



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

DOK2-410-06/12/KD

Warszawa, 30 grudnia 2016 r.

**DECYZJA nr DOK - 4/2016**

Na podstawie art. 105 §1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. *Kodeks postępowania administracyjnego* (tekst jednolity: Dz.U. z 2016 r., poz. 23 ze zm.) w związku z art. 83 i 93 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o *ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz.U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) oraz art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o *zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy – Kodeks postępowania cywilnego* (Dz.U. poz. 945), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, **umarza postępowanie antymonopolowe** w sprawie podejrzenia naruszenia art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o *ochronie konkurencji i konsumentów* przez przedsiębiorców PM Sport P. Lewandowski i M. Wojtiuk sp. j. z siedzibą w Warszawie oraz INTERSPORT Polska S.A. z siedzibą w Cholerzynie poprzez uczestnictwo w porozumieniu zawartym na krajowym rynku hurtowej sprzedaży sprzętu i akcesoriów narciarskich przez PM Sport P. Lewandowski i M. Wojtiuk sp. j. z siedzibą w Warszawie z dystrybutorami detalicznymi produktów marki Rossignol, Dynastar i Lange, w tym z INTERSPORT Polska S.A. z siedzibą w Cholerzynie, i ograniczającym konkurencję na krajowym rynku detalicznej sprzedaży sprzętu i akcesoriów narciarskich, polegającym na ustalaniu minimalnych detalicznych cen odsprzedaży sprzętu i akcesoriów narciarskich marek Rossignol, Dynastar, Lange stosowanych przez dystrybutorów.

**UZASADNIENIE**

- (1) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej również jako „Prezes Urzędu”) w dniu 23 stycznia 2012 r. wszczął postępowanie wyjaśniające w celu wstępnego ustalenia, czy w związku z działalnością przedsiębiorców na rynkach sprzedaży artykułów sportowych i sprzętu sportowego mogło dojść do naruszenia przepisów ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o *ochronie konkurencji i konsumentów*

(Dz.U. Nr 50, poz. 331 ze zm., dalej również jako: „Ustawa”), uzasadniającego wszczęcie postępowania antymonopolowego, w tym, czy sprawa ma charakter antymonopolowy (sygn. DOK2-400-2-12/ND).

- (2) W ramach powyższego postępowania wyjaśniającego, Prezes Urzędu przeprowadził m.in. kontrolę z przeszukaniem w siedzibie PM Sport P. Lewandowski i M. Wojtiuk sp. j. z siedzibą w Warszawie (dalej jako: „PM Sport”), a także w siedzibach innych przedsiębiorców prowadzących działalność w zakresie sprzedaży artykułów sportowych i sprzętu sportowego.
- (3) Informacje uzyskane przez Prezesa Urzędu wskazywały, że w związku ze sposobem ukształtowania relacji między PM Sport a przedsiębiorcami tworzącymi sieć dystrybucji detalicznej produktów Rossignol, Dynastar i Lange, w tym między PM Sport a INTERSPORT Polska S.A. z siedzibą w Cholerzynie (dalej jako: „INTERSPORT”) mogło dojść do naruszenia zakazu porozumień ograniczających konkurencję wskutek ustalania przez PM Sport z ww. dystrybutorami stosowanych przez tych dystrybutorów cen odsprzedaży sprzętu i akcesoriów narciarskich marek Rossignol, Dynastar i Lange klientom detalicznym.
- (4) Mając powyższe na względzie, w dniu 31 grudnia 2012 r. Prezes Urzędu wszczął postępowanie antymonopolowe przeciwko PM Sport oraz INTERSPORT w sprawie podejrzenia naruszenia art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* poprzez uczestnictwo w zawartym na krajowym rynku hurtowej sprzedaży sprzętu i akcesoriów narciarskich przez PM Sport z dystrybutorami detalicznymi produktów marki Rossignol, Dynastar i Lange, w tym z INTERSPORT, porozumieniu ograniczającym konkurencję na krajowym rynku detalicznej sprzedaży sprzętu i akcesoriów narciarskich polegającym na ustalaniu minimalnych detalicznych cen odsprzedaży sprzętu i akcesoriów narciarskich marek Rossignol, Dynastar, Lange stosowanych przez dystrybutorów.
- (5) Zarazem, postanowieniem z dnia 31 grudnia 2012 r. Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów ww. postępowania antymonopolowego część dowodów pozyskanych w toku prowadzonego przez Prezesa Urzędu postępowania wyjaśniającego o sygn. DOK2-400-2-12/ND.

- (6) Postanowieniem z dnia 14 lipca 2015 r. Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów niniejszego postępowania antymonopolowego dowody pozyskane w toku prowadzonego przez Prezesa Urzędu postępowania o sygn. DOK2-430-5-13/KD.
- (7) Pismem z dnia 14 sierpnia 2015 r. Prezes Urzędu poinformował strony niniejszego postępowania antymonopolowego o zakończeniu postępowania dowodowego, informując je równocześnie o możliwości zapoznania się z aktami sprawy oraz przedstawienia ewentualnego ostatecznego stanowiska w sprawie. Z powyższego uprawnienia skorzystał PM Sport.
- (8) W tym miejscu należy zauważyć, że część informacji i dokumentów, w oparciu o które Prezes Urzędu wydał niniejszą decyzję, stanowią prawnie chronione tajemnice, które nie mogą być ujawniane do wiadomości publicznej. Wobec powyższego Prezes Urzędu uznał, że w treści jawnej wersji decyzji administracyjnej nie powinny być ujawnione tego rodzaju informacje. Sprzeciwia się temu w szczególności art. 71 ust. 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, zgodnie z którym pracownicy Urzędu są obowiązani do ochrony tajemnicy przedsiębiorstwa, jak również innych informacji, podlegających ochronie na podstawie odrębnych przepisów, o których powzięli wiadomość w toku postępowania. Wobec powyższego tego rodzaju informacje, które dla adresatów decyzji pozostają jawne, w publicznie dostępnej treści decyzji zostały ujęte w nawias kwadratowy, oznaczone: **[INFORMACJA CHRONIONA]** i pozostaną niewidoczne.

**W ramach postępowania antymonopolowego Prezes Urzędu ustalił, co następuje.**

- (9) Przedmiotem niniejszego postępowania antymonopolowego była ocena w kontekście ustawowego zakazu porozumień ograniczających konkurencję, relacji handlowych PM Sport i przedsiębiorców tworzących sieć dystrybucji detalicznej produktów Rossignol, Dynastar i Lange, w tym INTERSPORT, w zakresie w jakim odnosiły się one do ustalania przez PM Sport z dystrybutorami detalicznymi stosowanych przez tych ostatnich cen odsprzedaży sprzętu i akcesoriów narciarskich marek Rossignol, Dynastar i Lange.

## **Strony postępowania**

### **PM Sport P. Lewandowski i M. Wojtiuk sp. j. z siedzibą w Warszawie**

- (10) PM Sport jest wyłącznym importerem i organizatorem dystrybucji sprzętu narciarskiego i akcesoriów narciarskich marki Rossignol<sup>1</sup> w Polsce. PM Sport działa w formie spółki jawnej wpisanej do rejestru przedsiębiorców prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla miasta stołecznego Warszawy pod numerem KRS 0000096625. Spółka prowadzi działalność od 1995 r. W skład dystrybuowanych przez PM Sport produktów wchodzi przede wszystkim narty, snowboard oraz buty i akcesoria narciarskie marki Rossignol, a także innych marek z Rossignol Group, tj. Dynastar i Lange. Około [INFORMACJA CHRONIONA] sprzedaży Spółki generowane jest na produktach trzech ww. marek.

*Dowód:*

*- pismo PM Sport z dnia 17 września 2012 r., k. 16*

### **INTERSPORT Polska S.A. z siedzibą w Cholerzynie**

- (11) INTERSPORT jest spółką akcyjną, wpisaną do rejestru przedsiębiorców prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla Krakowa-Śródmieścia w Krakowie pod numerem KRS 0000216182. Pod obecną firmą INTERSPORT działa od 2006 r., kiedy to nastąpiło nawiązanie strategicznej współpracy z Grupą Intersport (Intersport International Corporation z siedzibą w Bernie; Szwajcaria) oraz zmiana dotychczasowej nazwy Przedsiębiorstwa Usługowego MAKS S.A. z siedzibą w Brzeziu.
- (12) INTERSPORT jest detalicznym sprzedawcą sprzętu sportowego, prowadzącym obecnie sprzedaż w kilkudziesięciu sklepach stacjonarnych na terenie całego kraju oraz za pośrednictwem sklepu internetowego.
- (13) INTERSPORT jest jednym z dystrybutorów detalicznych sprzętu narciarskiego i akcesoriów narciarskich dystrybuowanych przez PM Sport. W ramach współpracy ze spółką PM Sport, INTERSPORT sprzedaje takie produkty, jak: narty, snowboard oraz buty i akcesoria narciarskie marek Rossignol, Dynastar i Lange.

---

<sup>1</sup> <http://www.pmsport.com.pl/articles/o-firmie>.

## **Dystrybucja PM Sport**

- (14) W ramach dystrybuowanych przez PM Sport produktów marek Rossignol, Dynastar i Lange wymienić należy:
- Rossignol - sprzęt: narty, wiązania do nart, buty, kije, kaski, gogle, ochraniacze, bagaż, deski snowboardowe (dalej: snb), wiązania snb, buty snb, narty biegowe (dalej: xc), wiązania xc, buty xc;
  - Rossignol - odzież: kurtki, spodnie, bielizna, rękawice, czapki, skarpety;
  - Dynastar: narty, wiązania, kije, bagaż, odzież;
  - Lange: buty, kaski, gogle, ochrona, bagaż, odzież, rękawice, skarpety.
- (15) Poszczególne kategorie produktów mogą być oferowane w sprzedaży samodzielnie lub w zestawach.
- (16) Z perspektywy dystrybutorów detalicznych ważne jest rozróżnienie pomiędzy tzw. modelami specjalnymi i tzw. modelami kolekcyjnymi poszczególnych producentów sprzętu i akcesoriów narciarskich. Modele specjalne produkowane są najczęściej w celu ich wyłącznej dystrybucji przez określonego przedsiębiorcę. Modele kolekcyjne znajdują się natomiast, co do zasady, w ofercie wszystkich dystrybutorów detalicznych prowadzących sprzedaż produktów określonego producenta.
- (17) Sieć dystrybucyjna PM Sport obejmuje ok. [INFORMACJA CHRONIONA] aktywnych dystrybutorów i nieznacznie waha się w poszczególnych sezonach.

