



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
TOMASZ CHRÓSTNY**

DOK2.410.1.18.PG

Warszawa, 28 października 2020 r.

DECYZJA NR DOK – 4/2020

- I.** Na podstawie art. 10 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (t.j.: Dz. U. z 2020 r., poz. 1076, ze zm.) oraz art. 3 ust. 1 i art. 5 Rozporządzenia Rady UE nr 1/2003 z dnia 16 grudnia 2002 r. *w sprawie stosowania reguł konkurencji określonych w art. 81 i 82 Traktatu ustanawiającego Wspólnotę Europejską* (Dz. Urz. UE L 1 z 4.1.2003 r., wersja skonsolidowana Dz. Urz. UE L 148 z 11.6.2009 r.), po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **uznaje za praktykę ograniczającą konkurencję i naruszającą zakazy, o których mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów oraz w art. 101 ust. 1 lit. a Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej** (Dz. U. z 2009 r., nr 203, poz. 1569, wersja skonsolidowana Dz. Urz. UE C 202 z 7.6.2016 r., s. 1–388) zawarcie przez Yamaha Music Europe GmbH z siedzibą w Rellingen (Niemcy) z dystrybutorami na krajowym rynku hurtowej sprzedaży instrumentów, sprzętu, akcesoriów i oprogramowania muzycznego porozumienia ograniczającego konkurencję na krajowym rynku detalicznej sprzedaży instrumentów, sprzętu, akcesoriów i oprogramowania muzycznego, polegającego na ustalaniu minimalnych cen odsprzedaży tych produktów w Internecie.
- II.** Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 1 i 2 w związku z art. 113c ust. 1 i ust. 2 pkt 1, a także w związku z art. 89a ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (t.j.: Dz. U. z 2020 r., poz. 1076, ze zm.) oraz na podstawie art. 5 Rozporządzenia Rady UE nr 1/2003 z dnia 16 grudnia 2002 r. *w sprawie stosowania reguł konkurencji określonych w art. 81 i 82 Traktatu ustanawiającego Wspólnotę Europejską* (Dz. Urz. UE L 1 z 4.1.2003 r., wersja skonsolidowana Dz. Urz. UE L 148 z 11.6.2009 r.), po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, z tytułu naruszenia zakazów, o których mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* oraz w art. 101 ust. 1 lit. a Traktatu *o funkcjonowaniu Unii Europejskiej* (Dz. U. z 2009 r., nr 203, poz. 1569, wersja skonsolidowana Dz. Urz. UE C 202 z 7.6.2016 r., s. 1–388) w zakresie określonym w pkt. I sentencji

niniejszej decyzji, **nakłada** na Yamaha Music Europe GmbH z siedzibą w Rellingen (Niemcy) **karę pieniężną** w wysokości **511 806, 92 zł** (słownie: pięćset jednaście tysięcy osiemset sześć złotych dziewięćdziesiąt dwa grosze), płatną do budżetu państwa.

- III.** Na podstawie art. 77 ust. 1 oraz art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (t.j. Dz. U. z 2020 r., poz.1076, ze zm.) oraz na podstawie art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – *Kodeks postępowania administracyjnego* (t.j.: Dz. U. z 2020 r., poz. 256, ze zm.) w związku z art. 83 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **obciąża kosztami** postępowania antymonopolowego Yamaha Music Europe GmbH z siedzibą w Rellingen (Niemcy) w wysokości **163,20 zł** (słownie: sto sześćdziesiąt trzy złote dwadzieścia groszy) i zobowiązuje do uiszczenia tych kosztów na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

UZASADNIENIE

- (1) Postępowanie antymonopolowe w sprawie, której dotyczy niniejsza decyzja, zostało wszczęte po uprzednim przeprowadzeniu przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej jako: „**Prezes Urzędu**”) postępowania wyjaśniającego o sygn. akt DOK2-400-1/18/RL/PG mającego na celu wstępne ustalenie, czy w zakresie dystrybucji i sprzedaży detalicznej instrumentów muzycznych oraz sprzętu, akcesoriów i oprogramowania muzycznego mogło dojść do naruszenia przepisów ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (t.j. Dz. U. z 2020 r., poz. 1076, ze zm.), (dalej także jako: „**u.o.k.k.**”) lub Traktatu *o funkcjonowaniu Unii Europejskiej* (Dz. U. z 2009 r., nr 203, poz. 1569, wersja skonsolidowana Dz. Urz. UE C 202 z 7.6.2016 r., s. 1–388), (dalej także jako: „**TFUE**”), w tym ustalenie, czy sprawa ma charakter antymonopolowy.
- (2) W dniu 8 czerwca 2017 r. Yamaha Music Europe GmbH z siedzibą w Rellingen (Niemcy) (dalej również jako: „**Yamaha**” lub „**Spółka**”) złożyła na podstawie art. 113 a i 113 e ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* skrócony wniosek o odstąpienie od nałożenia kary pieniężnej lub jej obniżenie. Wniosek ten został uzupełniony. W ramach wniosku Spółka wskazała, że, za pośrednictwem Yamaha Music Europe Sp. z o.o. Oddział w Polsce z siedzibą oddziału w Warszawie (dalej jako: „**Oddział Yamaha w Polsce**”), była stroną porozumienia ograniczającego konkurencję polegającego na ustalaniu z dystrybutorami cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie.
- (3) W ramach postępowania wyjaśniającego przeprowadzono przeszukanie w siedzibach dystrybutorów Yamaha.

- (4) W dniu 3 grudnia 2018 r. Prezes Urzędu wszczął postępowanie antymonopolowe w sprawie zawarcia przez Yamaha z dystrybutorami na krajowym rynku hurtowej sprzedaży instrumentów, sprzętu, akcesoriów i oprogramowania muzycznego porozumienia ograniczającego konkurencję na krajowym rynku detalicznej sprzedaży instrumentów, sprzętu, akcesoriów i oprogramowania muzycznego, polegającego na ustalaniu minimalnych cen odsprzedaży tych produktów w Internecie, co może stanowić naruszenie art. 6 ust. 1 pkt 1 u.o.k.k. oraz art. 101 ust. 1 lit. a TFUE.
- (5) Dnia 3 grudnia 2018 r. Prezes Urzędu wydał ponadto postanowienie, w którym zaliczył w poczet dowodów w postępowaniu antymonopolowym informacje i dokumenty uzyskane przez Prezesa Urzędu w postępowaniu wyjaśniającym prowadzonym pod sygnaturą DOK2-400-1/18/RL/PG.
- (6) O wszczęciu postępowania antymonopolowego i możliwości odniesienia się do przedstawionych zarzutów strona została zawiadomiona w dniach 3 i 11 grudnia 2018 r.
- (7) W dniu 30 grudnia 2019 r. Prezes Urzędu, zgodnie z określoną w art. 9 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. *Kodeks postępowania administracyjnego* (t.j.: Dz.U. z 2020 r., poz. 256, ze zm.) zasadą informowania stron o okolicznościach faktycznych i prawnych, które mogą mieć wpływ na ustalenie ich praw i obowiązków będących przedmiotem postępowania, skierował do strony postępowania antymonopolowego dokument zawierający szczegółowe uzasadnienie zarzutów w niniejszej sprawie (dalej także jako: „SUZ”). W SUZ przedstawiony został ustalony w postępowaniu stan faktyczny oraz zaprezentowana została jego ocena prawna. Ponadto w SUZ wskazane zostały okoliczności mające wpływ na wysokość kary pieniężnej. Jednocześnie strona postępowania została poinformowana o możliwości przedstawienia w odpowiedzi swojego stanowiska. Strona skorzystała z powyższej możliwości.
- (8) W piśmie z dnia 8 kwietnia 2020 r. Yamaha, na podstawie art. 89 a ust. 1 u.o.k.k., zwróciła się do Prezesa Urzędu z wnioskiem w sprawie rozpoczęcia procedury dobrowolnego poddania się karze pieniężnej. Pismem z dnia 22 kwietnia 2020 r. Prezes Urzędu poinformował Yamaha o rozpoczęciu procedury dobrowolnego poddania się karze pieniężnej.
- (9) Pismem z dnia 1 lipca 2020 r. Prezes Urzędu poinformował Yamaha, że wstępne ustalenia z postępowania antymonopolowego oraz przewidywana treść decyzji przedstawiona w SUZ pozostają aktualne, poza wskazanymi w piśmie z dnia 1 lipca 2020 r. zmianami. Pismem z dnia 2 września 2020 r. Prezes Urzędu przedstawił informacje dotyczące wysokości kary pieniężnej, a także poinformował o skutkach wniesienia odwołania wynikających z art. 81 ust. 3a u.o.k.k.
- (10) W piśmie z dnia 7 września 2020 r. Yamaha oświadczyła, że akceptuje karę pieniężną. Yamaha potwierdziła także, że została poinformowana o zarzucanych jej naruszeniach,

umożliwiono jej zajęcie stanowiska, a także została pouczona o skutkach wniesienia odwołania. Ponadto Yamaha wskazała, że pismo z dnia 7 września 2020 r. jest jej ostatecznym stanowiskiem w sprawie procedury dobrowolnego poddania się karze pieniężnej.

- (11) W dniu 24 września 2020 r. Prezes Urzędu zawiadomił stronę o zakończeniu prowadzenia postępowania dowodowego w sprawie, poinformował również o możliwości zapoznania się z całością materiału dowodowego oraz przedstawienia ostatecznego stanowiska w sprawie, z czego Spółka skorzystała.
- (12) Stosownie do art. 11 ust. 4 rozporządzenia Rady UE nr 1/2003 z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie wprowadzenia w życie reguł konkurencji ustanowionych w art. 81 i 82 Traktatu, w dniu 7 września 2020 r. Prezes Urzędu przedstawił Komisji przewidywaną decyzję w przedmiotowej sprawie.
- (13) Część informacji, na których Prezes Urzędu opiera niniejszą decyzję podlega ochronie prawnej i nie może być podana do wiadomości publicznej. Wobec powyższego informacje tego rodzaju zostaną zastąpione oznaczeniem „**[informacja chroniona]**” i pozostaną niewidoczne w publicznie dostępnej treści decyzji.
- (14) Dane osobowe zawarte w decyzji zostały zastąpione określeniami ogólnie wskazującymi na funkcję poszczególnych osób w strukturach przedsiębiorców. Firmy przedsiębiorców, którzy nie byli stronami postępowania antymonopolowego, zostały zastąpione określeniami ogólnie określającymi ich rolę.
- (15) Niniejsza decyzja zawiera przedstawienie struktury uzasadnienia decyzji.

Prezes Urzędu na podstawie zebranego materiału dowodowego ustalił, co następuje

- (16) Przedmiotem postępowania w niniejszej sprawie jest ocena, pod kątem zawartego w art. 6 ust. 1 pkt 1 u.o.k.k. oraz w art. 101 ust. 1 lit. a TFUE zakazu zawierania porozumień ograniczających konkurencję, ustaleń dokonywanych przez stronę niniejszego postępowania, w zakresie cen odsprzedaży w Internecie instrumentów, sprzętu, akcesoriów i oprogramowania muzycznego produkowanych przez Yamaha i sprzedawanych pod marką Yamaha oraz pod markami - Line 6 oraz Steinberg (dalej również jako: „**produkty Yamaha**”) z dystrybutorami tych produktów (dalej również jako: „**dystrybutorzy**” oraz „**dealerzy**”).

1. Strona postępowania

- (17) Yamaha jest przedsiębiorcą według prawa niemieckiego zarejestrowanym w rejestrze handlowym i spółek Sądu Rejonowego (niem. *Handelregistereintrag Amtsgericht*) w Pinneberg pod numerem HRB 5612. Yamaha działa w Polsce od 2004 r. poprzez oddział z

siedzibą w Warszawie: Yamaha Music Europe Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością oddział w Polsce wpisany do rejestru przedsiębiorców prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, pod numerem KRS 0000216643. Przedmiotem działalności Yamaha jest w szczególności produkcja oraz dystrybucja akustycznych i elektronicznych instrumentów muzycznych oraz profesjonalnych produktów audio.¹

Dowód: A. [informacja chroniona], str. 2 (k. 4525)

2. Produkty Yamaha

- (18) Porozumienie objęte zakresem niniejszej decyzji dotyczy sprzętu muzycznego, instrumentów muzycznych, akcesoriów oraz oprogramowania muzycznego wprowadzanych do obrotu przez Yamaha pod markami Yamaha, Line 6 oraz Steinberg.
- (19) Spośród produktów Yamaha można wyróżnić zwłaszcza następujące grupy: fortepiany, pianina (w tym pianina cyfrowe i hybrydowe), instrumenty dęte i orkiestrowe, oboje, fagoty, perkusje (w tym perkusje koncertowe, marszowe, akustyczne i elektroniczne), instrumenty smyczkowe, keyboardy, syntetyzatory i sprzęt powiązany, gitary, profesjonalny sprzęt audio, sprzęt do post-produkcji, akcesoria oraz oprogramowanie muzyczne.

3. System dystrybucji Yamaha

- (20) W okresie, którego dotyczy niniejsza decyzja, tj. w latach 2004 – 2017, Yamaha sprzedawała swoje produkty za pośrednictwem niezależnych dystrybutorów działających na terenie całego kraju, prowadzących sklepy muzyczne, zarówno stacjonarne, jak i internetowe. Dystrybutorzy sprzedawali produkty Yamaha do odbiorców końcowych. Z poszczególnymi dystrybutorami Yamaha zawierała umowy dystrybucyjne według jednolitego wzorca określające prawa i obowiązki stron we współpracy handlowej. Yamaha sama nie prowadziła sprzedaży bezpośrednio do odbiorców końcowych.

- Dowody:**
- A. Umowa o dystrybucji z [informacja chroniona] zawarta pomiędzy Yamaha a [Partner 1], (k. 4677-4705)
 - B. Umowa dilerska z [informacja chroniona] zawarta pomiędzy Yamaha a [Partner 1], (k. 4707-4728)
 - C. Umowa o dystrybucji z [informacja chroniona] zawarta pomiędzy Yamaha a [Partner 2], (k. 4730-4754)

¹ Zob.: https://pl.yamaha.com/pl/about_yamaha/corporate/index.html.

D. Umowa o dystrybucji z [informacja chroniona] zawarta pomiędzy Yamaha a [Partner 3],(k. 4787-4815)

- (21) Dystrybutorzy różnili się między sobą pod względem rozmiaru przedsiębiorstwa i zakresu jego działalności – niektórzy dystrybutorzy działali na terenie całej Polski, inni posiadali pojedyncze sklepy; oraz zakresu oferowanych produktów – nie wszyscy dystrybutorzy oferowali pełną gamę produktów Yamaha.
- (22) Niektóre produkty Yamaha wyższej klasy sprzedawane były w ramach systemu dystrybucji selektywnej. W zakresie produktów Yamaha z grupy selektywnej każda umowa dealerska wskazywała produkty, do sprzedaży których dany dystrybutor był autoryzowany. Co do zasady [informacja chroniona].

Dowód: A. [informacja chroniona], str. 2 (k. 9)

- (23) We współpracy Yamaha z dystrybutorami w zakresie sprzedaży produktów Yamaha Spółka posługiwała się cennikami. W latach 2006-2014 Yamaha dostarczała dystrybutorom dwa cenniki. Pierwszym z nich był cennik detaliczny - służył on do wskazywania przez dystrybutora swoim klientom sugerowanych przez Yamaha cen detalicznych, a ponadto również do prezentowania, że mogą oni nabyć produkty Yamaha poniżej cen sugerowanych w tym cenniku. Drugi ze stosowanych cenników stanowił cennik hurtowy zawierający ceny, po których dystrybutorzy nabywali produkty Yamaha do dalszej odsprzedaży, i które dalej stanowiły podstawę do obliczania minimalnych cen detalicznych produktów. Cenniki te zawierały również kolumnę z sugerowanymi cenami odsprzedaży produktów Yamaha dla klientów detalicznych (końcowych), określanymi również jako „sugerowane ceny internetowe”, „sugerowany detal”, „suggested retail price” bądź „SRP”.

Dowód: A. [informacja chroniona], str. 5 (k. 12)

- (24) Od początku lipca 2014 r. wyznacznikiem warunków sprzedaży produktów Yamaha przez dystrybutora była tzw. „Purpurowa księga”. Purpurowa księga zawierała wytyczne Yamaha dotyczące sprzedaży detalicznej produktów Yamaha w trybie offline i online. Zawierała ona ogólne wytyczne m. in. co do sklepu stacjonarnego, sklepu internetowego, sposobu prezentowania produktów, pracowników sklepu. Yamaha przesyłała ponadto dystrybutorom cenniki, zawierające ceny hurtowe produktów, po których dystrybutorzy nabywali je od Yamaha. Cena detaliczna poszczególnych produktów była natomiast wyznaczana w oparciu o cennik stosowany przez sklep stacjonarny grupy Yamaha w Londynie odpowiedzialny również za detaliczną sprzedaż internetową na Malcie, w Wielkiej Brytanii i Irlandii – tj. Yamaha Music London („YML”). Cennik ten był dostępny na stronie internetowej

www.yamahamusiclondon.com i był wykorzystywany w sklepie internetowym YML przy sprzedaży detalicznej instrumentów, sprzętu, akcesoriów i oprogramowania muzycznego klientom na Malcie.

Dowód: A. [informacja chroniona], str. 6 (k. 13)

- (25) Kontaktami z poszczególnymi dystrybutorami detalicznymi zajmowali się głównie przedstawiciele handlowi Yamaha. W czasie, do którego odnosi się niniejsza decyzja, tj. w latach 2004-2017, przedstawiciele handlowi odwiedzali dystrybutorów [informacja chroniona].

Dowód: A. [informacja chroniona], str. 6 (k. 13)

- (26) Raz do roku, [informacja chroniona] Yamaha organizowała spotkania dealerów, na których omawiane były kwestie organizacyjne i sprzedażowe. Pracownicy Yamaha utrzymywali z dystrybutorami również regularne kontakty telefoniczne oraz kontakty za pomocą poczty elektronicznej. Tą drogą, oprócz cenników, przesyłane były dystrybutorom informacje o nowościach, promocjach oraz wszelkiego rodzaju inne informacje, które miały związek z dystrybucją produktów Yamaha.

Dowód: A. [informacja chroniona], str. 6 (k. 13)

4. Działania Yamaha będące przedmiotem niniejszej decyzji

4.1. Ustalanie minimalnych cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie

- (27) Prezes Urzędu ustalił, że zasady współpracy pomiędzy Yamaha a dystrybutorami zakładały ustalenia co do minimalnych cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie (tj. cen, poniżej których - zgodnie z ustaleniami pomiędzy Yamaha a dystrybutorami - dystrybutorzy nie mieli odsprzedawać produktów Yamaha w Internecie). W zależności od przyjętego sposobu działania co do ustalania minimalnych cen detalicznych instrumentów, sprzętu, akcesoriów i oprogramowania muzycznego zastosowanie miał określony wzór matematyczny (jak wskazano w akapitach 36-42. decyzji); bądź też ceny były utrzymywane na poziomie cennika dostępnego na stronie internetowej www.yamahamusiclondon.com (jak wskazano w akapitach 43-48 decyzji). Ponadto minimalne wymagane poziomy cen były wyliczane przez przedstawicieli Yamaha. W takim przypadku wskazywali oni dystrybutorowi cenę wzywając go jednocześnie do jej zastosowania. Wyliczone w taki sposób ceny minimalne miały być prezentowane na stronach internetowych i stosowane przez dealerów Yamaha w bieżącej sprzedaży internetowej. Przedstawiciele Yamaha zwracali się do dystrybutorów o dostosowanie cen produktów w Internecie do cen ustalonych, przyzwalając jednocześnie na

ich swobodne kształtowanie w sprzedaży stacjonarnej. Oznacza to, iż w sklepach stacjonarnych dealerzy mogli sprzedawać produkty poniżej tych cen – w tym w sytuacji, gdy klient chciał negocjować cenę: przykładowo [Pracownik 1] z Yamaha zwracał się w korespondencji e-mailowej do dystrybutora [Partner 2] „*Pogoń to za ile chcesz, ale nie pokazuj tego na stronie*” (dowód B). Inny przedstawiciel handlowy Yamaha, [Pracownik 2] tłumaczył dystrybutorowi: „*(...) chcielibyśmy, żeby te ceny nie były zaniżane akurat tam (...) Sklep rządzi się swoimi prawami i wiadomo, że ostateczna cena zależy tylko od Ciebie, ale dla dobra wszystkich, proszę raz jeszcze – podciągnij troszeczkę ceny na aukcjach.*” (dowód C).

- Dowody:**
- A. [informacja chroniona], str. 3-4 (k. 10-11)
 - B. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do [Partner 2] z 10 sierpnia 2007 r. (k. 1971)
 - C. e-mail od [Pracownik 2] z Yamaha do [Partner 4] z 23 sierpnia 2007 r. (k. 1990)
 - D. e-mail od [Pracownik 3] z Yamaha do [Partner 4] z 4 października 2007 r. (k. 2040-2044)
 - E. korespondencja e-mail między pracownikami Yamaha z 4 listopada 2008 r. (k. 2169)
 - F. e-mail od [Pracownik 4] z Yamaha do [Partner 5] z 29 sierpnia 2006 r. (k. 1836)
 - G. e-mail od [Partner 6] do [Pracownik 1] z Yamaha z 3 września 2012 r. (k. 999)

- (28) O minimalnym charakterze detalicznych cen odsprzedaży instrumentów, sprzętu, akcesoriów i oprogramowania muzycznego, które zgodnie z ustaleniami pomiędzy Yamaha i jej dystrybutorami miały być stosowane w Internecie, świadczą w szczególności następujące okoliczności sprawy: monitoring poziomów cen stosowanych przez dystrybutorów polegający na odbieraniu przez Yamaha sygnałów od dystrybutorów odnośnie do nieprzestrzegania ustaleń w zakresie cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie, a także działania Yamaha polegające na wzywaniu dystrybutorów do utrzymania określonego poziomu cen, zapewnienia skarżących co do poniesienia konsekwencji przez dystrybutorów nieprzestrzegających ustaleń w zakresie minimalnych poziomów cen odsprzedaży co było zwłaszcza wyrażane w korespondencji e-mailowej.
- (29) W korespondencji, zarówno dealerzy, jak i Yamaha odwoływali się do konieczności utrzymania określonego, minimalnego poziomu cen. Przykładowo jeden z dystrybutorów informował o zbyt niskich cenach używając sformułowania „zaniżone”, czy też „ceny niższe od”: „*Podaję link z zaniżonymi cenami Yamaha (...) są to ceny niższe od listy 100*” (dowód A). Inny dystrybutor informował Yamaha o wartości, w jakiej ceny są niższe od ustalonych: „*Wg niepisanej umowy ceny te są zaniżone o ok. 10% (gentleman agreement)*” (dowód B), a

także: „proszę o interwencję w sprawie zaniżonych cen internetowych przez [Partnera 26] poniżej umownie ustalonej granicy” (dowód C). Można wskazać przykładowo również inne wiadomości e-mail od dystrybutorów Yamaha: „Pozwólcie, że wyślemy porcję linków do wnikliwej analizy ze zbyt rażąco niskimi cenami (...) czy przymykacie oko na cwaniactwo cenowe np. 1 zł czy 5 zł taniej niż wszyscy bo jeżeli tak to pozwolimy sobie na te najniższe dozwolone ceny” (dowód D); „to że zaniżają poniżej poziomu przyzwoitości ceny na yamaha nie jest tajemnicą” (wiadomość z informacją o zachowaniu jednego z dystrybutorów skierowana do [Pracownika 1] i innych dystrybutorów; dowód E). Z kolei pracownik Yamaha zwracał się do dystrybutora: „Niestety wszystkie publikowane ceny są poniżej uzgodnionego poziomu marży [informacja chroniona] od listy 100” (dowód F). Tym samym, zgodnie z warunkami współpracy z Yamaha, dystrybutorzy mieli stosować określony poziom cen detalicznych w Internecie, nie niższy niż ten ustalony.

Dowody:

- A. e-mail [Partner 7] do [Pracownik 1] z Yamaha z 18 października 2007 r. (k. 1486)
- B. e-mail od [Partner 5] do pracowników Yamaha z 29 czerwca 2011 r. (k. 4192)
- C. e-mail od [Partner 5] do pracowników Yamaha z 23 marca 2011 r. (k. 1437)
- D. e-mail od [Partner 8] do [Pracownik 1] z Yamaha z 6 grudnia 2007 r. (k. 2138)
- E. e-mail od [Partner 9] do dystrybutorów i [Pracownik 1] z Yamaha z 9 października 2006 r. (k. 1876)
- F. e-mail od [Pracownik 3] z Yamaha do [Partner 10] z 19 października 2006 r. (k. 1883)

- (30) Określenia „cena minimalna” używano również wprost w korespondencji wewnętrznej Yamaha oraz w korespondencji Yamaha z dystrybutorami. Przykładowo jeden z dystrybutorów wysłał do Yamaha prośbę o informację, w jakich cenach należy sprzedawać produkty Yamaha: „Czy możemy prosić o wyjaśnienie? Jaka jest cena minimalna po której możemy sprzedawać Państwa produkty? Stosując minimalne ceny z najnowszego cennika cena minimalna na ten produkt wynosi 20149 zł (...)” (dowód A). Inny dystrybutor zwracał się z pytaniem do Yamaha, jakie ceny produktów Yamaha należy stosować: „Otrzymaliśmy od Państwa nowe cenniki, które wchodzi od dnia 1 kwietnia. Prosimy o informacje, na jakiej zasadzie mamy przeliczać minimalne ceny, wg ustalonej przez Państwa reguły” (dowód B). Przedstawiciel Yamaha informował swojego współpracownika w następujący sposób: „[informacja chroniona] sam tam anonimowo zadzwonił i rezultat masz poniżej czyli 7.250,00 razem z zegarkiem oczywiście. Teraz min. cena [informacja chroniona] to: 8.243,00” (dowód C), natomiast dystrybutora, tj. [Partnera 4], w następujący: „Do czasu, kiedy wszystkie ceny

nie są poniżej minimum, generalnie jest w porządku. Tylko czy jest sens przy tak tanich instrumentach schodzić tak nisko, kiedyś zdecydowana większość trzyma cenę wyższą”, „Witam, wszystkie oferty na e 403 są już min. na poziomie 1179 zł, także czekam na zmianę ceny. Zrewiduj proszę ewentualne zaniżone ceny, bo zaczyna być realny porządek i miejmy nadzieję, że jeśli utrzymamy ceny, będzie on trwał dłużej” (dowody D i E).

- Dowody:**
- A. e-mail od [Partner 11] do [Pracownik 2] z Yamaha z 1 lutego 2012 r. (k. 4230)
 - B. e-mail od [Partner 12] z 28 marca 2013 r. (k. 4277)
 - C. e-mail od [Pracownik 3] z Yamaha do [Pracownik 1] z Yamaha z 27 marca 2009 r. (k. 2210)
 - D. e-mail od [Pracownik 2] z Yamaha do [Partner 4] z 3 października 2007 r. (k. 2040-2044)
 - E. e-mail od [Pracownik 2] z Yamaha do [Partner 4] z 18 września 2007 r. (k. 2012-2013)

- (31) Materiał dowodowy zgromadzony w sprawie pozwala stwierdzić, że zasady współpracy służące stosowaniu przez dystrybutorów określonego minimalnego poziomu detalicznych cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie funkcjonowały od 2004 r. - od pierwszego roku działania oddziału Yamaha w Polsce i podpisania pierwszych umów dystrybucyjnych. Świadczy o tym zgromadzona korespondencja: jak wskazywał w 2007 r. jeden z przedstawicieli Yamaha w korespondencji do dystrybutora „(...) jeżeli chodzi o dżentelmeńsko przyjęte zasady to nic się w tej materii nie zmieniło od 3 lat, kiedy to Yamaha otworzyła swoje biuro w Polsce” (dowód B).

