



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

DDI-2-53-190/612/2001/BC

Warszawa, dn. 16 października 2001 r.

DECYZJA
Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
nr DDI 54/2001

Na podstawie art. 85 ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. z 2000 r., Nr 122, poz. 1319) po rozpoznaniu wniosku Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego z siedzibą w Warszawie z dnia 17 maja 2001 r. **odmawia się wszczęcia postępowania antymonopolowego** w sprawie stosowania przez Państwowe Przedsiębiorstwo Użyteczności Publicznej „Poczta Polska” z siedzibą w Warszawie praktyk ograniczających konkurencję polegających na nadużywaniu pozycji dominującej poprzez bezpośrednie narzucanie nieuczciwych, nadmiernie wygórowanych cen, co może stanowić naruszenie art. 8 ust. 2 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Uzasadnienie

W dniu 18 maja 2001 r. wpłynął do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wniosek Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego z siedzibą w Warszawie (zwanego dalej SMB lub wnioskodawcą) o wszczęcie postępowania antymonopolowego przeciwko Państwowemu Przedsiębiorstwu Użyteczności Publicznej „Poczta Polska” z siedzibą w Warszawie (zwanemu dalej Poczta Polska) w związku z podejrzeniem naruszenia przepisów art. 8 ust. 2 pkt 1 w związku z art. 8 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów poprzez wykorzystanie pozycji dominującej na rynku właściwym poprzez bezpośrednie narzucanie nieuczciwych, nadmiernie wygórowanych cen.

Głównym zarzutem zawartym we wniosku jest zmiana cen za usługi pocztowe dokonane przez Poczta Polską z dniem 1 stycznia 2001 r. Ceny usług pocztowych, w stosunku do poprzednio obowiązujących, wzrosły odpowiednio:

- dla listów zwykłych o wadze do 20 g –
- dla listów poleconych –
- dla kartek pocztowych –
- dla druków o masie do 20 g –
- dla druków o masie 20-50 g –
- dla paczki pocztowej o masie do 1 kg –
- dla paczki pocztowej o masie 14-15 kg –

W przedmiotowym wniosku SMB zarzuca Poczcie Polskiej wykorzystanie pozycji dominującej na rynku nie tylko poprzez skalę podwyżek, ale także sposób jej wprowadzenia. Wnioskodawca stoi na stanowisku, iż ogłoszenie nowego cennika w dniu 28 grudnia 2000 r., który wchodzi w życie z dniem 1 stycznia 2001 r., bezpośrednio godzi w interes członków SMB.

W dniu 12 czerwca 2001 r. organ antymonopolowy wezwał SMB do uiszczenia opłaty od złożonego wniosku w terminie 7 dni pod rygorem pozostawienia wniosku bez rozpoznania (art. 77 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z § 1 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 12 kwietnia 2001 r. w sprawie wysokości opłat od wniosków o wszczęcie postępowania antymonopolowego oraz trybu ich uiszczania (Dz. U. Nr 34, poz. 404)).

Po przeanalizowaniu zarzutów postawionych przez SMB oraz uzasadnienia przedstawionego we wniosku, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w dniu 18 czerwca 2001 r. wszczął postępowanie wyjaśniające w sprawie ustalenia, czy nastąpiło naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przez Poczta Polską poprzez wykorzystanie pozycji dominującej na rynku właściwym polegające na bezpośrednim narzucaniu nieuczciwych, nadmiernie wygórowanych cen. Prowadząc postępowanie wyjaśniające, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zwrócił się do Poczty Polskiej z prośbą o ustosunkowanie się do zarzutów wnioskodawcy.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w dniu 9 lipca 2001 r. otrzymał od Poczty Polskiej wyjaśnienia w przedmiotowej sprawie odpierające zarzuty narzucania nadmiernie wygórowanych cen. Po szczegółowej analizie przedstawionych danych, postanowieniem z dnia 18 lipca 2001 r. zamknęto postępowanie wyjaśniające.