*Dowód:*

*- pismo PM Sport z dnia 17 września 2012 r., k. 15*

- (18) Sprzedaż detaliczna dystrybuowanego przez PM Sport sprzętu i akcesoriów narciarskich marek Rossignol, Dynastar i Lange ma charakter sezonowy i odbywa się głównie zimą. Przed rozpoczęciem poszczególnych sezonów sprzedaży PM Sport przesyła do wszystkich współpracujących z tą spółką dystrybutorów detalicznych cenniki hurtowe i detaliczne sprzętu marek Rossignol, Dynastar i Lange, zawierające

obok cen hurtowych również ceny odsprzedaży do klientów detalicznych. Ceny te określone są w ww. cennikach jako „sugerowane ceny detaliczne”.

### **Przebieg współpracy PM Sport z dystrybutorami detalicznymi**

- (19) Charakter współpracy PM Sport z dystrybutorami zmieniał się w czasie. W początkowym okresie, datowanym od sezonu zimowego 2001/2002 do sezonu zimowego 2009/2010, stosowne postanowienia umowne gwarantowały PM Sport wpływ na ceny detaliczne stosowane przez dystrybutorów sprzętu marek Rossignol, Dynastar i Lange. Stosowanie tych postanowień było zabezpieczone sankcją. Spółka PM Sport, w 2009 r. oraz w I połowie 2010 r. eliminowała z umów dystrybucyjnych postanowienia wprowadzające sankcje za niedostosowanie cen dystrybutora do sugerowanych przez PM Sport.
- (20) W kolejnym okresie, datowanym od sezonu 2010/2011 do sezonu 2012/2013, współpraca z dystrybutorami detalicznymi kształtowała się w ten sposób, że PM Sport na początku każdego sezonu przysyłał do dystrybutorów detalicznych sprzętu marek Rossignol, Dynastar i Lange cenniki oferowanych przez siebie do dystrybucji produktów zawierających oprócz cen hurtowych sugerowane ceny odsprzedaży.

#### *Ustalanie cen odsprzedaży*

- (21) Stosowane przez PM Sport postanowienia umów handlowych z dystrybutorami detalicznymi, w tym INTERSPORT (tzw. umowy dealerskie) z początkowego okresu współpracy wskazują na obowiązujący (tj. wiążący) charakter przekazywanych dystrybutorom przez PM Sport cen detalicznych.
- (22) Załączniki do umów handlowych regulujące warunki handlowe na poszczególne sezony określały terminy, od jakich możliwe jest stosowanie przez dystrybutorów przecen posezonowych. Niestosowanie się do warunków porozumienia mogło wiązać się dla sprzedawców detalicznych z określonymi konsekwencjami – dystrybutorzy stosujący ceny detaliczne sprzedaży niższe od ustalonych narażali się na utratę bonusu marketingowego/rabatu posezonowego.
- (23) Warunki współpracy polegające na wskazywaniu przez PM Sport poziomu cen detalicznych odsprzedaży i ich stosowaniu przez dystrybutorów detalicznych obowiązywały pomiędzy PM Sport a szeregiem dystrybutorów, w tym INTERSPORT.

- (24) Wskazać należy, iż zgodnie z §7 ust 2 umowy o współpracy zawartej przez PM Sport w dniu 1 września 2007 r. z INTERSPORT: „W okresie 1.10 – 30.11.07 PM Sport zezwala Intersport na dokonywanie promocji cenowych produktów kolekcyjnych max. do ceny detalicznej – [INFORMACJA CHRONIONA] bądź dodawania gratisów do zakupów max. do [INFORMACJA CHRONIONA] sprzedawanego produktu. Promocja może trwać maksymalnie 14 dni i nie może dotyczyć w jednym okresie więcej niż [INFORMACJA CHRONIONA] produktów/referencji z jednej marki produktów”.

*Dowód:*

- załącznik nr 2 do notatki z przeszukania pokoju handlowego Rossignol, Dynastar stanowiącej zał. nr 5 do protokołu kontroli przeprowadzonej w PM Sport, k. 107 i n.

- (25) Egzemplifikacją stosowania przez PM Sport klauzul umożliwiających PM Sport ingerencję w ceny detaliczne była współpraca z innymi niż INTERSPORT dystrybutorami, np. [INFORMACJA CHRONIONA]

*Dowód:*

- §1 ust. 5 aneksu do umowy dealerskiej z dnia 17 września 2001 r. zawartej z [INFORMACJA CHRONIONA];

- §1 ust. 3 aneksu do umowy dealerskiej z dnia 17 września 2001 r. zawartej ze [INFORMACJA CHRONIONA];

- §4 ust. 4 umowy handlowej nr 9/2007 z dnia 24 sierpnia 2007 r. zawartej z [INFORMACJA CHRONIONA].

- (26) W umowach z ww. przedsiębiorcami, obok analogicznego do przywołanego w punkcie 24 postanowienia umownego, zawarto również zobowiązanie dystrybutorów do przestrzegania sugerowanych przez PM Sport cen detalicznych.

- (27) Przykładowo w §1 pkt 4 aneksu do umowy dealerskiej zawartej w dniu 17 września 2001 r. pomiędzy PM Sport a [INFORMACJA CHRONIONA], sporządzonego w dniu 17 września 2007 r. w Warszawie wprowadzono postanowienie: „Dealer zobowiązuje się przestrzegać sugerowanych cen detalicznych (wg przedstawionych mu cenników) do czasu uwolnienia cen, zgodnie z warunkami handlowymi.

*Dowód:*

- załącznik nr 15 do pisma PM Sport z dnia 3 października 2012 r., k. 138A.

- (28) Należy również wskazać na treść §4 umowy dealerskiej zawartej w dniu 14 września 2001 r. w Warszawie pomiędzy PM Sport a [INFORMACJA CHRONIONA], zatytułowanego „Warunki handlowe”. Postanowienie to statuuje zobowiązanie dystrybutora detalicznego do stosowania przekazywanych przez PM Sport cen

odsprzedaży, zgodnie z którym: „4. Dealer zobowiązuje się przestrzegać sugerowanych cen detalicznych (wg. przedstawionych mu cenników) do końca pierwszego tygodnia ferii (dla danego województwa) (...) 6. Importer zastrzega sobie prawo (za pisemnym oświadczeniem) do wcześniejszego uwolnienia cen na całą kolekcję zimową”. Załącznik nr 1 do ww. umowy zatytułowany: „Warunki handlowe na sezon zimowy 2001 – 2002” przewidywał następnie, że „cennik Rossignol zawiera ceny detaliczne, które będą obowiązywały w sezonie zimowym 2001-2002”. Podobne postanowienia zawierał załącznik do ww. umowy obowiązujący na sezon 2004/2005, w brzmieniu: „cennik zawiera nowe ceny hurtowe netto i brutto oraz nowe ceny detaliczne wraz z przypisem w brzmieniu: PM Sport zastrzega sobie możliwość korekty cen detalicznych i hurtowych w wypadku dalszych wahań kursu euro (...)”.

*Dowód:*

- pismo [INFORMACJA CHRONIONA] z dnia 2 kwietnia 2013 r. wraz z załącznikami, k. 703 i n.;

- pismo PM Sport z dnia 3 października 2012 r. wraz z załącznikami, k. 56 i n.

- (29) Podobne warunki handlowe obowiązywały pomiędzy PM Sport a [INFORMACJA CHRONIONA] w kolejnych sezonach współpracy. Ponadto do umowy handlowej na sezon 2005/2006, wprowadzono sankcję za niedotrzymanie przez dystrybutora cen odsprzedaży, wprowadzając w załączniku nr 1 postanowienie w brzmieniu: „PM Sport wprowadza na sezon 06/07 następujące terminy przecen posezonowych na oferowane przez siebie produkty:

- sportline – 13.01.06;

- hardware 27.01.06.

PM Sport zastrzega jednak, że w okresie od wprowadzenia przecen do 12.02.06 przeceny nie mogą być niższe niż poziom cen hurtowych przedstawionych przez Importera. Udowodnione przypadki naruszania cen detalicznych w trakcie sezonu, jak również nie stosowanie się do minimalnego poziomu wyprzedaży będzie skutkowało odebraniem rabatu posezonowego”.

*Dowód:*

- załącznik nr 4 do pisma [INFORMACJA CHRONIONA] z dnia 2 kwietnia 2013 r., k. 710 i n.;

- pismo PM Sport z dnia 3 października 2012 r. wraz z załącznikami, k. 20 i n., k. 65.

- (30) Analogiczne sankcje obowiązywały w kolejnych latach współpracy handlowej pomiędzy PM Sport a [INFORMACJA CHRONIONA], do sezonu 2009/2010.



Wskazać należy przy tym na treść załącznika nr 1 do umowy handlowej na sezon 2006/2007, zgodnie z którym PM Sport określał nowe terminy przecen oraz wprowadzał zmodyfikowaną sankcję w brzmieniu: „*PM Sport zastrzega jednak, że w okresie od wprowadzenia przecen do 12.02.07 przeceny nie mogą być niższe niż poziom cen hurtowych przedstawionych przez Importera. PM Sport poza wyjątkami podanymi w cenniku sprzedaje jedynie zestawy nart z wiązaniami, w związku z czym na podane produkty kolekcyjne Dealer nie może stosować dowolnie cen detalicznych na składowe części oferowanych zestawów. Udowodnione przypadki naruszania cen detalicznych w trakcie sezonu, naruszania wyżej opisanej spójności cen detalicznych, jak również nie stosowanie się do minimalnego poziomu wyprzedaży będzie skutkowało odebraniem posezonalnego bonusu marketingowego*”.

*Dowód:*

- pismo [INFORMACJA CHRONIONA] z dnia 2 kwietnia 2013 r. wraz z załącznikami, k. 713 i n.;

- pismo PM Sport z dnia 3 października 2012 r. wraz z załącznikami, k. 56A i n.