- Dowody:**
- A. [informacja chroniona], str. 3 (k. 10)
 - B. e-mail od [Pracownik 3] z Yamaha do [Partner 4] z 4 października 2007 r. (k. 2040-2044)

- (32) Od początku swojej działalności w Polsce Yamaha informowała dystrybutorów o poziomie cen detalicznych, jaki powinni stosować w sprzedaży internetowej w odniesieniu do poszczególnych produktów Yamaha. Powyższe można zobrazować korespondencją mailową między Yamaha a dystrybutorami, w której dystrybutorzy powoływali się na funkcjonowanie „kontraktu”, tj. ustalenia zasad współpracy z Yamaha. Jeden z dystrybutorów tak zwracał się do [Pracownika 1] w 2005 r.: „YDP 113 – w [Partner 2] 2999. Jak to się ma do ustaleń kontraktu, czy kontrakt przedstawia w ogóle jakąś wartość, czy jest to tylko makulatura?” (dowód A). W taki sposób jeden z dystrybutorów starał się dostosować do ustaleń z Yamaha dotyczących cen, poniżej których nie powinien w Internecie sprzedawać produktów Yamaha klientom detalicznym: „Chciałbym jednak dowiedzieć się jakie są dopuszczalne ceny, które można przedstawić w internecie (...) czy jest to w jakiś sposób kontrolowane? Czy można

ustalić jedną cenę, by wszyscy się tego trzymali?” (dowód D) – korespondencja była skierowana do pracownika Yamaha w odpowiedzi na jego sugestię do zaprzestania odstępowania od wymaganych poziomów cen detalicznych w Internecie. W końcowym okresie funkcjonowania kwestionowanej współpracy Yamaha z dystrybutorami, w ramach której określano poziom cen produktów Yamaha, poniżej których dystrybutorzy nie powinni odsprzedawać tych produktów klientom końcowym w Internecie, sposób postępowania dystrybutorów i Yamaha był tożsamy. Przykładowo można wskazać na treść wiadomości od jednego z dystrybutorów do Yamaha: „Witam serdecznie, mam pytanie o ceny detaliczne. Na spotkaniu w naszym sklepie z Panem [Pracownikiem 2] zostaliśmy poinformowani, że ceny detaliczne mają być utrzymywane na poziomie cen na stronie yamahamusiclondon.com. Jakiś miesiąc temu otrzymałem też telefon z waszej firmy, aby podnieść cenę detaliczną na jeden z keyboardów o kilka zł, z czego wynika, że firma dba o poziom cen detalicznych. Wczoraj jednak otrzymałem przeciwną odpowiedź od Pana [imię Pracownika 2]. Proszę o ustosunkowanie się do tej sprawy” (dowód G).

- Dowody:**
- A. e-mail od [Partner 1] do [Pracownik 1] z Yamaha z 4 grudnia 2005 r. (k. 1788)
 - B. e-mail od [Partner 13] do [Pracownik 1] z Yamaha z 28 listopada 2005 r. (k. 1786)
 - C. e-mail od [Partner 1] do [Pracownik 1] z Yamaha z 13 marca 2006 r. (k. 1790)
 - D. e-mail od [Partner 6] do [Pracownik 1] z Yamaha z 3 września 2012 r. (k. 999)
 - E. e-mail od [Partner 1] do [Partner 2] z 2 grudnia 2006 r. (k. 1939)
 - F. e-mail od [Partner 9] do [Pracownik 1] z Yamaha z 9 października 2006 r. (k.1876)
 - G. e-mail od [Partner 12] do [Pracownik 5] z Yamaha z 5 lipca 2016 r. (k. 5333)

- (33) [Pracownik 1] był uznawany przez dystrybutorów i innych pracowników Yamaha za twórcę polityki cenowej w stosunkach z dystrybutorami oraz był odpowiedzialny za kontakty z dealerami w związku z ewentualnym nieprzestrzeganiem ustalonych poziomów cen. [Pracownik 1] w korespondencji do pracowników Yamaha dotyczącej wdrażania zasad współpracy z dystrybutorami w zakresie określania minimalnego poziomu detalicznych cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie, wskazywał, że „wszystkie zdrowe filary budował sam” (dowód A), w związku z czym zwracał się z prośbą o kontynuowanie podobnej linii współpracy ze sklepami. W innej wiadomości mailowej mającej na celu wezwanie dystrybutora do dostosowania cen do określonego poziomu [Pracownik 1] wskazywał wprost: „zasady wymyśliłem ja. [imię Pracownika 2] [nazwisko Pracownika 2- przyp. Prezesa Urzędu]

i [imię Pracownika 3] [nazwisko Pracownika 3- przyp. Prezesa Urzędu] *powinni je rozwijać i się ich trzymać*” (dowód B).

- Dowody:**
- A. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do [Partner 2] z 14 listopada 2007 r. (k. 2092-2093)
 - B. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do [Partner 1] z 3 grudnia 2007 r. (k. 2122)

(34) W celu wyznaczenia minimalnych cen odsprzedaży produktów w Internecie, Yamaha wprowadziła formułę cenową, która następnie była przekazywana wszystkim dealerom. Przy czym można wyróżnić dwa podstawowe okresy, w których funkcjonowały określone sposoby wyznaczania przez Yamaha i dystrybutorów minimalnych cen odsprzedaży detalicznej produktów Yamaha w Internecie:

- i. okres funkcjonowania tzw. „wzoru [informacja chroniona]” - okres ten trwał od 2004 r. do 2014 r.;
- ii. okres obowiązywania tzw. „Purpurowej księgi” i tzw. „cennika maltańskiego” – okres ten trwał od 2014 r. do końca podejmowania kwestionowanych zachowań, czyli do kwietnia 2017 r.

(35) Kwestionowane działania dotyczące cen detalicznych, poniżej których dystrybutorzy produktów Yamaha zawierający umowy dealerskie mieli nie odsprzedawać tych produktów klientom końcowym w Internecie były podejmowane na zasadzie ustnej umowy i nie były wyrażone w formie pisemnej w umowach dystrybucyjnych lub innych dokumentach określających stosunki Yamaha i dystrybutorów. Dystrybutorzy oraz przedstawiciele handlowi Yamaha (tj. [Pracownik 1, Pracownik 2, Pracownik 3, Pracownik 4]) odwoływali się we wzajemnej korespondencji do takiej niepisanej formy warunków współpracy, nazywając ją „umową dżentelmeńską”: *„Panie [imię Pracownika 4] czyżby dżentelmeńska umowa o minimalnych cenach w internecie się zmieniła.”* (dowód B).

- Dowody:**
- A. [informacja chroniona], str. 4 (k. 11)
 - B. e-mail od [Partner 5] do [Pracownik 4] z Yamaha z 13 października 2010 r. (k. 4122)
 - C. e-mail od [Pracownik 3] z Yamaha do [Partner 4] z 4 października 2007 r. (k. 2040-2044)
 - D. e-mail od [Partner 2] do [Pracownik 1] z Yamaha z 14 lutego 2010 r. (k. 4100)
 - E. e-mail od [Partner 7] do [Pracownik 1] z Yamaha z 18 października 2007 r. (k. 1486)

4.1.1. Pierwszy okres funkcjonowania systemu ustalania minimalnych cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie – cenniki i tzw. „wzór [informacja chroniona]”

(36) Yamaha wraz z dystrybutorami wprowadziła system przekazywania przez Yamaha do dystrybutorów informacji o minimalnych cenach detalicznych (dla klientów końcowych) produktów Yamaha sprzedawanych przez dystrybutorów w Internecie. Trzon działań zmierzających do ustalenia cen odsprzedaży produktów Yamaha na określonym poziomie stanowiły cenniki dostarczane przez Yamaha dystrybutorom, na podstawie których mieli oni wyliczać minimalną cenę dla klienta końcowego. Na początku cenniki wysyłane były przez jeden zbiorczy mail, gdzie w adresatach wpisani byli wszyscy dystrybutorzy. W późniejszym okresie cenniki nadal były wysyłane do wszystkich dystrybutorów e-mailem, ale każdy z nich był umieszczany na ukrytej kopii.

- Dowody:**
- A. e-mail od Yamaha Branch Poland do dystrybutorów z 14 stycznia 2011 r. wraz z załączonymi cennikami (k. 1186-1287)
 - B. e-mail od [Pracownik 4] z Yamaha do dystrybutorów z 17 marca 2016 r. wraz z załączonymi cennikami (k.1288)

(37) W latach 2004-2014 Yamaha dostarczała dystrybutorom dwa cenniki. Każdy cennik był podzielony na kilka arkuszy dotyczących różnych typów produktów. Pierwszym cennikiem był cennik detaliczny, który nie był stosowany w praktyce i był udostępniany klientom przez dystrybutorów jedynie dla pozorów, „na pokaz”: służył on mianowicie do zaprezentowania klientom cen „sugerowanych” przez Yamaha, poniżej których klienci mogli jednak nabyć produkty, a sklepy muzyczne miały przez to dowód na to, że ich cena jest poniżej cen „sugerowanych”. Drugi z przekazywanych przez Yamaha dystrybutorom cenników stanowił cennik hurtowy, który służył jako faktyczna podstawa do obliczenia minimalnej ceny detalicznej produktów Yamaha dla odbiorców końcowych stosowanej przy sprzedaży przez dystrybutorów w Internecie. Z korespondencji między Yamaha a dystrybutorami wynika, że dystrybutorzy mieli osiągać na sprzedaży produktów Yamaha marżę na uzgodnionym poziomie [informacja chroniona]. Dystrybutorzy nabywali produkty od Yamaha za cenę o około [informacja chroniona] od tej z cennika hurtowego.

- Dowody:**
- A. [informacja chroniona], str. 5 (k. 12)
 - B. e-mail od [Pracownik 4] z Yamaha do dealerów wraz z cennikiem z 7 kwietnia 2006 r. (k. 4538-4607)
 - C. e-mail od [Pracownik 3] z Yamaha do [Partner 10] z 14 kwietnia 2006 r. (k. 1793)
 - D. e-mail od [Pracownik 4] z Yamaha do dealerów wraz z cennikiem z 12 stycznia 2007 r. (k. 4608-4673)

- E. e-mail od [Partner 1] do [Pracownik 1] z Yamaha z 16 sierpnia 2006 r. (k. 1826)
- F. odpisy cenników wysyłanych przez Yamaha do dystrybutorów (k. 895-951)

(38) W tym zakresie w pierwszym okresie funkcjonowania zasad współpracy pomiędzy Yamaha a dystrybutorami produktów Yamaha odnośnie do cen odsprzedaży instrumentów, sprzętu, akcesoriów i oprogramowania muzycznego, poniżej których dystrybutorzy nie powinni sprzedawać tych produktów swoim klientom w Internecie, ceny te były określane przez samych dystrybutorów lub Yamaha na podstawie wzoru opracowanego przez przedstawicieli handlowych Yamaha, którego nazwa pochodziła od nazwiska jednego z nich, tj. [informacja chroniona]. Był to tzw. „wzór [informacja chroniona]”. Zwrot ten był rozpowszechniony i wykorzystywany w korespondencji e-mailowej Yamaha z dystrybutorami. Dealerzy używali sformułowania „wzór [informacja chroniona]”, bądź „wzór” m.in. do poinformowania Yamaha o odstępstwach od poziomu cen i w prośbach kierowanych do Yamaha o pilnowanie dyscypliny cenowej dystrybutorów: „[imię Pracownika 3], *ten cennik w ogóle nie trzyma wzoru [informacja chroniona], proszę o korektę (...)*” (dowód B), „*Panie [imię Pracownika 1], Ceny są robione wg wzoru (...)*” (dowód C). Przedstawiciele Yamaha kierowali do dystrybutorów wiadomości e-mailowe typu: „*(...) jeżeli ktoś znowu, w najbliższym czasie (tzn. do końca 12.2006 roku) powoła mi się na Wasze ceny, ustawcie je na poziomie wzoru LISTA100 [informacja chroniona] i nie ruszajcie pod żadnym pozorem*” (dowód D).

Dowody:

- A. [informacja chroniona], str. 5 (k. 12)
- B. e-mail od [Partner 16] do [Pracownik 3] z Yamaha z 10 lipca 2009 r. (k. 1538)
- C. e-mail od [Partner 5] do [Pracownik 1] z Yamaha z 27 września 2012 r. (k. 954)
- D. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do dystrybutorów z 18 listopada 2006 r. (k.1916)

(39) Tzw. „wzór [informacja chroniona]” był oparty o następującą formułę:

$$\text{cena detaliczna brutto} = \frac{\text{L100}}{[\text{informacja chroniona}]} [\text{informacja chroniona}]$$

(40) Przy czym sformułowanie „L100” - „lista 100” znajdowało się w cennikach hurtowych przesyłanych przez Yamaha do dystrybutorów i oznaczało cenę produktów Yamaha, jaką płacili dystrybutorzy. Wyliczona cena była ceną brutto (uwzględniającą 22% lub 23% podatek VAT).

Dowody:

- A. e-mail od [Partner 1] do [Pracownik 1] z Yamaha z 16 sierpnia 2006 r. (k. 1826)
- B. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do [Partner 5] z siedzibą w Warszawie z 27 września 2012 r. (k. 954)
- C. [informacja chroniona], s. 4-5 (k. 12)

(41) W korespondencji e-mailowej pomiędzy Yamaha a dystrybutorami minimalna cena z tego wzoru była nazywana ceną z „listy 100” lub „L100”. Przykładowo można wskazać e-mail od [Partnera 1] do [Pracownika 1] z Yamaha z 13 marca 2006 r., w którym informuje on o stosowaniu wzoru w swojej działalności: „Do tej pory dotrzymywałem ustalonych zasad tzw. cen lista 100 [informacja chroniona] (dowód A), a także e-mail od [Pracownika 3] z Yamaha do [Partnera 10] z 14 kwietnia 2006 r.: „okazuje się, że jesteście poniżej uzgodnionej [informacja chroniona] marży tzn. lista 100 [informacja chroniona] (dowód B).

Dowody:

- A. e-mail od [Partner 1] do [Pracownik 1] z Yamaha z 13 marca 2006 r. (k. 1790)
- B. e-mail od [Pracownik 3] z Yamaha do [Partner 10] z 14 kwietnia 2006 r. (k. 1793)
- C. e-mail od [Partner 1] do [Pracownik 1] z Yamaha z 16 sierpnia 2006 r. (k. 1826)
- D. e-mail od [Partner 13] do [Pracownik 4] z Yamaha z 1 września 2006 r. (k. 1840)
- E. e-mail od [Partner 1] do [Pracownik 1] z Yamaha z 3 grudnia 2007 r. (k. 2122)
- F. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do [Partner 2] z 13 lutego 2008 r. (k. 2153)
- G. e-mail od [Pracownik 2] z Yamaha do [Pracownik 4] i [Pracownik 1] z Yamaha z 21 lipca 2009 r. (k. 2236)
- H. e-mail od [Partner 2] do [Reprezentant 1 Yamaha w Oddziale Yamaha w Polsce] z 4 maja 2012 r. (k. 4252)

(42) Ponadto Yamaha dokonywała również różnicowania ustalonej formuły cenowej w zależności od tego, czy sprzedaż produktów Yamaha odbywała się w systemie dystrybucji selektywnej, czy też nie. Dla ustalenia cen produktów z grupy otwartej (tj. produktów nieobjętych dystrybucją selektywną) stosowano bowiem powyżej omówiony wzór (tj. „wzór [informacja chroniona]”), natomiast dla cen produktów z grupy selektywnej stosowano następujący wzór:

$$\text{cena detaliczna brutto} = \frac{L100}{[\text{informacja chroniona}]} [\text{informacja chroniona}]$$

Dowód: A. e-mail od [Partner 5] do [Pracownik 1] z Yamaha z 27 września 2012 r. (k. 954)

4.1.2. Drugi okres funkcjonowania systemu ustalania minimalnych cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie – tzw. „cennik maltański”

(43) W drugim okresie ustaleń Yamaha i dystrybutorów odnośnie do minimalnych cen detalicznych produktów Yamaha sprzedawanych w Internecie, trwającym od początku lipca 2014 r., zaniechano stosowania ww. wzorów. W tym okresie wyznacznikiem warunków sprzedaży i ceny hurtowej, po której dystrybutorzy kupowali produkty Yamaha, była tzw. „Purpurowa księga”. „Purpurowa księga” stanowiła część nowych umów dystrybucyjnych i przewidywała m. in. poprawę jakościowych kryteriów dystrybucji produktów Yamaha. „Purpurowa księga” przewidywała [informacja chroniona]. Cennik detaliczny zawierał sugerowane ceny detaliczne i nigdy nie był w praktyce używany, lecz był udostępniany klientom przez dystrybutorów w celu pokazania cen produktów Yamaha i argumentowania, że cena w sklepie internetowym jest niższa.

Dowody:

- A. [informacja chroniona] str. 5-6 (k. 12-13)
- B. odpis „Purpurowej księgi” z maja 2014 r. (k. 1005-1021)
- C. wzór pisma od Yamaha do dealerów w temacie nowej umowy dealerskiej z „Purpurową księgą” (k. 4431)

(44) Minimalna cena detaliczna poszczególnych produktów Yamaha była natomiast wyznaczana poprzez ceny z osobnego cennika stosowanego przez Yamaha Music London oraz określony kurs wymiany walut stosowany przez Yamaha. Cennik ten znajdował się na stronie internetowej YML, tj. stronie internetowej tego sklepu stacjonarnego z grupy Yamaha w Londynie.

(45) Cennik stosowany przez YML, jak również przez dystrybutorów Yamaha do wyliczenia minimalnych cen odsprzedaży w kanale sprzedaży internetowej nazywany był „cennikiem maltańskim”, a czasami „Malta”: „Przygotowałem dla ułatwienia nową Malte” (dowód A). „Cennik maltański” został wprowadzony wraz z „Purpurową księgą” jako element nowego systemu dystrybucji produktów Yamaha. Wprowadzenie „cennika maltańskiego” było podyktowane chęcią poprawy dostępności cenników wśród dealerów i chęcią ograniczenia korespondencji e-mailowej odnośnie do przestrzegania ustalonych cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie oraz wyeliminowania wątpliwości, który cennik wiąże dealera w danym momencie. Jak wyżej wskazano, cennik był bowiem dostępny na stronie internetowej www.yamahamusiclondon.com. Ponadto, cenniki były przesyłane

dystrybutorom w wiadomościach e-mail -obrazuje to przykładowo e-mail od [Pracownika 6] z Yamaha do [Partnera 14]: „Mam nadzieję, że wszystkie cenniki dotarły do Pana”, w odpowiedzi na „Proszę jeszcze o informację czy cennik detaliczny produktów Yamaha znajdę gdzieś na waszej stronie, czy może mi go pan przesłać?” (dowód D).

- Dowody:**
- A. e-mail od [Pracownik 4] z Yamaha do [Pracownik 1] Yamaha z 17 marca 2016 r. (k. 1289)
 - B. e-mail od [Pracownik 2] z Yamaha do [Pracownik 8] z Yamaha z 3 stycznia 2017 r. (k. 5288)
 - C. e-mail od [Pracownik 7] z Yamaha do pracowników Yamaha z 7 listopada 2016 r. (k. 5230-5284)
 - D. e-mail od [Pracownik 6] z Yamaha do [Partner 14] z 21 września 2015 r. (k. 5048-5054)

(46) „Cennik maltański” nie zawierał już odwołania do cen „L100” lub „listy 100”. Cennik nie zawierał również sam w sobie określenia „minimalnych cen detalicznych”, lecz zawierał sformułowanie SRP (tj. ang. suggested retail price – sugerowana cena odsprzedaży) i określone wartości; bądź sformułowanie (ang.) Sales Price incl. local VAT (cena sprzedaży zawierająca podatek VAT) i wartości podawane w euro. Ceny umieszczane w „cennikach maltańskich” – mimo iż występowały w cennikach pod oficjalną nazwą „sugerowana cena detaliczna” – stanowiły w istocie minimalne detaliczne ceny odsprzedaży, na których stosowanie zgodzili się dystrybutorzy produktów Yamaha w Internecie. Obliczenie cen minimalnych dokonywane było w praktyce przez samych dealerów - przy zastosowaniu określonego kursu wymiany walut. Kurs wymiany walut był określany przez Yamaha raz do roku. Yamaha określała również czas obowiązywania kursu: „W załączeniu cenniki z kursem zaktualizowanym do wartości 1 EUR=4,30 PLN. Taki kurs będzie obowiązywał od dnia 1 kwietnia 2016.” (dowód A).

- Dowody:**
- A. e-mail od [Pracownik 4] z Yamaha do dystrybutorów z 17 marca 2016 r. (k. 1289)
 - B. e-mail od [Pracownik 7] z Yamaha do pracowników Yamaha z 14 października 2016 r. (k. 5063-5228)
 - C. „cenniki maltańskie” (k. 1023-1069):
 - „Your Yamaha Price List To Go Grand Piano & Upright Piano”,
 - „Your Yamaha Price List To Go Brass & Woodwind, String & Percussion”
 - D. e-mail od [Partner 15] do [Pracownik 2] z Yamaha z 26 kwietnia 2016 r. (k. 5060)

(47) Decyzja o wprowadzeniu systemu „cennika maltańskiego” została podjęta w Yamaha w Rellingen i została zakomunikowana oddziałowi Yamaha w Polsce. Świadczy o tym m.in. e-mail pracownika Yamaha do przedstawicieli handlowych i pracowników Yamaha w Polsce: (ang.) „*As you know, our new street price guideline will be Yamaha Music London website*” („*Jak wiecie, naszym nowym wyznacznikiem cen detalicznych będzie strona internetowa Yamaha Music London*” – tłumaczenie Prezesa Urzędu; dowód A). W prezentacji dotyczącej harmonizacji cen Yamaha po wprowadzeniu „Purpurowej księgi” i „cennika maltańskiego” jest mowa o kluczowych zasadach nowej praktyki handlowej m. in.: (ang.) „*no major change of current pricing policy, [informacja chroniona], create Bench mark on YML site, balance between dealer Margin/competitor*” („*żadnych większych zmian aktualnej polityki cenowej, [informacja chroniona], stworzenie benchmarku na stronie internetowej YML, równowaga pomiędzy marżą dystrybutora/konkurenta*” – tłumaczenie Prezesa Urzędu; dowód B).

- Dowody:**
- A. e-mail od [Reprezentant 2 Yamaha w Oddziale Yamaha w Polsce] do pracowników Yamaha z 3 czerwca 2014 r. (k. 3818-3820a)
 - B. prezentacja Yamaha dotycząca harmonizacji cen zgodnie z nową praktyką handlową związaną z wprowadzeniem „Purpurowej księgi” i „cennika maltańskiego” (k. 3842-3846)
 - C. e-mail od [Reprezentant 2 Yamaha w Oddziale Yamaha w Polsce] do pracowników Yamaha z 26 czerwca 2014 r. (k. 3848)
 - D. cennik z 5 października 2016 r. pn. „Your Yamaha Price List To Go” (k. 1023-1069)

(48) W praktyce dystrybutorzy odwoływali się do ustaleń „Purpurowej księgi” jako wyznacznika nowych warunków dystrybucji, w tym ustaleń dotyczących minimalnych cen odsprzedaży produktów Yamaha. Przykładowo jeden z dystrybutorów informując przedstawiciela Yamaha o zaniżaniu cen produktów przez innych dealerów zwrócił się z pytaniem o sposób postępowania powołując się nie na „cennik maltański”, lecz ogólnie na „Purpurową księgę”: „*co mam zrobić? Jak tu przestrzegać purpurowej księgi*” (dowód A). Ten sam dystrybutor wskazywał, że „*Stabilność cen produktów u autoryzowanych dealerów Yamaha to wytyczna wydana przez Was [Yamaha – przyp. Prezesa Urzędu] w purpurowej księdze*” (dowód B).

- Dowody:**
- A. e-mail od [Partner 15] do [Pracownik 2] z Yamaha z 4 kwietnia 2016 r. (k. 5005)
 - B. e-mail od [Partner 15] do [Pracownik 2] z Yamaha z 26 kwietnia 2016 r. (k. 5060)

4.1.3. Cel gospodarczy

(49) Wprowadzenie kwestionowanego w niniejszym postępowaniu systemu cenowego miało kilka celów. Ze strony zarówno dystrybutorów, jak i Yamaha podjęcie współpracy w zakresie określania minimalnego poziomu cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie było spowodowane chęcią uniknięcia rywalizacji cenowej pomiędzy dystrybutorami, która mogłaby doprowadzić do utraty klientów przez niektórych z nich oraz – jak wskazywali niektórzy dystrybutorzy – chęcią „uregulowania spraw cen na rynku”, zaprowadzenia „porządku na rynku” (dowód A). Do zobrazowania podejścia dystrybutorów do cen odsprzedaży produktów Yamaha może posłużyć e-mail jednego z dystrybutorów do przedstawiciela Yamaha, w którym zwraca się on o wyjaśnienie zasad współpracy z Yamaha: „(...) proszę o jasną odpowiedź, czy stosujemy zasady dla wszystkich jednakowe, czy też sprzedajemy na zasadzie wyścigu szczurów” (dowód C). W innej wiadomości e-mail dystrybutor stwierdził: „Jednak utrata klienta jest dla mnie zawsze bolesna. Przecież ja nie mam czasu na szperanie po internecie i szukanie kto ile zaniżył znowu cenę Yamaha(...)” (dowód D). Niektórzy z dystrybutorów traktowali ustalenia dotyczące cen, poniżej których dystrybutorzy nie powinni odsprzedawać produktów Yamaha w Internecie jako wyraz szacunku do innych dealerów i sposób na ukształtowanie rynku, dążąc tym samym do jego dalszego utrzymania. Jako przykład można wskazać e-mail od [Partnera 7] do przedstawicieli Yamaha z 6 lutego 2006 r.: „(...) to po co jeszcze zaniżać cenę??, ja myślę, że to całkowity brak szacunku dla dystrybutora i konkurencji – typowy cwaniaczek” (dowód E).

Dowody:

- A. e-mail od [Partner 1] do Yamaha z 10 sierpnia 2006 r. (k. 1483)
- B. e-mail od [Partner 5] do [Pracownik 1] z Yamaha z 26 kwietnia 2006 r. (k. 1795)
- C. e-mail od [Partner 1] do [Partner 2] z 2 grudnia 2006 r. (k. 1939)
- D. e-mail od [Partner 2] do [Pracownik 2] z Yamaha z 15 lutego 2009 r. (k. 1530)
- E. e-mail od [Partner 7] do Yamaha z 6 lutego 2009 r. (k. 1517)
- F. e-mail od [Partner 1] do Yamaha z 10 sierpnia 2006 r. (k. 1483)

(50) Stosowanie opisywanych i kwestionowanych w niniejszej decyzji działań było podyktowane również chęcią uzyskania lepszej marży na sprzedawanych produktach Yamaha. Materiał dowodowy zebrany w sprawie dostarcza obszernych wyjaśnień co do zakładanego i realnego wpływu podejmowanych działań na marże. Jeden z dystrybutorów objaśniał, że: „*Mimo wzrostu nawet znacznego obrotu w mojej firmie zauważyłem [informacja chroniona] spadek marży na produktach Yamaha, gdzie wszędzie indziej jest [informacja chroniona] wzrost* (wiadomość stanowiła uzasadnienie prośby dealera do Yamaha o interwencję w sprawie zaniżonych cen produktów; dowód A). Z innej wiadomości e-mail wynika, że uzyskiwanie

zysków było częścią uzasadnienia stosowania minimalnych cen odsprzedaży: „oczywiście naszym zamiarem jest zarabiać pieniądze, a nie oddawać, dlatego cena zostanie zmieniona do poziomu cen w Internecie ok. 1400 zł.” (w tym przypadku cena miała być zawyżona przez dystrybutorów poprzez podniesienie jej do minimalnego wymaganego poziomu, tak by dystrybutor mógł zwiększyć swój zarobek na sprzedaży produktów Yamaha; dowód B). Wskazywano również, że postępowanie polegające na zawyżaniu marż dealerów poprzez stosowanie cen minimalnych na produkty Yamaha może być korzystne dla całego polskiego rynku. W korespondencji mailowej znalazło się uzasadnienie praktyki wskazujące, iż: „Poza tym ten właśnie poziom min. marży pozwala być konkurencyjnym z innymi sąsiednimi rynkami – jak Niemcy” (dowód C). Z kolei przedstawiciele Yamaha wskazywali m. in., że zaniżone ceny mają negatywny wpływ na marże i „nie służą zarabianiu pieniędzy” (dowód D).