W związku z brakiem potwierdzenia dokonania przez SMB opłaty od złożonego wniosku o wszczęcie postępowania antymonopolowego, Urząd rozważał możliwość pozostawienia wniosku bez rozpoznania, zgodnie z przepisem art. 77 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Potwierdzenie dokonania wpłaty zostało doręczone faksem w dniu 26 lipca 2001 r., natomiast drogą pocztową w dniu 23 sierpnia 2001 r.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił i zważył, co następuje.

Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego zrzesza przedsiębiorców, którzy w ramach prowadzonej przez siebie działalności gospodarczej w sposób masowy przesyłają listy zwykłe, druki oraz paczki. Poszczególni członkowie SMB wysyłają w ciągu roku korespondencję liczoną w milionach sztuk i należą do największych indywidualnych klientów Poczty Polskiej.

Poczta Polska jest przedsiębiorstwem powołanym do prowadzenia działalności gospodarczej w zakresie usług pocztowych, w tym do zapewniania ciągłości

świadczenia usług pocztowych o charakterze powszechnym, w obrocie krajowym i zagranicznym, na obszarze całego kraju oraz do zapewnienia bezpieczeństwa obrotu pocztowego, w celu bieżącego i nieprzerwanego zaspokajania potrzeb ludności, organów państwowych, samorządu terytorialnego oraz gospodarki narodowej (art. 1 ustawy z dnia 30 lipca 1997 r. o państwowym przedsiębiorstwie użyteczności publicznej "Poczta Polska" (Dz. U. z 1997 r., Nr 106, poz. 675 z późn. zm.)).

Przedmiotem działalności gospodarczej Poczty Polskiej jest:

- 1) prowadzenie działalności polegającej na świadczeniu usług pocztowych o charakterze powszechnym, polegających na przyjmowaniu, przewożeniu i doręczaniu zwykłych przesyłek listowych, listów poleconych, listów wartościowych i paczek pocztowych oraz nadawaniu i doręczaniu przekazów pocztowych,
- 2) wykonywanie niektórych czynności bankowych,
- 3) emisja i wprowadzanie do obiegu znaczków pocztowych,
- 4) wykonywanie innych usług związanych z wykorzystaniem służby pocztowej, w szczególności w zakresie obsługi administracji państwowej i samorządu terytorialnego, kolportażu prasy i wydawnictw, filatelistyki.

Na podstawie uregulowań Światowego Związku Pocztowego (UPU), Poczta Polska świadczy także usługi pocztowe w obrocie międzynarodowym, których zakres pokrywa się w zasadzie z wyżej wymienionymi usługami powszechnymi.

Warunki wykonywania usług pocztowych o charakterze powszechnym określone zostały przez Ministra Łączności w rozporządzeniu z dnia 15 marca 1996 r. w sprawie warunków korzystania z usług pocztowych o charakterze powszechnym (Dz. U. z 1996 r., Nr 40, poz. 173). W związku z tym, działalność Poczty Polskiej prowadzona jest nie tylko zgodnie z szeroko rozumianymi zasadami gospodarki rynkowej, ale również z uwzględnieniem szczególnych uwarunkowań związanych z obowiązkiem świadczenia powszechnych usług pocztowych, wynikających ze statusu przedsiębiorstwa użyteczności publicznej i pocztowego operatora publicznego.

Zgodnie z art. 3 ust. 4 ustawy z dnia 23 listopada 1990 r. o łączności (Dz. U. z 1995 r., Nr 117, poz. 564 z późn. zm.) wykonywanie pocztowych usług o charakterze powszechnym w zakresie przyjmowania, przewożenia i doręczania w obrocie krajowym i zagranicznym przesyłek listowych - z wyjątkiem druków bezadresowych i ankiet - o masie do 2.000 g, listów wartościowych o masie do 2000 g, paczek pocztowych oraz nadawanie i doręczanie przekazów pocztowych - należy wyłącznie do Poczty Polskiej. Mimo takich zapisów ustawowych w Polsce działają już cztery zagraniczne poczty - niemiecka, holenderska, szwedzka i brytyjska - oraz kilkadziesiąt firm kurierskich. Nie dostarczają one listów, co byłoby sprzeczne z ustawą, a „pakiety”, „dokumenty”, nie paczki a „przesyłki” albo „materiały firmowe”. Firma Masterlink Express należy do poczty szwedzkiej, TNT - do holenderskiej, Szybka Paczka - do brytyjskiej Royal Mail i holenderskiej grupy Raben, Servisco - Deutsche Post.