- (31) Stosowane przez PM Sport postanowienia umów handlowych z dystrybutorami detalicznymi (tzw. umowy dealerskie) wskazują ponadto, że zasadą w relacjach handlowych pomiędzy PM Sport a dystrybutorami detalicznymi, w tym INTERSPORT było, że odsprzedaż detaliczna produktów marek Rossignol, Dynastar i Lange odbywa się po cenach detalicznych ustalonych przez PM Sport. Natomiast odstępstwo przez dystrybutora od ustalonych przez PM Sport cen detalicznych może być wyjątkiem i dotyczyć tylko ograniczonej ilości asortymentu oraz ma wąskie ramy czasowe wyznaczone przez dostawcę.
- (32) Na powyższe w szczególności wskazuje brzmienie §1 pkt 6 aneksu do umowy dealerskiej zawartej w dniu 14 września 2001 r. między PM Sport a [INFORMACJA CHRONIONA], sporządzonego w dniu 1 września 2008 r. w Warszawie, wprowadzającego do przedmiotowej umowy postanowienie o treści: „*Dealer zobowiązuje się przestrzegać sugerowanych cen detalicznych (wg przedstawionych mu cenników) do czasu uwolnienia cen, zgodnie z warunkami handlowymi*”. W dalszej części aneksu przewidziano poziom procentowy promocji cenowych oraz wartość tzw. gratisów do zakupów w odniesieniu do wartości sprzedawanego produktu.

*Dowód:*

- pismo [INFORMACJA CHRONIONA] z dnia 2 kwietnia 2013 r. wraz z załącznikami, k. 716 i n.;

- pismo PM Sport z dnia 3 października 2012 r. wraz z załącznikami, k. 56 i n.;
- załącznik nr 8 do notatki z przeszukania pokoju handlowego Rossignol, Dynastar stanowiącej zał. nr 5 do protokołu kontroli przeprowadzonej w PM Sport, k. 125A i n.

#### Zmiana umów

- (33) W drugiej połowie 2009 r. PM Sport rozpoczął działania mające na celu zmianę przywoływanych wyżej postanowień umownych. Według wyjaśnień udzielonych przez Spółkę, najpóźniej w 2010 r. „zostały wyeliminowane wszelkie choćby potencjalne nieprawidłowości” w zakresie wpływania na ceny odsprzedaży stosowane przez dystrybutorów. PM Sport wskazał, że w 2010 r. trwał jeszcze proces *compliance* w powyższym zakresie, jednakże najpóźniej w 2010 r. spółka „zapewniła zgodność stosowanej przez nią dokumentacji z prawem ochrony konkurencji. Także najpóźniej w 2010 roku (a w istocie w 2009 roku) ustały wszelkie praktyczne działania Spółki mające na celu nakłonienie dystrybutorów do przestrzegania cen odsprzedaży w określonej wysokości”. Zgodnie z dokumentacją przekazaną przez PM Sport, zmianie umów towarzyszyła pisemna informacja kierowana *ad hoc* do dystrybutorów w sprawie niezgodności z prawem narzucania detalicznych cen odsprzedaży. Tytułem przykładu należy wskazać, że w odpowiedzi na informację pracownika INTERSPORT o stosowaniu przez konkurencję niższej ceny na określony model sprzętu Rossignol (deska snowboardowa „One Mag”), pracownik PM Sport w mailu z 9 grudnia 2009 r. wyjaśnił „PM Sport jako importer nie może zgodnie z literą prawa w żaden sposób narzucać cen sprzedaży swoim dealerom, a jedynie je sugerować. Takie działania importerów i producentów są ścigane przez UOKiK i firmom, które się nie stosują do tych przepisów grożą wielomilionowe kary za próbę regulowania rynku w kwestii poziomu cen detalicznych. (...) W związku z powyższym również firma PM Sport już od zeszłego roku dopuszcza promocje na kolekcyjne produkty w trakcie sezonu zasadniczego, z czego Intersport również korzystał w minionym sezonie (np. sprzedaż bez VAT). W bieżącym sezonie handlowym z naszych umów handlowych zniknęły wszelkie zapisy o przestrzeganiu cen detalicznych przez Dealerów, nie ma ich również w żadnej umowie z sieciami handlowymi, z którymi współpracujemy. W ogólnych warunkach handlowych skierowanych do dealerów zawarliśmy zapis o dopuszczeniu promocji przez cały sezon na oferowane przez nas produkty, a początek okresu wyprzedaży wskazany na 23.01 jest momentem, w którym dealerzy mogą wyprzedawać nawet poniżej kosztów własnego zakupu”.

*Dowód:*

- pismo PM Sport z dnia 3 października 2012 r. wraz z załącznikami, k. 56 i n.;
- dokument z dnia 25 czerwca 2010 r. - wypowiedzenie umowy dealerskiej z dnia 17 września 2001 r. zawartej z [INFORMACJA CHRONIONA] – k. 90;
- pismo PM Sport z dnia 18 stycznia 2013 r., k. 225 i n.;
- e-mail od [INFORMACJA CHRONIONA]] (PM Sport) do [INFORMACJA CHRONIONA] (INTERSPORT) 9 grudnia 2009 r. pt. "RE: one mag" – k. 187;
- e-mail od [INFORMACJA CHRONIONA] (PM Sport) do [INFORMACJA CHRONIONA] i [INFORMACJA CHRONIONA] z 13 listopada 2009 r. pt. „sugerowane ceny detaliczne na produkty oferowane przez PM Sport” – k. 52 i 244.

#### *Zasady współpracy po zmianie umów*

- (34) Zgromadzone w toku postępowania wyjaśniającego informacje wstępnie wskazywały, że pomimo dokonanych przez PM Sport zmian w treści umów dealerskich, w relacjach pomiędzy PM Sport a dystrybutorami detalicznymi w dalszym ciągu dochodziło do ustalania stosowanych przez dystrybutorów minimalnych cen odsprzedaży sprzętu i akcesoriów narciarskich marek Rossignol, Dynastar i Lange klientom detalicznym, jednakże fakt ten nie znalazł potwierdzenia w zgromadzonym w toku niniejszego postępowania antymonopolowego materiale dowodowym. Brak jest jednoznacznych dowodów wskazujących na istnienie ciągłości takiego działania przedsiębiorców po dokonanej zmianie umów.
- (35) Od sezonu 2009/2010 rozpoczął się nowy etap współpracy. Z umów wyeliminowano postanowienia zobowiązujące dystrybutorów do stosowania cen detalicznych sugerowanych przez PM Sport oraz przewidujące sankcje za ich niestosowanie. PM Sport jednak w dalszym ciągu przed rozpoczęciem poszczególnych sezonów sprzedaży przysyłał do współpracujących z tą spółką dystrybutorów detalicznych cenniki sprzętu marek Rossignol, Dynastar i Lange, zawierające obok cen hurtowych również sugerowane ceny odsprzedaży do klientów detalicznych. Przekazywany dystrybutorom co sezon dokument pod nazwą „*Warunki współpracy handlowej*” zawierał ponadto wskazanie sugerowanej przez PM Sport daty rozpoczęcia wyprzedaży na dostarczane towary w danym sezonie. Jak wynika z całokształtu stosunków handlowych pomiędzy PM Sport a dystrybutorami, ceny te nie miały jednak charakteru wiążącego dla dystrybutorów.

*Dowód:*

- pismo PM Sport z dnia 3 października 2012 r. wraz z załącznikami, k. 56 i n.;
- załącznik nr 16 do notatki z przesłuchania pokoju handlowego Rossignol, Dynastar stanowiącej zał. nr 5 do protokołu kontroli przeprowadzonej w PM Sport – dokument o nazwie

*„Warunki współpracy handlowej” pomiędzy PM Sport a [INFORMACJA CHRONIONA], k. 142 i n.;*

*- pismo przedsiębiorcy [INFORMACJA CHRONIONA] z dnia 26 marca 2013 r. wraz z załącznikami, k. 326 i n.;*

*- pismo [INFORMACJA CHRONIONA] z dnia 28 marca 2013 r. wraz z załącznikami, k. 343 i n.*

- (36) Fakt przekazywania przez PM Sport dystrybutorom cenników sugerowanych cen detalicznych, pomimo ww. zmiany umów sugerował, że w relacjach pomiędzy PM Sport a dystrybutorami detalicznymi w dalszym ciągu dochodziło do ustalania stosowanych przez dystrybutorów minimalnych cen odsprzedaży sprzętu i akcesoriów narciarskich marek Rossignol, Dynastar i Lange klientom detalicznym. Prawdopodobnym było, że „sugerowane ceny detaliczne” przekazywane przez PM Sport dystrybutorom, w tym INTERSPORT, nadal stanowią w istocie minimalne ceny odsprzedaży.
- (37) Powyższe mogła potwierdzać również korespondencja e-mail prowadzona pomiędzy PM Sport a INTERSPORT, w której INTERSPORT w związku ze stosowanymi przez innego dystrybutora detalicznego promocjami dotyczącymi produktów marek Rossignol, Dynastar i Lange informuje PM Sport o wprowadzeniu własnej/nowej polityki kształtowania cen produktów.

*Dowód:*

*- e-mail od [INFORMACJA CHRONIONA] z dnia 30 listopada 2011 r., godz. 10:34, temat: Akcje promocyjne w sezonie jz2012), k. 182.*

- (38) Jak wynika ponadto z materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie, PM Sport zwracał swoim kontrahentom uwagę na wysokość cen detalicznych. Znajduje to potwierdzenie w treści wiadomości e-mail skierowanej przez przedstawiciela PM Sport pana [INFORMACJA CHRONIONA] do pracownika [INFORMACJA CHRONIONA] pana [INFORMACJA CHRONIONA] o tytule: „FW: ROSSIGNOL DYNASTAR LANGE LOOK KERMA 1213 – 1 termin zamówienia JUTRO!!!!!!” z dnia 2 kwietnia 2012 r., godz. 13.36, w brzmieniu: „*W twoim arkuszu jest zła cena detaliczna. (...) Aktualna sugerowana cena detaliczna to 629,99 zł dla nart o długości 100—130 cm oraz 729,99 zł dla długości 140 cm (mocniejsze wiązanie)*”.