Dowody:

- A. e-mail od [Partner 1] do Yamaha z 10 sierpnia 2006 r. (k. 1483)
- B. e-mail od [Partner 5] do [Pracownik 4] z Yamaha z 29 sierpnia 2006 r. (k. 1836)
- C. email od [Pracownik 3] z Yamaha do [Partner 4] z 4 października 2007 r. (k. 2040-2044)
- D. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do [Partner 5] z 27 marca 2009 r. (k. 964)
- E. e-mail od [Partner 1] do [Pracownik 1] z Yamaha z 2 grudnia 2006 r. (k. 1939)
- F. e-mail od [Partner 1] do [Pracownik 1] z Yamaha z 6 grudnia 2006 r. (k. 1948)
- G. e-mail od [Partner 1] do [Pracownik 5] z Yamaha z 11 grudnia 2015 r. (k. 5322)

- (51) Poprzez stosowanie zasad polegających na utrzymywaniu minimalnych cen odsprzedaży produktów w Internecie, Yamaha zmierzała do uniknięcia rywalizacji cenowej między dystrybutorami. Yamaha chciała uniknąć „akcji odwetowych” jednych dystrybutorów w przypadku zaniżania cen przez innych. [Pracownik 1], jak i inni przedstawiciele Yamaha, powstrzymywali dystrybutorów przed zaniżaniem cen mówiąc np. „Nie, nie możesz [w odpowiedzi na pytanie dealera czy może zmienić ceny na niższe, tak jak inny dystrybutor – przyp. Prezesa Urzędu] Prosiłem Cię o to tysiąc razy i proszę nie rozpoczynać żadnych akcji odwetowych” (dowód A).

Dowód:

- A. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do [Partner 1] z 16 sierpnia 2006 r. (k. 1826)

- (52) Cel Yamaha dotyczący utrzymywania minimalnych cen odsprzedaży jej produktów został wyrażony również w dalszej korespondencji e-mailowej. [Pracownik 2] wyjaśniał w

następujący sposób innym pracownikom Yamaha (m. in. [Pracownikowi 3 i Pracownikowi 1]), iż należy wprowadzać zasady polegające na ustalaniu minimalnych cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie w celu ich kontrolowania: „*wyższa cena nikomu nie robi krzywdy, niezależnie od zapasów i jednocześnie będziemy mieli kontrolę nad cenami*” (wiadomość wysłana jako odniesienie do propozycji jednego z dystrybutorów sugerującego poinformowanie wszystkich dystrybutorów, do kiedy mają czas na aktualizację cen po wprowadzeniu nowych cenników przez Yamaha; dowód A). W korespondencji wewnętrznej pracownicy Yamaha jasno wyrażali swoje intencje odnośnie do systemu utrzymywania poziomów cen produktów Yamaha w Internecie – wszelkie odstępstwa od minimalnych poziomów cen miały być wyszukiwane, a ceny miały być zmieniane. Między innymi [Pracownik 1] wskazywał, że „*ze względu na dobro ogółu*” dystrybutor nie ma możliwości oferowania niższych cen produktów Yamaha i „*należy o tym powiedzieć dealerowi i co najważniejsze – doprowadzić do zmiany*” (dowód B).

Dowody:

- A. e-mail od [Pracownik 2] z Yamaha do pracowników Yamaha z 3 listopada 2008 r. (k. 2165)
- B. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do [Pracownik 2] z Yamaha z 20 stycznia 2009 r. (k. 1514)
- C. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do pracowników Yamaha 29 czerwca 2011 r. (k. 4190-4193)

4.2. Odbieranie przez Yamaha sygnałów od dystrybutorów odnośnie do nieprzestrzegania ustaleń w zakresie minimalnych cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie

- (53) Relacje między Yamaha a dystrybutorami obejmowały odbieranie sygnałów od dystrybutorów o niestosowaniu lub odstępstwach od ustalonych cen minimalnych przez innych dystrybutorów, w tym skarg dealerów dotyczących cen innych dystrybutorów oraz próśb i wezwań dealerów do zdyscyplinowania innych dystrybutorów przez Yamaha. Materiał dowodowy wskazuje, że sygnały i skargi od dystrybutorów oraz reakcje Yamaha na nie stanowiły istotną część zasad współpracy między Yamaha a dystrybutorami w zakresie utrzymywania określonego poziomu cen produktów Yamaha w Internecie – dzięki tym sygnałom Yamaha mogła kierować do dystrybutorów prośby o dostosowanie cen do określonego poziomu i mogła prowadzić monitoring zachowań dealerów (o czym będzie mowa dalej).
- (54) Sygnały i skargi otrzymywane przez Yamaha od dystrybutorów przybierały formę sygnałów telefonicznych oraz wiadomości e-mail, w których przekazywane były adresy stron internetowych sklepów zawierające ceny odsprzedaży produktów Yamaha oraz adresy aukcji internetowych prowadzonych na portalach aukcyjnych przez dystrybutorów. Czasami

dealerzy skarżyli się na broszury, katalogi i inne materiały marketingowe pozostałych dealerów. W korespondencji tej dystrybutorzy wskazywali na przypadki niestosowania ustaleń dotyczących cen, poniżej których dystrybutorzy nie powinni odsprzedawać produktów Yamaha w Internecie. W przesyłanych wiadomościach dystrybutorzy często również wzywali Yamaha do podjęcia działań w celu podniesienia ceny do poziomu ustalonego. Przykładowo można wskazać wiadomości, takie jak: „Ceny YDP 113 –w [Partner 2] 2999 Jak to się ma do ustaleń kontraktu, czy kontrakt przedstawia w ogóle jakąś wartość, czy jest to tylko makulatura? MO 6 -4599, MO 8 – 6599” (dowód A). Inny dystrybutor zwracał się do przedstawiciela Yamaha w następujący sposób, przesyłając linki do ofert konkurenta i sugerując podjęcie działań: „[linki do ofert sklepu [Partnera 2] *Niżak się to ma do Twojego wzoru... Oczekuję zdecydowanej reakcji*” (dowód B); a także: „[link do oferty] *Polecam tę aukcję. Kolesz co miesiąc sprzedaje po kilka sztuk PSR 3000 i PSR1500. Ceny są dla nas nieosiągalne w związku z dżentelmeńską umową*” (dowód C); „[zrzut ekranu cen [Partnera 32] *Prosimy o konkretne działania, bo [Partner 32] dalej nic nie zmienił*” (dowód D).

- Dowody:**
- A. e-mail od [Partner 1] do [Pracownik 1] z Yamaha z 4 grudnia 2005 r. (k. 1788)
 - B. email od [Partner 2] do [Pracownik 1] z Yamaha z 28 listopada 2006 r. (k. 1925)
 - C. e-mail od [Partner 9] do dystrybutorów z 11 grudnia 2006 r. (k. 1952)
 - D. e-mail od [Partner 8] do [Pracownik 2] z Yamaha z 12 grudnia 2007 r. (k. 2150-2151)
 - E. e-mail od [Partner 6] do [Pracownik 1] z Yamaha z 3 września 2012 r. (k. 999)
 - F. e-mail od [Partner 13] do [Pracownik 1] z Yamaha z 22 grudnia 2009 r. (k. 2260)
 - G. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do [Partner 2] z 29 grudnia 2009 r. (k. 2264)
 - H. e-mail od [Pracownik 3] z Yamaha do [Partner 1] z 21 listopada 2008 r. (k. 2176)
 - I. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do [Partner 8] z 6 grudnia 2007 r. (k. 2138)
 - J. e-mail od [Partner 12] do [Pracownik 2, Pracownik 10, Pracownik 4] z Yamaha z 16 lutego 2012 r. (k. 4243)
 - K. e-mail od [Partner 13] do [Pracownik 1] z Yamaha z 28 listopada 2005 r. (k. 1786)
 - L. e-mail od [Partner 1] do [Pracownik 1] z Yamaha z 13 marca 2006 r. (k. 1790)

- M. e-mail od [Partner 2] do [Pracownik 1] z Yamaha z 17 lutego 2007 r. (k. 1962)
- N. e-mail od [Partner 2] do [Pracownik 1] z Yamaha z 5 czerwca 2008 r. (k. 2155)
- O. e-mail od [Pracownik 2] z Yamaha do [Pracownik 1] z Yamaha z 9 kwietnia 2009 r. (k. 2212)
- P. e-mail od [Pracownik 3] z Yamaha do [Partner 1] z 20 grudnia 2010 r. (k. 1448)
- Q. e-mail od [Partner 16] do [Pracownik 3] z Yamaha z 19 października 2010 r. (dowód w formie elektronicznej na płycie CD)
- R. e-mail od [Partner 1] do Yamaha z 11 stycznia 2011 r. (k. 1425)
- S. e-mail od [Partner 6] do [Pracownik 1] z Yamaha z 3 września 2012 r. (k. 999)
- T. e-mail od [Partner 1] do [Pracownik 1] z Yamaha z 29 października 2013 r. (k. 1003)
- U. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do [Partner 2] z 3 marca 2014 r. (k. 1444)
- V. e-mail od [Partner 1] do [Pracownik 2] z Yamaha z 19 kwietnia 2016 r. (k. 5007)
- W. e-mail od [Partner 17] do [Pracownik 2] z Yamaha z 16 lutego 2017 r. (k. 5046)

(55) Skargi dealerów odnośnie do poziomów cen produktów Yamaha stosowanych w Internecie przez innych dystrybutorów były kierowane do Yamaha w całym okresie funkcjonowania kwestionowanych zasad współpracy. W 2016 r. jeden z dystrybutorów kierował do przedstawiciela Yamaha zapytanie o poziom minimalnych cen: *„Podczas naszego ostatniego spotkania w sklepie doszło do zapowiedzi, że ceny detaliczne będą utrzymywane na poziomie cen strony yamahamusiclondon.com (...) [link do oferty] Czy zamierzają Państwo wpłynąć na sytuację cenową na rynku czy tak pozostanie?”* (dowód A). Przykładowo można wskazać także na inne wiadomości: *„Poniżej wycinek z najnowszego cennika od [Pracownika 4] (...) w związku z tym podsyłam do Twojej wiedzy bezsensowne oferty”* (dowód B); *„[link do oferty] niech zmienią tą cenę to nawet [informacja chroniona] nie wychodzi marży”* (dowód C).

Dowody:

- A. e-mail od [Partner 12] do [Pracownik 5] z Yamaha z 5 lipca 2016 r. (k. 5333)
- B. e-mail od [Partner 15] do [Pracownik 2] z 26 kwietnia 2016 r. (k. 5060)
- C. e-mail od [Partner 17] do [Pracownik 2] z Yamaha z 16 lutego 2017 r. (k. 5046)

4.3. Monitoring cen oraz działania kontrolujące i dyscyplinujące podejmowane przez Yamaha

(56) Yamaha zorganizowała mechanizm monitorowania zachowań dealerów. Monitorowanie cen umożliwiły pracownikom Yamaha opisane wcześniej sygnały do Yamaha od dystrybutorów. Ponadto dowody zgromadzone w sprawie wskazują, iż zdarzały się również sytuacje, gdy Yamaha podejmowała działania związane z kontrolowaniem poziomu cen z własnej inicjatywy. Świadczyć mogą o tym dążenia do utrzymania cen wyrażone w korespondencji e-mailowej pracowników Yamaha do dystrybutorów bądź między pracownikami Yamaha: „(...)Takie też ceny prezentowane są na Allegro – a jeżeli ktoś się „zapomni” to natychmiast przypominamy mu o tym i prosimy o poprawki” (dowód A); „Do czasu, kiedy wszystkie ceny nie są poniżej minimum, generalnie jest w porządku” (dowód B); „Witaj [imię Pracownika 2], teraz [Partner 9] ma lekko zaniżoną cenę na PSR E313 –powinno być min. 729.99 PLN zadziałaj – dzięki” (dowód C); „Dobrze by jednak było żeby: 1. Przekonać [Partnera 16] [jednego z dealerów Yamaha – przyp. Prezesa Urzędu], że nie ma racji 2. Spowodować żeby inni nie szli tym tropem. Inaczej będzie syf...” (dowód D).

- Dowody:**
- A. e-mail od [Pracownik 3] z Yamaha do [Partner 4] z 4 października 2007 r. (k. 2040-2044)
 - B. e-mail od [Pracownik 2] z Yamaha do [Partner 4] z 3 października 2007 r. (k. 2040-2044)
 - C. e-mail od [Pracownik 3] z Yamaha do [Pracownik 2] z Yamaha z 12 listopada 2007 r. (k. 2090)
 - D. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do pracowników Yamaha 29 czerwca 2011 r. (k. 4192)

(57) W przypadku odstępstw od wymaganych poziomów minimalnych cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie pracownicy Yamaha kontaktowali się z dealerami i starali się przekonać ich do zmiany. Pracownicy Yamaha w celu zwrócenia uwagi na niestosowanie się do ustalonego poziomu cen produktów kontaktowali się z dystrybutorami głównie drogą e-mailową.

(58) Dzięki wprowadzaniu w życie takich zasad Yamaha mogła utrzymać pośród dystrybutorów minimalne ceny odsprzedaży produktów w Internecie i zmniejszyć poziom walki konkurencyjnej między dystrybutorami. W dyskusji e-mailowej pracowników Yamaha [Pracownik 1] wyrażał zadowolenie z osiągnięcia tego celu: „Moim zdaniem w temacie cen w internecie jest względny spokój. A stało się tak jedynie dzięki ciągłej walce o to nie uleganiu sugestii że to i tak nie ma sensu”. Przedstawiciel Yamaha – [Pracownik 4] oceniał funkcjonowanie systemu utrzymywania minimalnych cen odsprzedaży produktów Yamaha w

Internecie w następujących słowach: „Zgadzam się z [imię Pracownika 1] [nazwisko Pracownika 1 – przyp. Prezesa Urzędu], że sytuacja cen w internecie jest dosyć stabilna dzięki Waszej działalności.” (dowód A).

Dowód:

A. Korespondencja e-mail między pracownikami Yamaha z 4 listopada 2008 r. (k. 2169)

- (59) Yamaha poprzez wiadomości e-mail wzywała dealerów o nieodstępowanie od ustalonego poziomu cen i informowała, że zajmie się kwestią nieprzestrzegania zasad dotyczących ustalonego poziomu cen. Głównymi argumentami stosowanymi przez przedstawicieli Yamaha wobec dystrybutorów w celu doprowadzenia do określenia cen produktów na ustalonym poziomie były: istnienie i funkcjonowanie dżentelmeńskiej umowy, wskazywanie na korzyść dla wszystkich stron z przyjętej polityki cenowej, obawa niskich marż, agresywna konkurencja w przypadku braku stosowania polityki cenowej, czy też oferta wsparcia dla dystrybutora, np. wydłużone terminy płatności, kredyty, szkolenia. Przykładowo [Pracownik 1] zwracał się do dystrybutorów produktów Yamaha: „Dlatego ponawiam jeszcze raz prośbę do wszystkich – w imię wspólnego dobra proszę o zastosowanie wzoru bez żadnego marginesu – również na model E203 i dać mi możliwość postawienia do pionu pozostałych” (dowód A). Innym razem zwracał się do dystrybutora: „[Partner 18], zamiast powiedzieć mi że ta ulotka pochodzi od [Partnera 22], nie stracilibyśmy całego dnia na ping pong....tylko zajął bym się tą sprawą.... Mogę Ci pomóc z dodatkowym rabatem, ale w zamian proszę Cię nie rób takich niskich cen.....dopisz proszę...np. darmowy serwis przez 2 lata albo coś w tym stylu, ale nie zaniżaj ceny” (dowód B). W innej wiadomości [Pracownik 1] zwracał się do dystrybutora: „bardzo Cię proszę o cofnięcie swojej decyzji w sprawie obniżenia cen. Nic na tym nie tracisz a jeżeli nawet to czekam na propozycje - jestem gotowy do –nazwijmy to zrekompensowania – tych nieprzyjemności(...) Z niecierpliwością czekam na odpowiedź. Właśnie dlatego że jesteś lojalny.” (dowód C); „Przynależność do pewnego grona osób do czegoś zobowiązuje. Są pewne niepisane, aczkolwiek umówione zasady, których przestrzeganie powinno być traktowane jako coś niedyskutowalnego” (dowód D); „Szczерze mówiąc – prosiłbym Cię o nieprzystępowanie do tej zabawy [obniżania cen produktów – przyp. Prezesa Urzędu]” (dowód E).

Dowody:

- A. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do dystrybutorów z 21 listopada 2006 r. (k. 1948)
- B. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do [Partner 18] z 13 listopada 2009 r. (k. 962)
- C. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do [Partner 1] z 15 listopada 2007 r. (k. 1440)

- D. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do [Partner 2] z 1 sierpnia 2007 r. (k. 1966)
- E. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do [Partner 19] z 30 grudnia 2009 r. (k. 2274)
- F. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do [Partner 5] z 22 sierpnia 2009 r. (k. 2244)
- G. e-mail od [Pracownik 4] z Yamaha do [Partner 20] i [Partner 19] z 21 lipca 2009 r. (k. 2238)
- H. e-mail od [Partner 1] do [Pracownik 1] z Yamaha z 12 grudnia 2007 r. (k. 2147)
- I. e-mail od [Pracownik 3] z Yamaha do [Partner 16] z 10 grudnia 2007 r. (k. 2144)
- J. e-mail od [Pracownik 3] z Yamaha do [Partner 16] z 7 grudnia 2007 r. (k. 2141)
- K. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do [Partner 1] z 15 listopada 2007 r. (k. 1440)
- L. e-mail od [Partner 16] do [Pracownik 1] z Yamaha z 11 października 2007 r. (k. 2066)
- M. e-mail od [Pracownik 3] z Yamaha do [Partner 4] z 4 października 2007 r. (k. 2040-2045)
- N. e-mail od [Partner 4] do [Pracownik 2] z Yamaha z 18 września 2007 r. (k. 2012-2013)
- O. e-mail od [Pracownik 3] z Yamaha do [Pracownik 2] z Yamaha z 1 września 2007 r. wraz z wcześniejszą korespondencją (k. 2000-2004)
- P. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do [Partner 21] z 31 sierpnia 2007 r. (k. 1998)
- Q. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do [Partner 22] z 27 września 2013 r. (k. 4347)
- R. e-mail od [Pracownik 1] do [Partner 23] z 8 września 2013 r. (k. 4334)
- S. e-mail od [Pracownik 9] z Yamaha do [Partner 8] z 2 lipca 2013 r. (k. 4300)
- T. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do [Pracownik 4] z Yamaha z 21 marca 2012 wraz z wcześniejszą korespondencją (k. 4247-4248)
- U. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do [Pracownik 3] z Yamaha z 21 grudnia 2010 wraz z wcześniejszą korespondencją (k. 4151)

(60) Pracownicy Yamaha kontaktowali się z dystrybutorami również telefonicznie: „Dlatego proszę Was – [imię Pracownika 3 i imię Pracownika 2] [nazwisko Pracownika 3 i nazwisko Pracownika 2– przyp. Prezesa Urzędu] – o to, żebyście telefonicznie poprosili dealerów żeby zmienili ceny na stronach w dniu otrzymania kursu” (dowód A); „w nawiązaniu do rozmowy telefonicznej przesyłam w załączniku trochę zaniżone ceny na PSRki” (dowód B).

- Dowody:**
- A. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do pracowników Yamaha z 3 listopada 2008 r. (k. 2165)
 - B. e-mail od [Partner 24] do [Pracownik 6] z Yamaha z 7 czerwca 2014 r. (k. 4453)

(61) Prośby i żądania pracowników Yamaha skierowane do dystrybutorów o nieobniżanie cen były połączone z prośbami o informowanie o przypadkach dealerów wyłamujących się z ustaleń odnośnie do utrzymywania minimalnego poziomu cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie i utrzymanie mechanizmu monitorowania cen, jak też o wcześniejsze konsultowanie z Yamaha decyzji dotyczących zmian cen. Yamaha była świadoma, iż istnieje system monitoringu cen produktów Yamaha w Internecie pomiędzy dystrybutorami i wykorzystywała możliwości dealerów wynikające ze stałego obserwowania przez nich poziomów cen konkurentów: „*Udaje nam się szczęśliwie utrzymywać ceny naszych Dealerów w necie na tym [informacja chroniona] poziomie – nie psujmy tego, zwłaszcza, że ludzie obserwują się nawzajem(...)*” (dowód A). Yamaha dążyła tym samym do utrzymania mechanizmu monitorowania aktualnych cen przez dystrybutorów pozwalającego zachować jednolity poziom cen produktów Yamaha w Internecie. Sami dystrybutorzy przyznawali, że działają w wyniku prośb Yamaha o monitorowanie: „*Witam, w odpowiedzi na prośbę o monitoring cen produktów Yamaha podsyłam link (...)*” (dowód B).

- Dowody:**
- A. e-mail od [Pracownik 3] z Yamaha do [Partner 10] z 14 kwietnia 2006 r. (k. 1793)
 - B. e-mail od [Partner 25] do [Pracownik 1] z Yamaha z 31 lipca 2009 r. (k. 2242)

(62) Ten zorganizowany system obserwacji cen produktów Yamaha stosowanych przez dystrybutorów w Internecie znajdował wyraz w korespondencji prowadzonej zarówno przez [Pracownika 1], jak i innych przedstawicieli Yamaha: „*Drogi [Partner 2], Nie wiem ile razy mam prosić – jeżeli widzisz gdzieś złą cenę – to daj mi znać a nie jedź w dół!!!! O to proszę od zawsze (...)*Bardzo Cię proszę o stosowanie się do zasad! A jeżeli masz z czymś problem to zanim cokolwiek zrobisz – zadzwoń! (...)” (dowód A) - w wiadomości do dystrybutora przedstawiciel Yamaha sugeruje, że wszelkie odstępstwa cenowe od ustalonego poziomu powinny być mu komunikowane, tak by mógł on podjąć określone działania wobec dystrybutora wyłamującego się z ustaleń. „*Mam prośbę o powrót do starej świeckiej tradycji> zanim coś gorącego będziesz planował, skonsultujesz to ze mną... Rozumiem, że już więcej takich sytuacji nie będzie – TAK????*” (dowód B) – w tym przypadku przedstawiciel Yamaha zwrócił się do dealera w celu skłonienia go do przesłania informacji dotyczących podejmowanych działań rynkowych i planowanych obniżek cen produktów Yamaha.

- Dowody:**
- A. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do [Partner 2] z 10 sierpnia 2007 r. (k. 1971)
 - B. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do [Partner 2] z 1 sierpnia 2007 r. (k. 1966)

(63) Monitoring cen produktów Yamaha w Internecie odbywał się poprzez czynne zbieranie informacji przez Yamaha od dystrybutorów na temat działań innych dystrybutorów. Jako przykład wskazać można wiadomość e-mail od [Pracownika 1] do jednego z dystrybutorów z pytaniem o działania podejmowane przez różnych dystrybutorów: *„Pytam tylko czy twoja cena to reakcja na [Partnera 1] czy kogoś innego? Wczoraj usłyszałem że obniżył cenę na T5”* (dowód A). Przedstawiciele Yamaha w celu monitorowania rynku zwracali się do dystrybutorów z prośbą o dostarczanie informacji o cenach stosowanych przez innych dystrybutorów: *Bardzo proszę informować [imię Pracownika 2] jeżeli znajdziecie strony z krzywymi cenami”* (dowód B); *„Ze swojej strony – proszę o sygnały dot. konkurencji- a zauważone przez was rozbieżności – od razu się tym zajmiemy i skorygujemy”* (dowód C). Przy czym pracownicy Yamaha podkreślali też chęć i gotowość do utrzymania jednolitych poziomów cen przez dystrybutorów: *„Jeżeli Pan ma jakieś uwagi co do innych punktów handlowych w PL [uwagi cenowe – przyp. Prezesa Urzędu], to proszę o informacje. Z radością się tym zajmę...”* (dowód D).

- Dowody:**
- A. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do [Partner 26] z 5 marca 2014 r. (k. 4401)
 - B. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do sklepu [Partner 8] z 6 grudnia 2007 r. (k. 2138)
 - C. e-mail od [Pracownik 3] z Yamaha do [Partner 10] z 19 października 2006 r. (k. 1883)
 - D. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do [Partner 16] z 18 listopada 2006 r. (k. 1913)

(64) Materiał dowodowy wskazuje również, że upomnienia ze strony Yamaha co do utrzymywania poziomu cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie miały miejsce także w trakcie wizyt przedstawicieli Yamaha w sklepach dystrybutorów. Powyższe wynika ze sprawozdań z takich wizyt sporządzonych przez [Pracownika 5] (ang.) *„The visit in Poznań was difficult. [Partner 1] was very upset and emotional. We discussed the following: -too low prices and the impact on the market –our cooperation and the possibilities of our reactions if the prices will remain too low and his behaviour will affect the business”* (*“Wizyta w Poznaniu była trudna. Pan [Partner 1] był bardzo zdenerwowany i był pod wpływem emocji. Omówiliśmy następujące tematy: zbyt niskie ceny i ich wpływ na rynek- naszą współpracę i nasze możliwe działania, jakie możemy podjąć, jeżeli ceny będą zbyt niskie, a jego zachowanie wpłynie na biznes”-*

tłumaczenie Prezesa Urzędu, dowód A); (ang.) „*Due the low prices published on internet and many price problems with [Partner 1] they decided to dispense with the cooperation with Yamaha.*” (“Z powodu niskich cen opublikowanych w internecie i wielu problemów z [Partnerem 1] dotyczących cen, zdecydowali się zrezygnować ze współpracy z Yamaha” – tłumaczenie Prezesa Urzędu, dowód B). Ponadto w wewnętrznej korespondencji pracowników Yamaha oraz korespondencji Yamaha z dystrybutorami pojawiały się sugestie, że problem poziomu cen powinien być rozwiązywany również w trakcie wizyt u dystrybutorów. [Pracownik 2] zwracał się do [Pracownika 1] w korespondencji e-mailowej „[imię Pracownika 1]– *proszę o pomoc z [Partnerem 21]– może powinniśmy tam razem pojechać, bo ceny mają wystrzałowe praktycznie na wszystkim*” (dowód C). Natomiast ze strony jednego z dystrybutorów skierowano do Yamaha następujące pytanie obrazujące, iż do omawiania cen dochodziło podczas wizyt przedstawicieli Yamaha u dystrybutorów: „*Mam pytanie w sprawie cen. Podczas naszego ostatniego spotkania w sklepie doszło do zapowiedzi, że ceny detaliczne będą utrzymywane na poziomie cen strony yamahamusiclondon.com (...) Czy zamierzają Państwo wpłynąć na sytuację cenową na rynku czy tak pozostanie?*” (dowód D).

- Dowody:**
- A. raport [Pracownik 5] z Yamaha z wizyty w [Partner 1] z 5 sierpnia 2014 r. (k. 4461)
 - B. raport [Pracownik 5] z Yamaha z wizyty w [Partner 27] z 7 listopada 2014 r. (k. 4463)
 - C. e-mail od [Pracownik 2] z Yamaha do [Pracownik 3] z Yamaha i [Pracownik 1] z Yamaha z 1 września 2007 r. (k. 2000-2004)
 - D. e-mail od [Partner 12] do [Pracownik 2] z Yamaha z 4 lipca 2016 r. (k. 5333)

- (65) W przypadku ujawnionego braku stosowania się przez dystrybutorów do ustalonych cen, poniżej których nie mieli oni odsprzedawać produktów Yamaha w Internecie, Yamaha zwracała się ponownie do danego dystrybutora. Istniały sytuacje, w których pracownicy Yamaha sugerowali, że w wyniku niepożądanego zachowania dealera może dojść do zastosowania przez Yamaha określonych środków, jak w przykładowej korespondencji e-mail: „*Nawiązując do naszej dzisiejszej rozmowy telefonicznej i sytuacji, która spowodowała bardzo ostrą reakcję ze strony naszych dealerów chciałbym jeszcze raz wyrazić swój żal z powodu złamania naszej umowy dotyczącej wysokości cen podawanych w materiałach drukowanych (...) Zdarzały się przypadki złamania naszych umów i wówczas firma Yamaha nie przyjmowała faktury za umieszczone w katalogu produkty*” (dowód A). Yamaha w dalszej części wiadomości zadeklarowała, że nie chce stosować takiego rozwiązania, jednakże

wspomniała o nim po to, by wyrzucić wpływ na dystrybutora i pokazać, jakie skutki może mieć niedostosowanie poziomu cen do ustalonego.