Poczta Polska spotyka się z konkurencją przy przewożeniu i doręczaniu druków bezadresowych i ankiet, również usługi o charakterze niepowszechnym (kurierskie i bankowe) wykonywane są na wolnym rynku. Wyjątkowo dobrze rozwijające się rynki kurierskie i usług bankowych (obecnie łącznie z Poczta Polską usługi kurierskie świadczy około 20 podmiotów) świadczą o tym, iż ustalanie cen na usługi pocztowe

bez ścisłego ich powiązania z dokładnymi kosztami świadczenia nie powoduje ograniczenia konkurencji.

SMB zarzuca Poczcie Polskiej wykorzystywanie pozycji dominującej poprzez bezpośrednie narzucanie nieuczciwych, nadmiernie wygórowanych cen, co może stanowić naruszenie art. 8 ust. 2 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Przez „cenę nadmiernie wygórowaną” należy rozumieć cenę narzuconą nabywcy przez podmiot monopolistyczny, z racji posiadanej siły rynkowej, rażąco zawyżoną w stosunku do wartości świadczenia. Taka cena istotnie narusza zasadę ekwiwalentności świadczeń uczestników umowy. Według Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości cena nadmiernie wygórowana to taka, która nie znajduje uzasadnienia w odniesieniu do ekonomicznej wartości sprzedawanego produktu. Ekonomiczna wartość jest przy tym sprowadzona do kosztów własnych przedsiębiorstwa i cen jego konkurentów. Stosunek pomiędzy kosztami i ceną nadmiernie wygórowaną jest mierzony zyskiem. Odniesienie natomiast do cen konkurentów może być podstawą do określenia, czy zdolność przedsiębiorstwa do osiągania większej rentowności jest rezultatem większej efektywności (Stanisław Gronowski: „*Ustawa antymonopolowa. Komentarz*”, Warszawa 1999, str. 251).

Sprawa taryf pocztowych na przestrzeni kilku ostatnich lat była przedmiotem zainteresowania Prezesa Urzędu. Kolejne zmiany taryfy pocztowej były przez organ antymonopolowy monitorowane i analizowane.

Dokonując oceny poziomu taryfy pocztowej należy brać pod uwagę, że:

- Poczta Polska świadczy usługi o charakterze powszechnym i musi je świadczyć na terenie całego kraju nawet w niekorzystnych rynkowo i ekonomicznie uwarunkowaniach,
- z obowiązkiem powszechności usług pocztowych wiąże się ogólnodostępny, a więc niski, poziom opłat powszechnych, a w niektórych przypadkach nawet ustawowe zwolnienia z opłat pocztowych (bezpłatna wysyłka paczek z drukami lub innymi nośnikami informacji dla ociemniałych oraz przesyłek z obowiązkowymi egzemplarzami bibliotecznymi do wszystkich bibliotek w kraju uprawnionych do ich otrzymywania),
- na przestrzeni ostatnich kilku lat bardzo wyraźnie maleją dotacje budżetowe otrzymywane przez Poczta Polską.

Od 1995 roku dofinansowywane są z budżetu państwa wyłącznie inwestycje rozwojowe poczty. Dofinansowanie to w pierwszych latach kształtowało się na poziomie około 40 % zgłaszanych potrzeb i kierowane było głównie na realizację priorytetowej inwestycji - CER Warszawa. Od 1998 roku dotacja budżetowa na inwestycje ulega stałemu zmniejszeniu. W 2001 r. dotacja budżetowa kształtuje się na poziomie około 20% dotacji uzyskanej w 1997 roku.

