależniona od natury (powagi) naruszenia. Ze względu na kryterium natury naruszenia Prezes UOKiK wyróżnia trzy rodzaje naruszeń: bardzo poważne, poważne i pozostałe. Ustalanie cen odsprzedaży zaliczane jest przez Prezesa UOKiK do kategorii naruszeń poważnych dla których kwota wyjściowa kar jest określona w przedziale od powyżej 0,2% do 1% obrotu.
- (226) Mając na uwadze ustalone okoliczności sprawy opisane w rozdziale 2, takie jak monitoring cen, podejmowanie przez BCEE interwencji w sprawie cen oraz stosowanie wobec sprzedawców detalicznych nacisków i presji poprzez groźby zastosowania środków odwetowych, które miały zapewnić dostosowanie się partnerów do polityki cenowej BCEE, Prezes UOKiK przyjął za właściwe określenie kwoty wyjściowej kary na poziomie [X]% obrotu, tj. **905 392,13 zł**.

²² https://www.uokik.gov.pl/wyjasnienia_i_wytyczne.php

²³ Wyrok Sądu Najwyższego z 30 stycznia 2019 r., sygn. akt I NSK 7/18

²⁴ Problematykę proporcjonalności kary w kontekście skali przychodu ze sprzedaży towarów, których dotyczy praktyka, omówił Sąd Najwyższy w wyroku z 10 grudnia 2017 r., sygn. akt III SK 61/15



- (227) W dalszej kolejności Prezes UOKiK rozważył specyfikę rynku, na jakim doszło do naruszenia konkurencji, działalności przedsiębiorcy, a także skutki rynkowe naruszenia. Kara powinna być bowiem tym większa, im większe jest natężenie negatywnych efektów związanych z naruszeniem prawa konkurencji.
- (228) Prezes UOKiK uwzględnił, że hurtowy i detaliczny rynek sprzedaży drukarek są rynkami konkurencyjnymi, na których działa wielu przedsiębiorców - producentów drukarek oraz ich odsprzedawców. Z drugiej strony uwzględniono, że polityka cenowa BCEE została wprowadzona w życie i wywierała wpływ na detaliczne ceny drukarek.
- (229) W ocenie Prezesa UOKiK powyższe okoliczności równoważą się wobec czego postanowiono o niezmienności kwoty wyjściowej na tym etapie ustalania kary.
- (230) W kolejnym etapie rozważono okres naruszenia. Długotrwałość stosowania praktyki ograniczającej konkurencję prowadzi do zwielokrotnienia jej negatywnych skutków, w szczególności wpływa na wysokość korzyści uzyskiwanych przez przedsiębiorcę dopuszczającego się naruszenia lub szkód ponoszonych przez innych uczestników rynku. Zgodnie ze stosowaną przez Prezesa UOKiK metodologią, długotrwałość stosowania praktyki i związane z nią zwielokrotnienie negatywnych skutków praktyki, powinno zostać odzwierciedlone w wysokości nakładanej na przedsiębiorcę sankcji. W tym celu Prezes UOKiK może zwiększyć kwotę wyjściową w przypadku porozumień ograniczających konkurencję maksymalnie o 200%.
- (231) Ustalając wartość podwyższenia kary z uwagi na okres naruszenia w przedmiotowej sprawie Prezes UOKiK miał na uwadze, że porozumienie trwało od połowy 2010 r. do listopada 2017 r., tj. przez niemal 8 lat, co miało wpływ na zwiększenie jego negatywnych skutków. Uwzględniono także następujące okoliczności: (1) w początkowym okresie (lata 2010-2011) porozumienie obejmowało jedynie ograniczoną liczbę modeli drukarek, (2) w 2017 r. interwencje w sprawach cen były sporadycznie i (3) porozumienie nie było w pełni efektywne, co przejawiało się istnieniem okresów, kiedy natężenie działań BCEE nakierowanych na egzekwowanie polityki cenowej słabło oraz tym, że w niektórych przypadkach interwencje Brother mogły nie być w pełni skuteczne. Mając na uwadze te okoliczności Prezes UOKiK uznał, że czas trwania porozumienia zwiększał jego negatywne skutki w stopniu uzasadniającym podwyższenie kwoty bazowej o **90%**, tj. do kwoty **1 720 245,05 zł**.
- (232) Następnie zostały wzięte pod uwagę okoliczności łagodzące i obciążające, które wystąpiły w sprawie. Jako okoliczność łagodzącą potraktowano zaniechanie praktyki bezpośrednio po przeprowadzeniu przeszukania w listopadzie 2017 r., tj. przed wszczęciem postępowania antymonopolowego.
- (233) Okolicznościami obciążającymi, jakie uwzględnił Prezes UOKiK są: rola lidera, którą pełniło BCEE, przymuszanie i wywieranie presji na partnerach oraz umyślność naruszenia.
- (234) Aktywna rola BCEE była niezbędna dla funkcjonowania porozumienia. BCEE ustalało i przekazywało partnerom ceny, do których przestrzegania byli oni zobowiązani. Stosowanie tych cen przez wielu partnerów warunkowane było podejmowaniem przez BCEE interwencji, którym towarzyszyły groźby podjęcia działań odwetowych. BCEE pełniło zatem rolę strażnika i lidera porozumienia. Takiej oceny nie zmienia ustalenie, że działania BCEE niekiedy były inspirowane przez niektórych partnerów, gdyż nie posiadali oni żadnych instrumentów bezpośredniego wpływu na pozostałych partnerów. Mogli jedynie prowadzić własny monitoring cen oraz zgłaszać BCEE dostrzeżone przypadki ich zaniżania oraz oczekiwać podjęcia przez BCEE działań. Podjęcie interwencji, stosowanie presji handlowej i gróźb oraz ewentualne zastosowanie represji pozostawało w wyłącznej gestii BCEE.
- (235) Umyślność naruszenia BCEE została omówiona na początku rozdziału 4.