Dowód: A. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do [Partner 5] z 26 kwietnia 2006 r. (k. 1795)

(66) W przypadku, gdy Yamaha otrzymywała sygnały o niestosowaniu się przez dystrybutorów do ustaleń w zakresie minimalnych poziomów cen odsprzedaży w Internecie, Yamaha informowała składających skargi dystrybutorów o sankcjach, jakie Yamaha stosowała uprzednio lub też sankcjach, które Yamaha mogła zastosować wobec dystrybutorów nieprzestrzegających ustaleń odnośnie do minimalnych cen odsprzedaży, w tym w postaci blokowania (wstrzymywania) dostaw produktów Yamaha.

(67) Z korespondencji między [Pracownikiem 1] a [Partnerem 1] wynika, że w odpowiedzi na skargę dotyczącą zaniżonych cen. [Pracownik 1] odpowiedział, że zajmie się tym, natomiast na pytanie [Partnera 1], jak można zmienić cenę w gazetce promocyjnej przedstawiającej produkty Yamaha i udostępnianej klientom [Pracownik 1] zasugerował, że „można za tą gazetkę nie zapłacić tak jak kiedyś z [Partnerem 2] i przy okazji przyblokować dostępność” (dowód A). W tym przypadku groźba Yamaha nie była skierowana do dealera niestosującego wymaganych ustaleń cenowych, jednakże zawiera przykład wcześniejszego działania ze strony Yamaha, jakie może również spotkać dystrybutora – tak, aby miał świadomość, co grozi za niepożądane zachowania cenowe. Przedstawiciele Yamaha informowali dystrybutorów o podjętych już działaniach wobec dystrybutorów w następujący sposób: „Pewnie że byłoby lepiej gdyby wszyscy zechcieli się zastosować do próśb i rozumieli ogólnie pojęte dobro (...) jeżeli ktoś tego nie rozumie, to już jego problem. [Partner] dostał towar w wyniku błędu. I nie zamierzam tego komentować. Reszty Towaru nie dostanę. [Partner 2] też ma zablokowany dostęp.” (dowód B). Ponadto w wiadomości e-mail od pracownika Yamaha do dystrybutora nieprzestrzegającego ustaleń dotyczących minimalnych cen odsprzedaży w Internecie zawarta jest wprost groźba dotycząca blokowania dostaw produktów Yamaha: „[Partner 1], jeżeli piszesz że się nie dostosujesz do naszych wspólnych z resztą ustaleń, ja towaru nie wysyłam. Przykro mi. (...) Jeżeli wrócisz do ustaleń, zwolnimy Ci towar, ale skoro sam piszesz, że nie, w takim razie trudno” (dowód C).

Dowody: A. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do [Partner 1] z 8 maja 2006 r. (k. 1802)
B. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do [Partner 2] i [Partner 1] z 3 grudnia 2006 r. (k. 1944)
C. e-mail od [Pracownik 2] z Yamaha do [Partner 1] z 23 kwietnia 2013 r. (k. 3950)

- (68) Podobnie, rabaty udzielane dystrybutorom przez Yamaha były również elementem polityki handlowej Yamaha, które mogły mieć wpływ na zachowania dystrybutorów w zakresie kształtowania przez nich cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie na określonym poziomie.
- (69) Zebrana korespondencja wskazuje, iż w odpowiedzi na informację o zaniżaniu cen odsprzedaży na produkty Yamaha w Internecie od pracownika Yamaha, [Pracownik 1] poinformował go, że inny pracownik Yamaha podejmie określone działania w stosunku do tego dystrybutora: *„Na razie dostanie maila od [imię Pracownika 2] że zostaną mu zabrane rabaty na EKB jeżeli w ciągu 5 godzin nie uzupełni displayu”* (dowód A). O możliwości wycofywania rabatów udzielonych dystrybutorom świadczy wiadomość: *„[imię Pracownika 2] poniżej zrzut ekranowy z Allegro z gitarami C40M. [Partnerzy] oferują gitary za 347 i 359 złotych (...) Może warto im uzmysłowić, że jeżeli nie chcą zarabiać i oddają towar po lub poniżej kosztów, psując jednocześnie rynek to nie ma sensu oferować im dodatkowych rabatów”* (dowód B). Powyższa wiadomość e-mail wymieniona została między pracownikami Yamaha, bez skierowania zagrożenia bezpośrednio do dystrybutora, jednakże pokazuje ona, jakie były możliwości Yamaha, i świadomość podjęcia jakich środków mieli pracownicy Yamaha w celu wywarcia presji na dystrybutorów niestosujących się do ustaleń odnośnie do minimalnego poziomu cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie. Korespondencja e-mail wymieniana z dystrybutorami dostarcza również informacji, że taką świadomość mieli także dystrybutorzy Yamaha. Jeden z dystrybutorów wskazywał na zaniżone ceny swojego konkurenta dodając przy tym, że wycofywanie rabatów mogło być stosowane: *„Zatem proszę o pilną interwencję w sprawie promocji na [strona www Partnera 2] (...). Rozumiem, że konsekwencje WRESZCIE zostaną wyciągnięte za takie działania- np: wstrzymanie dostaw na 3 miesiące – to taka odpowiedź, skoro zabranie rabatów nie działa.”* (dowód C).

- Dowody:**
- A. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do [Pracownik 5] z Yamaha z 22 lutego 2014 r. (k. 3954)
 - B. e-mail od [Pracownik 4] z Yamaha do [Pracownik 2] z Yamaha z 18 kwietnia 2012 r. (k. 3960)
 - C. e-mail od [Partner 1] do [Pracownik 3] z Yamaha z 4 września 2006 r. (k. 1843)

- (70) Dla wywarcia wpływu na dystrybutora w celu stosowania cen produktów Yamaha na ustalonym poziomie, pracownicy Yamaha odwoływali się również do możliwości zapewnienia określonego, preferencyjnego traktowania (wynagradzania) dystrybutora w relacjach handlowych z Yamaha w przypadku przestrzegania przez dystrybutora zasad współpracy w zakresie cen. [Pracownik 1] w korespondencji do [Partnera 1] oferował

specjalne warunki współpracy handlowej: „bardzo Cię proszę o cofnięcie swojej decyzji w sprawie obniżenia cen. Nic na tym nie tracisz a jeżeli nawet to czekam na propozycje - jestem gotowy do –nazwijmy to zrekompensowania – tych nieprzyjemności(...) Z niecierpliwością czekam na odpowiedź. Właśnie dlatego że jesteś lojalny.” (dowód A). W materiale dowodowym znajduje się również wiadomość e-mail od dystrybutora nieprzestrzegającego ustaleń dotyczących minimalnych cen odsprzedaży w Internecie skierowana do Yamaha wskazująca na zastosowanie przez Yamaha groźby dotyczącej ograniczenia przez Yamaha preferencyjnego traktowania: (ang.) „Your reaction to our promotional campaign came as a big suprise to us, especially the decision to limit the means for the marketing fund for the campaigns planned fot next year” (Wasza reakcja na naszą kampanię promocyjną była dla nas wielką niespodzianką, w szczególności decyzja o ograniczeniu środków na planowane w przyszłym roku kampanie marketingowe – tłumaczenie Prezesa Urzędu (dowód D).

- Dowody:**
- A. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do [Partner 1] z 15 listopada 2007 r. (k. 1440)
 - B. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do [Partner 1] z 20 listopada 2006 r. (k. 1915)
 - C. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do [Pracownik 4] z Yamaha z 4 czerwca 2014 r. (k. 3966)
 - D. e-mail od [Partner 22] do [Reprezentant 3 Yamaha w Oddziale Yamaha w Polsce] z 14 grudnia 2009 r. (k. 2257)
 - E. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do [Partner 19] z 30 grudnia 2009 r. (k. 2274)
 - F. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do [Partner 18] z 13 listopada 2009 r. (k. 962)
 - G. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do [Partner 2] z 10 sierpnia 2007 r. (k. 2966)
 - H. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do [Partner 1] z 1 grudnia 2006 r. (k. 1933)
 - I. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do [Partner 1] z 5 grudnia 2007 r. (k. 2129)

4.4. Wpływ działań Yamaha na poziom cen odsprzedaży produktów Yamaha

(71) Opisane powyżej zachowania Yamaha wskazują na ustalenia Yamaha z dystrybutorami odnośnie do cen, poniżej których dystrybutorzy nie mieli odsprzedawać produktów Yamaha w Internecie, a w tym w szczególności na kontrolowanie przez Yamaha przestrzegania przez dystrybutorów poziomu cen odsprzedaży tych produktów. Dystrybutorzy Yamaha wiedzieli o

prowadzonym monitoringu cen zarówno ze strony konkurentów, jak i Yamaha, co sprawiało, że byli oni bardziej skłonni do przestrzegania ustalonych cen minimalnych.

- (72) Wpływ działań Yamaha na poziom cen odsprzedaży jej produktów przez dystrybutorów w Internecie był realny, w tym w szczególności z uwagi na presję wywieraną na dealerów przez Yamaha za pomocą środków opisanych powyżej. Powyższej okoliczności dowodzą następujące sytuacje zidentyfikowane przez Prezesa Urzędu.
- (73) W odpowiedzi na interwencje, żądania, wezwania, sugestie i prośby Yamaha co do stosowania ustalonych cen, dealerzy faktycznie dostosowywali swoje ceny do ustalonego minimalnego poziomu. Wiadomości e-mail wskazują, że dystrybutorzy lub pracownicy Yamaha informowali się wzajemnie co do aktualnych zmian cenowych: „*Ceny obniżyli już w niedzielę, natomiast poprosiłem, żeby nie wrzucił banneru na stronę główną, którą chciał zrobić [(Partner 1)]*” (dowód A). W tej samej korespondencji: „*Witam Panów, ceny na stronie będą dziś zmienione ok. godz. 16tej*” (dowód B) - wiadomość wysłana od [Pracownika 2] do [Pracownika 1] z Yamaha jako odpowiedź z informacją na skargę dealera na niedostosowanie poziomu cen. „*Dzwoniłem do [informacja chroniona] i obiecał zmianę. Sytuacja o tyle idiotyczna że [informacja chroniona] ma ok..... Ceny macie takie same*” (dowód C) - wiadomość wysłana przez [Pracownika 1] do [Partnera 2] jako odpowiedź z informacją na skargę dystrybutora. W innej wiadomości [Pracownik 2] informował [Pracownika 1] o dostosowaniu cen przez jednego z dystrybutorów: „*z [Partnerem 2] sprawa będzie dziś załatwiona*” (dowód D).

- Dowody:**
- A. e-mail od [Pracownik 2] z Yamaha do [Pracownik 1] z Yamaha z 20 grudnia 2010 r. (k. 1448)
 - B. e-mail od [Pracownik 3] z Yamaha do [Partner 1] z 20 grudnia 2010 r. (k. 1448)
 - C. e-mail od [Pracownik 1] z Yamaha do [Partner 2] z 3 marca 2014 r. (k. 1444)
 - D. e-mail [Pracownik 2] z Yamaha do [Pracownik 1] z Yamaha z adresem [e-mail Partner 2] „do wiadomości” z 15 lutego 2010 r. (k. 4100)

- (74) Również sami dystrybutorzy przyznawali, że, zgodnie z ustaleniami odnośnie do minimalnego poziomu cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie, faktycznie zmienili ceny produktów w odpowiedni sposób. Świadczą o tym następujące wiadomości kierowane przez dystrybutorów do Yamaha: „*Zmieniłem moje ceny z powrotem tak jak prosileś*” (dowód A); „*Dzięki za info o [Partnerze 18], zaraz dostosuję moje ceny do nich, w końcu musi być sprawiedliwie*” (dowód B); „*jak widzisz rano poprawiłem t5 w 10 s*” (dowód C); „*Ceny zostały poprawione. W tej sytuacji proszę jednak, aby wszystkie sklepy w [informacja chroniona],*

[Partner 2, Partner 33, Partner 1] *również najdalej jutro poprawiły ceny do wskazanych.*” (dowód D); *„Witam! OK. Poprawię swoje aukcje ale proszę dopilnuj też zmiany nast. aukcji (...)*” (dowód E); *„wiesz, że może na mnie liczyć jeśli chodzi o ceny – dostosują się.”* (dowód F).

- Dowody:**
- A. e-mail od [Partner 28] do [Pracownik 1] z Yamaha z 26 lipca 2013 r. (k. 4315)
 - B. e-mail od [Partner 1] do [Pracownik 1] z Yamaha z 3 grudnia 2007 r. (k. 2122)
 - C. e-mail od [Partner 1] do [Pracownik 1] z Yamaha z 27 listopada 2013 r. (k. 3982)
 - D. e-mail od [Partner 29] do [Pracownik 2] z Yamaha z 27 sierpnia 2007 r. (k. 1995)
 - E. e-mail od [Partner 4] do [Pracownik 2] z Yamaha z 23 sierpnia 2007 r. (k. 1985)
 - F. e-mail od [Partner 4] do [Pracownik 2] z Yamaha z 4 października 2007 r. (k. 2040-2044)
 - G. e-mail od [Partner 13] do [Pracownik 1] z Yamaha z 22 sierpnia 2009 r. (k. 2244)

4.5. Dystrybutorzy produktów Yamaha

(75) Ze zgromadzonego w postępowaniu materiału dowodowego wynika, że w czasie funkcjonowania zasad współpracy polegających na utrzymywaniu minimalnych cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie członkami sieci dystrybucyjnej Yamaha było maksymalnie [informacja chroniona] podmiotów. Liczba dystrybutorów zmieniała się w zależności od podpisywania nowych umów oraz wypowiedzenia lub rozwiązywania niektórych z dotychczasowych umów. Co do zasady wszyscy dystrybutorzy Yamaha byli zaangażowani w ustalenia dotyczące minimalnych cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie.

- Dowody:**
- A. załącznik 1.1 do pisma [informacja chroniona],(k. 1719-1720)
 - B. [informacja chroniona], str. 9 (k. 1668)

(76) Dystrybutorami Yamaha w okresie funkcjonowania ustaleń dotyczących minimalnych detalicznych cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie byli: [Partnerzy].

4.6. Zaprzestanie przez Yamaha ustalania minimalnych cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie

(77) Na przełomie marca i kwietnia 2017 r., w związku z wystosowaniem przez zarząd Yamaha w Rellingen pisma do jej przedstawicieli handlowych, Yamaha zaprzestała ustaleń z

dystrybutorami w zakresie cen minimalnych odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie. W piśmie tym wskazano [informacja chroniona] (dowód A). Dotyczyło to żądań i roszczeń dystrybutorów związanych z ustaleniem i kontrolowaniem minimalnych poziomów cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie.

Dowód: A. e-mail od [Reprezentant 4 Yamaha w Oddziale Yamaha w Polsce] do pracowników Yamaha z 24 marca 2017 r. (k. 1457-1458)

(78) 18 kwietnia 2017 r. przedstawiciele Yamaha w Polsce otrzymali od władz spółki w Rellingen instrukcję, jak postępować z prośbami o interwencje w sprawie utrzymywania jednolitej ceny produktów Yamaha. Instrukcja zawierała scenariusze, z którymi pracownicy Yamaha mogą się spotkać w kontaktach z dystrybutorami odnośnie do cen minimalnych w Internecie (np. instrukcja, że e-mail może zawierać linki do ofert innych dystrybutorów w Internecie, e-mail może zawierać roszczenia lub prośby o podjęcie działań w stosunku do dealera nieprzestrzegającego cen), jak również wyjaśnienie, że brak zdecydowanej reakcji pracownika Yamaha może być uznany za próbę wywarcia wpływu lub kontroli cen odsprzedaży dealerów. Od tego momentu przedstawiciele handlowi Yamaha w odpowiedzi na prośby o interwencję informowali m.in., iż *„nie ma możliwości żeby firma Yamaha w jakikolwiek sposób była zaangażowana w sprawy wysokości cen, ponieważ nasi dealerzy mają pełną swobodę w ustalaniu cen w których oferują nasze produkty”* (dowód B). Zebrane materiały wskazują, że Yamaha nie reagowała na prośby od poszczególnych dealerów co do wywierania wpływu na poziom cen odsprzedaży produktów Yamaha stosowanych przez innych dystrybutorów w Internecie. Przykładowo, przedstawiciele handlowi informują, że *„Dealerzy są wolni w kreowaniu cen i bardzo proszę nie podnosić tego tematu, bo – być może nieświadomie – łamie Pan obowiązujące w Polsce prawo”* (dowód C) - e-mail wysłany w odpowiedzi na skargę dealera co do niskich cen innego dystrybutora.

Dowody: A. wytyczne Yamaha w sprawie komunikacji z dealerami z 18 kwietnia 2017 r. (k. 1463-1464)

B. e-mail od [Pracownik 8] z Yamaha do [Partner 1] z 21 kwietnia 2017 r. (k. 1466)

C. e-mail od [Pracownik 1] do [Partner 30] z 7 marca 2018 r. (k. 5345)

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

4.7. Rynek właściwy a najpoważniejsze porozumienia ograniczające konkurencję

(79) Niezależnie od powyższych rozważań wskazać należy, że w przypadku prowadzenia postępowania antymonopolowego zmierzającego do ustalenia, czy doszło do zawarcia porozumienia ograniczającego konkurencję dotyczącego ustalania minimalnych cen

odsprzedaży produktów, nie jest wymagane szczegółowe określanie granic rynku właściwego, zaś ewentualne uchybienia w zakresie określenia rynku nie mają znaczenia dla treści rozstrzygnięcia. Zgodnie ze stanowiskiem wyrażanym wielokrotnie w orzecznictwie z zakresu prawa ochrony konkurencji² w sprawach dotyczących najpoważniejszych porozumień ograniczających konkurencję, definicja rynku właściwego mogłaby mieć przełożenie na możliwość skorzystania przez przedsiębiorców z wyłączenia *de minimis*. W niniejszej sprawie takie wyłączenie nie jest możliwe, właśnie z uwagi na charakter zarzucanego naruszenia, jakim jest udział w porozumieniu cenowym. Ponadto, niezależnie od zakresu rynku produktowego wyznaczonego w sprawie, jeżeli można stwierdzić, że dane porozumienie ma na celu ograniczenie konkurencji (co Prezes Urzędu w niniejszej sprawie stwierdził), nie istnieje potrzeba brania pod uwagę konkretnych skutków, jakie to porozumienie wywołuje na danym rynku.

- (80) Ponadto w orzecznictwie unijnym przyjęto, że obowiązek określenia rynku właściwego w kontekście stosowania art. 101 TFUE występuje jedynie wówczas, kiedy bez zdefiniowania takiego rynku niemożliwe jest stwierdzenie, czy rozpatrywane porozumienie, decyzja związku przedsiębiorstw lub uzgodniona praktyka mogą mieć wpływ na handel między Państwami Członkowskim oraz czy ich celem lub skutkiem jest zapobieżenie, ograniczenie lub zakłócenie konkurencji wewnątrz rynku wewnętrznego³.

5. Interes publiczny

- (81) Zgodnie z art. 1 ust. 1 u.o.k.k. ustawa ta określa warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Prezes Urzędu jest rzecznikiem tego interesu, co wynika z jego zadań w strukturze administracji rządowej. Działając w interesie publicznym, Prezes Urzędu podejmuje działania, gdy konieczna jest ochrona konkurencji jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym. Dobrem chronionym przez przepisy ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* jest samo istnienie konkurencji jako atmosfery, w jakiej prowadzona jest działalność gospodarcza. Jedynie w warunkach niezniekształconej konkurencji przedsiębiorcy i konsumenci mają gwarancje realizacji konstytucyjnej wolności gospodarczej. Ustawa o

² Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 15 lutego 2019 r. sygn. akt I NSK 10/18, wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 14 lutego 2007 r. sygn. akt XVII Ama 98/06, wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 29 maja 2008 r. sygn. akt XVII Ama 53/07.

³ Wyrok Sądu z dnia 16 września 2013 r. w sprawie T-396/10, *Zucchetti Rubinetteria SpA przeciwko Komisji Europejskiej*; wyrok Sądu z dnia 25 października 2005 r. w sprawie T-38/02, *Groupe Danone przeciwko Komisji Europejskiej*; wyrok Sądu z dnia 15 września 1998 r. w sprawach połączonych T-374/94, T 375/94, T-384/94 oraz T-388/94, *European Night Services i inni przeciwko Komisji Europejskiej*; wyrok Sądu z 6 lipca 2000 r. w sprawie T-62/98, *Volkswagen przeciwko Komisji Europejskiej*.

ochronie konkurencji i konsumentów chroni istnienie konkurencji jako optymalnego sposobu podziału dóbr, zatem działania wymierzone w ten mechanizm, godzą w interes publiczny⁴.

- (82) Prezes Urzędu uznał, że w niniejszej sprawie została spełniona przesłanka naruszenia interesu publicznego. Porozumienia cenowe, zarówno pomiędzy konkurentami (tj. w relacji horyzontalnej), jak i pomiędzy kontrahentami działającymi na różnych szczeblach obrotu (tj. w relacji wertykalnej), zaliczają się do najcięższych naruszeń konkurencji, które wywołują niekorzystne działania na rynku, zniekształcając ten rynek i ograniczając albo eliminując na nim konkurencję. Działania te naruszają zatem interes ogólnospołeczny, niezależnie od wielkości udziałów rynkowych przedsiębiorców uczestniczących w porozumieniu. Zawieranie porozumień polegających na ustalaniu cen odsprzedaży przez podmiot wprowadzający do obrotu określone produkty, lub przez wyłącznego dystrybutora hurtowego określonych produktów z przedsiębiorcami odsprzedającymi te produkty do odbiorców końcowych godzi w konkurencję w wyżej przytoczonym rozumieniu. Działania Yamaha zakłócały konkurencję poprzez uniemożliwianie lub utrudnianie podmiotom nabywającym produkty Yamaha konkurowanie ceną z innymi członkami sieci dystrybucji (rozumianej jako sieć sprzedaży produktów Yamaha). Działania Yamaha ograniczały poziom niepewności między uczestnikami porozumienia i tym samym uderzały w istotę konkurencji rynkowej.
- (83) Sąd Najwyższy w wyrokach z dnia 23 listopada 2011 r. (sygn. akt. III SK 21/11) oraz z dnia 5 czerwca 2008 r. (sygn. akt. III SK 40/07) uznał, że *naruszenie interesu publicznego w rozumieniu art. 1 ust. 1 u.o.k.k., polega na zawarciu porozumienia dotyczącego zasadniczego parametru konkurencji na rynku, jakim jest cena.*
- (84) Działania podejmowane przez Yamaha odnosiły się do szerokiego kręgu podmiotów, tj. podmiotów nabywających instrumenty, sprzęt, akcesoria i oprogramowanie muzyczne w celu ich dalszej odsprzedaży przez Internet konsumentom i innym odbiorcom końcowym. Prezes Urzędu uznał, że zachowania Yamaha podejmowane w niniejszej sprawie miały realny i bezpośredni wpływ na interes ekonomiczny szerokiego kręgu uczestników rynku, a w efekcie na szerokie grono odbiorców końcowych.
- (85) Podsumowując powyższe, Prezes Urzędu stwierdził naruszenie interesu publicznego, gdyż uzgodnienia dokonywane przez Yamaha z jej dystrybutorami były tego rodzaju, że zaburzały prawidłowość funkcjonowania mechanizmu konkurencji jako optymalnego sposobu podziału dóbr w społecznej gospodarce rynkowej.

⁴ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 5 czerwca 2008 r., sygn. akt III SK 40/07.

6. Strona postępowania – status przedsiębiorcy

- (86) Postępowanie antymonopolowe w sprawie praktyk ograniczających konkurencję może toczyć się wobec podmiotów posiadających status przedsiębiorcy.
- (87) Pojęcie „przedsiębiorcy” zdefiniowane zostało w art. 4 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*. W zakres przedmiotowej definicji wchodzi między innymi przedsiębiorcy w rozumieniu ustawy z dnia 6 marca 2018 r. *Prawo przedsiębiorców* (Dz. U. z 2019 r., poz. 1292, ze zm.). Zgodnie z tą ustawą przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonująca działalność gospodarczą (art. 4 ust. 1 tej ustawy). Działalnością gospodarczą jest zaś zorganizowana działalność zarobkowa, wykonywana we własnym imieniu i w sposób ciągły (art. 3 ustawy *Prawo przedsiębiorców*). Pojęcie „przedsiębiorcy” nie odwołuje się do przynależności państwowej podmiotów tam wymienionych, ale do kryterium przedmiotowego, tj. prowadzenia działalności gospodarczej.
- (88) Szczególną cechą prawa antymonopolowego, wyrażoną w art. 1 u.o.k.k., jest jego eksterytorialny charakter, zgodnie z którym dotyczy ono również działań podejmowanych przez zagranicznych przedsiębiorców, jeżeli tylko ich skutki odczuwalne mogą być na terytorium Polski⁵. Tym samym Prezes Urzędu może podejmować działania wobec zagranicznych przedsiębiorców oddziałujących na polski rynek⁶.
- (89) W świetle art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. o zasadach uczestnictwa przedsiębiorców zagranicznych i innych osób zagranicznych w obrocie gospodarczym na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. z 2020 r., poz. 1252, dalej: „**ustawa o zasadach**”) osoby zagraniczne z państw członkowskich Unii Europejskiej lub Europejskiego Porozumienia o Wolnym Handlu (EFTA) - stron umowy o Europejskim Obszarze Gospodarczym mogą podejmować i wykonywać działalność gospodarczą na takich samych zasadach jak obywatele polscy.
- (90) Przedsiębiorca zagraniczny może wykonywać działalność gospodarczą na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej m.in. za pośrednictwem oddziału (art. 2 ust. 2 w zw. z art. 14 ustawy *o zasadach*). Należy podkreślić, że taki oddział jest jedynie wyodrębnioną organizacyjnie częścią przedsiębiorcy i nie posiada zdolności prawnej ani sądowej. Tym samym stroną postępowań sądowych oraz administracyjnych jest osoba prawna będąca zagranicznym

⁵ A. Stawicki, E. Stawicki (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, wyd. II, komentarz do art. 1 u.o.k.k., baza internetowa Lex.

⁶ G. Materna, *Pojęcie przedsiębiorcy w polskim i europejskim prawie ochrony konkurencji*, Wolters Kluwer, Warszawa 2009.

przedsiębiorcą mającą swój oddział w Polsce, a nie oddział zagranicznego przedsiębiorcy w Polsce⁷.

- (91) Z kolei prawo unijne posługuje się pojęciem przedsiębiorstwo, które nie zostało zdefiniowane w Traktacie o funkcjonowaniu Unii Europejskiej. Zakres tego pojęcia ukształtowany został w judykaturze. Zgodnie z orzecznictwem, pod pojęciem przedsiębiorstwa rozumie się jednostkę prowadzącą działalność gospodarczą, rozumianą jako jakakolwiek działalność polegająca na oferowaniu towarów i usług na określonym rynku, niezależnie od formy prawnej tej jednostki i sposobu finansowania⁸. Status przedsiębiorstwa ma każda jednostka wyodrębniona pod względem gospodarczym, zdolna prowadzić działalność samodzielnie, na własny rachunek, ponosząc jej finansowe i gospodarcze ryzyko.
- (92) Odnosząc powyższe do niniejszej sprawy podkreślić należy, iż Yamaha Music Europe GmbH z siedzibą w Rellingen (Niemcy) jest przedsiębiorcą według prawa niemieckiego zarejestrowanym w rejestrze handlowym i spółek Sądu Rejonowego (niem. *Handelregistereintrag Amtsgericht*) w Pinneberg pod numerem HRB 5612. Na terenie Polski Yamaha działa poprzez oddział z siedzibą w Warszawie (Yamaha Music Europe Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością oddział w Polsce wpisany do rejestru przedsiębiorców prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000216643). Yamaha zajmuje się wprowadzaniem do obrotu i sprzedażą hurtową sprzętu muzycznego, instrumentów muzycznych, akcesoriów oraz oprogramowania muzycznego.
- (93) Yamaha należy zatem traktować jako przedsiębiorcę dopuszczonego do działania na terenie Niemiec na podstawie przepisów prawa niemieckiego oraz wpisanego do właściwego rejestru. Tym samym Yamaha musi być uznana również za przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy *Prawo przedsiębiorców* i ustawy *o zasadach* (art. 4 ust. 1 tej ustawy), a to oznacza, iż jest ona przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 u.o.k.k. Działania Yamaha mogą wywoływać skutki na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Powyższe oznacza, iż przepisy ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* odnoszą się wprost do Yamaha.
- (94) Mając na uwadze powyższe nie ulega również wątpliwości, iż podmiot, przeciwko któremu zostało przeprowadzone postępowanie w przedmiotowej sprawie, mieści się w zakresie podmiotowym art. 101 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej i tym samym może być adresatem decyzji Prezesa Urzędu.