*Dowód:*

*- załącznik nr 3 do pisma [INFORMACJA CHRONIONA] z dnia 28 marca 2013 r., k. 500.*

- (39) Powyższe jednostkowe przypadki korespondencji pomiędzy PM Sport a dystrybutorami nie są jednak wystarczające do wykazania, że PM Sport skutecznie

ingerował w wysokość stosowanych przez dystrybutorów cen detalicznych a dystrybutorzy aktywnie uczestniczyli w tym procesie.

- (40) Jak wynika z całości przeprowadzonego przez Prezesa Urzędu postępowania dowodowego, dystrybutorzy detaliczni produktów PM Sport – w analizowanym okresie – nie traktowali już przesyłanych przez PM Sport sugerowanych cen detalicznych jako minimalnych lub sztywnych cen odsprzedaży, a jedynie jako jednostronne, w żadnym razie niewiążące, wskazówki. Większość przebadanych przypadków współpracy z PM Sport wykazała, że dystrybutorzy stosują odmienne ceny, najczęściej niższe od tych sugerowanych przez PM Sport. Dystrybutorzy detaliczni produktów oferowanych przez PM Sport, co do zasady, nie stosowali więc w praktyce detalicznych cen odsprzedaży produktów w wysokości sugerowanej im przez PM Sport.
- (41) Spośród wybranych dystrybutorów PM Sport, do których Prezes Urzędu zwrócił się z pytaniami dotyczącymi przedmiotu niniejszego postępowania, w tym o poziom stosowanych cen detalicznych, żaden nie przedstawił informacji wskazujących na dostosowywanie cen detalicznych w okresie po 2010 r., czy też presji PM Sport stosowanej w celu zapewnienia przestrzegania przez dystrybutorów cen sugerowanych. Dokumentacja przedstawiona przez dystrybutorów oraz analiza stosowanych przez nich cen nie potwierdzają kontynuowania uprzednich umownych ustaleń. Tytułem przykładu można wskazać stanowisko przedstawione przez przedsiębiorcę [INFORMACJA CHRONIONA], który w piśmie z 26 marca 2013 r. wskazuje: *„Nasze ceny były zawsze dostosowane do realiów rynkowych”, „Ceny w moim sklepie były ustalane przeze mnie płynnie w ciągu całego sezonu tak, aby były one atrakcyjne dla klientów mojego sklepu”*. Jeden z największych dystrybutorów spółki PM Sport, spółka [INFORMACJA CHRONIONA] wskazywała natomiast, że: *„PM Sport nie mogła wyciągnąć (i nie wyciągnęła) wobec [INFORMACJA CHRONIONA] żadnych konsekwencji związanych ze stosowanymi przez [INFORMACJA CHRONIONA] sport cenami detalicznymi i własnej polityki handlowej, gdyż nie miała do tego żadnych podstaw prawnych”*. *„[INFORMACJA CHRONIONA] nie stosowała się do cen wskazywanych przez PM Sport, wobec czego nie mogła oczekiwać i nie oczekiwała stosowania takich cen przez innych sprzedawców detalicznych sprzętu i akcesoriów narciarskich marki Rossignol, Dynastar, Lange itd., tym samym [INFORMACJA CHRONIONA] nigdy nie*

*podjęwała interwencji bezpośrednich u takich przedsiębiorców*". Podobnie, spółka [INFORMACJA CHRONIONA] – jeden z większych dystrybutorów PM Sport – wskazała, że nigdy nie prowadziła z PM Sport ustaleń dotyczących cen detalicznych, a PM Sport nie wywierała nacisku celem respektowania zaleceń w przedmiocie cen towarów.

*Dowód:*

- pismo przedsiębiorcy [INFORMACJA CHRONIONA] z dnia 26 marca 2013 r., k. 326 i n.;
- pismo [INFORMACJA CHRONIONA] z dnia 28 marca 2013 r., k. 343 i n.;
- pismo [INFORMACJA CHRONIONA] z dnia 3 kwietnia 2013 r., k. 1097 i n.

- (42) Ze gromadzonych w toku postępowania danych odnośnie do stosowanych przez dystrybutorów cen detalicznych (w zestawieniach z cenami sugerowanymi przez PM Sport) nie wynika, by powszechną praktyką dystrybutorów było dostosowywanie stosowanych przez nich cen detalicznych do sugestii PM Sport. W szczególności dane przedstawione przez jednego z największych dystrybutorów – spółkę [INFORMACJA CHRONIONA] wskazują na całkowicie niezależną politykę cenową dystrybutora.

*Dowód:*

- pismo [INFORMACJA CHRONIONA] z dnia 18 października 2013 r. wraz z załącznikami, k. 2349 i n.

- (43) Ankietowani dystrybutorzy potwierdzali natomiast fakt zmiany umów polegającej na eliminowaniu postanowień zobowiązujących dystrybutora do stosowania cen sugerowanych przez PM Sport. Tytułem przykładu należy wskazać, że spółka [INFORMACJA CHRONIONA] wskazała m.in., że: *„od sezonu zimowego 2009/2010 firma PM Sport nie wywierała na naszej spółce w jakikolwiek sposób presji w kierunku uznawania sugerowanych przez dystrybutora cen detalicznych jako cen sztywnych lub też minimalnych*”.

*Dowód:*

- pismo [INFORMACJA CHRONIONA] z dnia 2 kwietnia 2013 r., k. 698 i n.

## **Stanowiska stron postępowania**

### **PM Sport**

- (44) W toku postępowania antymonopolowego, PM Sport zaprzeczał udziałowi w porozumieniu ograniczającym konkurencję poprzez ustalanie z dystrybutorami, w tym INTERSPORT, cen detalicznych na dystrybuowane przez siebie produkty. PM Sport podkreślał, że dotyczy to relacji handlowych z dystrybutorami po 2010 r.

- (45) Pismem z dnia 14 listopada 2013 r. PM Sport wniósł o umorzenie przedmiotowego postępowania antymonopolowego, wskazując na brak podstaw do skutecznego stawiania PM Sport zarzutu uczestnictwa w zмовie cenowej.
- (46) W ostatecznym stanowisku przedstawionym pismem z dnia 15 września 2015 r. PM Sport wskazał, że postępowanie antymonopolowe prowadzone w niniejszej sprawie powinno ulec umorzeniu z uwagi na jego bezprzedmiotowość. PM Sport wskazał przede wszystkim na fakt zmian w relacjach umownych z dystrybutorami po 2009 r. PM Sport podkreślił również, że w związku ze zmianami umów, zmianie uległo także zachowanie przedstawicieli PM Sport w codziennych kontaktach handlowych. PM Sport wskazał, że wiadomości e-mail, do których Prezes Urzędu odwołał się w postanowieniu o wszczęciu postępowania antymonopolowego, nie mogą świadczyć o zawarciu ani kontynuacji po 2010 r. praktyki polegającej na ustalaniu cen detalicznych produktów objętych zakresem niniejszego postępowania. Przedsiębiorca podkreślił, że powyższe znajduje także odzwierciedlenie w oświadczeniach dystrybutorów wezwanych przez Prezesa Urzędu do przedstawienia informacji oraz w zestawieniach cen stosowanych przez tych dystrybutorów. Mając na względzie powyższe, PM Sport wskazał, że zgodnie z art. 93 Ustawy w związku z art. 5 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. *o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy – Kodeks postępowania cywilnego* (Dz.U. z 2014 r., poz. 945) Prezes Urzędu utracił możliwość wydania decyzji stwierdzającej naruszenie Ustawy w przedmiotowej sprawie.

**W oparciu o powyższe ustalenia Prezes Urzędu zważył co następuje.**

**Przepisy będące podstawą prawną przeprowadzonego postępowania**

- (47) Postępowanie w niniejszej sprawie zostało wszczęte przed wejściem w życie ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. *o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy – Kodeks postępowania cywilnego* (dalej jako: „ustawa nowelizująca”). Wskazana powyżej ustawa weszła w życie w dniu 18 stycznia 2015 r.
- (48) Zgodnie z art. 3 ustawy nowelizującej do spraw będących w toku w dniu 18 stycznia 2015 r. zastosowanie znajdują przepisy dotychczasowe, tj. przepisy ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* w brzmieniu sprzed nowelizacji. W konsekwencji w niniejszej sprawie zastosowanie znalazły odpowiednie przepisy ustawy z dnia

16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w brzmieniu sprzed 18 stycznia 2015 r.

### **Interes publiczny**

- (49) Podstawą do zastosowania przez Prezesa Urzędu przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest ustalenie, czy w sprawie naruszono interes publicznoprawny. Zgodnie z treścią art. 1 ust. 1 Ustawy, określa ona warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Regulacja ta należy do sfery prawa publicznego, a instrumenty w niej przewidziane mogą być stosowane tylko wtedy, gdy na skutek działań przedsiębiorców zagrożony bądź naruszony został interes publicznoprawny.
- (50) W orzecznictwie uznaje się, że „*interes publiczny polega na zapewnieniu właściwych warunków funkcjonowania rynku gospodarczego, który może funkcjonować wówczas, gdy zapewniona jest możliwość powstania i rozwoju konkurencji*”<sup>2</sup>. Istnienie interesu publicznego winno być oceniane przez pryzmat szerszego spojrzenia, uwzględniającego całość negatywnych skutków działań przedsiębiorców na określonym rynku<sup>3</sup>. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów chroni konkurencję jako zjawisko o charakterze instytucjonalnym. Dobrem chronionym przez przepisy ww. ustawy jest samo istnienie konkurencji jako „atmosfery”, w jakiej prowadzona jest działalność rynkowa. Realizowana jednocześnie ochrona konsumentów, jako nabywców dóbr i usług oferowanych w warunkach konkurencji, jest konsekwencją zapewnienia konkurencyjnego funkcjonowania rynków.
- (51) Naruszenie interesu publicznego ma miejsce wówczas, gdy zachowanie przedsiębiorcy, będące przedmiotem postępowania antymonopolowego wywołało lub mogło wywołać na rynku niekorzystne – z punktu widzenia celów ustawodawstwa antymonopolowego – skutki w postaci wpływu na ilość, jakość, cenę towarów lub zakres wyboru dostępnego konsumentom lub innym nabywcom. Liczba podmiotów dotkniętych skutkami praktyki ograniczającej konkurencję jest nieistotna,

---

<sup>2</sup> Wyrok SN z dnia 5 czerwca 2008 r., sygn. akt III SK 40/07.