W sytuacji malejącej dotacji państwa oraz niewystarczających środków finansowych z odpisów amortyzacyjnych – niezbędne jest posiłkowanie się także kredytami. Polityka kredytowa Poczty Polskiej jest jednak ostrożna, z uwagi na utrzymujący się wysoki koszt ich spłaty oraz niską rentowność działalności przedsiębiorstwa. Warto w tym miejscu odnotować, iż wskaźnik rentowności obrotu

brutto w Poczcie Polskiej dopiero w 1998 r. był dodatni i wynosił 0,1%. Wyniki finansowe Poczty Polskiej za 2000 r. poprawiły się – osiągnięty został zysk brutto 86 956 tys. zł (netto 40 734 tys. zł). Należy zwrócić uwagę, że podana wyżej kwota dotyczy zysku z całej działalności Poczty Polskiej ogółem, usługi powszechne nadal były nierentowne – wynik finansowy Poczty Polskiej z tytułu świadczenia usług pocztowych o charakterze powszechnym był ujemny i wyniósł – 150 834,7 zł.

Wyniki ekonomiczne Poczty Polskiej:

Rok	1997	1998	1999
Przychody (w tys. zł)			
Wskaźnik rentowności obrotu brutto w %			

Zdaniem Prezesa Urzędu, podnoszony przez wnioskodawcę fakt, iż Poczta Polska wg „Rzeczpospolitej” znajduje się na 14 pozycji na liście największych przedsiębiorstw w Polsce nie przesądza automatycznie o stosowaniu przez ten podmiot praktyk monopolistycznych. Urząd podzielił argumentację Poczty Polskiej, iż skala ostatnich zmian w taryfie usług pocztowych podyktowana była przede wszystkim potrzebą uzyskania przychodów niezbędnych do rozwoju i doskonalenia usług pocztowych. Inwestycje są podstawową potrzebą technologiczną tego przedsiębiorstwa ze względu na konieczność stosowania nowoczesnych, automatycznych maszyn sortujących, pozwalających na skrócenie terminów doręczeń przesyłek. Konieczna jest również informatyzacja placówek pocztowych, umożliwiająca szybszą i sprawniejszą obsługę klientów w placówkach pocztowych i jednocześnie przyspieszająca pełną, kompleksową realizację usług.

Przy ustalaniu nowych cen za poszczególne usługi Poczta Polska kierowała się wieloma względami, a przede wszystkim:

- aktualnym poziomem opłat z uwzględnieniem popytu na usługi pocztowe,
- względami społecznymi, zwłaszcza zapewnieniem dostępności do powszechnych usług pocztowych,
- sytuacją na rynku firm świadczących usługi konkurencyjne względem usług pocztowych,
- zamierzeniami poczty w zakresie rozwoju usług pocztowych, zarówno w ujęciu ilościowym, jak i jakościowym.

Podkreślenia wymaga fakt, iż Poczta Polska w ramach prac nad wyliczeniami kosztów jednostkowych usług pocztowych, od dnia 1 stycznia 2000 r. wprowadziła nowy Zakładowy Plan Kont, zawierający zgodnie z wymogami projektu nowego prawa pocztowego, a także z wymogami Unii Europejskiej, wyodrębnione konta dla powszechnych usług pocztowych – koszty zarejestrowane na tych kontach będą stanowić podstawę dla obliczenia kosztów jednostkowych usług. Rok 2000 był okresem wdrażania Zakładowego Planu Kont oraz dokonywania ewentualnych korekt i uzupełnień w sposobach rejestrowania i alokacji kosztów wspólnych. Wprowadzenie ewidencji rozliczenia kosztów jednostkowych jest istotne ze względu na stopniowo

wprowadzany wymóg opierania opłat pocztowych na wynikach metodologii liczenia kosztów jednostkowych usług. Jest to proces długotrwały, ale pozwoli opracowywać nowe cenniki z uwzględnieniem jednostkowych kosztów usług. Dla potrzeb cennika konieczne są koszty całego roku (okres roczny jest w Poczcie Polskiej konieczny dla uzyskania prawidłowych danych o kosztach), następnie następuje przeliczenie ich na koszty jednostkowe roku bieżącego oraz przeliczenie na warunki roku następnego, na który przygotowuje się cennik. Opracowanie nowych cenników za usługi pocztowe może być więc oparte na wyżej wymienionej metodzie dopiero po co najmniej rocznym funkcjonowaniu zmodyfikowanej rachunkowości i zweryfikowaniu w praktyce prawidłowości nowej metodologii liczenia kosztów jednostkowych.