⁷ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 11 października 2013 r., sygn. I CSK 769/12, postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 27 października 2010 r., sygn. V CSK 96/10, decyzja Prezesa Urzędu z dnia 29 grudnia 2017 r., RWR-13/2017.

⁸ Wyrok Sądu z dnia 23 kwietnia 1991 r. *Klaus Höfner and Fritz Elser przeciwko Macrotron GmbH*, C-41/90, pkt 21; wyrok Sądu z dnia 18 czerwca 1998 *Komisja przeciwko Italy* C-35/96, pkt 36; wyrok Sądu z dnia 12 lipca 2012 r. *CompassDatenbank GmbH przeciwko Republik Österreich*, C-138/11, pkt 35.

(95) Wobec powyższego przedmiotowa decyzja adresowana jest do Yamaha.

7. Rynek właściwy

(96) Działania przedsiębiorców stanowiące praktyki ograniczające konkurencję ujawniają się na rynku właściwym. Zgodnie z art. 6 u.o.k.k. do wyeliminowania, ograniczenia lub naruszenia w inny sposób konkurencji dochodzi na rynku właściwym.

(97) Zgodnie z art. 4 pkt 9 u.o.k.k. rynek właściwy należy rozumieć 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.

(98) Pojęcie rynku właściwego odnosi się przedmiotowo do wszystkich wyrobów (usług) jednego rodzaju, które ze względu na swoje szczególne właściwości odróżniają się od innych wyrobów (usług) w taki sposób, że nie istnieje możliwość dowolnej ich zamiany. Rynek właściwy produktowo obejmuje wszystkie towary, które służą zaspokajaniu tych samych potrzeb nabywców, mają zbliżone właściwości, podobne ceny i reprezentują podobny poziom jakości.

(99) Niezbędnym elementem rynku właściwego jest także jego wymiar geograficzny, oznaczający konieczność wskazania obszaru, na którym warunki konkurencji, mające zastosowanie do określonych towarów, są jednakowe dla wszystkich konkurentów. Zatem, aby wyznaczyć rynek właściwy, określona działalność poddaje się analizie z punktu widzenia asortymentowego (produktowego), a także geograficznego.

(100) Rynek właściwy ze względu na definiujące go elementy nie jest z góry wyznaczony i może dotyczyć różnego zakresu produktów i obszaru⁹, a dla jego wyznaczenia znaczenie ma materiał dowodowy zebrany w danym postępowaniu.

(101) W taki sam sposób pojęcie rynku właściwego zdefiniowane zostało w Obwieszczeniu Komisji *w sprawie definicji rynku właściwego dla potrzeb wspólnotowego prawa konkurencji* (Dz.U. WE 1997, C 372/5). W ww. obwieszczeniu Komisja stwierdziła, że rynek właściwy określony jest przez połączenie rynków produktowych oraz geograficznych. Przy czym do rynku właściwego w aspekcie produktowym Komisja zalicza te towary i usługi, które będą traktowane przez konsumenta (nabywcę) jako zamiennie lub jako substytuty – w szczególności ze względu na właściwości, ceny i zamierzone zastosowanie. Z kolei przy wyznaczaniu rynku geograficznego Komisja wskazuje na wyznaczenie rynku właściwego jako obszaru, który charakteryzuje się trzema zasadniczymi cechami. Po pierwsze, analizowane przedsiębiorstwo

⁹ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 18 marca 2008 r., sygn. akt VI ACa 963/07.

lub przedsiębiorstwa mają na tym terenie uczestniczyć w popycie i podaży towarów i usług. Po drugie, warunki konkurencji na tym obszarze powinny się cechować odpowiednim stopniem jednorodności. Po trzecie, aby warunki panujące na danym terenie uzasadniały jego wyodrębnienie, powinny być wystarczająco odmienne od panujących na sąsiednich obszarach.

7.1. Rynek właściwy w ujęciu produktowym

- (102) Prezes Urzędu uznał, że w rozpatrywanej sprawie rynkiem właściwym w ujęciu produktowym zarówno na szczeblu zawarcia porozumienia, jak i na szczeblu, na którym porozumienie ograniczało konkurencję jest rynek sprzedaży (odpowiednio hurtowej lub detalicznej), instrumentów, sprzętu, akcesoriów i oprogramowania muzycznego. Przy czym ograniczenie konkurencji na rynku sprzedaży detalicznej instrumentów, sprzętu, akcesoriów i oprogramowania muzycznego ujawniło się w kanale sprzedaży internetowej produktów Yamaha.
- (103) Definiując rynek właściwy produktowo w przedmiotowej sprawie należy przyjąć, że Yamaha wprowadza do obrotu poprzez swoich dystrybutorów szeroką gamę produktów muzycznych, które zaliczone mogą być do jednej z kategorii: instrumenty, sprzęt, akcesoria i oprogramowanie muzyczne (wyliczenie tych kategorii produktów jest w ocenie Prezesa Urzędu wyczerpujące dla produktów Yamaha). Produkty wytwarzane i sprzedawane przez Yamaha to: instrumenty muzyczne, np. keyboardy, syntezatory, pianina cyfrowe, miksery, procesory sygnałowe, stacje robocze, preampy, systemy głośnikowe fortepiany, stage piano, samplery, perkusje elektroniczne, perkusje akustyczne, instrumenty perkusyjne, gitary elektryczne, gitary basowe, gitary akustyczne, gitary elektroakustyczne, gitary klasyczne, klarnety, oboje, fagoty, flety, puzony, waltornie, tuby, trąbki, saksofony, skrzypce, skrzypce elektryczne, altówki, wiolonczele, kontrabasy; akcesoria i sprzęt, np. wzmacniacze, komba, kolumny głośnikowe, mikrofony, torby, pokrowce, statywy, kable, monitory pedały do instrumentów, hardware perkusyjny, naciągi, nakrycia, zasilacze, systemy odsłuchowe, struny, filmy instruktażowe, słuchawki, stołki, ustniki, tunery, metronomy i wiele innych produktów przeznaczonych do poszczególnych grup instrumentów akustycznych i elektronicznych; oraz oprogramowanie, np. VST, Audio Unit Software¹⁰. Yamaha sprzedaje wyżej wymienione produkty pod markami Yamaha, Line 6 oraz Steinberg.
- (104) W rozstrzygnięciu niniejszej sprawy należy przyjąć, że rynek właściwy w wymiarze produktowym, zarówno na szczeblu hurtowej dystrybucji, na którym zawarto porozumienie, jak i na szczeblu detalicznej dystrybucji, na który porozumienie oddziałuje, obejmuje instrumenty, sprzęt, akcesoria i oprogramowanie muzyczne, ujmowane łącznie.

¹⁰ Wyliczenie na podstawie cenników Yamaha udostępnianych dystrybutorom.

- (105) Po pierwsze Prezes Urzędu stwierdził, że instrumenty, sprzęt, akcesoria i oprogramowanie muzyczne mieszczą się w jednym rynku właściwym ze względu na przyjęty system dystrybucji. Produkty Yamaha są sprzedawane na obszarze Polski w ramach jednolitego systemu sprzedaży (hurtowej i detalicznej) bez różnicowania sposobu dystrybucji poszczególnych grup produktowych, a także w ramach jednego zbiorczego cennika, z którego korzystają dystrybutorzy nabywający produkty. Należy podkreślić, iż traktowanie wszystkich kategorii, instrumentów, sprzętu, akcesoriów i oprogramowania muzycznego jako jednej grupy towarów jest zjawiskiem typowym. Podobne systemy dystrybucji instrumentów, sprzętu, akcesoriów i oprogramowania muzycznego są stosowane przez innych producentów (np. Roland Polska sp. z o.o.¹¹, Korg Inc¹², Music Tribe Global Brands Ltd.¹³).
- (106) Ponadto w sprawach dotyczących zakazanych porozumień o charakterze antykonkurencyjnym, zachowania przedsiębiorców będących uczestnikami tego rodzaju porozumień, same de facto wskazują granice rynku, w ramach którego, w przypadku braku zawarcia antykonkurencyjnego porozumienia, przedsiębiorcy ci rywalizowaliby ze sobą nawzajem. Oznacza to, iż sam krąg uczestników porozumienia wskazuje na sposób postrzegania przez nich rynku właściwego. Innymi słowy można uznać, że w znacznej mierze przedmiot dyskusji między przedsiębiorcami wskazuje na zakres produktowy naruszenia¹⁴. Kwestionowane ustalenia między Yamaha a dystrybutorami dotyczyły wszystkich produktów Yamaha wprowadzanych na rynek hurtowy przez Yamaha w celu dalszej odsprzedaży przez dystrybutorów na rynku detalicznym.
- (107) Prezes Urzędu w niniejszej sprawie uznał, że porozumienie dotyczące ustalania minimalnych detalicznych cen odsprzedaży zostało zawarte na rynku hurtowej sprzedaży instrumentów, sprzętu, akcesoriów i oprogramowania muzycznego. Natomiast do ograniczenia konkurencji doszło na rynku detalicznej sprzedaży instrumentów, sprzętu, akcesoriów i oprogramowania muzycznego. Antykonkurencyjne oddziaływanie zachowań Yamaha odnosi się w jednakowym stopniu do wszystkich grup produktowych.
- (108) Takie zdefiniowanie rynku w aspekcie produktowym, jak przedstawione powyżej nie odbiega od podobnych spraw rozpatrywanych w przeszłości przez Prezesa Urzędu. Prezes Urzędu uznawał za należące do jednego rynku właściwego produktowo sprzęt i akcesoria muzyczne, a w innej sprawie płyty wiórowe surowe, płyt wiórowe laminowane oraz blaty robocze, czy też sprzęt i akcesoria narciarskie¹⁵. Podobna praktyka decyzyjna wynika z orzecznictwa

¹¹ Zgodnie z ustaleniami Prezesa Urzędu w decyzji nr DOK -13/2011 z dnia 29 grudnia 2011 r.

¹² <https://www.megamusic.pl/>.

¹³ http://soundtrade.pl/4_behringer.

¹⁴ Por. wyrok Sądu z dnia 15 czerwca 2005 r. w sprawach połączonych T-71/03, T-74/03, T-87/03 oraz T-91/03, *Tokai Carbon*, pkt. 90., decyzja Komisji z dnia 2 kwietnia 2014 r. w sprawie AT.39610 *Power Cables*, pkt 652.

¹⁵ Decyzja Prezesa Urzędu z dnia 27 grudnia 2012 r. nr DOK-8/2012; decyzja Prezesa Urzędu z dnia 29 grudnia 2011 r., DOK-13/2011, decyzja Prezesa Urzędu z dnia 23 grudnia 2016 r. nr DOK-1/2016.

Komisji. Komisja uznała dalsze rozdrobnienie rynku za niecelowe, przykładowo w przypadku szerokich rynków produktowych: domowej elektroniki użytkowej, elektroniki z kategorii higiena osobista, zdrowie, lifestyle, produktów do szeroko pojętego odtwarzania muzyki, czy też produktów komputerowych¹⁶.

7.2. Rynek właściwy w ujęciu geograficznym

- (109) Analizując okoliczności niniejszej sprawy, Prezes Urzędu uznał, że zarówno rynek, na którym zawarto porozumienie, jak i rynek, na którym porozumienie ograniczało konkurencję, mają wymiar krajowy i obejmują obszar Polski.
- (110) W pierwszej kolejności należy stwierdzić, że na krajowy wymiar rynków hurtowej i detalicznej sprzedaży instrumentów, sprzętu, akcesoriów i oprogramowania muzycznego wskazuje przyjęty przez producenta system dystrybucji, obejmujący obszar całego kraju.
- (111) Systemy dystrybucji Yamaha są zorganizowane odrębnie dla poszczególnych, różniących się między sobą, rynków krajowych. Wyodrębniając wymiar krajowy rynku hurtowej sprzedaży instrumentów, sprzętu, akcesoriów i oprogramowania muzycznego, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że dystrybutorzy produktów sprzedawanych przez Yamaha zaangażowani w podejmowanie kwestionowanych zachowań pochodzą z terenu całej Polski. Sieć dystrybucji obejmuje terytorium całej Polski i brak jest podstaw, aby móc uznać, że rynek właściwy w aspekcie geograficznym ma węższy zakres.
- (112) Powyższy argument dotyczący krajowego wymiaru sieci dystrybucji wskazuje również, że rynek hurtowej sprzedaży instrumentów, sprzętu, akcesoriów i oprogramowania muzycznego nie ma wymiaru szerszego niż krajowy.
- (113) Przyjęcie rynku geograficznego w sposób przedstawiony powyżej może być poparte dotychczasowym orzecznictwem Komisji, w tym w szczególności w sprawie zakończonej decyzją z 16 lipca 2003 r. COMP/37.975 *PO/Yamaha* (pkt 28-29).
- (114) Zgodnie ze zgromadzonym materiałem dowodowym w niniejszej sprawie ustalenie minimalnych detalicznych cen odsprzedaży dotyczyło cen odsprzedaży tych produktów w Internecie. W ocenie Prezesa Urzędu fakt sprzedaży sprzętu, instrumentów, akcesoriów i oprogramowania muzycznego w Internecie i ograniczenia działań Yamaha do tego kanału sprzedaży nie uzasadnia jednocześnie wyodrębniania rynku właściwego ograniczającego się do sprzedaży internetowej. Zarówno sprzedaż stacjonarna, jak i internetowa produktów Yamaha ma wpływ na stan konkurencji i zachowania podmiotów rynkowych ogółem, na całym terytorium kraju, a nie tylko sklepów internetowych dystrybutorów. Powyższe należy

¹⁶ Decyzje Komisji z dnia 24 lipca 2018 r. w sprawach nr AT.40182 *Pioneer*, AT.40181 *Philips*, AT.40469 *Denon&Marantz*, AT.40465 *Asus*.

uzasadniać tym, iż niektórzy dystrybutorzy detaliczni instrumentów, sprzętu, akcesoriów i oprogramowania muzycznego zaangażowani w podejmowanie zachowań zmierzających do ustalania cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie, prowadzą zarówno sprzedaż stacjonarną jak i internetową, bez różnicowania cen i warunków sprzedaży tych produktów (oprócz przykładowo warunków ochrony konsumenckiej wynikających z odrębnych przepisów). W obu kanałach dystrybucji dostępne są te same produkty. Ponadto produkty Yamaha objęte kwestionowanymi działaniami należą do szczególnej kategorii produktów, sprzedawanych co do zasady w specjalistycznych salonach muzycznych. Instrumenty, sprzęt, akcesoria i oprogramowanie muzyczne są produktami mającymi wąskie zastosowanie, których zakupem zainteresowana jest określona grupa klientów. Ze względu na specyfikę tych produktów (często konieczność osobistego doboru i sprawdzenia produktów pod różnymi kryteriami jakościowymi) stacjonarne sklepy i salony sprzedaży służą jako miejsca, w których możliwe jest ich wypróbowanie i demonstracja działania. Dystrybutorzy otwierają niekiedy punkty sprzedażowo-pokazowe (ang. *showroom*). Przy wyborze instrumentów, sprzętu, akcesoriów i oprogramowania muzycznego istotnym czynnikiem decydującym o nabyciu towaru od konkretnego sprzedawcy jest cena, którą można w łatwy sposób sprawdzić w Internecie. W związku z powyższymi okolicznościami rynkowymi, poziom cen odsprzedaży, które dystrybutorzy stosują w Internecie ma związek z cenami odsprzedaży w prowadzonych przez nich sklepach stacjonarnych. Podsumowując, ze względu na tę specyfikę, oba kanały sprzedaży uzupełniają się, a nie stanowią odrębnych rynków.

8. Wpływ na handel pomiędzy państwami członkowskimi

- (115) Zgodnie z art. 3 ust. 1 zd. 1 Rozporządzenia Rady UE 1/2003 z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie stosowania reguł konkurencji określonych w art. 81 i 82 Traktatu ustanawiającego Wspólnotę Europejską, w przypadkach, gdy organy ochrony konkurencji państw członkowskich lub krajowe sądy stosują krajowe prawo konkurencji do praktyk zakazanych przez art. 101 TFUE, stosują również art. 101 TFUE.
- (116) O zastosowaniu art. 101 TFUE w konkretnej sprawie decyduje kryterium wpływu na handel między Państwami Członkowskimi. Pojęcie wpływu na handel nie zostało zdefiniowane w aktach prawodawczych Unii Europejskiej. Sprecyzowane ono zostało w wydanych przez Komisję wytycznych¹⁷.

¹⁷ Obwieszczenie Komisji Europejskiej – Wytyczne w sprawie koncepcji wpływu na handel zawartej w art. 81 i 82 Traktatu, Dz. Urz. UE C 101 z 27.04.2004 r., str. 81-96, (wersja polska Addendum do Dziennika Urzędowego Unii Europejskiej C 291 z dnia 30.11.2006 r., Dz. Urz. UE C 384 z 18.10.2016 r., str. 22-37), dalej jako: „Wytyczne w sprawie wpływu na handel”.

(117) W celu ustalenia istnienia wpływu danego porozumienia na handel między Państwami Członkowskimi należy w szczególności przeanalizować pojęcia „handlu między Państwami Członkowskimi”, „wpływu” na handel oraz „odczuwalności” wpływu na handel.

- **Handel między Państwami Członkowskimi**

(118) Pojęcie „handlu między Państwami Członkowskimi” należy interpretować szeroko jako wszystkie formy transgranicznej działalności przedsiębiorców. Przez określenie to należy rozumieć wszelkiego rodzaju wymianę dóbr w ramach swobód rynku wewnętrznego, obrót towarami, usługami lub kapitałem. Pojęcie handlu w rozumieniu art. 101 TFUE obejmuje również możliwość podjęcia działalności gospodarczej na terytorium objętym porozumieniem przez przedsiębiorstwo z innego Państwa Członkowskiego¹⁸, również w postaci oddziału lub spółki zależnej¹⁹.

(119) Kwestia występowania handlu między Państwami Członkowskimi pozostaje niezależna od zdefiniowania rynku właściwego w wymiarze geograficznym. Innymi słowy, handel między Państwami Członkowskimi może występować również w przypadku, gdy rynkiem właściwym jest rynek krajowy jednego Państwa Członkowskiego²⁰. Nawet bowiem przy tak zakreślonym rynku geograficznym, badana praktyka może np. prowadzić do utrwalenia się odrębności takiego rynku geograficznego i utrudniać dostęp przedsiębiorcom z innych Państw Członkowskich.

- **Wpływ na handel oraz odczuwalność wpływu na handel**

(120) Określenie „wpływ na handel” oznacza, że musi istnieć możliwość przewidzenia z wystarczającym stopniem prawdopodobieństwa, na podstawie obiektywnych przesłanek prawnych lub faktycznych, że zakazana praktyka może mieć wpływ, pośredni lub bezpośredni, rzeczywisty lub potencjalny, na handel między Państwami Członkowskimi²¹. Przy czym, nie jest konieczne rzeczywiste istnienie wpływu na handel, wystarczy sama możliwość jego wystąpienia, a więc wystarczającym jest, że działania polegające na zawarciu antykonkurencyjnego porozumienia są w stanie wywołać takie skutki, bez względu na to czy rzeczywiście je wywołują²². Liczy się więc zdolność danej praktyki do wywierania wpływu

¹⁸ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 14 lipca 1981 r. w sprawie *Züchner*, 172/80, EU:C:1981:178, pkt 18; wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 28 stycznia 1986 r. w sprawie *Pronuptia de Paris GmbH przeciwko Pronuptia de Paris Irmgard Schillgallis*, 161/84, EU:C:1986:41, pkt 26; wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 25 października 2001 r. w sprawie *Ambulanz Glöckner przeciwko Landkreis Südwestpfalz*, C-475/99, EU:C:2001:577, pkt 49.

¹⁹ Wytyczne w sprawie wpływu na handel, pkt 30.

²⁰ *Ibidem*, pkt 22.

²¹ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 30 czerwca 1966 r. w sprawie *Société Technique Minière przeciwko Maschinenbau*, 56/65, EU:C:1966:38.

²² Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 14 lipca 1981 r., w sprawie *Gerhard Züchner przeciwko Bayerische Vereinsbank AG*, 172/80, EU:C:1981:178; wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 14 grudnia 1983 r., w sprawie *Kerpen & Kerpen*, 319/82, EU:C:1983:374; Wytyczne w sprawie wpływu na handel, pkt 26.

na handel między Państwami Członkowskimi, a nie to, czy taki wpływ ma rzeczywiście miejsce w danym momencie.

- (121) Ponadto, aby móc zastosować art. 101 TFUE musimy mieć do czynienia z możliwością wpływu praktyki na model handlu między Państwami Członkowskimi. Przyjmuje się, że pojęcie „model handlu” jest pojęciem neutralnym. Nie jest konieczne, żeby handel został ograniczony lub powstrzymany²³. Przepisy unijne mają zastosowanie wówczas, gdy istnieje możliwość, że handel między Państwami Członkowskimi może się rozwijać inaczej, niż w sytuacji, gdyby dana praktyka nie miała miejsca.
- (122) Natomiast pojęcie „odczuwalności wpływu na handel” oznacza, że wpływ na handel ma charakter istotny. Przesłanka ta odnosi się przede wszystkim do potencjału ekonomicznego przedsiębiorców zaangażowanych w praktykę. Zakres art. 101 TFUE nie obejmuje bowiem tych przypadków, gdy praktyka ma niewielki wpływ na rynek z uwagi na słabą pozycję rynkową przedsiębiorców zaangażowanych w jej stosowanie. Dla określenia, iż wpływ jest odczuwalny, podstawowe znaczenie ma pozycja rynkowa uczestników porozumienia²⁴.
- (123) Obok pozycji rynkowej przedsiębiorców uczestniczących w zakazanym porozumieniu, znaczenie ma również charakter danej praktyki i rodzaj produktu objętego praktyką. Próg wykazania „odczuwalności” jest z zasady niższy w przypadkach, gdy z samego charakteru danej praktyki wynika, iż jest ona w stanie wpływać na handel między Państwami Członkowskimi.

- **Spełnienie przesłanki wpływu na handel między Państwami Członkowskimi w przedmiotowej sprawie**

- (124) Prezes Urzędu uznał, że działania Yamaha polegające na ustalaniu minimalnych cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie miały wpływ na handel między Państwami Członkowskimi i wpływ ten miał charakter przynajmniej potencjalnie odczuwalny. Opisane w decyzji działania Yamaha odnosiły się do obszaru całego terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, tj. obszaru stanowiącego istotną część rynku wewnętrznego Unii Europejskiej.
- (125) Zauważyć należy, że siedziba rejestrowa Yamaha znajduje się w Niemczech i tam też podmiot ten prowadzi działalność gospodarczą. Natomiast działalność tego przedsiębiorcy, w szczególności poprzez oddział Yamaha w Polsce, ma wpływ na warunki rynkowe na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej (m. in. poprzez funkcjonowanie systemu dystrybucji produktów Yamaha na terenie Polski). Ponadto wymiana handlowa w zakresie instrumentów,

²³ Wyrok Sądu z dnia 6 kwietnia 1995 r. w sprawie *Tréfileurope*, T-141/89, EU:T:1995:62; wyrok Sądu z dnia 21 lutego 1995 r. w sprawie *Vereniging van Samenwerkende Prijsregelende Organisaties in de Bouwnijverheid i inni przeciwko Komisji*, T-29/92, EU:T:1995:34.

²⁴ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 28 kwietnia 1998 r. w sprawie *Javico International*, C-306/96, EU:C:1998:173; wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 28 maja 1998 r. w sprawie *John Deere Limited przeciwko Komisji*, C-7/95 P, EU:C:1998:256, pkt 119.

sprzętu, akcesoriów i oprogramowania muzycznego jest ściśle powiązana z okolicznościami rynkowymi w innych Państwach Członkowskich. Unia Europejska dąży do rozwoju jednolitego rynku znosząc różnego rodzaju bariery na nim funkcjonujące, w szczególności bariery dotyczące możliwości transgranicznego nabycia produktów przez konsumentów w kanale internetowym. Okoliczności rynkowe pozwalają stwierdzić, że na rynku sprzedaży instrumentów, sprzętu, akcesoriów i oprogramowania muzycznego konsumenci mają szeroką możliwość porównywania cen, w szczególności *online*. Działalność przedsiębiorców na przedmiotowym rynku produktowym w innych Państwach Członkowskich, a w szczególności działalność dystrybutorów produktów Yamaha w państwach ościennych, takich, jak Niemcy, gdzie znajduje się siedziba rejestrowa Yamaha, może mieć wpływ na działalność przedsiębiorców i zachowania konsumentów na rynku polskim i odwrotnie. Działalność Yamaha polegająca na ustalaniu minimalnych cen odsprzedaży instrumentów, sprzętu, akcesoriów i oprogramowania muzycznego w Internecie mogło zatem wpływać na handel między Państwami Członkowskimi.

- (126) Z punktu widzenia przesłanki wpływu na handel istotny również jest fakt, że Yamaha należy do międzynarodowej grupy kapitałowej, działającej w wielu Państwach Członkowskich. Jak zauważyła Komisja Europejska w sprawie *Industrial and medical gases*²⁵, sytuacja taka sprawia, że wszelkie zmiany pozycji konkurencyjnej w jednym Państwie Członkowskim będą miały wpływ na pozycję grupy jako całości. W ocenie Komisji, poprawa rentowności oddziały przedsiębiorcy w jednym kraju może wpływać na handel między Państwami Członkowskimi, w szczególności poprzez zmiany w wypłacanych dywidendach oraz zapotrzebowaniu na środki inwestycyjne.

9. Naruszenie art. 6 ust. 1 pkt 1 u.o.k.k. i art. 101 ust. 1 lit. a TFUE

- (127) Art. 6 ust. 1 u.o.k.k. stanowi, że zakazane są porozumienia, których celem lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym. W art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawa ta wskazuje, że porozumienia mogą przybrać w szczególności postać ustalania, bezpośrednio lub pośrednio, cen i innych warunków zakupu lub sprzedaży towarów.
- (128) Z kolei zgodnie z art. 101 ust. 1 lit. a TFUE niezgodne z rynkiem wewnętrznym i zakazane są wszelkie porozumienia między przedsiębiorstwami, wszelkie decyzje związków przedsiębiorstw i wszelkie praktyki uzgodnione, które mogą mieć wpływ na handel między Państwami Członkowskimi i których celem lub skutkiem jest zapobieżenie, ograniczenie lub

²⁵ Decyzja Komisji z dnia 24 lipca 2002 r. *Industrial and medical gases*, COMP/36.700.

zakłócenie konkurencji wewnątrz rynku wewnętrznego, polegające na ustalaniu w sposób bezpośredni lub pośredni cen zakupu lub sprzedaży albo innych warunków transakcji.

(129) Dla zważenia, czy przedsiębiorca dopuścił się naruszenia zakazu zawierania antykonkurencyjnych porozumień, Prezes Urzędu musi rozważyć następujące przesłanki:

- a) czy doszło do zawarcia porozumienia między przedsiębiorcami;
- b) czy celem lub skutkiem porozumienia jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym;
- c) czy porozumienie nie podlega wyłączeniu spod zakazu.