<sup>3</sup> Wyrok SN z dnia 24 lipca 2003 r., sygn. akt: I CKN 496/01, Dz. Urz. UOKiK 2004/1/283; wyrok SN z dnia 5 czerwca 2008 r., sygn. akt: III SK 40/07, OSNP 2009/19-20/272.



wystarczającym jest bowiem, że zachowanie przedsiębiorcy wyczerpuje znamiona antykonkurencyjnej praktyki<sup>4</sup>.

- (52) Istotą konkurencji jest współzawodnictwo niezależnych podmiotów w celu uzyskania przewagi pozwalającej na osiągnięcie maksymalnych korzyści ekonomicznych ze sprzedaży towarów i usług oraz maksymalne zaspokojenie potrzeb konsumentów na możliwie najkorzystniejszych warunkach. Działanie w warunkach konkurencji wymaga samodzielności w podejmowaniu decyzji. Dlatego pewne formy grupowych działań przedsiębiorców mogą prowadzić do zniekształcenia konkurencji, a przez to mogą naruszać interes publiczny.
- (53) Odnosząc powyższe uwagi do niniejszej sprawy należy zauważyć, że zawarcie przez importera i organizatora dystrybucji hurtowej porozumienia ustalającego ceny odsprzedaży z dystrybutorami detalicznymi – przedsiębiorcami odsprzedającymi te produkty odbiorcom detalicznym godzi w tak rozumianą konkurencję. Warto zarazem podkreślić, iż porozumienia cenowe zawierane zarówno pomiędzy konkurentami (tj. w relacji horyzontalnej), jak i pomiędzy kontrahentami na różnych szczeblach obrotu (tj. w relacji wertykalnej) zaliczają się do najpoważniejszych naruszeń konkurencji, wywołujących niekorzystne działania na rynku, zniekształcające ten rynek, ograniczając albo eliminując na nim konkurencję. Działania te naruszają zatem interes ogólnospołeczny<sup>5</sup>, niezależnie od wielkości udziałów rynkowych przedsiębiorców uczestniczących w porozumieniu.
- (54) Wszczynając postępowanie antymonopolowe w niniejszej sprawie, Prezes Urzędu miał na względzie ochronę interesu publicznoprawnego w rozumieniu przedstawionym powyżej, gdyż uzgodnienia cenowe dokonywane przez PM Sport z dystrybutorami detalicznymi mogły potencjalnie zaburzać prawidłowe funkcjonowanie mechanizmu konkurencji jako optymalnego sposobu podziału dóbr w społecznej gospodarce rynkowej. Przez zaburzenia rynku rozumie się negatywne zjawiska charakteryzujące jego funkcjonowanie<sup>6</sup>. Takie działania naruszają zatem interes publiczny. Powoduje to, że poddanie niniejszej sprawy analizie w ramach postępowania antymonopolowego pozostawało w pełni uzasadnione.

---

<sup>4</sup> Wyrok SN z dnia 16 października 2008 r., sygn. akt: III SK 2/08.

<sup>5</sup> Wyrok SN z 24 lipca 2003 r., I CKN 496/01, Dz. Urz. UOKiK 2004/1/283.

<sup>6</sup> Wyrok SOKiK z 28 listopada 2003 r., XVII Ama 105/02, Dz. Urz. UOKiK 2004/2/296.

## **Status przedsiębiorcy**

- (55) Postępowanie antymonopolowe w sprawie praktyk ograniczających konkurencję może być wszczęte wobec podmiotów posiadających status przedsiębiorcy.
- (56) Zgodnie z definicją przedsiębiorcy, zawartą w art. 4 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* pod tym pojęciem należy rozumieć m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej. Stosownie do ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. *o swobodzie działalności gospodarczej* (t.j. Dz. U. z 2013 r., poz. 672 ze zm.) przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą, tj. zarobkową działalność wytwórczą, budowlaną, handlową, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodową, wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły (art. 4 ust. 1 w zw. z art. 2 ustawy *o swobodzie działalności gospodarczej*). Za przedsiębiorcę uznaje się więc podmiot, który spełnia łącznie określone tymi przepisami kryteria podmiotowe i przedmiotowe: po pierwsze - jest osobą fizyczną, osobą prawną lub jednostką organizacyjną niebędącą osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną; po drugie – wykonuje we własnym imieniu działalność gospodarczą.
- (57) PM Sport jest spółką jawną prowadzącą działalność w zakresie importu i organizacji dystrybucji sprzętu narciarskiego i akcesoriów narciarskich marki Rossignol, a także innych marek z Rossignol Group, tj. Dynastar i Lange.
- (58) INTERSPORT jest spółką akcyjną, której działalność koncentruje się na hurtowej i detalicznej sprzedaży odzieży, obuwia i sprzętu sportowego.
- (59) Zarówno PM Sport jak i INTERSPORT posiadają zatem status przedsiębiorcy w rozumieniu przepisów ustawy *o swobodzie działalności gospodarczej*, a w konsekwencji również w rozumieniu ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*.

## **Rynek właściwy**

- (60) Działania przedsiębiorców, stanowiące praktykę ograniczającą konkurencję, ujawniają się na określonym rynku właściwym. Rynek właściwy określa płaszczyznę współzawodnictwa konkurentów w prowadzonej przez nich działalności

gospodarczej<sup>7</sup>. Ustalenie rynku właściwego w danej sprawie ma zatem znaczenie dla prawidłowego stosowania przepisów ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*.

- (61) Ustawa *o ochronie konkurencji i konsumentów* w art. 4 pkt. 9 definiuje rynek właściwy, jako rynek towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości, w tym jakość, są uznawane przez ich nabywców za substytuty oraz są oferowane na obszarze, na którym, ze względu na rodzaj i właściwości, istnienie barier dostępu do rynku, preferencje konsumentów, znaczące różnice cen i koszty transportu, panują zbliżone warunki konkurencji. Natomiast pod pojęciem towaru należy rozumieć zgodnie z art. 4 pkt. 7 Ustawy zarówno rzeczy, jak i energię, papiery wartościowe i inne prawa majątkowe, usługi, a także roboty budowlane.
- (62) Znajdująca się w ustawie *o ochronie konkurencji i konsumentów* definicja rynku właściwego wyznacza dwa jego aspekty: wymiar towarowy (rynek właściwy produktowo lub asortymentowo) i wymiar geograficzny (rynek właściwy terytorialnie). Pojęcie rynku właściwego produktowo odnosi się do wszystkich towarów jednego rodzaju, które ze względu na swoje szczególne właściwości odróżniają się od innych towarów w taki sposób, że nie istnieje możliwość dowolnej ich zamiany. Wynika stąd, że rynek właściwy produktowo obejmuje wszystkie towary, które służą zaspokajaniu tych samych potrzeb nabywców, mają zbliżone właściwości, podobne ceny i reprezentują podobny poziom jakości<sup>8</sup>.
- (63) Natomiast wyznaczenie geograficznego aspektu rynku właściwego oznacza zidentyfikowanie obszaru, na którym oferowane są produkty wchodzące w zakres określonego rynku produktowego, na którym ze względu na enumeratywnie wskazane okoliczności panują zbliżone warunki konkurencji<sup>9</sup>.
- (64) W związku z powyższym, identyfikacja rynku właściwego jest wynikiem połączenia między rynkami towarów wzajemnie wymiennych i geograficznym zasięgiem terytorium, na którym dochodzi do wymiany tych produktów. Wyznaczenie rynku polega tym samym na analizie działalności przedsiębiorców pod kątem segmentacji

---

<sup>7</sup> Wyrok SOKiK z dnia 18 grudnia 2002 r., sygn. akt XVII Ama 19/01, Dz. Urz. UOKiK 2003/2/260.

<sup>8</sup> E. Modzelewska-Wąchal, Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz, TWIGGER, Warszawa 2002, s. 49.

<sup>9</sup> E. Stawicki, Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz do art. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Lex 2011

danej sfery produkcji lub obrotu, aby na tej podstawie wyodrębnić kilka rynków, w tym rynek właściwy w danej sprawie (tzw. rynek relewantny)<sup>10</sup>.

- (65) Zdaniem Prezesa Urzędu, będące przedmiotem badania w niniejszej sprawie pionowe porozumienie cenowe pomiędzy PM Sport a jego dystrybutorami, w tym INTERSPORT, zostało zawarte na krajowym rynku hurtowej sprzedaży sprzętu i akcesoriów narciarskich, jako że porozumienie zostało zawarte pomiędzy oficjalnym przedstawicielem producenta sprzętu narciarskiego i akcesoriów narciarskich marek Rossignol, Dynastar i Lange a detalicznymi dystrybutorami tych produktów. Ograniczenie konkurencji mogło natomiast występować (z uwagi na cel lub skutek porozumienia) na niższym szczeblu obrotu, tj. na krajowym rynku detalicznej sprzedaży sprzętu i akcesoriów narciarskich. W uzasadnieniu powyższych stwierdzeń, należy wskazać, co następuje.

#### *Rynek w ujęciu produktowym*

- (66) W niniejszej sprawie zachowania będące przedmiotem badania w sprawie miały miejsce na szczeblu hurtowej sprzedaży sprzętu i akcesoriów narciarskich, a porozumienie oddziaływało na niższy szczebel obrotu, tj. sprzedaż detaliczną ww. produktów.
- (67) Biorąc pod uwagę powyższe, Prezes Urzędu uznał, że w rozpatrywanej sprawie rynkiem właściwym w ujęciu produktowym zarówno na szczeblu zawarcia porozumienia, jak i na szczeblu, na którym porozumienie mogło ograniczać konkurencję jest rynek sprzedaży sprzętu i akcesoriów narciarskich.
- (68) Definiując w przedmiotowej sprawie rynki właściwe w ujęciu produktowym, Prezes Urzędu uwzględnił to, że PM Sport prowadzi sprzedaż różnego rodzaju sprzętu i akcesoriów narciarskich, a w szczególności nart zjazdowych (wśród których wyróżnić można narty typu: race, cross, all mountain, freestyle, freeride) oraz biegowych (w tym klasycznych, turystycznych, do stylu dowolnego). Bez wątplenia dla użytkowników poszczególne wskazane wyżej kategorie nart nie będą uważane za zamienniki, w związku z czym z punktu widzenia odbiorcy końcowego, zasadne byłoby rozważenie węższej segmentacji rynku niż przyjęta powyżej. Niemniej jednak,

---

<sup>10</sup> Wyrok Sądu Antymonopolowego z dnia 26 października 1994 r., sygn. akt XVII Amr 24/94, Wokanda 1995/8/55.

Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że zgodnie z orzecznictwem antymonopolowym, wyznaczenie zakresu rynku właściwego w ujęciu produktowym, powinno uwzględniać szczeble obrotu towarowego, na których działa producent i współpracujący z nim dystrybutorzy<sup>11</sup>. Prawidłowe uwzględnienie szczebla obrotu, którego dotyczy zarzucana praktyka, może natomiast prowadzić do przyjęcia rynku produktowego szerszego, niż gdyby rynek rozpatrywany był wyłącznie z perspektywy odbiorcy końcowego. Przykładowo Komisja Europejska za produktowy rynek właściwy uznała dystrybucję towarów niesubstytucyjnych z punktu widzenia nabywców np. traktorów, kombajnów oraz kosiarek<sup>12</sup>, a Prezes Urzędu np. fortepianów cyfrowych, automatów perkusyjnych, organów oraz akordeonów<sup>13</sup>, a także płyt wiórowych surowych, płyt wiórowych laminowanych oraz blatów roboczych<sup>14</sup>.

- (69) W tym kontekście należy wziąć pod uwagę fakt, że relacje PM Sport z dystrybutorami prowadzącymi sprzedaż detaliczną, obejmują różne kategorie produktów narciarskich, w tym w szczególności nart. PM Sport stworzył jednolity system sprzedaży sprzętu i akcesoriów narciarskich, nie różnicując tych produktów według poszczególnych kategorii. Sprzęt i akcesoria narciarskie są na szczeblu hurtowym co do zasady sprzedawane i nabywane razem, zaś rozpatrywane w niniejszej sprawie postanowienia umowne oddziaływały na wszystkie te produkty w ten sam sposób. Takie cechy systemu dystrybucji produktów objętych porozumieniem powodują, że niecelowa była dalsza segmentacja rynku w przedmiotowym postępowaniu.
- (70) Całokształt przedstawionych powyżej okoliczności przemawia, w opinii Prezesa Urzędu, za szerokim ujęciem rynku właściwego. Należy również zaznaczyć, że węższe określenie rynków właściwych mogłoby spowodować sztuczne podzielenie zarzutu odnoszącego się do jednej praktyki obejmującej swym zasięgiem kilka kategorii produktów, których wspólnym mianownikiem jest przynależność do grupy sprzętu i akcesoriów narciarskich<sup>15</sup>.

---

<sup>11</sup> Wyrok SOKiK z dnia 23 marca 2006 r., sygn. akt XVII Ama 130/04, niepubl.

<sup>12</sup> Decyzja KE z dnia 8 lutego 1991 r. w sprawie nr IV/M.009 – Fiat Geotech/Ford New Holland.

<sup>13</sup> Decyzja Prezesa Urzędu z dnia 29 grudnia 2011 r., nr DOK-13/2011.

<sup>14</sup> Decyzja Prezesa Urzędu z dnia 27 grudnia 2012 r., nr DOK-8/2012.

<sup>15</sup> Por. decyzja Komisji Europejskiej z dnia 5 października 2005 r., w sprawie COMP/F-2/36.623/36.820/37.275 – SEP/Peugeot, pkt 11, 14 i 15.

- (71) Jednocześnie, Prezes Urzędu uznał, że w przedmiotowej sprawie nie ma podstaw do określenia rynku właściwego w aspekcie produktowym w sposób obejmujący także sprzęt i akcesoria służące do uprawiania innych dyscyplin sportowych niż narciarstwo.
- (72) W rozpatrywanej sprawie zarzucane ustalanie cen odsprzedaży sprzętu i akcesoriów narciarskich miało odbywać się między importerem tych produktów a odbiorcami, tj. dystrybutorami nabywającymi je hurtowo celem odsprzedaży odbiorcom końcowym, a zatem na poziomie obrotu hurtowego. Skutkiem porozumienia miało być ustalenie cen odsprzedaży przez dystrybutorów znajdujących się w ofercie spółki PM Sport produktów marek Rossignol, Dynastar i Lange odbiorcom detalicznym.
- (73) Mając powyższe na względzie, w niniejszej sprawie Prezes Urzędu uznał, że rynkiem produktowym, na którym zawarto porozumienie jest rynek hurtowej sprzedaży sprzętu i akcesoriów narciarskich, a rynkiem, na który porozumienie mogło oddziaływać – rynek na niższym szczeblu obrotu, tj. sprzedaży detalicznej sprzętu i akcesoriów narciarskich.

*Rynek właściwy w ujęciu geograficznym*

- (74) Analizując okoliczności niniejszej sprawy, Prezes Urzędu doszedł do przekonania, że zarówno rynek, na którym zawarto porozumienie, jak i rynek, na który porozumienie mogło oddziaływać, mają wymiar krajowy.
- (75) W ocenie Prezesa Urzędu za krajowym wymiarem rynku hurtowej sprzedaży sprzętu i akcesoriów narciarskich przemawia przyjęty przez producenta system dystrybucji, który swym zasięgiem obejmuje terytorium całego kraju.
- (76) PM Sport jest wyłącznym przedstawicielem producenta produktów marek Rossignol, Dynastar i Lange na terenie Polski. W zakresie sprzedaży hurtowej spółka ta współpracuje, w ramach jednolitej sieci sprzedaży, z dystrybutorami detalicznymi prowadzącymi działalność gospodarczą w Polsce. Oceniając zakres geograficzny rynku właściwego, Prezes Urzędu wziął również pod uwagę, że ww. dystrybutorzy detaliczni działają na obszarze całej Polski, gdzie nie występują istotne różnice w warunkach konkurencji, a właściwości produktu nie ograniczają możliwości jego transportu.

- (77) W ocenie Prezesa Urzędu, również rynek detalicznej sprzedaży sprzętu i akcesoriów narciarskich ma wymiar krajowy. Należy wskazać, że na tym szczeblu obrotu sieć dystrybutorów obejmuje terytorium całej Polski i brak jest podstaw, aby móc uznać, iż rynek ten ma zakres węższy. W szczególności, na różnych obszarach kraju występują względnie jednolite dla wszystkich przedsiębiorców warunki konkurowania.
- (78) Mając powyższe na względzie, w niniejszej sprawie Prezes Urzędu uznał, że w ujęciu geograficznym zarówno rynek, na którym zostało zawarte porozumienie dotyczące ustalania detalicznych cen odsprzedaży sprzętu i akcesoriów narciarskich, jak i rynek, na który porozumienie mogło oddziaływać, ma wymiar krajowy i obejmuje obszar Polski. Podobne stanowisko przy wyznaczaniu rynku właściwego w ujęciu geograficznym zajął Prezes Urzędu w innych decyzjach dotyczących produktów sportowych<sup>16</sup>.

#### **Naruszenie art. 6 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów**

- (79) Zgodnie z art. 6 ust. 1 Ustawy zakazane są porozumienia, których celem lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym. Punkt pierwszy ww. ustępu stanowi, że zakazane są w szczególności porozumienia polegające na ustalaniu, bezpośrednio lub pośrednio, cen i innych warunków zakupu i sprzedaży towarów.
- (80) W celu ustalenia, czy przedsiębiorca dopuścił się naruszenia zakazu zawierania antykonkurencyjnych porozumień, konieczne jest ustalenie przez Prezesa Urzędu następujących przesłanek:
- a) zawarcie porozumienia pomiędzy przedsiębiorcami;
  - b) celem lub skutkiem porozumienia jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym;
  - c) porozumienie nie podlega wyłączeniu spod zakazu.

#### **Zawarcie porozumienia pomiędzy przedsiębiorcami**

- (81) W art. 4 pkt. 5 Ustawy zdefiniowano pojęcie porozumienia, które jest kluczowe dla stosowania zakazu porozumień ograniczających konkurencję wyrażonego w art. 6 ust. 1 Ustawy. Omawiany przepis ustanawia szeroką definicję porozumienia, w zakres

której wchodzi następujące formy jakie może przybrać zakazane przez prawo konkurencji porozumienie:

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

(82) Należy podkreślić, że porozumienie w znaczeniu ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* jest pojęciem szerszym niż umowa. Przejawem porozumienia są bowiem oprócz umowy, także inne uzgodnienia dokonane w jakiejkolwiek formie, a także uchwały i inne akty. Jak wskazuje się w orzecznictwie *definicja porozumienia przyjęta przez ustawodawcę odbiega od cywilistycznego rozumienia pojęcia „porozumienie” w tym sensie, że została zakreślona szeroko, pozwalając przyjąć za porozumienia uzgodnienia, a zatem wszelkie formy skoordynowanych działań, które zmierzają do naruszenia konkurencji*<sup>17</sup>. W praktyce, nawet gdyby umowa nie spełniała warunków ważności i skuteczności jako czynność prawna, to działania podjęte przez strony nadal mogą być kwalifikowane jako porozumienia w świetle art. 4 pkt 5 Ustawy, tyle że zyskują one wówczas status (faktycznych) uzgodnień.