- (236) W związku z powyższym na tym etapie ustalania kary zdecydowano o jej podwyższeniu o 30%, tj. do kwoty **2 236 318,56 zł**. Kara w tej wysokości mieści się w limicie wyznaczonym w art. 106 ust. 1 uokk.
- (237) Tak ustalona kara została obniżona na podstawie art. 113c ust. 2 pkt 1 uokk w związku ze współpracą BCEE z Prezesem UOKiK w ramach programu łagodzenia kar. W ramach tej współpracy BCEE przekazało Prezesowi UOKiK obszerne materiały obejmujące w szczególności ponad sto e-maili pomiędzy BCEE a partnerami oraz wewnętrznych e-maili BCEE stanowiących dowód na prowadzenie przez BCEE monitoringu cen, podejmowanie interwencji w sprawach cen oraz stosowanie presji handlowej na partnerach. BCEE przekazało także obszerny opis porozumienia oraz pisemne wyjaśnienia kilku pracowników BCEE dotyczące praktyki. Materiały te umożliwiły dokonanie precyzyjniejszych ustaleń dotyczących początkowego i końcowego okresu porozumienia oraz doprecyzowanie grona partnerów uczestniczących w porozumieniu, a także wzmocniły materiał dowodowy będący już w posiadaniu Prezesa UOKiK.
- (238) Art. 113c ust. 2 pkt 1 uokk przewiduje obniżenie kary w związku ze współpracą przedsiębiorcy z Prezesem UOKiK w ramach programu łagodzenia kar o wartość od 30% do 50%. Ustalając wysokość obniżenia kary Prezes UOKiK ma na uwadze moment podjęcia kooperacji. Najbardziej wartościowe, a tym samym zasługujące na nagrodzenie obniżeniem kary w górnych granicach przewidzianych art. 113c ust. 2 pkt 1 uokk, jest rozpoczęcie współpracy i przekazanie informacji o niedozwolonym porozumieniu w czasie, gdy Prezes UOKiK nie posiada jeszcze o nim jakichkolwiek informacji i nie prowadzi postępowania w sprawie.
- (239) W przedmiotowej sprawie współpraca została zainicjowana przez BCEE po przeprowadzeniu przeszukania i wszczęciu postępowania antymonopolowego. Na tym etapie sprawy Prezes UOKiK był już w posiadaniu znacznej liczby dowodów wskazujących na naruszenie prawa konkurencji. Wartość informacji zawartych w dowodach przedstawionych przez BCEE polega przede wszystkim na możliwości dokonania bardziej precyzyjnych ustaleń oraz potwierdzeniu i wzmocnieniu wniosków wynikających z dowodów będących już w posiadaniu Prezesa UOKiK. Mając to na uwadze postanowiono obniżyć karę o wartość stanowiącą dolną granicę obniżenia kary przewidzianą w art. 113c ust. 2 pkt 1 uokk, tj. o 30%. Po tym obniżeniu kara wynosi **1 565 423 zł**.
- (240) W związku z dobrowolnym poddaniem się przez BCEE karze w trybie art. 89a uokk, kara została obniżona o dodatkowe 10%, tj. do kwoty **1 408 881 zł**.