9.1. Zawarcie porozumienia

9.1.1. Charakter porozumienia

(130) Porozumienia ograniczające konkurencję mogą mieć charakter horyzontalny lub wertykalny. Porozumienia horyzontalne, poziome, zawierane są między przedsiębiorcami działającymi na tym samym szczeblu obrotu gospodarczego, natomiast porozumienia wertykalne, pionowe, zawierane są między przedsiębiorcami działającymi na różnych szczeblach obrotu. Prawidłowe zakwalifikowanie danego porozumienia jako horyzontalnego, lub wertykalnego przekłada się na jego ocenę z punktu widzenia ewentualnych wyłączeń spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję. Charakter porozumienia może także wpływać na wysokość nakładanych na uczestników porozumienia kar pieniężnych, o których mowa w art. 106 ust. 1 pkt 1 i 2 u.o.k.k.

(131) W niniejszej sprawie Prezes Urzędu stwierdził, że Yamaha i jej dystrybutorzy byli stronami porozumienia o charakterze wertykalnym, tj. porozumienia pomiędzy podmiotami działającymi na różnych szczeblach obrotu. Działający na wyższym szczeblu obrotu dostawca produktów, tj. Yamaha, zawarł porozumienie z dystrybutorami zajmującymi się dalszą odsprzedażą tych produktów, tj. z podmiotami działającymi na niższym, detalicznym szczeblu obrotu. Wobec takiego ukształtowania relacji między uczestnikami przedmiotowego porozumienia, należy uznać, że miało ono charakter wertykalny.

9.1.2. Forma porozumienia

(132) Zarówno prawo polskie, jak i unijne przewidują różne formy wielostronnych praktyk ograniczających konkurencję.

(133) Przez „porozumienia” zgodnie z art. 4 pkt 5 u.o.k.k. rozumie się: (i) umowy zawierane między przedsiębiorcami, między związkami przedsiębiorców oraz między przedsiębiorcami i ich związkami albo niektóre postanowienia tych umów; (ii) uzgodnienia dokonane w

jakiegokolwiek formie przez dwóch lub więcej przedsiębiorców lub ich związki; (iii) uchwały lub inne akty związków przedsiębiorców lub ich organów statutowych.

- (134) Dla stwierdzenia istnienia porozumienia w ww. formie uzgodnień nie jest konieczne, by było ono zawarte w formie umowy pisemnej, czy w jakikolwiek sposób sformalizowane. Wskazuje się, że istnieje ono także wówczas, gdy dochodzi do uzgodnień dokonanych w jakiegokolwiek formie, tzn. gdy „koordynacja zachowań przedsiębiorców następuje nie w drodze nałożenia prawnie wiążącego obowiązku wspólnego działania, lecz przez świadome wskazanie sposobu współdziałania, którego celem lub skutkiem jest ograniczenie konkurencji”²⁶. Ponadto za porozumienie w rozumieniu art. 4 pkt 5 u.o.k.k. może być uznane również faktyczne przystąpienie do realizacji określonej strategii rynkowej²⁷. Innymi słowy porozumienie obejmuje także formę koordynacji zachowań między przedsiębiorstwami, która wprowadzie nie posłużyła jeszcze do zawarcia umowy we właściwym sensie, jednakże świadomie pozwala zastąpić konkurencję połączoną z ryzykiem praktyczną kooperacją i prowadzi do warunków konkurencji, które nie odpowiadają normalnym warunkom rynkowym w odniesieniu do rodzaju towarów, rozmiaru i liczby przedsiębiorstw oraz wielkości rozpatrywanego rynku.
- (135) Podobnie w prawie unijnym mamy do czynienia z pojęciem „uzgodnionych praktyk” (ang. *concerted practices*). Pojęcie to należy rozumieć w taki sposób, iż dla istnienia porozumienia wystarczające jest, aby między przynajmniej dwoma przedsiębiorstwami istniała zgodność woli, natomiast sposób, w jaki się ona objawia pozostaje nieistotny.²⁸ Praktyka decyzyjna Komisji wskazuje przy tym, że jeżeli nie istnieje wyraźne porozumienie (np. spisana umowa) wyrażające zgodną wolę przedsiębiorców, istnienia porozumienia można dowodzić na tej podstawie, że jednostronna polityka danej strony porozumienia (np. producenta) uzyskuje zgodę innych jego stron (np. jego dystrybutorów). Komisja może także dowodzić istnienia milczącej zgody dystrybutorów na określoną formę funkcjonowania sieci dystrybucji – na tej podstawie, że jedna strona wymaga wyrażnie lub domyślnie współpracy od drugiej strony w celu wdrożenia określonej polityki jednostronnej, a druga strona poddaje się temu wymaganiu, wprowadzając jednostronną politykę w życie²⁹. Zatem porozumienie nie musi być zawarte w formie pisemnej, może posiadać formę ustną tzw. *gentleman's agreement* lub zostać zawarte w sposób dorozumiany (konkludentny).
- (136) Z przedstawionych rozważań prawnych wynika, że określone działania przedsiębiorców mogą być traktowane jako porozumienie ograniczające konkurencję, jeżeli mimo braku formalnego,

²⁶ Wyrok Sądu Apelacyjnego z dnia 5 października 2005 r. sygn. akt VI Aca 1146/04, utrzymany w mocy wyrokiem Sądu Najwyższego z dnia 9 sierpnia 2006 r., sygn. akt III SK 6/06.

²⁷ T. Skoczny (red.) *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, komentarz do art. 4 u.o.k.k., baza internetowa Legalis.

²⁸ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 6 stycznia 2004 r. w sprawach połączonych C-2/01 P oraz C-3/01 P, *Bundesverband der Arzneimittel-Importeure*, pkt 96.

²⁹ Zawiadomienie Komisji *Wytoczne w sprawie ograniczeń wertykalnych* z dnia 10 maja 2010 r. – pkt 25.

przewidzianego np. w umowie dystrybucyjnej, obowiązku określonego zachowania, przykładowo w zakresie stosowania określonych cen, pozostałe okoliczności sprawy wskazują, iż takie uzgodnienie faktycznie istniało.

- (137) Dodatkowo podkreślenia wymaga, iż to samo zachowanie może jednocześnie zawierać zarówno elementy porozumienia i praktyki uzgodnionej. Organ ochrony konkurencji nie jest zobowiązany do przesądzania o tym, w jaki dokładnie sposób, w którym momencie i w jakim zakresie określone działania stanowiły porozumienie, a w jakim praktykę uzgodnioną³⁰. Kluczową kwestią jest natomiast ustalenie zgodności woli (ang. *concurrence of wills*), pomiędzy co najmniej dwoma przedsiębiorstwami.
- (138) Odnosząc powyższe do niniejszej sprawy Prezes Urzędu uznał, że Yamaha zawarła ze swoimi dystrybutorami porozumienie, o którym mowa powyżej w rozumieniu polskiego, jak i unijnego prawa konkurencji.
- (139) Jak zostało wskazane, przesłanką istnienia porozumienia ograniczającego konkurencję jest wyrażenie zgodnego zamiaru stron uczestnictwa w tym porozumieniu, a więc dokonanie ustaleń. Analiza działań podejmowanych przez Yamaha i jej dystrybutorów wskazuje, że w zakresie dystrybucji instrumentów, sprzętu, akcesoriów i oprogramowania muzycznego podmioty te wprowadziły w życie schemat działania, zgodnie z którym Yamaha przesyłała, bądź udostępnia w inny sposób dystrybutorom cenniki zawierające ceny, które przy zastosowaniu odpowiedniej metodologii miały stanowić podstawę do obliczenia przez dystrybutora minimalnej ceny odsprzedaży i zastosowania jej w detalicznej odsprzedaży internetowej (co zostało wskazane w akapitach 36–42 decyzji). Schemat ten nie wynikał z formalnie spisanej umowy (było to porozumienie określane mianem dżentelmeńskiego), lecz mimo to producent i dystrybutorzy podejmowali ustalone działania. W szczególności należy zauważyć, że Yamaha przez wiele lat udostępniała dystrybutorom cenniki, monitorowała ich zachowania i dyscyplinowała ich wskazując dystrybutorom, że powinni dostosowywać ceny do określonych wartości. Ponadto, jak wskazano w akapitach (59-60 oraz 65-70) decyzji, przedsiębiorcom, którzy przystąpili do porozumienia dystrybucyjnego, a nie stosowali się do minimalnych cen odsprzedaży, groziło ze strony Yamaha wezwanie do zastosowania określonego poziomu cen produktów bądź środki odwetowe. Dystrybutorzy w praktyce na ogół wyrażali wolę uczestnictwa w porozumieniu w ten sposób, że samodzielnie lub po interwencji Yamaha dostosowywali ceny odsprzedaży dla klientów detalicznych w Internecie do cen minimalnych. Ponadto po stronie dystrybutorów wola uczestnictwa w porozumieniu wyrażała się w regularnym przysyłaniu do Yamaha informacji o przypadkach nieprzestrzegania uzgodnionego poziomu cen przez niektórych z nich. Jak wskazano

³⁰ Wyrok Sądu z dnia 20 kwietnia 1999 r. w sprawie T-305/94, *Limburgse Vinyl Maatschappij*, pkt 696.

wcześniej, sygnały i skargi od dystrybutorów oraz reakcje Yamaha na nie stanowiły istotną część całej praktyki – głównie dzięki tym sygnałom Yamaha mogła kierować do dystrybutorów prośby i żądania o dostosowanie cen do określonego poziomu i mogła prowadzić monitoring zachowań dealerów.

- (140) Uzgodnienia dotyczące cen detalicznych odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie były niesformalizowane, podejmowane na zasadzie „umowy dżentelmeńskiej” i oparte o kontakty e-mailowe, ewentualnie telefoniczne, a także bezpośrednie spotkania. Ustalenia te nie były więc wyrażone w formie pisemnej w umowach dystrybucyjnych, lub w innych dokumentach określających zasady współpracy Yamaha i dystrybutorów. Jak zostało przedstawione m.in. w akapicie 35 decyzji, dystrybutorzy i Yamaha wielokrotnie odwoływali się we wzajemnej korespondencji do takiej niepisanej formy porozumienia. Niesformalizowane były również relacje między Yamaha a dystrybutorami obejmujące następnie odbieranie sygnałów od dystrybutorów o niestosowaniu lub odstępstwach od ustalonych cen minimalnych przez innych dystrybutorów, w tym skarg dealerów dotyczących cen innych dystrybutorów oraz żądań dealerów zdyscyplinowania innych dystrybutorów.
- (141) Opisany wyżej kształt relacji między Yamaha a jej dystrybutorami może świadczyć o tym, że istniejący w praktyce obowiązek dostosowania się dystrybutorów do poziomu cen minimalnych odpowiadał w istocie obowiązkowi, który wynikałby z zawarcia przewidującej taki obowiązek formalnej umowy. Zachowania Yamaha i jej dystrybutorów zawierały bowiem mechanizmy typowe dla porozumień wertykalnych polegających na ustalaniu minimalnych cen odsprzedaży produktów.
- (142) Podsumowując, pomimo braku formalnego charakteru warunków współpracy między Yamaha a dystrybutorami w odniesieniu do ustalania minimalnych cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie, można wykazać istnienie uzgadniania takich cen.
- (143) W związku z powyższym Prezes Urzędu uznał, że praktyka Yamaha stanowiła porozumienie polegające na uzgodnieniach dokonanych w jakiegokolwiek formie (zgodnie z prawem polskim) oraz podjęciu uzgodnionych praktyk (zgodnie z prawem unijnym).

9.1.3. Zakres podmiotowy porozumienia

- (144) Należy wskazać, że z porozumieniem ograniczającym konkurencję mamy do czynienia, gdy doszło do jego zawarcia pomiędzy co najmniej dwoma niezależnymi od siebie przedsiębiorcami.
- (145) W niniejszej sprawie Prezes Urzędu ustalił, że uczestnikiem porozumienia ograniczającego konkurencję jest Yamaha, zaś pozostałymi uczestnikami tego porozumienia są współpracujący z tym podmiotem dystrybutorzy produktów Yamaha.

9.1.4. Status organizatora porozumienia

- (146) W celu ustalenia, czy w danej sprawie dany podmiot może być uznany za organizatora porozumienia, w przypadku porozumień wertykalnych, organ ochrony konkurencji musi ocenić znaczenie i aktywność dostawcy i dystrybutorów w organizowaniu i realizowaniu wertykalnej sieci dystrybucyjnej³¹. Wykazanie, kto był organizatorem porozumienia jest niezbędne do ustalenia podmiotów odpowiedzialnych za wystąpienie nielegalnego porozumienia w obrocie gospodarczym, w stosunkach prawnych, a także ustalenia uciążliwości naruszenia.
- (147) Jako organizatora porozumienia ograniczającego konkurencję polegającego na ustalaniu cen odsprzedaży produktów można uznać ten podmiot, który jako lider pełni w nim decydującą rolę wypracowując i wprowadzając w życie koncepcję jego funkcjonowania³². Ten podmiot ustala warunki cenowe, które są akceptowane milcząco lub wyraźnie przez pozostałe strony porozumienia (tu dystrybutorów). Jest on także strażnikiem porozumienia, gdyż tworzy i stosuje system monitorowania cen. Od tego podmiotu zależy stosowanie ewentualnych środków represyjnych w celu zmuszenia pozostałych uczestników do stosowania uzgodnionych cen³³.
- (148) Organizatorem porozumienia polegającego na ustalaniu minimalnych cen odsprzedaży produktów jest ten podmiot, który przejawia inicjatywę w podjęciu antykonkurencyjnych działań, i który faktycznie dokonał ustalenia cen w stosunku do innych przedsiębiorców. Inicjatywa ta może przybierać formy przesyłania wskazówek, wytycznych skłaniających do określonego zachowania w postaci ustalenia cen odsprzedaży produktów. Organizatorem jest ten podmiot, od którego zależy istnienie i utrzymanie antykonkurencyjnych zachowań w postaci ustalania minimalnych cen odsprzedaży. Przy czym samo wywieranie takiego wpływu przez organizatora systemu ustalania cen minimalnych nie może być kwestionowane przez przyjmowanie przez dystrybutorów narzucanych warunków. Kwestia, czy dany podmiot jest organizatorem porozumienia i systemu ustalania minimalnych cen odsprzedaży może być zatem oceniana w odniesieniu jedynie do faktycznych zachowań tego podmiotu³⁴.
- (149) W świetle zgromadzonego materiału dowodowego Prezes Urzędu uznał, że Yamaha była organizatorem porozumienia polegającego na ustalaniu minimalnych cen odsprzedaży instrumentów, sprzętu, akcesoriów i oprogramowania muzycznego w Internecie.

³¹ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 4 października 2017 r., sygn. akt III SK 47/16.

³² Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 15 lutego 2019 r., sygn. akt I NSK 10/18 oraz I NSK 11/18.

³³ Decyzja Prezesa Urzędu nr DOK-9/2012, decyzja Prezesa Urzędu nr DOK-13/2011 wraz z wyrokiem Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 8 grudnia 2014 r., sygn. akt XVII AmA 94/12.

³⁴ Decyzja Komisji z dnia 29 czerwca 2001 r., COMP/F-2/36.693 *Volkswagen*, decyzja Komisji z dnia 10 października 2001 r., COMP/36.264 *Mercedes*.

- (150) Yamaha pełniła decydującą rolę we współpracy z dystrybutorami polegającej na ustalaniu minimalnych cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie, tworząc koncepcję jego funkcjonowania i nadając mu określone ramy funkcjonowania (modyfikowane przez Yamaha w trakcie trwania porozumienia). Yamaha, i w pierwszym okresie funkcjonowania porozumienia wypracowała określoną formułę cenową oraz przesyłała im cenniki produktów (co wskazano w akapitach 36 – 42 decyzji). Podobnie, w drugim okresie funkcjonowania porozumienia (od 2014 r.) również Yamaha była organizatorem zasad współpracy z dystrybutorami. Wprowadzone przez Yamaha w 2014 r. nowe zasady dystrybucji instrumentów, sprzętu, akcesoriów i oprogramowania muzycznego były połączone z zastosowaniem nowego mechanizmu funkcjonowania porozumienia mającego na celu ustalanie minimalnych cen odsprzedaży tych produktów w Internecie. Narzędziami wprowadzenia zasad dotyczących ustalania minimalnych cen odsprzedaży produktów Yamaha były w tym przypadku „cenniki maltańskie” oraz „Purpurowa księga” (jak wyjaśniono w akapitach 43 – 48 decyzji).
- (151) Yamaha organizowała system przestrzegania minimalnych detalicznych cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie. Następowo to poprzez wezwania do zastosowania określonej zasady obliczania cen lub wartości cenowej, wezwania do przesyłania sygnałów o odstępstwach cenowych, jak również poprzez sugerowanie podjęcia określonych działań przeciwko dystrybutorowi (dyscyplinowanie i wywieranie wpływu i presji). Ponadto Yamaha wielokrotnie informowała dystrybutorów przesyłających sygnały dotyczące odstępstw cenowych ich konkurentów o tym, że zajmie się tą kwestią i wpłynie na stosowane przez dystrybutorów ceny (co zostało wskazane w akapitach 66-69 decyzji). Powyższe świadczy o wiodącej roli Yamaha w porozumieniu. Ponadto podkreślenia wymaga, że jedynie od Yamaha zależało zastosowanie ewentualnych środków represyjnych w celu zmuszenia pozostałych uczestników do stosowania uzgodnionych cen. Środki, takie jak wstrzymywanie dostaw produktów czy wycofywanie rabatów i innych form preferencyjnego traktowania, mogły być stosowane tylko przez Yamaha (co zostało opisane w akapitach 65-70 decyzji). Poszczególni dystrybutorzy nie mieli natomiast żadnych podobnych instrumentów w stosunku do przedsiębiorców, którzy nie stosowali się do ustalonego poziomu cen. Oznacza to, że Yamaha była w kwestionowanym porozumieniu jego strażnikiem.
- (152) Organ antymonopolowy ma na względzie, że dystrybutorzy mogli uczestniczyć w kwestionowanych działaniach zarówno stosując się do ustaleń cenowych wpływających od Yamaha, jak również przekazując z własnej inicjatywy Yamaha informacje o niestosowaniu się do nich przez innych dystrybutorów. Sygnały o odstępstwach cenowych wpływały bowiem wielokrotnie od dystrybutorów. Yamaha kontrolowała ceny odsprzedaży produktów

Yamaha w Internecie oraz dążyła do utrzymania minimalnego poziomu tych cen przez dystrybutorów.

- (153) Jednocześnie należy podkreślić, że to Yamaha pełniła rolę organizatora i nadzorcy porozumienia, umożliwiając w ten sposób jego funkcjonowanie. W szczególności należy zauważyć, że Yamaha przez wiele lat udostępniała dystrybutorom cenniki, monitorowała ich zachowania i dyscyplinowała ich wskazując dystrybutorom, że powinni dostosowywać ceny do określonych wartości. Ponadto, jak wskazano w akapitach (59-60 oraz 65-70) decyzji, przedsiębiorcom, którzy przystąpili do porozumienia dystrybucyjnego, a nie stosowali się do minimalnych cen odsprzedaży, groziło ze strony Yamaha wezwanie do zastosowania określonego poziomu cen produktów bądź środki odwetowe.
- (154) W związku z powyższym, co jest dopuszczalne w przypadku porozumień wertykalnych, Prezes Urzędu kieruje decyzję jedynie do organizatora porozumienia ograniczającego konkurencję, nie zaś do wszystkich przedsiębiorców-uczestników porozumienia³⁵. W ocenie Prezesa Urzędu, zasadne było ukształtowanie zakresu podmiotowego niniejszego postępowania antymonopolowego poprzez postawienie zarzutu jedynie Yamaha, t.j. z pominięciem dystrybutorów, mimo ich uczestnictwa w porozumieniu - w ten sposób Prezes Urzędu uwzględnił decydującą rolę Yamaha w powstaniu i funkcjonowaniu rozpatrywanego w niniejszej sprawie porozumienia. Z tego też względu decyzja kończąca postępowanie antymonopolowe została skierowana do Yamaha.

9.2. Antykonkurencyjny cel porozumienia

- (155) Działania podejmowane przez Yamaha będące przedmiotem niniejszej decyzji dotyczyły ustalania minimalnych cen odsprzedaży instrumentów, sprzętu, akcesoriów i oprogramowania muzycznego w Internecie. Powyższe działania naruszają zakazy, o których mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 u.o.k.k. oraz art. 101 ust. 1 lit. a TFUE.
- (156) Zakazy określone w art. 101 TFUE oraz art. 6 u.o.k.k. dotyczą porozumień, które ze względu na swój cel lub skutek zapobiegają, ograniczają lub zakłócają konkurencję (w prawie unijnym) oraz eliminują, ograniczają lub naruszają konkurencję w inny sposób (w prawie polskim). W powyższym kontekście należy rozróżnić dwie alternatywne formy naruszeń (tj. tzw. naruszenia „ze względu na cel” i „ze względu na skutek”), skąd wynika, że zakaz porozumień ograniczających konkurencję dotyczy praktyk, których dolegliwość może przejawiać różny poziom.

³⁵ Tak m. in. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 15 lutego 2019 r., sygn. akt I NSK 10/18 oraz I NSK 11/18, z dnia 5 grudnia 2019 r., sygn. akt I NSK 1/19.

- (157) W przypadku, gdy analiza wskazuje, że określone porozumienie ze względu na swój cel (przedmiot) zapobiegało, ograniczało lub zakłócało konkurencję, nie jest konieczne badanie skutków porozumienia³⁶. Tym samym zakwalifikowanie danego porozumienia jako ograniczenia konkurencji ze względu na cel znacznie ogranicza zakres postępowania dowodowego, które musi przeprowadzić podmiot zarzucający naruszenie. Jeżeli bowiem z zawartego porozumienia wynika jego antykonkurencyjny cel, to nie ma potrzeby badania skutków porozumienia. Wniosek taki wynika z orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej, w którym wskazano, między innymi, że: „w wypadku gdy udowodnione zostanie, że celem porozumienia jest ograniczenie konkurencji, nie zachodzi potrzeba określania rzeczywistych jego skutków”³⁷.
- (158) Przy czym ustalając, że konkretne porozumienie ograniczało konkurencję ze względu na cel należy wziąć pod uwagę jego prawny oraz gospodarczy kontekst³⁸. Uwzględnienia prawnego i gospodarczego kontekstu porozumienia nie należy mylić z analizą wywieranych przez praktykę skutków lub prowadzeniem analizy właściwej dla stwierdzenia, że porozumienie ogranicza konkurencję ze względu na skutek³⁹. Należy podkreślić, że przy ocenie, czy celem porozumienia było ograniczenie konkurencji nie ma znaczenia subiektywne wyobrażenie jego stron o zamiarach czy motywach działania, lecz jego obiektywny charakter⁴⁰.
- (159) Do kategorii porozumień, które ze względu na swój cel ograniczają konkurencję, należy zaliczyć porozumienia ograniczające konkurencję cenową - takie, jak zachowania podlegające analizie w niniejszej sprawie, polegające na ustalaniu minimalnych cen odsprzedaży. Są to porozumienia, których bezpośrednim lub pośrednim celem jest ustanowienie minimalnej ceny odsprzedaży lub minimalnego poziomu cen, który musi być przestrzegany przez nabywcę⁴¹. Ze względu na zaliczanie porozumień pomiędzy producentami a dystrybutorami produktów dotyczących ograniczenia samodzielności kształtowania cen odsprzedaży przez dystrybutorów i narzucania cen minimalnych, po jakich mogą odsprzedać produkty do najpoważniejszych ograniczeń konkurencji, taka praktyka uznawana jest także za naruszenie konkurencji „ze względu na cel”⁴². W przypadku cenowych porozumień wertykalnych

³⁶ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 11 września 2014 r. w sprawie C-67/13 P, *Groupement des cartes bancaires*, pkt 49.

³⁷ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 13 lipca 1966 r. w połączonych sprawach 56 i 58/64, *Consten Grundig*. Podobnie w wyroku Trybunału Sprawiedliwości z dnia 30 czerwca 1966 r. w sprawie 56/65, *Société Technique Minière przeciwko Maschinenbau Ulm* oraz w wyroku Trybunału Sprawiedliwości z dnia 27 stycznia 1987 r. w sprawie 45/85, *Verband der Sachversicherer przeciwko Komisji*.

³⁸ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 4 czerwca 2009 r. w sprawie C-8/08, *T-Mobile Netherlands*, pkt 31.

³⁹ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 11 września 2014 r. w sprawie C-67/13 P, *Groupement des cartes bancaires*, pkt 81-83.

⁴⁰ T. Skoczny (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, komentarz do art. 6 u.o.k.k., baza internetowa Legalis.

⁴¹ Zawiadomienie Komisji *Wytyczne w sprawie ograniczeń wertykalnych* z dnia 10 maja 2010 r., pkt. 48.

⁴² Wytyczne Komisji *Guidance on restrictions of competition "by object" for the purpose of defining which agreements may benefit from the De Minimis Notice* z 25 czerwca 2014 r., SWD(2014) 198 final, pkt. 3.4.

restrykcyjne podejście w analizie i konieczność zakwalifikowania ich jako porozumień zakazanych „ze względu na cel” wynika z faktu, że istotą tych porozumień jest uderzenie w podstawowy aspekt konkurencji na rynku, tj. cenę. Cena stanowi zasadniczy czynnik, który jest brany pod uwagę przez nabywców przy wyborze oferty. Ustalanie minimalnych detalicznych cen odsprzedaży powoduje, że cena sprzedaży detalicznej zostaje ukształtowana na innym, z reguły wyższym, poziomie niż w braku takiego ograniczenia, kiedy to jej poziom kształtowany byłby przez sprzedawcę, w tym w sposób odpowiadający jego planom i oczekiwaniom gospodarczym, intensywności popytu oraz rozwojowi konkurencji ze strony innych sprzedawców. Tym samym poprzez porozumienie w zakresie ustalania minimalnych cen odsprzedaży producent ogranicza bodźce i zdolność do oferowania przez przedsiębiorców zajmujących się dystrybucją (hurtową lub detaliczną) ich kontrahentom lub konsumentom określonych produktów na korzystnych warunkach. Takie ustalenie cen eliminuje niepewność dystrybutorów co do ich wzajemnego zachowania na rynku, powodując ograniczenie rywalizacji cenowej między nimi. Dodatkowo, pomimo że porozumienia dotyczące ustalania minimalnych cen odsprzedaży stanowią porozumienia wertykalne, to w praktyce mogą one oddziaływać na rynek, w taki sposób jak porozumienia horyzontalne między dystrybutorami⁴³.

- (160) Przy czym na gruncie orzecznictwa przyjmuje się, że porozumienie cenowe nie traci zakazanego charakteru przez to, że niedotrzymanie zobowiązania o cenach nie wiąże się z żadnymi negatywnymi konsekwencjami dla przedsiębiorcy, ani nawet przez to, że uzgodnione ceny nie są stosowane w praktyce. Istota ochrony konkurencji przed niedozwolonymi porozumieniami cenowymi, w tym dotyczącymi ustalania minimalnych cen odsprzedaży, polega bowiem na tym, że zakazane są właśnie porozumienia o samym antykonkurencyjnym celu, niezależnie od osiągniętego przez nie skutku⁴⁴. Innymi słowy, jeżeli zostanie wykazane, że celem porozumienia jest ograniczenie konkurencji, to nie ma znaczenia, czy cel ten został osiągnięty⁴⁵.
- (161) Stanowisko, że porozumienia ustalające ceny minimalne stanowią najcięższe ograniczenia konkurencji, wobec czego sam fakt ich zawarcia pozwala przyjąć, że celem ich (przedmiotem) było ograniczenie konkurencji, pojawiało się wielokrotnie w wyrokach Sądu Apelacyjnego w Warszawie, np. w wyrokach: z dnia 20 marca 2017 r. sygn. akt VI Aca 1227/15, z dnia 28 lipca 2015 r., sygn. akt VI Aca 1007/14, z dnia 18 lutego 2015 r., sygn. VI Aca 1719/13. Podobnie, w wyroku z dnia 15 marca 2017 r., sygn. akt VI Aca 1228/15 sąd ten wskazał, że

⁴³ D. Aziewicz, *Pytanie o zasadność stosowania analizy ekonomicznej wobec minimalnych cen odsprzedaży w polskim prawie konkurencji*, Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny 2013, nr 3, str. 17; J. Fidała, *Wertykalne porozumienia cenowe typu RPM w kontekście rynku książki*, Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny 2016, nr 1, str. 13, P. Rey, T. Verge, *Resale Price Maintenance and Horizontal Cartel*, CMPO Working Paper Series No. 02/047, 2004, str. 2.