Jak wynika z „Cennika za usługi pocztowe w obrocie krajowym” przedstawionego do wiadomości Prezesowi Urzędu w listopadzie 2000 r., z dniem 1 stycznia 2001 r. opłaty za druki bezadresowe, służące do celów reklamowych i informacyjnych zmieniły się odpowiednio:

- o masie do 10 g –
- o masie ponad 10 g do 20 g –
- o masie ponad 20 g do 50 g –
- o masie ponad 50 g do 100 g –
- o masie ponad 100 g do 250 g –
- o masie ponad 250 g do 500 g –

Wzrost opłat za druki bezadresowe w trzech wymienionych wyżej najniższych kategoriach wagowych spowodowany był przede wszystkim faktem, że pomimo inflacyjnego wzrostu kosztów w ostatnich kilku latach opłaty za te usługi (w przeciwieństwie do druków bezadresowych w cięższych kategoriach wagowych) były podnoszone w minimalnym stopniu lub w ogóle nie były podnoszone, np. w roku 2000. Mając na względzie powyższe dane, można przyjąć, iż średni wzrost opłat za druki bezadresowe wyniósł zatem był niewiele wyższy od przeciętnego wzrostu opłat za usługi pocztowe o charakterze powszechnym, który kształtował się na poziomie ok. w obrocie krajowym, a w obrocie zagranicznym – Relatywnie wysoki wzrost w 2001 r. za druki i kartkę pocztową wiązał się z ujednoczeniem opłat za listy, druki i karty pocztowe, co z kolei jest wynikiem działań dostosowawczych do standardów i wymogów Unii Europejskiej.

W ramach działań dostosowawczych do standardów Unii Europejskiej Poczta Polska przygotowała „Program poprawy jakości”, który określa wskaźniki jakościowe, jakie ma osiągnąć na początku 2003 r. oraz sposoby dochodzenia do nich; wiąże się to jednak z poniesieniem dużych nakładów finansowych. Ze względu na zalecenia Ministra Łączności dotyczące dostosowania przez Poczta Polską jej standardów jakościowych do standardów funkcjonujących w krajach Unii Europejskiej celowe jest wprowadzenie nowej kategoryzacji przesyłek, tj. klasyfikacji ze względu na szybkość kierowania. Poczta Polska, zgodnie z zaleceniami w zakresie poprawy jakości usług, zmierza do wprowadzenia kategorii przesyłki priorytetowej. Doręczanie przesyłek priorytetowych oznaczać będzie z jednej strony wprowadzenie nowej klasyfikacji usług – według szybkości przewozu i doręczenia przesyłki, a nie jak dotychczas, według jej zawartości (list, druk czy kartka) – a z drugiej strony, poprzez świadczenie usług priorytetowych – poprawę jakości usług pocztowych. Dlatego też, z dniem 1 stycznia 2001 r. Poczta Polska ujednoczyła opłaty za listy zwykłe, druki adresowe

i kartki pocztowe, co jest ponadto związane z zatwierdzoną w grudniu 1997 r. Dyrektywą Nr 97/67/WE Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie wspólnych reguł rozwoju rynku wewnętrznego usług pocztowych Wspólnoty i poprawy jakości usług. Wspomniana dyrektywa wprowadza normy jakościowe dla listowych przesyłek priorytetowych, to znaczy przekazywanych najkrótszą drogą (w przeciwieństwie do przesyłek ekonomicznych). W tym systemie klasyfikacji istnieje podział tylko na przesyłki priorytetowe i ekonomiczne, bez względu na to, czy są to listy, druki, kartki czy pakieciki. Taki podział przesyłek pociąga za sobą tylko dwa rodzaje opłat: wyższe za przesyłki priorytetowe i niższe za przesyłki ekonomiczne. W dotychczas stosowanej przez Poczta Polską klasyfikacji przesyłek listowych nie ma takiego rodzaju przesyłek (tj. klasyfikacji według szybkości przewozu), gdyż stosowany jest podział ze względu na zawartość przesyłek – listy, druki, pakieciki, kartki pocztowe.