5. KOSZTY POSTĘPOWANIA

- (241) Zgodnie z art. 80 uokk Prezes UOKiK rozstrzyga o kosztach, w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. Zgodnie z art. 77 ust. 1 uokk, jeżeli w wyniku postępowania stwierdzono naruszenie jej przepisów, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania. Zgodnie z art. 263 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. - Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2018 r. poz. 2096, z późn. zm.), do kosztów postępowania zalicza się m.in. koszty doręczenia stronom pism urzędowych. Zgodnie z art. 264 § 1 ww. Kodeksu postępowania administracyjnego, jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustala w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.
- (242) W związku z faktem, że w wyniku postępowania zakończonego przedmiotową decyzją stwierdzono naruszenie przepisów uokk, jego koszty obciążają BCEE. Na koszty postępowania składają się wydatki związane z prowadzoną w jego toku korespondencją w kwocie 70 zł.

POUCZENIA

- (243) Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2019 r. poz. 369, z późn. zm.) karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się decyzji na rachunek bankowy UOKiK:

NBP O/O Warszawa Nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000

- (244) Koszty postępowania BCEE obowiązane jest wpłacić w tym samym terminie na ten sam rachunek.
- (245) Zgodnie z art. 81 ust. 1 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 479²⁸ § 2 ustawy z 17 listopada 1964 r. - Kodeksu postępowania cywilnego (Dz. U. z 2019 r. poz. 1460, z późn. zm.) od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie miesiąca od dnia doręczenia decyzji. Odwołanie wnosi się za pośrednictwem Prezesa UOKiK (Delegatura UOKiK w Krakowie, 31-011 Kraków, Plac Szczepański 5).
- (246) Zgodnie z art. 81 ust. 3a ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w przypadku wniesienia odwołania od decyzji, uwzględniającej ostateczne stanowisko strony o dobrowolnym poddaniu się karze pieniężnej, Prezes UOKiK, nie przekazując akt sądowi, w razie: (1) uznania odwołania za słuszne: (a) uchyla swoją decyzję zgodnie z zasadami określonymi w art. 81 ust. 3 ww. ustawy albo (b) zmienia swoją decyzję w całości lub w części zgodnie z zasadami określonymi w art. 81 ust. 3 ww. ustawy, zmieniając ją również w zakresie kary pieniężnej (karę pieniężną nakłada się w wysokości, w jakiej została ona nałożona, gdyby strona nie poddała się dobrowolnie karze pieniężnej); (2) nieuznania odwołania za słuszne - zmienia swoją decyzję w zakresie kary pieniężnej, ustalając ją w wysokości, w jakiej została nałożona, gdyby strona nie poddała się dobrowolnie karze pieniężnej, o czym niezwłocznie powiadamia stronę, przesyłając jej nową decyzję, od której przysługuje odwołanie.
- (247) W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach, zgodnie z art. 81 ust. 5 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 479³² ww. Kodeksu postępowania cywilnego oraz art. 264 § 2 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. - Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2018 r. poz. 2096, z późn. zm.) w zw. z art. 83 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przysługuje zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodnia od dnia doręczenia tej decyzji. Zażalenie wnosi się za pośrednictwem Prezesa UOKiK (Delegatura UOKiK w Krakowie, 31-011 Kraków, Plac Szczepański 5).
- (248) Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w zw. z art. 32 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (Dz. U. z 2019 r. poz. 785, z późn. zm.), odwołanie od decyzji Prezesa UOKiK podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł, a zażalenie na postanowienie Prezesa UOKiK - w kwocie 500 zł.
- (249) Zgodnie z art. 103 ust. 1 ww. ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie prawnej lub jednostce organizacyjnej niebędącej osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, jeżeli wykazała, że nie ma dostatecznych środków na ich uiszczenie. Zgodnie z art. 105 ust. 1 zd. 1 tej ustawy wniosek o przyznanie zwolnienia od kosztów sądowych należy zgłosić na piśmie lub ustnie do protokołu w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.
- (250) Stosownie do treści art. 117 § 1, § 3 i § 4 zd. 1 ww. Kodeksu postępowania cywilnego, strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego. Osoba prawna lub inna jednostka organizacyjna, której ustawa przyznaje zdolność sądową, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli wykaze, że nie ma dostatecznych środków na poniesienie kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego. Wniosek o ustanowienie adwokata lub radcy prawnego strona zgłasza wraz z wnioskiem o zwolnienie od kosztów sądowych lub osobno, na piśmie lub ustnie do protokołu, w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