⁴⁴ Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 29 maja 2012 r., sygn. XVII AmA 179/11.

⁴⁵ Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 7 lipca 2004 r., sygn. XVII Ama 65/03.

zmowy cenowe zawsze są zakazane, ponieważ ze swej natury zawsze są szkodliwe dla konkurencji. W wyrokach z dnia 18 lutego 2015 r. sygn. akt. VI ACa 1719/13 i z dnia 31 marca 2015 r. sygn. akt VI ACa 623/14 Sąd Apelacyjny w Warszawie stwierdził, że: „Rozróżnienie naruszenia ze względu na cel i naruszeń ze względu na skutek jest związane z tym, że pewne formy zmony między przedsiębiorcami można uznać, z uwagi na sam ich charakter, za szkodliwe dla prawidłowego funkcjonowania normalnej konkurencji. Taki charakter „naruszenia ze względu na cel” ma właśnie porozumienie cenowe”. Ocena wertykalnych porozumień cenowych dotyczących ustalania minimalnych cen odsprzedaży produktów jako ograniczających konkurencję ze względu na cel jest również aktualna w orzecznictwie Sądu Najwyższego, np. w wyrokach z dnia 5 grudnia 2019 r., sygn. akt. I NSK 1/19, z dnia 15 lutego 2019 r., sygn. akt I NSK 10/18, z dnia 15 lutego 2019 r., sygn. akt. I NSK 11/18, z dnia 15 maja 2014 r., sygn. akt. SK 44/13, z dnia 23 listopada 2011 r., sygn. akt. III SK 21/11.

- (162) Podobnie, zgodnie z unijnym dorobkiem orzecznictwem, porozumienia ustalające sztywne lub minimalne ceny odsprzedaży są konsekwentnie taktowane jako zakazane ze względu na cel⁴⁶ i jako jedno z najpoważniejszych (zasadniczych) naruszeń unijnego porządku prawa konkurencji⁴⁷. Zgodnie z rozstrzygnięciami Trybunału Sprawiedliwości nie jest konieczna analiza skutków porozumień ustalających sztywne lub minimalne ceny odsprzedaży. Trybunał stoi na stanowisku, że pewne rodzaje współpracy między przedsiębiorstwami są szkodliwe dla konkurencji w stopniu wystarczającym do tego, aby nie było konieczności badania ich skutków. Z uwagi na sam ich charakter, można uznać je za szkodliwe dla prawidłowego funkcjonowania konkurencji. Zalicza się do nich zwłaszcza wertykalne porozumienia określające ceny odsprzedaży. Ich negatywny wpływ na cenę, różnorodność, ilość i jakość towarów lub usług jest tak dalece prawdopodobny, że dla zastosowania art. 101 ust. 1 TFUE można uznać za zbędne wykazywanie, że wpływ taki rzeczywiście wywierają. Takie zachowania, z samej swej natury, stanowią ograniczenie konkurencji w rozumieniu art 101 ust. 1 TFUE.⁴⁸
- (163) Aktualność powyższego podejścia potwierdziły decyzje Komisji Europejskiej dotyczące porozumień ustalających sztywne lub minimalne ceny odsprzedaży, wydane w następujących

⁴⁶ R. Whish, D. Bailey, *Competition Law*, Oxford University Press, s. 122, 124.

⁴⁷ Art. 4 Rozporządzenia 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 2010 /L 102/1.

⁴⁸ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 11 września 2014, w sprawie *CB v Commission*, C 67/13 P, EU:C:2014:2204, akapit 49,50,51; wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 19 marca 2015, w sprawie *Dole Food and Dole Fresh Fruit Europe v Commission*, C 286/13 P, EU:C:2015:184, akapit 113, 114, 115; wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 3 czerwca 1985, w sprawie *Binon v AMP*, 243/83, EU:C:1985:284, akapit 43,44; wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 1 października 1987, w sprawie *VVR v Sociale Dienst van de Plaatselijke en Gewestelijke Overheidsdiensten*, 311/8, EU:C: 1987:418, akapit 17; wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 28 stycznia 1986 r., w sprawie *Pronuptia de Paris GmbH v Pronuptia de Paris Irmgard Schillgallis*, ECLI:EU:C: 1986:4, akapit 25.

sprawach z 24 lipca 2018 r.: AT.40465 - *ASUS*⁴⁹, AT.40469 *Denon & Marantz*⁵⁰, AT.40181 *Philips*⁵¹, AT.40182 *Pioneer*⁵².

- (164) Odnosząc powyższe do niniejszej sprawy, Prezes Urzędu stwierdził, że działania podejmowane przez Yamaha dotyczące ustalania minimalnych cen odsprzedaży instrumentów, sprzętu, akcesoriów i oprogramowania muzycznego w Internecie stanowią ograniczenie konkurencji ze względu na cel. Działania te miały za swój przedmiot zakłócenie konkurencji na rynku. Między Yamaha i jej dystrybutorami, jak też między samymi dystrybutorami, zmniejszeniu ulegała niepewność co do cen na rynku, będąca naturalnym elementem istnienia konkurencji.
- (165) W początkowym okresie obejmującym lata 2004-2014 porozumienie ograniczające konkurencję działało w ten sposób, że wśród dystrybutorów produktów Yamaha funkcjonował przesyłany przez Yamaha cennik zawierający ceny sugerowane, poniżej których klienci dystrybutorów Yamaha mogli kupować produkty. Ceny te miały bowiem na celu stworzenie u klientów zainteresowanych produktami Yamaha wrażenia istnienia konkurencji cenowej pomiędzy dystrybutorami. Faktycznie stosowane przez dystrybutorów ceny w kanale sprzedaży internetowej były jednak wyznaczane za pomocą stworzonej przez Yamaha formuły cenowej, tj. tzw. „wzoru [informacja chroniona]” (opisanego w akapitach 36-42 decyzji), która określała minimalny poziom cen poszczególnych produktów w odniesieniu do cen zamieszczonych w przesyłanych cennikach. W późniejszym okresie jako ceny minimalne dystrybutorzy stosowali w swojej sprzedaży internetowej ceny (oznaczane również jako „ceny sugerowane”) wprost wskazane w określonych cennikach, tj. w tzw. „cennikach maltańskich” (opisanych w akapitach 43-48 decyzji), dostępnych na stronie internetowej www.yamahamusiclondon.com.
- (166) Ponadto Yamaha stosowała monitoring cen stosowanych przez dystrybutorów polegający w szczególności na odbieraniu przez Yamaha sygnałów od dystrybutorów odnośnie do nieprzestrzegania ustaleń w zakresie cen odsprzedaży produktów w Internecie. W szczególności istotne znaczenie dla funkcjonowania ustaleń dotyczących cen odsprzedaży produktów miały doniesienia dystrybutorów Yamaha na konkurentów niestosujących cen minimalnych (w postaci e-maili ze skargami dystrybutorów i żądaniem utrzymania ustalonych minimalnych cen na rynku przez Yamaha). Otrzymywanie informacji od dystrybutorów umożliwiało Yamaha podjęcie działań ukierunkowanych na dostosowanie detalicznych cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie do wymaganych poziomów – w tym zwłaszcza poprzez wezwania, przez przesyłanie wiadomości e-mail lub telefonicznie,

⁴⁹ Dostępne: https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_40465.

⁵⁰ Dostępne: https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_40469.

⁵¹ Dostępne: https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_40181.

⁵² Dostępne: https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_40182.

do podniesienia cen lub groźby zastosowania środków odwetowych. Zdarzały się przypadki, gdy Yamaha informowała dystrybutorów składających skargi dotyczące nieprzestrzegania ustaleń w zakresie minimalnych poziomów cen odsprzedaży w Internecie, że w wyniku niestosowania się do ustaleń dotyczących wysokości cen stosowała w przeszłości lub może zastosować wobec niezdyscyplinowanych dystrybutorów środki odwetowe w postaci niedostarczenia produktów, obniżenia lub nieudzielenia rabatów (co zostało opisane szerzej w akapitach 65-69).

(167) W związku z powyższym Prezes Urzędu uznał, że w niniejszej sprawie Yamaha wraz z dystrybutorami ustalała minimalne ceny detaliczne odsprzedaży produktów Yamaha - instrumentów, sprzętu, akcesoriów i oprogramowania muzycznego w Internecie. Ze zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego wynika, że w ramach zawartego porozumienia:

- a) Pracownicy Yamaha ustalali wraz z dystrybutorami ustnie (jak wskazano w akapicie 35 decyzji), e-mailowo lub telefonicznie (akapity 54 i 60 decyzji), że mają oni nie stosować cen odsprzedaży niższych niż ceny ustalone według określonego sposobu lub ceny określone nominalnie (akapity 27-35 decyzji) oraz wzywali do stosowania ustalonych cen (akapity 59-60 decyzji);
- b) Pracownicy Yamaha monitorowali stosowanie się przez dystrybutorów detalicznych do ustaleń cenowych w szczególności za pomocą skarg otrzymywanych od dystrybutorów. W tym celu pracownicy Yamaha zachęcali dystrybutorów do wskazywania odstępstw od cen ustalonych produktów Yamaha. Dzięki tym sygnałom Yamaha mogła kierować do dystrybutorów prośby i żądania dostosowania cen do określonego poziomu i mogła prowadzić monitoring zachowań dealerów (co opisano w akapitach 56—63 decyzji);
- c) Dystrybutorzy Yamaha akceptowali ustalenia co do nieprzekraczania określonych poziomów cen m.in. prosząc Yamaha o przypomnienie sposobu wyliczania cen minimalnych (akapity 30 i 32 decyzji), dostosowując swoje ceny do ustaleń oraz komunikując Yamaha zmianę ceny (akapity 73 i 74 decyzji) oraz zgadzając się z tym, że stosowanie przez dystrybutorów niższych cen odsprzedaży niż ustalone jest w świetle przyjętych ustaleń niedopuszczalne (akapity 32 i 35 decyzji);
- d) Dystrybutorzy Yamaha również samodzielnie monitorowali ceny odsprzedaży przekazując do Yamaha informacje o przypadkach nieprzestrzegania przez innych dystrybutorów ustaleń dotyczących minimalnych cen, w tym również

prosili lub wzywali pracowników Yamaha do podjęcia interwencji w zakresie odstępstw cenowych (akapity 54, 55 decyzji);

- e) W przypadku niestosowania się przez dystrybutorów do ustaleń w zakresie poziomów cen odsprzedaży, Yamaha reagowała np. telefonicznie, e-mailowo (wzywając do stosowania się do przyjętych ustaleń cenowych) lub wskazując na możliwe konsekwencje takich działań po stronie dystrybutora (akapity 59, 60 decyzji);
- f) W przypadku nieprzestrzegania poziomów cen odsprzedaży produktów Yamaha zdarzały się przypadki, gdy Yamaha kierowała do dystrybutorów nieprzestrzegających ustaleń groźbę zastosowania środka odwetowego poprzez niedostarczenie produktów, jak również groźbę ograniczenia funduszy na kampanie marketingowe (co opisano w akapicie 67 oraz zob. dowód D wskazany w akapicie 70 decyzji);
- g) Yamaha zapewniała dystrybutorów składających skargi dotyczące nieprzestrzegania ustaleń w zakresie minimalnych poziomów cen odsprzedaży w Internecie o sankcjach stosowanych uprzednio lub też sankcjach, które Yamaha mogła zastosować wobec nieprzestrzegających porozumienia przedsiębiorców (co opisano w akapitach 65 - 69 decyzji);
- h) Ponadto Yamaha stosowała zachęty do stosowania ustalonych minimalnych cen odsprzedaży jej produktów w Internecie, oferując dystrybutorom m. in. specjalne traktowanie (zachowanie opisane w akapicie 70 decyzji).

- (168) Przywołane powyżej okoliczności sprawy, w tym działania podejmowane przez strony niniejszego postępowania, uzasadniają wniosek, że doszło do uzgadniania minimalnych cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie przez Yamaha i dystrybutorów.
- (169) Tym sposobem strony porozumienia dążyły do ograniczenia konkurencji cenowej między dystrybutorami i utrzymania cen produktów Yamaha w Internecie powyżej określonego ustalonego poziomu, wyłączając możliwość swobodnego kształtowania polityki cenowej przez każdego z dystrybutorów. Cel ten był faktycznie realizowany, z uwagi na fakt, iż uzgodnione poziomy detalicznych cen odsprzedaży były stosowane przez dystrybutorów detalicznych (dystrybutorzy informowali, że dostosowali odpowiednio swoje ceny lub też wskazywali, iż żądają, by inni dystrybutorzy zrobili to samo).
- (170) Kontrahenci (nabywcy detaliczni produktów Yamaha) uczestników porozumienia (dystrybutorów Yamaha) zostali pozbawieni możliwości zakupu towarów objętych porozumieniem po niższych cenach, które mogłyby zostać zaproponowane przez bardziej efektywnych dystrybutorów. Porozumienie takie ze względu na swój cel ograniczało

skłonność dystrybutora detalicznego do reagowania na impulsy rynkowe i do niezależnego dostosowywania swoich cen do sytuacji panującej na rynku. Ze względu na powyższe Prezes Urzędu przyjął, że celem porozumienia było ustabilizowanie cen detalicznych sprzedaży produktów Yamaha w Internecie na wyższym, niż określony minimalny, poziomie, prowadzące do zaburzeń konkurencji wewnątrzmarkowej.

- (171) Wszyscy uczestnicy porozumienia mieli świadomość, że ma ono służyć utrzymaniu cen odsprzedaży instrumentów, sprzętu, akcesoriów i oprogramowania Yamaha na uzgodnionym poziomie (co wyjaśniono szerzej w akapitach 49-50, 59-60 decyzji), o czym jednoznacznie świadczą wymieniane pomiędzy dostawcą a dystrybutorami wiadomości e-mail, w szczególności te zawierające informacje kierowane do Yamaha o dystrybutorach, którzy nie stosują się do porozumienia i żądania interwencji w tej sprawie (akapity 53-55 decyzji).
- (172) Na uznanie, że w przedmiotowej sprawie doszło do naruszenia zakazu porozumień ograniczających konkurencję nie ma wpływu okoliczność, że dystrybutorzy Yamaha nie zawsze przestrzegali ustalonych cen odsprzedaży. Nie można przyjąć także, że trwałe, kilkuletnie porozumienie cenowe musi charakteryzować się w pełni zgodnymi relacjami pomiędzy stronami przez cały okres jego trwania.
- (173) Mając na względzie wskazane powyżej okoliczności, Prezes Urzędu uznał, iż porozumienie między Yamaha a dystrybutorami nastawione było na ustalanie cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie powyżej minimalnego poziomu i stanowiło porozumienie ograniczające konkurencję ze względu na cel.

9.3. Okres funkcjonowania porozumienia

- (174) Ustalenie, czy zarzucana Yamaha praktyka ograniczająca konkurencję, o której mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 u.o.k.k. oraz art. 101 ust. 1 lit. a TFUE, została zaniechana, ma znaczenie prawne i wpływa wprost na konstrukcję decyzji Prezesa Urzędu. Powyższe wynika z brzmienia art. 10 ust. 1 i 2 u.o.k.k., zgodnie z którym Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za ograniczającą konkurencję, jeżeli stwierdzi naruszenie zakazów określonych w art. 6 u.o.k.k. lub w art. 101 TFUE. W decyzji tej Prezes Urzędu nakazuje zaniechanie stosowania praktyki naruszającej zakazy, o których mowa w art. 6 u.o.k.k. lub w art. 101 TFUE, jeżeli do czasu wydania decyzji praktyka ta nie została zaprzestana. Ciężar dowodu, że praktyka naruszająca zakazy, o których mowa w art. 6 u.o.k.k. lub w art. 101 TFUE, została zaprzestana, spoczywa na przedsiębiorcy.
- (175) Działania Yamaha polegające na ustalaniu minimalnych cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie podejmowane były od początku działalności Yamaha w Polsce. Mechanizm

służący utrzymywaniu przez dystrybutorów poziomu cen minimalnych funkcjonował od 2004 r.

- (176) W trakcie trwania porozumienia, w 2014 r. doszło do zmiany zasad dystrybucji oraz zasad ustalania minimalnych cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie. Okoliczność ta nie ma jednak znaczenia z punktu widzenia oceny czasu trwania porozumienia.
- (177) Kwestionowane działania Yamaha były podejmowane do 18 kwietnia 2017 r. W tym czasie władze Yamaha wydały instrukcję opisującą, jak należy postępować w przypadku otrzymywania skarg, sygnałów i wezwań dystrybutorów do interwencji w przedmiocie odstępstw od minimalnych cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie. Należy podkreślić, że Yamaha dostarczyła w niniejszej sprawie dowody w postaci wewnętrznej korespondencji e-mailowej oraz korespondencji e-mail skierowanej do dystrybutorów w odpowiedzi na ich skargi, na to, że jej zachowanie nie stanowiło już współpracy z dystrybutorami zmierzającej do ustalania minimalnych detalicznych cen odsprzedaży jej produktów (co wskazano w akapicie 78 decyzji). Yamaha po 18 kwietnia 2017 r. r. nie wpływała na zachowania cenowe swoich dystrybutorów i zaprzestała ustalania cen odsprzedaży instrumentów, sprzętu, akcesoriów i oprogramowania muzycznego w Internecie.
- (178) W związku z powyższym, porozumienie ograniczające konkurencję zawarte przez Yamaha zostało zaniechane przed wszczęciem postępowania antymonopolowego w niniejszej sprawie.

9.4. Porozumienie jako jednolite i ciągle naruszenie

- (179) Prezes Urzędu uznał, że porozumienie pomiędzy Yamaha a dystrybutorami rozpatrywane w przedmiotowej sprawie było porozumieniem ciągłym i jednolitym. Koncepcja ta wypracowana została w prawie antymonopolowym Unii Europejskiej (ang. „*single continuous infringement*”) i zakłada ona, że w zмовach trwających wiele lat, w których różne uzgodnione praktyki i porozumienia stanowią część całego ciągu działań podejmowanych przez przedsiębiorców w wykonaniu wspólnego celu w postaci ograniczenia konkurencji, uprawnione jest przyjęcie, iż stanowią one jedno, ciągle naruszenie. Omawiane rozwiązanie pozwala na zgrupowanie wielu działań zmierzających do realizacji tego samego celu i potraktowanie ich jako przejawów funkcjonowania tego samego porozumienia⁵³. Praktyka decyzyjna Prezesa Urzędu oraz orzecznictwo unijne wskazują, że istotną okolicznością dla

⁵³ Wyrok Sądu z dnia 17 grudnia 1991 r. w sprawie T-6/89 *Enichem Anic SpA przeciwko Komisji*, pkt 204, wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 5 stycznia 2017 r., sygn. akt 1057/15, Decyzja Komisji z dnia 26 maja 2004 r. nr COMP/C-3/37.980 *Souris/Topps*, wyrok Sądu z dnia 30 kwietnia 2009 r. w sprawie T-12/03 *Itochu Corp. v Commission*, wyrok Sądu z dnia 30 kwietnia 2009 r. w sprawie T-13/03 *Nintendo Co., Ltd and Nintendo of Europe GmbH v Commission*, wyrok Sądu z dnia 30 kwietnia 2009 r. w sprawie T-18/03 *CD-Contact Data GmbH v Commission*.

ustalenia, czy naruszenie jest jednolite i ciągle, czy też istnieje kilka odrębnych naruszeń, jest wspólność celu, to jest wpływu na konkurencję na danym rynku⁵⁴.

- (180) W niniejszej sprawie dochodziło do ustalania minimalnych cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie na przestrzeni 13 lat. W tym czasie zmieniał się jedynie przyjęty praktyczny mechanizm ustalania cen, natomiast cel porozumienia pozostawał tożsamy i niezmienny. Od 2004 do 2014 r. Yamaha i jej dystrybutorzy stosowali formułę cenową opartą na wzorze matematycznym, która – na podstawie cen produktów Yamaha zawartych w cennikach – służyła do obliczania przez uczestników porozumienia minimalnej ceny odsprzedaży tych produktów (co zostało wyjaśnione w akapitach 36-42 decyzji). Po 2014 r. nastąpiła zmiana sposobu wykonywania porozumienia cenowego, polegająca na wprowadzeniu zasady, iż wyznacznikiem minimalnych cen odsprzedaży produktów Yamaha będą ceny zawarte w tzw. „cennikach maltańskich” (co zostało wyjaśnione w akapitach 43-48 decyzji). Mimo tych zmian funkcjonowania porozumienia jego cel pozostawał taki sam przez cały czas trwania i polegał na ustalaniu minimalnych cen produktów Yamaha, po których dystrybutorzy będą mogli odsprzedawać je klientom końcowym w Internecie.
- (181) Tym samym Prezes Urzędu uznał, że porozumienie przez cały okres trwania miało jednolity antykonkurencyjny cel, tj. ograniczenie konkurencji polegające na ustalaniu minimalnych cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie, a tym samym stanowiło porozumienie jednolite i ciągle.

9.5. Niepodleganie wyłączeniom spod zakazu zawierania porozumień ograniczających konkurencję

- (182) Dla stwierdzenia naruszenia zakazu określonego w art. 6 u.o.k.k. oraz art. 101 TFUE konieczne jest w dalszej kolejności wykazanie, że rozpatrywane porozumienie nie wchodzi w zakres wyjątków w zakresie zastosowania ww. przepisów (tj. wyłączeniu spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję). Powyższe dotyczy trzech rodzajów sytuacji:
- i. zastosowania reguły *de minimis*, która określona została w art. 7 u.o.k.k. oraz w pkt 8 lit. b Zawiadomienia Komisji w sprawie porozumień o mniejszym znaczeniu, które nie ograniczają odczuwalnie konkurencji na mocy art. 101 TFUE (Dz. Urz. UE 2014/C 291/01; dalej: „Zawiadomienie *de minimis*”);

⁵⁴ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 8 lipca 1999 r. w sprawie C-49/92 *Commission v. Anic Participazioni*, wyrok Sądu z dnia 20 marca 2002 r. w sprawie T-9/99 *HFB v. Commission* wyrok Sądu z dnia 7 stycznia 2004 r. w sprawie C-204/00 *Aalborg Portland*, wyrok Sądu z dnia 8 lipca 2008 r. w sprawie T-53/03 *BPB v Commission*, wyrok Sądu z dnia 24 marca 2011 r. w sprawie T-385/06 *Aalberts Industries NV*, decyzja Prezesa Urzędu z dnia 30 grudnia 2014 r. nr DOK7/2014, decyzja Prezesa Urzędu z dnia 23 grudnia 2014 r. nr DOK-1/2016.

- ii. spełniania warunków wyłączenia grupowego spod zakazów określonych w art. 6 u.o.k.k. oraz w art. 101 ust. 1 TFUE;
- iii. indywidualnego spełniania przez porozumienie przesłanek, o których mowa w art. 8 ust. 1 u.o.k.k. oraz w art. 101 ust. 3 TFUE.

9.5.1. Reguła *de minimis*

- (183) Ingerencja Prezesa Urzędu w stosunki gospodarcze przedsiębiorców może mieć miejsce jedynie w sytuacjach, gdy zawierane przez przedsiębiorców porozumienia mogą ze względu na swój cel lub skutek w odczuwalny sposób wpływać na konkurencję. W związku z powyższym, zgodnie z dyspozycją art. 7 u.o.k.k., zakaz zawierania porozumień ograniczających konkurencję nie znajduje zastosowania w przypadku niewielkiego udziału przedsiębiorców w rynku.
- (184) W odniesieniu do porozumień zawieranych między przedsiębiorcami, którzy nie są konkurentami (wertykalnych), powyższe ma miejsce, zgodnie z art. 7 ust. 1 pkt 2 u.o.k.k., jeżeli udział posiadany przez każdego z nich w rynku właściwym, którego dotyczy porozumienie nie przekracza 10%. Od powyższej reguły ustawa *o ochronie konkurencji i konsumentów* przewiduje określone odstępstwa. Zgodnie z art. 7 ust. 3 u.o.k.k. wskazane powyżej wyłączenie *de minimis* nie ma zastosowania w przypadku porozumień, o których mowa, między innymi, w art. 6 ust. 1 pkt 1 u.o.k.k., tj. porozumień polegających na ustalaniu bezpośrednio lub pośrednio cen.
- (185) W prawie unijnym kwestię porozumień bagatelnych reguluje Zawiadomienie *de minimis*. Zgodnie z pkt 8 lit. b Zawiadomienia *de minimis*, porozumienia między przedsiębiorcami wpływające na handel pomiędzy Państwami Członkowskimi nie ograniczają odczuwalnie konkurencji w rozumieniu art. 101 ust. 1 TFUE, jeżeli udział każdej ze stron porozumienia w rynku nie przekracza 15 % na żadnym z rynków właściwych, których dotyczy porozumienie, o ile jest ono zawierane między przedsiębiorstwami, które nie są rzeczywistymi ani potencjalnymi konkurentami na żadnym z tych rynków. Komisja w Zawiadomieniu *de minimis* wskazała, że nie przyzna ochrony wynikającej z wyłączeń *de minimis* porozumieniom, których celem jest zapobieganie, ograniczanie lub zakłócanie konkurencji na rynku wewnętrznym. Za takie porozumienie – zakazane ze względu na cel – uznawane jest porozumienie dotyczące uzgadniania cen i wymiany informacji o cenach, podwyżkach i wielkościach⁵⁵.

⁵⁵ Wytoczne Komisji z dnia 25 czerwca 2014 r. *Guidance on restrictions of competition "by object" for the purpose of defining which agreements may benefit from the De Minimis Notice*, SWD(2014) 198 final, pkt. 3.4.

- (186) Prezes Urzędu uznał, że porozumienie ograniczające konkurencję zawarte przez Yamaha nie spełnia warunków wyłączenia *de minimis*, o których mowa w art. 7 ust. 1 pkt 2 u.o.k.k. oraz w pkt. 8 lit. b Zawiadomienia *de minimis*. Porozumienie zawarte przez Yamaha z jej dystrybutorami było bowiem porozumieniem zakazanym ze względu na cel, polegającym na ustalaniu minimalnych cen odsprzedaży produktów, w związku z czym nie może być wobec niego zastosowane wyłączenie spod zakazu określonego w art. 6 ust. 1 u.o.k.k. ani art. 101 ust. 1 lit. a TFUE na podstawie ww. wyłączeń.

9.5.2. Wyłączenia grupowe

- (187) Porozumienie zawarte przez stronę niniejszego postępowania miało charakter wertykalny, tj. zostało zawarte przez przedsiębiorców działających na różnych szczeblach obrotu. Tym samym, istotne z punktu widzenia oceny tego porozumienia pozostają wyłączenia grupowe spod zakazów określonych w art. 6 u.o.k.k. oraz w art. 101 ust. 1 TFUE stosowane względem tego typu porozumień.
- (188) W świetle aktualnie obowiązującego rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 30 marca 2011 r. w sprawie wyłączenia niektórych rodzajów porozumień wertykalnych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję (t.j. Dz.U. 2014 poz. 1012), z wyłączenia nie korzystają porozumienia wertykalne, 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 cen sprzedaży towarów objętych porozumieniem (§11 wskazanego powyżej rozporządzenia).
- (189) Podobnie, na podstawie rozporządzenia Komisji nr 330/2010 z dnia 20 kwietnia 2010 r. w sprawie stosowania art. 101 ust. 3 TFUE do kategorii porozumień wertykalnych i praktyk uzgodnionych⁵⁶, wyłączenie spod zakazu zawierania porozumień ograniczających konkurencję 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.
- (190) Mając na względzie fakt, że porozumienie w niniejszej sprawie dotyczyło ustalenia minimalnych cen odsprzedaży towarów, należy stwierdzić, że nie mogło ono skorzystać z

⁵⁶ Rozporządzenie Komisji 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 2010 /L 102/1, str. 1-7.

wyłączeń spod zakazu zawierania porozumień ograniczających konkurencję, o których mowa w rozporządzeniu Rady Ministrów z dnia 30 marca 2011 r. w sprawie wyłączenia niektórych rodzajów porozumień wertykalnych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję, ani w rozporządzeniu Komisji nr 330/2010 z dnia 20 kwietnia 2010 r. w sprawie stosowania art. 101 ust. 3 TFUE do kategorii porozumień wertykalnych i praktyk uzgodnionych.