Analizując wprowadzenie nowych opłat przez Poczta Polską z dniem 1 stycznia 2001 r., Urząd wziął pod uwagę kryteria zalecane przez orzecznictwo antymonopolowe, a mianowicie porównanie cen pobieranych przez podmiot monopolistyczny z cenami stosowanymi przez potencjalnych konkurentów na innych rynkach (w przypadku usług pocztowych – z cenami pobieranymi w innych krajach). Z materiałów publikowanych przez Poczta Polską wynika, że opłaty krajowe za przesyłki listowe w krajach Unii Europejskiej są wyższe od opłat za przesyłki krajowe w Polsce (np. we Francji – 1,79 zł; w Danii – 2,10 zł; w Finlandii – 2,29 zł; w Niemczech i Austrii – 1,98 zł; w Wielkiej Brytanii i Belgii – 1,63 zł), jedynie w Portugalii cena jest niższa – 0,97 zł. Poczta Polska przy ustalaniu nowej taryfy kierowała się ogólnymi zasadami kształtowania cen za usługi świadczone w warunkach monopolu, a w szczególności zasadami nieograniczania konkurencji na rynku usług niezastrzeżonych i niestosowania nadmiernie wygórowanych opłat na rynku zastrzeżonych usług powszechnych (określonych w art. 3 ustawy o łączności – przyjmowanie, przewóz i doręczenie w obrocie krajowym i zagranicznym przesyłek listowych o masie do 2000 g, z wyjątkiem druków bezadresowych i ankiet, oraz doręczanie przekazów pocztowych).

Wnioskodawca zarzuca Poczcie Polskiej, iż ogłoszenie nowej taryfy było niemal jednoczesne z jej wejściem w życie i uniemożliwiło to SMB dokonanie korekty opracowanych budżetów oraz planów marketingowych. Prezes Urzędu ustalił, iż od 1993 r. Poczta Polska wprowadza nowe cenniki za usługi pocztowe z początkiem każdego roku (wyjątkowo w 1996 r. zmieniono cenniki dwukrotnie z dniem 25 stycznia 1996 i z dniem 5 czerwca 1996 r.). A zatem twierdzenie, iż zmiana cennika była zaskoczeniem dla wnioskodawcy nie jest uzasadnione.

Art. 85 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przewiduje, iż Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów może, w drodze decyzji, odmówić wszczęcia postępowania antymonopolowego, jeżeli w sposób oczywisty z informacji zawartych we wniosku oraz informacji posiadanych przez Prezesa Urzędu wynika, iż nie naruszono zakazu określonego w art. 8 ustawy antymonopolowej. W oparciu o zebrany materiał dowodowy, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznał, iż zarzucane przez SMB działania Poczty Polskiej w sposób

oczywisty nie stanowią naruszenia art. 8 ust. 1 oraz art. 8 ust. 2 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, co wykazano powyżej.

Biorąc powyższe pod uwagę należy uznać, iż działania Poczty Polskiej nie stanowią praktyki ograniczającej konkurencję polegającej na bezpośrednim narzucaniu nieuczciwych, nadmiernie wygórowanych cen w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Antymonopolowego – za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie dwutygodniowym od dnia doręczenia decyzji.

Z upoważnienia
Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji
i Konsumentów


P.O. DYREKTORA
Departamentu Infrastruktury

Andrzej Góral (uszyński)

Otrzymuje:

Pan Julian Bielicki
pełnomocnik Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego
„Drzewiecki, Tomaszek & Wspólnicy –
Spółka Adwokacka”
ul. Mokotowska 59
00 – 542 Warszawa