(83) Ustawa *o ochronie konkurencji i konsumentów* nie zawiera własnej definicji umowy. W związku tym przyjmując należy, że w art. 4 pkt 4 lit. a Ustawy chodzi o umowy cywilnoprawne zawierane w obrocie gospodarczym<sup>18</sup>. Nie ma znaczenia z jakim rodzajem umowy mamy do czynienia, czy będzie to umowa nazwana (np. umowa sprzedaży), czy nienazwana zawarta na zasadzie swobody umów, wynikającej z art. 353<sup>1</sup> ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. *Kodeks cywilny* (Dz. U. Nr 16, poz. 93 ze zm.). Jako porozumienia w rozumieniu prawa ochrony konkurencji mogą być rozpatrywane wszelkie umowy występujące w obrocie, o ile zawierane są między przedsiębiorcami. Bez znaczenia pozostaje także sposób zawarcia umowy, czy też jej forma. Może to

---

<sup>16</sup> Por. decyzja Prezesa Urzędu z dnia 21 grudnia 2012 r., nr RKT-48/2012 r.; decyzję Prezesa Urzędu z dnia 21 grudnia 2012 r., nr RPZ-42/2012 r.

<sup>17</sup> Wyrok SOKiK z dnia 27 kwietnia 2011 r., sygn. akt XVII AmA 44/09, niepubl.

<sup>18</sup> K. Kohutek (w:) K. Kohutek, M. Sieradzka, *Ustawa o ochronie konkurencji i Konsumentów. Komentarz*, Wolters Kluwer, Warszawa 2008 r., s. 166.



być nie tylko umowa pisemna, ale także umowa posiadająca formę ustną (tzw. *gentleman's agreement*), czy też zawarta w sposób dorozumiany (konkludentny)<sup>19</sup>. Istotne jest, aby podmioty uczestniczące w porozumieniu złożyły zgodne oświadczenia woli lub dokonały w innej formie uzgodnień w zakresie sprzecznego z prawem ograniczenia konkurencji<sup>20</sup>.

- (84) W orzecznictwie wskazuje się, że w relacjach między przedsiębiorcą a jego dystrybutorami, w przypadku pozostawania przez nich w stałych stosunkach gospodarczych z uzgodnieniem mamy do czynienia, gdy producent (również: importer) przedstawia dystrybutorom określoną ofertę cenową, która jest przez nich milcząco akceptowana (stosowana w praktyce). Wskutek działań faktycznych (w tym milczącej akceptacji dystrybutorów) dochodzi do koordynacji zachowań, przesądzającej o istnieniu porozumienia w postaci uzgodnienia, jeśli producent (importer) wyraźnie wytycza kontrahentom pożądaną politykę cenową, eliminując niepewność między kontrahentami w zakresie stosowanych przez nich cen minimalnych, a tym samym warunków konkurowania na rynku. Po stronie dystrybutorów skoordynowane zachowania rynkowe stanowiące porozumienie w rozumieniu art. 4 pkt. 5 Ustawy mogą wynikać już z samej świadomości tego, poniżej jakich minimalnych cen nie będą przy sprzedaży towarów schodzić konkurenci oraz z wzajemnej wiedzy o podobnych praktykach konkurentów<sup>21</sup>.
- (85) W niniejszej sprawie pionowe porozumienie cenowe wynikało z uzgodnień umownych – zawartych w umowach dealerskich (o współpracy handlowej) pomiędzy PM Sport a jego dystrybutorami, w tym INTERSPORT.
- (86) Z ustaleń Prezesa Urzędu wynika, że w pierwszym okresie współpracy PM Sport z dystrybutorami, tj. w okresie od 2001 r. do 2009 r. lub najpóźniej (w zależności od dystrybutora) do 2010 r. w umowach zawieranych przez PM Sport z dystrybutorami detalicznymi znajdowały się postanowienia dotyczące przestrzegania przez dystrybutorów określonych przez PM Sport poziomów cen detalicznych przy odsprzedaży produktów zakupionych od PM Sport.

---

<sup>19</sup> *Ibidem*.

<sup>20</sup> Wyrok SOKiK z dnia 8 maja 1996 r., sygn. akt XVII Amr 15/96, Wokanda 1997/8/46.

<sup>21</sup> Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 23 listopada 2011 r., sygn. III SK 21/11; wyrok SOKiK z dnia 18 marca 2013 r., sygn. akt XVII AmA 40/10 i XVII AmA 41/10.

- (87) Umowy wraz z załącznikami i ewentualnymi aneksami do tych umów podpisywane były przez PM Sport oraz przez dystrybutorów, w tym INTERSPORT. W przedmiotowych umowach strony uzgadniały, że dystrybutorzy będą zobowiązani do sprzedaży towarów według cen detalicznych sugerowanych przez PM Sport. Niektóre z umów zawartych z dystrybutorami detalicznymi zawierały również sankcję z tytułu niestosowania polityki cenowej PM Sport w postaci utraty rabatu posezonowego przez tych dystrybutorów, którzy nie stosowali się do zasad polityki cenowej, zwłaszcza w zakresie utrzymywania zalecanych cen detalicznych oraz terminów i poziomów przecen posezonowych.
- (88) Mając powyższe na względzie, należy uznać za udowodnione w niniejszej sprawie, że w okresie od 2001 do co najwyżej 2010 r. pomiędzy PM Sport a jego dystrybutorami detalicznymi doszło do zawarcia w formie umowy, porozumienia ograniczającego konkurencję w rozumieniu przepisu art. 6 ust. 1 pkt. 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* polegającego na ustalaniu minimalnych detalicznych cen odsprzedaży sprzętu i akcesoriów narciarskich marek Rossignol, Dynastar, Lange stosowanych przez tych dystrybutorów.

### **Zmiana umów**

- (89) Jak wynika ze zgromadzonego materiału dowodowego, w drugiej połowie 2009 r. PM Sport rozpoczął działania mające na celu usunięcie przedmiotowych postanowień umownych. Najpóźniej w 2010 r. w relacjach pomiędzy PM Sport a dystrybutorami detalicznymi wyeliminowane zostały w umowach postanowienia zobowiązujące dystrybutorów do stosowania ustalonych cen. Ponadto podjęto inne kroki w zakresie odstąpienia od wpływania na ceny odsprzedaży stosowane przez dystrybutorów. Spółka wykazała, że w okresie od 2009 do 2010 r. przeprowadziła proces *compliance* w celu eliminacji ograniczającego konkurencję ustalania cen.
- (90) Zgodnie z dokumentacją przekazaną przez Spółkę, zmianie umów towarzyszyła pisemna informacja kierowana do dystrybutorów w sprawie niezgodności z prawem narzucania detalicznych cen odsprzedaży. PM Sport informowała swoich dystrybutorów o niezgodności z prawem konkurencji przedmiotowych postanowień ustalających ceny odsprzedaży.

- (91) Od sezonu 2009/2010, czyli w drugim okresie, PM Sport rozpoczął nowy etap współpracy z dystrybutorami, który polegał na tym, że PM Sport na początku każdego sezonu przysyłał do dystrybutorów detalicznych sprzętu marek Rossignol, Dynastar i Lange cenniki oferowanych przez siebie do dystrybucji produktów zawierających ceny rekomendowane. W materiale dowodowym postępowania nie ma dowodów świadczących o tym, aby miały one wiążący charakter. Poziom stosowanych przez dystrybutorów cen detalicznych również nie wskazuje na trzymanie się sugestii PM Sport w tym zakresie.
- (92) Z perspektywy PM Sport, przedstawianie cennika cen sugerowanych ma uzasadnienie biznesowe związane z planowaniem działalności przez dystrybutorów. Przedstawiając ofertę na kolejny sezon, Spółka prezentuje produkty, które w jej ocenie mają szansę najlepiej się sprzedawać. Natomiast sugestie cenowe mają być dla dystrybutorów sygnałem co do możliwych cen sprzedaży, jak również mogą służyć rynkowemu pozycjonowaniu poszczególnych produktów.
- (93) Sam fakt przygotowywania i przekazywania dystrybutorom rekomendowanych cen sprzedaży przez PM Sport, przy jednoczesnym działaniu tego przedsiębiorcy polegającym na wyeliminowaniu z umów postanowień obligujących dystrybutorów do ich stosowania, wysłaniu do dystrybutorów informacji dotyczącej niezgodności z prawem konkurencji ustaleń dotyczących cen odsprzedaży, nie stanowi wystarczającego dowodu, że strony miały wspólną intencję zachowania się na rynku w określony sposób. Szczególnie wobec okoliczności, że brak jest w zgromadzonym materiale dowodu wskazującego, że przekazywanie przez PM Sport cenników zawierających sugerowane ceny detaliczne było wynikiem uzgodnienia lub też, że zawarte w tych cennikach ceny miały charakter minimalnych cen odsprzedaży, do stosowania których zobowiązani byli dystrybutorzy, a ewentualne ich odstępstwa w tym zakresie zagrożone było podjęciem przez PM Sport działań odwetowych. Całokształt okoliczności wskazuje raczej na jednostronną działalność Spółki w postaci jednostronnego rekomendowania cen.
- (94) Przytoczone przykłady korespondencji mailowej w przedmiocie odstępstw od stosowania cen sugerowanych nie świadczą o wdrożeniu przez dystrybutorów polityki cenowej PM Sport. W szczególności skutku takiego nie odnosi korespondencja INTERSPORT kierowana m.in. do PM Sport w związku ze stosowanymi przez innego

dystrybutora detalicznego promocjami dotyczącymi m.in. produktów marek Rossignol, Dynastar i Lange. [INFORMACJA CHRONIONA] Prezes Urzędu nie pozyskał w związku z ww. korespondencją dowodu na fakt ewentualnego dyscyplinowania dystrybutora, którego akcji promocyjnych dotyczył przedmiotowy e-mail INTERSPORT.

- (95) Opisana w stanie faktycznym reakcja PM Sport na wiadomość pracownika INTERSPORT z dnia 17 stycznia 2012 r., o tytule: „*Rossignol*”, skutkująca udzieleniem temu dystrybutorowi dodatkowego rabatu od wynegocjowanej już uprzednio przez INTERSPORT ceny hurtowej produktów świadczy również o tym, że słaba sprzedaż detaliczna przekładała się w relacjach handlowych stron na udzielanie dodatkowych rabatów na szczeblu hurtowym i nie skutkowała reakcjami w zakresie cen detalicznych.
- (96) Mając powyższe na względzie, uznać należało, że brak jest jednoznacznych dowodów świadczących o tym, że przedmiotowe porozumienie w zakresie ustalania cen odsprzedaży produktów marek Rossignol, Dynastar i Lange trwało i było kontynuowane po 2010 r., tj. po zmianie umów dystrybucyjnych przez PM Sport.

#### **Przedawnienie wszczęcia postępowania**

- (97) Zgodnie z brzmieniem przepisu art. 93 Ustawy, nie wszczyna się postępowania w sprawie stosowania praktyk ograniczających konkurencję, jeżeli od końca roku, w którym zaprzestano ich stosowania, upłynął rok.
- (98) Przekładając powyższe na materię niniejszej sprawy, wskazać należy, że najpóźniej w 2010 r. usunięto z umów postanowienia zobowiązujące dystrybutorów do określonego kształtowania cen detalicznych. Jednocześnie zgromadzony w sprawie materiał dowodowy nie pozwala na stwierdzenie, że praktyka była kontynuowana po wyżej wskazanej zmianie analizowanych w niniejszej sprawie postanowień umownych. Oznacza to, że postępowanie w sprawie oceny tego porozumienia mogło zostać wszczęte najpóźniej do dnia 31 grudnia 2011 r. Po tym dniu, zgodnie z przepisem art. 93 Ustawy, ustała kognicja Prezesa Urzędu do uznania za ograniczające konkurencję porozumienia zawartego w formie umowy, tj. porozumienia funkcjonującego w pierwszym z opisanych okresów współpracy PM Sport z dystrybutorami - oraz do

stwierdzenia jego zaniechania w drodze decyzji, o której mowa w art. 11 ust. 2 Ustawy.

### **Umorzenie postępowania**

- (99) Jak wyżej wskazywano, postępowanie antymonopolowe w sprawie porozumienia pomiędzy PM Sport a jego dystrybutorami detalicznymi zawartego w formie umowy, a trwającego najpóźniej do 2010 r., należało wszcząć do dnia 31 grudnia 2011 r.
- (100) Jak wynika z materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie, brak jest podstaw do ustalenia, że porozumienie ograniczające konkurencję trwało w późniejszym okresie, tj. po 2010 r., Prezes Urzędu nie ma tym samym uprawnienia do wydania w przedmiotowej sprawie decyzji, o której mowa w art. 10 Ustawy.
- (101) Mając powyższe na względzie, wobec wszczęcia postępowania po dniu 31 grudnia 2011 r. oraz wobec braku wystarczających podstaw dla ustalenia trwania praktyki po 31 grudnia 2010 r., niniejsze postępowanie należy uznać za bezprzedmiotowe. W okolicznościach niniejszej sprawy oraz wobec niezgromadzenia przez Prezesa Urzędu dowodów dających podstawę do stwierdzenia, że przedsiębiorcy będący stronami niniejszego postępowania działali po 2010 r. w warunkach niedozwolonego uzgodnienia, organ antymonopolowy uznał prowadzone postępowanie antymonopolowe za bezprzedmiotowe w rozumieniu kodeksu postępowania administracyjnego.
- (102) Prezes Urzędu jako organ administracji państwowej, zgodnie z przepisem art. 83 Ustawy, wobec braku szczególnych rozwiązań odnośnie do podstaw procesowych decyzji kończącej postępowanie, jak w niniejszym stanie faktycznym i prawnym, wydać ją musiał z poszanowaniem zasad kodeksu postępowania administracyjnego. Jak wynika z brzmienia przepisu art. 104 k.p.a., organ administracji publicznej załatwia sprawę przez wydanie decyzji, która to rozstrzyga sprawę co do jej istoty lub w inny sposób kończy sprawę w danej instancji. Oznacza to, iż organ ten zobowiązany jest zawsze do merytorycznego rozstrzygnięcia sprawy administracyjnej, alternatywnie do zakończenia prowadzonego postępowania w inny sposób. Wskazać należy, iż do innych sposobów zakończenia sprawy w danej instancji, zalicza się w

szczegółności wydanie decyzji umarzającej postępowanie z uwagi na jego bezprzedmiotowość, o której mowa w art. 105 k.p.a.<sup>22</sup>.

- (103) Ustalając w przeprowadzonym postępowaniu dowodowym, że zarzut zawarcia porozumienia w formie umownej jest przedawniony a brak jest dowodów na stosowanie przez PM Sport z dystrybutorami zarzucanej praktyki po roku 2010, Prezes Urzędu zobligowany był zakończyć wszczęte w niniejszej sprawie postępowanie antymonopolowe. Wobec – wcześniej wykazanego – braku kompetencji do wydania decyzji stwierdzającej zaniechanie praktyki na podstawie przepisu art. 11 ust 2 Ustawy oraz pozytywnej decyzji merytorycznej, o której mowa w art. 10 Ustawy z uwagi na brak możliwości uzasadnienia takich rozstrzygnięć w ustalonym stanie faktycznym, Prezes Urzędu zobligowany jest do zakończenia niniejszego postępowania w sposób inny niż rozstrzygnięcie, co do istoty sprawy.
- (104) Wobec braku w ustawie *o ochronie konkurencji i konsumentów* samodzielnej podstawy prawnej odnoszącej się do sposobu rozstrzygnięcia wówczas, gdy postawiony stronom postępowania zarzut nie został w trakcie tego postępowania potwierdzony, mając na względzie, iż w sprawach nieuregulowanych w Ustawie do postępowania przed Prezesem Urzędu stosuje się przepisy k.p.a., postępowanie w tej sprawie należy umorzyć<sup>23</sup> zgodnie z art. 105 k.p.a. W świetle ust. 1 tego przepisu, gdy postępowanie z jakiegokolwiek przyczyny stało się bezprzedmiotowe, organ administracji publicznej wydaje decyzję o umorzeniu postępowania.

### **Bezprzedmiotowość postępowania**

- (105) Zgodnie z przepisem art. 105 k.p.a., organ administracji publicznej wydaje decyzję o umorzeniu postępowania, gdy postępowanie to z jakiegokolwiek przyczyny stało się bezprzedmiotowe. Przesłanka bezprzedmiotowości postępowania „z jakiegokolwiek przyczyny”, oznacza brak jednego z elementów materialnego stosunku prawnego w odniesieniu do jego strony podmiotowej lub przedmiotowej. Jak wynika z dotychczasowego orzecznictwa Naczelnego Sądu Administracyjnego, z bezprzedmiotowością postępowania mamy do czynienia wówczas, gdy w sposób

---

<sup>22</sup> J. Borkowski w „*Kodeks postępowania administracyjnego. Komentarz*”, B. Adamiak, J. Borkowski, Warszawa 2004 r., str. 473 i n.

<sup>23</sup> A. Jurkowska [w:] T. Skoczny, D. Miąsik, A. Jurkowska (red.) *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Warszawa 2009, s. 1316.

oczywisty organ stwierdzi brak podstaw prawnych i faktycznych do merytorycznego rozpatrzenia sprawy<sup>24</sup>.

- (106) Jak wynika z orzecznictwa Naczelnego Sądu Administracyjnego, *przesłanka bezprzedmiotowości postępowania, o której mowa w art. 105 k.p.a. występuje, gdy brak jest podstaw prawnych do merytorycznego rozstrzygnięcia sprawy w ogóle, bądź nie było podstaw do jej rozpoznania w drodze postępowania administracyjnego. Oznacza ona brak któregoś z elementów stosunku materialnoprawnego, skutkującego tym, iż nie można załatwić sprawy przez rozstrzygnięcie jej co do istoty. Jest to orzeczenie formalne, kończące postępowanie bez jego merytorycznego rozstrzygnięcia.*<sup>25</sup>
- (107) Podobną podstawę wydania decyzji umarzającej postępowanie w myśl przepisu art. 105 k.p.a. dopuszcza Naczelny Sąd Administracyjny w wyroku z dnia 12 lutego 2008 r.<sup>26</sup>, w którym stwierdził, że *postępowanie może być bezprzedmiotowe z przyczyn prawnych – gdy okaże się, że nie ma normy prawnej udzielającej organowi administracji publicznej kompetencji do wydania decyzji administracyjnej, lub z przyczyn faktycznych – gdy okaże się, że nie ma okoliczności faktycznych uzasadniających według hipotezy normy prawnej kompetencję organu administracji publicznej do wydania decyzji administracyjnej.*
- (108) W niniejszej sprawie zaistniały obydwie z ww. przesłanek bezprzedmiotowości postępowania. W odniesieniu do pierwszego etapu współpracy PM Sport z dystrybutorami – przyczyna pierwsza – brak normy prawnej do oceny praktyki po przedawnieniu wszczęcia postępowania, w odniesieniu do współpracy po zmianie umów – przyczyna faktyczna – brak wykazania trwania praktyki.
- (109) Podsumowując, w kontekście uzasadnionego wyżej braku możliwości zakończenia postępowania poprzez rozstrzygnięcie co do istoty sprawy, tj. wydania decyzji merytorycznej, zasadne jest uznanie niniejszego postępowania za bezprzedmiotowe.
- (110) W związku z powyższym orzeka się jak w sentencji decyzji.

---

<sup>24</sup> Wyrok NSA z dnia 18 kwietnia 1995 r., SA/Łd 2424/94, ONSA 1996/2/80.

<sup>25</sup> Wyrok NSA z dnia 24 kwietnia 2003 r., sygn. akt: III SA 2225/01.

<sup>26</sup> Wyrok NSA z dnia 12 lutego 2008 r., sygn. akt: II OSK 2042/06.

(111) Zgodnie z art. 81 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 3 i 11 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy – Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r. poz. 945) w związku z art. 479<sup>28</sup> §2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (tekst jedn. Dz. U. z 2014 r., poz. 101 ze zm.), od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu, w terminie miesiąca od dnia doręczenia niniejszej decyzji.

*Z upoważnienia  
Prezesa Urzędu Ochrony  
Konkurencji i Konsumentów*

*Wojciech Dorabialski  
Zastępca Dyrektora  
Departamentu Ochrony Konkurencji*

Otrzymują:

1. **PM Sport P. Lewandowski  
i M. Wojtiuk. sp. j.**  
z siedzibą w Warszawie  
reprezentowana przez:  
[INFORMACJA CHRONIONA]
2. **INTERSPORT Polska S.A.**  
z siedzibą w Cholerzynie  
reprezentowana przez:  
[INFORMACJA CHRONIONA]