9.5.3. Spełnienie warunków, o których mowa w art. 8 ust. 1 u.o.k.k. oraz w art. 101 ust. 3 TFUE

- (191) Odnosząc się do możliwości zastosowania indywidualnego wyłączenia spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję, należy wskazać, że zgodnie z art. 8 ust 1 u.o.k.k., zakazu, o którym mowa w art. 6 ust. 1, nie stosuje się do porozumień, które jednocześnie: przyczyniają się do polepszenia produkcji, dystrybucji towarów lub do postępu technicznego lub gospodarczego; zapewniają nabywcy lub użytkownikowi odpowiednią część wynikających z porozumień korzyści; nie nakładają na zainteresowanych przedsiębiorców ograniczeń, które nie są niezbędne do osiągnięcia tych celów; nie stwarzają tym przedsiębiorcom możliwości wyeliminowania konkurencji na rynku właściwym w zakresie znacznej części określonych towarów. Analogiczne przesłanki przewiduje art. 101 ust. 3 TFUE. Ciężar dowodowy wykazania spełnienia warunków indywidualnego wyłączenia spod zakazu zawierania porozumień ograniczających konkurencję, o których mowa w art. 8 ust. 1 u.o.k.k. oraz w art. 101 ust. 3 TFUE, spoczywa na przedsiębiorcy.
- (192) Odnosząc się do kwestii możliwości zastosowania wyłączenia indywidualnego spod zakazu zawierania porozumień ograniczających konkurencję, w niniejszej sprawie Yamaha nie wskazywała na możliwość indywidualnego spełniania przesłanek, o których mowa we wskazanych powyżej przepisach.
- (193) Biorąc powyższe pod uwagę, w szczególności rodzaj i charakter dokonanego naruszenia ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* i Traktatu *o funkcjonowaniu Unii Europejskiej* orzeka się jak w pkt I sentencji niniejszej decyzji.

10. Kara pieniężna

- (194) Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 1 i 2 u.o.k.k. Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, 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 u.o.k.k., w zakresie niewyłączonym na podstawie art. 7 i art. 8 u.o.k.k. oraz dopuścił się naruszenia art. 101 TFUE.
- (195) Rozstrzygnięcie w przedmiocie nałożenia administracyjnej kary pieniężnej ma więc fakultatywny charakter. Skuteczna polityka karania wymaga jednak, by w przypadku

stwierdzenia stosowania przez przedsiębiorcę praktyki ograniczającej konkurencję zasadą było nakładanie kary pieniężnej.

- (196) Okoliczności niniejszej sprawy uzasadniają nałożenie kary na stronę niniejszego postępowania w związku z naruszeniem, o którym mowa w pkt I sentencji decyzji.

10.1. Przesłanka „choćby nieumyślnego” naruszenia przepisów

- (197) Możliwość nałożenia na przedsiębiorcę kary pieniężnej na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 1 i 2 u.o.k.k. wymaga stwierdzenia, że naruszenie zakazu określonego w przepisach ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* oraz Traktatu *o funkcjonowaniu Unii Europejskiej* było „co najmniej nieumyślne”.
- (198) W niniejszej sprawie Prezes Urzędu uznał, że Yamaha dokonała naruszenia umyślnie, w związku z czym spełniona została przesłanka „choćby nieumyślnego” naruszenia reguł konkurencji. Yamaha świadomie dążyła do wprowadzenia i utrzymania systemu ustalania minimalnych cen odsprzedaży swoich produktów wśród dystrybutorów, a zatem do zawarcia porozumienia i utrzymania go w mocy, a także do ograniczenia konkurencji między jej dystrybutorami na szczeblu sprzedaży detalicznej w wyniku tego porozumienia. Na powyższe wskazuje m.in. dyscyplinowanie przez Yamaha dealerów, którzy niestosowali się do uzgodnionych minimalnych cen sprzedaży.
- (199) Zgodnie z orzecznictwem Sądu Najwyższego, element subiektywny w postaci umyślności lub nieumyślności naruszenia przepisów ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* wyraża się również w tym, że przedsiębiorca działa mając świadomość, że swoim zachowaniem narusza zakaz stosowania praktyk ograniczających konkurencję, lub gdy jako profesjonalny uczestnik obrotu mógł (powinien był) taką świadomość posiadać⁵⁷.
- (200) Yamaha miała świadomość bezprawności swoich działań. Na powyższe wskazuje m.in. sposób wyznaczania przez Yamaha minimalnych cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie tj. poprzez tzw. „wzór [informacja chroniona]” oraz „Cennik Maltański” (pkt 4.1.1. oraz pkt 4.1.2. decyzji). Dzięki wprowadzeniu w życie powyższych zasad Yamaha mogła podczas trwania porozumienia utrzymać pośród dealerów minimalne ceny odsprzedaży produktów w Internecie bez ujawniania narzucanych cen detalicznych w umowach. Jednocześnie w umowach z dystrybutorami wprowadzonymi w drugim okresie funkcjonowania systemu ustalania minimalnych cen odsprzedaży znajdowały się postanowienia o następującej treści: [informacja chroniona]. W ocenie Prezesa Urzędu fakt, że minimalne ceny odsprzedaży zostały określone w ten szczególny sposób wynikał ze

⁵⁷ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 21 kwietnia 2011 r., sygn. akt III SK 45/10.

świadomości po stronie Yamaha, że jej działania naruszały prawo i z tych względów konieczne było zachowanie tajności tych działań.

Dowód: A. Umowa dilerska z 11 lipca 2014 r. zawarta pomiędzy Yamaha a [Partner 31] (k. 4879)

- (201) Zgodnie z orzecznictwem Sądu Najwyższego, należy również uznać, że przedsiębiorcy będący profesjonalnymi uczestnikami obrotu rynkowego mają możliwość prawidłowego określenia ryzyka prawnego przy podejmowaniu określonych decyzji biznesowych⁵⁸. Istotne znaczenie ma także stanowisko Sądu Okręgowego w Warszawie, który przyjął, że nie jest możliwe, aby przedsiębiorca o znacznej renomie i długim okresie funkcjonowania na rynku nie zdawał sobie sprawy ze swoich czynności⁵⁹.
- (202) Dokonując powyższej oceny, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że Yamaha jest profesjonalnym uczestnikiem obrotu rynkowego od wielu lat. Podmiot ten posiadał zatem wiedzę prawną i ekonomiczną, umożliwiającą mu rozpoznanie swoich działań jako naruszających reguły konkurencji. Ponadto Prezes Urzędu wziął pod uwagę fakt, że przedsiębiorcy tacy, jak Yamaha, w tym działający transgranicznie, posiadać powinni odpowiednią wiedzę prawniczą i ekonomiczną, która umożliwia ocenę, czy ich zachowanie stanowi naruszenie prawa konkurencji.
- (203) Powyższe wnioski należy uznać za tym bardziej uzasadnione, że stwierdzone niniejszą decyzją naruszenie należy do kategorii naruszeń o najbardziej typowym, a zarazem ciężkim charakterze: jest to bowiem porozumienie cenowe, wymienione wprost w art. 6 ust. 1 pkt 1 u.o.k.k. oraz art. 101 ust. 1 lit.a TFUE.
- (204) W kontekście powyższego należy również podkreślić, że Yamaha dokonała uprzednio naruszenia, które zostało stwierdzone decyzją Komisji z dnia 16 lipca 2003 r., w sprawie COMP/37.975 *PO/Yamaha*. W powyższej decyzji jednym ze stwierdzonych naruszeń było ustalanie przez Yamaha minimalnych cen odsprzedaży (ang. *resale price maintenance*) produktów. Praktyka Yamaha, której dotyczy niniejsza decyzja rozpoczęła się rok po stwierdzeniu przez Komisję naruszenia prawa konkurencji przez Yamaha. W ocenie Prezesa Urzędu powyższe tym bardziej przemawia za przyjęciem, że Yamaha działała mając świadomość, że swoim zachowaniem ogranicza konkurencję, i narusza reguły konkurencji określone w ustawie *o ochronie konkurencji i konsumentów* oraz TFUE.
- (205) Ponadto w jednej z wiadomości e-mail skierowanej do Yamaha dystrybutor odniósł się do kary nałożonej na Yamaha przez Komisję w ww. decyzji z 2003 r. W wiadomości tej dystrybutor wskazał: „*rozmowy o tym, że koncern zapłacił kiedyś karę... hmmm . w końcu*

⁵⁸ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 21 kwietnia 2011 r., sygn. akt III SK 45/10.

⁵⁹ Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 11 kwietnia 2011 r., sygn. akt XVII AmA 62/08.

faktury dostajemy z Yamaha Polska Sp. z o.o. a nie od Yamaha GmbH” (dowód A). Natomiast w innej wiadomości pomiędzy pracownikami Yamaha jest odniesienie do niezgodnych z prawem działań konkurenta Yamaha polegających na ustalaniu cen odsprzedaży „[informacja chroniona] pisze, że Roland poradził sobie z tym wszystkim- moim zdaniem to nie jest do końca prawda, fakt ceny są sztywne, ilość dealerów ograniczona, oficjalne restrykcje – co jak wiemy nie jest zgodne z prawem (...)” (dowód B).

Dowody:

A. e-mail od [Partner 1] do wiadomości [Pracownik 1] z Yamaha z 2 grudnia 2006 r. (k. 1939)

B. e-mail od [Pracownik 3] z Yamaha do [Pracownik 1] z Yamaha z 14 listopada 2007 r. (k. 2101)

10.2. Wysokość kar pieniężnych

- (206) Zgodnie z art. 106 ust. 1 u.o.k.k. Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary.
- (207) Pojęcie „obrotu” zostało sprecyzowane w art. 106 ust. 3 pkt 1, 2 i 3 u.o.k.k., zgodnie z którym: obrót oblicza się jako sumę: 1) przychodów wykazanych w rachunku zysków i strat – w przypadku przedsiębiorcy sporządzającego taki rachunek na podstawie przepisów o rachunkowości; 2) przychodów wykazanych w rocznym sprawozdaniu finansowym równoważnym do rachunku zysków i strat sporządzanym na podstawie przepisów o rachunkowości lub w innym dokumencie podsumowującym przychody w roku obrotowym, w tym w sprawozdaniu z wykonania budżetu – w przypadku przedsiębiorcy, który nie sporządza rachunku zysków i strat na podstawie przepisów o rachunkowości; 3) udokumentowanych przychodów uzyskanych w roku obrotowym w szczególności ze sprzedaży produktów, towarów lub materiałów, przychodów finansowych oraz przychodów z działalności realizowanej na podstawie statutu lub innego dokumentu określającego zakres działalności przedsiębiorcy, a także wartości uzyskanych przez przedsiębiorcę dotacji przedmiotowych – w przypadku braku dokumentów, o których mowa w pkt 1 i 2.
- (208) Wymierzając karę pieniężną Prezes Urzędu posługuje się zasadami określonymi w, wydanych zgodnie z art. 31a u.o.k.k., „Wyjaśnieniach dotyczących ustalania wysokości kar pieniężnych w sprawach związanych z naruszeniem zakazu praktyk ograniczających konkurencję (2015)” (dalej jako: „**Wyjaśnienia**”).
- (209) Przedstawiona w ww. wyjaśnieniach metodyka ustalania kary została oparta na normatywnych przesłankach określania kar i dotychczasowym dorobku orzecznictwa w sprawach

antymonopolowych. Zgodnie z pkt 1 przedmiotowych wyjaśnień „podstawą obliczenia wysokości kary pieniężnej jest obrót ustalony zgodnie z art. 106 ust. 3 i nast. u.o.k.k. za ostatni rok, w którym stosowana była praktyka ograniczająca konkurencję”.

- (210) W związku z powyższym, kara nałożona w niniejszej sprawie została określona w oparciu o obrót Yamaha z ostatniego roku stosowania praktyki, tj. w roku obrotowym 1 kwietnia 2017 r. – 30 marca 2018 r.

Dowód: A. sprawozdanie finansowe Yamaha za rok obrotowy od 1 kwietnia 2017 r. do 30 marca 2018 r. wraz z tłumaczeniem przysięgłym na język polski (k. 5509-5519)

- (211) Natomiast przy określaniu maksymalnej możliwej wysokości nakładanej kary pieniężnej, Prezes Urzędu wziął pod uwagę wysokość obrotu osiągniętego przez Yamaha w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, tj. w roku obrotowym 1 kwietnia 2018 r. – 30 marca 2019 r.

Dowód: A. sprawozdanie finansowe Yamaha za rok obrotowy od 1 kwietnia 2018 r. do 30 marca 2019 r. wraz z tłumaczeniem przysięgłym na język polski (k 5498 - 5508)

- (212) Zgodnie z art. 5 u.o.k.k., ww. wysokość obrotów Yamaha w euro została przeliczona na złote, według kursu średniego euro ogłoszonego przez Narodowy Bank Polski w dniu 31 grudnia 2019 r.

- (213) Zarazem Prezes Urzędu wziął pod uwagę art. 111 ust. 1 pkt 1 u.o.k.k., nakazujący by przy ustalaniu wysokości kary pieniężnej uwzględniać w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy; przy czym stopień naruszenia należy oceniać biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia, działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia oraz specyfiki rynku, na którym doszło do naruszenia.

- (214) Prezes Urzędu uwzględnił również, że nałożona kara pieniężna powinna pełnić funkcję represyjną (tj. stanowić dolegliwość za naruszenie przepisów ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* oraz TFUE), ale także prewencyjną (tj. odstraszać przed dokonaniem podobnych naruszeń w przyszłości).

10.2.1. Stopień naruszenia przepisów

- (215) Prezes Urzędu ustalił wymiar kary pieniężnej w niniejszej sprawie, biorąc pod uwagę w pierwszej kolejności stopień naruszenia przepisów ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* oraz TFUE. Dokonując oceny stopnia naruszenia Prezes Urzędu wziął pod

uwagę ww. (i) okoliczności dotyczące natury naruszenia oraz (ii) okoliczności dotyczące działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia i specyfiki rynku, na którym doszło do naruszenia; a także skutki rynkowe tego naruszenia.

(216) Na potrzeby oceny natury naruszenia Prezes Urzędu wyróżnia:

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

(217) Prezes Urzędu uznał naruszenie opisane w decyzji za poważne naruszenie polskich i unijnych reguł konkurencji. Powyższe wynika z faktu, że naruszenie stwierdzone w niniejszej sprawie, polegało na zawarciu wertykalnego porozumienia cenowego dotyczącego ustalania minimalnego poziomu cen odsprzedaży produktów, które ogranicza konkurencję ze względu na sam swój cel. Tym samym porozumienie to należy do kategorii porozumień niepodlegających wyłączeniu spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję na podstawie obowiązujących przepisów.

(218) Oceniając naturę porozumienia Prezes Urzędu wziął tym samym pod uwagę, że wskazane powyżej porozumienie miało charakter wertykalny i dotyczyło ustalania cen. Zarówno w ustawodawstwie, jak i w orzecznictwie z zakresu prawa ochrony konkurencji, tego rodzaju porozumienia traktowane są w sposób surowy z uwagi na ich przedmiot - cel. Ze względu na powyższe Prezes Urzędu uznał, że uzasadnione jest sklasyfikowanie porozumienia stwierdzonego niniejszą decyzją jako naruszenia poważnego i określenie wyjściowej kwoty kary w przedziale od 0,2% do 1% obrotu przedsiębiorców.

(219) Wymiar kary na tym etapie został ustalony przy uwzględnieniu roli Yamaha jako podmiotu, który pełnił rolę organizatora i nadzorcy porozumienia, umożliwiając w ten sposób jego funkcjonowanie.

- (220) W poniższej tabeli określona została kwota bazowa do dalszego wyliczania wysokości kary pieniężnej dla Yamaha.

Tabela nr 1 Pierwszy etap obliczenia wysokości kary

Podmiot	Wymiar kary	
	Natura naruszenia	Kwota bazowa kary (w zł)
Yamaha	poważne	18 543 728,82 zł

- (221) Ustalając wymiar kary Prezes Urzędu wziął w dalszej kolejności pod uwagę specyfikę rynku, na jakim doszło do naruszenia konkurencji, specyfikę działalności przedsiębiorcy, a także skutki rynkowe naruszenia. Kara powinna być bowiem tym wyższa, im większy jest negatywny wpływ na rynek związany z naruszeniem prawa konkurencji. Kierując się tymi przesłankami, Prezes Urzędu zwiększa lub zmniejsza ustaloną na wcześniejszym etapie kwotę maksymalnie o 80%.
- (222) Za podwyższeniem wymiaru kary pieniężnej w stosunku do poziomu ustalonego na wcześniejszym etapie przemawia fakt, że porozumienie ograniczające konkurencję polegające na ustalaniu minimalnych cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie zostało faktycznie wprowadzone w życie. W niniejszej sprawie działania podejmowane przez Yamaha odnosiły się do szerokiego kręgu podmiotów, tj. uczestników sieci dystrybucji Yamaha w Polsce nabywających instrumenty, sprzęt, akcesoria i oprogramowanie muzyczne Yamaha w celu dalszej odsprzedaży przez Internet konsumentom i innym odbiorcom końcowym. Zachowania Yamaha podejmowane w niniejszej sprawie miały realny i bezpośredni wpływ na interes ekonomiczny szerokiego kręgu uczestników rynku, a w efekcie na szerokie grono odbiorców końcowych.
- (223) Z drugiej strony, w celu zapewnienia proporcjonalności między poziomem nakładanej kary pieniężnej a wagą naruszenia reguł konkurencji, Prezes Urzędu wziął również pod uwagę ograniczony zasięg geograficzny stwierdzonej praktyki ograniczającej konkurencję w stosunku do zasięgu działania karanego przedsiębiorcy. Należy bowiem podkreślić, że niniejsza decyzja dotyczy jedynie działania Yamaha (polegającego na ustalaniu minimalnych cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie) na terytorium Polski.
- (224) W oparciu o wszystkie wyżej wymienione okoliczności, w opinii Prezesa Urzędu zasadnym jest na tym etapie ustalania kary pieniężnej jej obniżenie o 80%.

Tabela nr 2 Drugi etap obliczania wysokości kary

Podmiot	Wymiar kary		
	Natura naruszenia	Specyfika rynku oraz działalności przedsiębiorcy	Po modyfikacji
Yamaha	18 543 728,82 zł	↓ 80%	3 708 745,76 zł

10.2.2. Okres naruszenia

- (225) Dokonując oceny wpływu okresu naruszenia na wymiar kary, Prezes Urzędu przyjmuje, że kwota bazowa kary może ulec zwiększeniu ze względu na długotrwałe stosowanie praktyki ograniczającej konkurencję. Jako długotrwałe traktowane są naruszenia trwające dłużej niż rok. Prezes Urzędu przyjmuje, że w przypadku porozumień ograniczających konkurencję kwota bazowa może ulec zwiększeniu o maksymalnie 200%. Biorąc pod uwagę okres naruszenia Prezes Urzędu ma na względzie, że im dłuższy okres trwania naruszenia, tym większe korzyści mogą osiągać uczestniczący w nim przedsiębiorcy.
- (226) Porozumienie, będące przedmiotem niniejszej decyzji, jest porozumieniem o charakterze długotrwałym. W ramach porozumienia Yamaha oraz dystrybutorzy ustalali minimalne ceny odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie w latach 2004 – 2017 (akapity 31,77 i 78 decyzji). Tym samym w niniejszej sprawie dochodziło do ograniczenia konkurencji na przestrzeni 13 lat. W związku z powyższym należy zaliczyć tę praktykę do praktyk długotrwałych.
- (227) W ocenie Prezesa Urzędu długotrwałość porozumienia przełożyła się na zwielokrotnienie korzyści osiąganych z niego przez uczestników porozumienia. Korzyści te wynikały przede wszystkim z ograniczenia konkurencji między stronami, co w konsekwencji mogło prowadzić do utrzymania detalicznych cen na ustalonym poziomie, a nawet ich podwyższenia. Mając powyższe na uwadze, Prezes Urzędu postanowił podnieść kwotę kary ustalonej na poprzednim etapie o 130 %.

Tabela nr 3 Trzeci etap obliczania wysokości kary

Podmiot	Wymiar kary		
	Kwota z drugiego etapu naliczania wysokości kary	Długotrwałość naruszenia	Po modyfikacji
Yamaha	3 708 745,76 zł	↑ 130 %	8 530 115,26 zł

10.2.3. Okoliczności łagodzące i obciążające

- (228) Oceniając okoliczności naruszenia przepisów ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* oraz TFUE Prezes Urzędu dokonuje podziału tych okoliczności, na podstawie art. 111 ust. 2 -

4 u.o.k.k., na mające wpływ na zwiększenie (okoliczności obciążające) i zmniejszenie (okoliczności łagodzące) wymiaru kary.

- (229) Okoliczności obciążające i łagodzące są oceniane łącznie, indywidualnie dla każdej sprawy oraz dla każdego przedsiębiorcy. Poszczególne okoliczności obciążające lub łagodzące mogą mieć różną wagę. Prezes Urzędu przyjmuje, że z uwagi na te okoliczności kwoty ustalone na wcześniejszym etapie obliczania wysokości kary mogą ulec zwiększeniu bądź zmniejszeniu maksymalnie o 80%.
- (230) Jako okoliczności łagodzące w niniejszej sprawie Prezes Urzędu uznał zaniechanie stosowania zakazanej praktyki przed wszczęciem postępowania (art. 111 ust. 3 pkt 1 lit. b u.o.k.k.) oraz podjęcie z własnej inicjatywy działań w celu zaprzestania naruszenia lub usunięcia jego skutków (art. 111 ust. 3 pkt 1 lit. c u.o.k.k.). Jak wskazano powyżej, zgodnie z materiałem dowodowym zgromadzonym w niniejszej sprawie, Yamaha zaprzestała udziału w porozumieniu 18 kwietnia 2017 r., a więc przed wszczęciem postępowania antymonopolowego przez Prezesa Urzędu. W opinii Prezesa Urzędu na szczególną aprobatę zasługuje okoliczność, że zaprzestanie udziału w porozumieniu wynikało z indywidualnej decyzji władz Yamaha. Przejawiło się to m. in. przez stworzenie instrukcji postępowania dla pracowników w celu zaprzestania udziału w naruszeniu reguł ochrony konkurencji (akapit 78 decyzji).
- (231) Okolicznościami obciążającymi w niniejszej sprawie są: rola lidera lub inicjatora porozumienia ograniczającego konkurencję przyjęta przez Yamaha lub nakłanianie innych przedsiębiorców do uczestnictwa w porozumieniu (art. 111 ust. 4 pkt 1 lit. a u.o.k.k.) oraz umyślność naruszenia (art. 111 ust. 4 pkt 1 lit. d u.o.k.k.).
- (232) Zgodnie ze zgromadzonym materiałem dowodowym, aktywna rola Yamaha była niezbędna dla funkcjonowania porozumienia. Yamaha pełniła decydującą rolę we współpracy z dystrybutorami polegającej na ustalaniu minimalnych cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie, tworząc koncepcję funkcjonowania porozumienia ograniczającego konkurencję i nadając mu określone ramy funkcjonowania (modyfikowane przez Yamaha w trakcie trwania porozumienia), (akapity 150-151 decyzji).
- (233) Ponadto, jako okoliczność obciążającą Prezes Urzędu potraktował fakt, że dokonane naruszenie miało charakter umyślny. Dokonując oceny umyślności naruszenia przez Yamaha, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że strona działała z zamiarem ustalania cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie i ze świadomością antykonkurencyjnego celu zawartego porozumienia. W kontekście powyższego Prezes Urzędu uwzględnił, że sposób wyznaczania przez Yamaha minimalnych cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie miał charakter tajny – podczas, gdy w umowach Yamaha z dystrybutorami wprowadzonymi w drugim

okresie funkcjonowania systemu ustalania minimalnych cen odsprzedaży znajdowały się następujące postanowienia: „*żadne stwierdzenie nie może być interpretowane jako mające wpływ lub ograniczające w jakikolwiek sposób prawo dealera do ustalania cen*”. Ponadto o świadomości Yamaha co do niezgodności z prawem uzgodnień cenowych, świadczy również fakt, że praktyka ograniczająca konkurencję, której dotyczy przedmiotowe postępowanie rozpoczęła się w 2004 r., a zatem rok po stwierdzeniu przez Komisję naruszenia prawa konkurencji przez Yamaha w decyzji z dnia 16 lipca 2003 r., w sprawie COMP/37.975 PO/Yamaha, w której Komisja stwierdziła ustalanie detalicznych cen odsprzedaży produktów przez Yamaha. W tym kontekście Prezes Urzędu uwzględnił również wiadomość e-mail do wiadomości Yamaha, w której dystrybutor wprost odniósł się do kary nałożonej na Yamaha przez Komisję Europejską w ww. decyzji w 2003 r. oraz korespondencję e-mail pomiędzy pracownikami Yamaha, w której znajdują się stwierdzenia, że zachowania polegające na wpływaniu na ceny dealerów przez konkurenta Yamaha są niezgodne z prawem (akapit 205 decyzji).

- (234) Podsumowując w sprawie występują dwie okoliczności łagodzące i dwie okoliczności obciążające. W związku z tym w opinii Prezesa Urzędu na tym etapie ustalania kary pieniężnej nie powinna ona ulec zmianie.

Tabela nr 4 Czwarty etap obliczania wysokości kary

Podmiot	Wymiar kary		
	Kwota z trzeciego etapu naliczania wysokości kary	Okoliczności obciążające i łagodzące	Po modyfikacji
Yamaha	8 530 115,26 zł	-	8 530 115,26 zł

10.3. Kara w szczególnie niskiej wysokości

- (235) Niezależnie od powyższego, mając na uwadze, że zasięg praktyki obejmował wyłącznie terytorium Polski, a kara, nałożona na Yamaha w niniejszej sprawie została obliczana w oparciu o obrót światowy⁶⁰ tego przedsiębiorcy, Prezes Urzędu, w celu zapewnienia proporcjonalności kary, na podstawie pkt. 8 Wyjaśnień, postanowił dodatkowo obniżyć karę pieniężną nakładaną na Yamaha o **85 %**, co daje karę w kwocie **1 279 517,29 zł** (słownie: jeden milion dwieście siedemdziesiąt dziewięć tysięcy pięćset siedemnaście złotych dwadzieścia dziewięć groszy).

Tabela nr 5 Obniżenie kary na podstawie pkt 8 Wyjaśnień

⁶⁰ Obrót światowy Yamaha dotyczy sprzedaży produktów Yamaha na terytorium 37 państw. https://europe.yamaha.com/en/about_yamaha/corporate/index.html.

Podmiot	Wymiar kary		
	Kwota z czwartego etapu naliczania wysokości kary	Obniżenie kary na podstawie pkt. 8 Wyjaśnień	Po modyfikacji
Yamaha	8 530 115,26 zł	↓ 85%	1 279 517,29 zł

10.4. Zastosowanie progu maksymalnego wymiaru kar

- (236) Wskazana powyżej ostateczna kwota kary stanowi nie więcej niż 10 % obrotu osiągniętego przez Yamaha w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, tj. w roku obrotowym 1 kwietnia 2018 r. – 30 marca 2019 r. Co za tym idzie, wysokość tej kwoty mieści się w granicach określonych w art. 106 ust. 1 u.o.k.k.

10.5. Zastosowanie programu łagodzenia kar i procedury dobrowolnego poddania się karze pieniężnej

- (237) Zgodnie z art. 113a u.o.k.k. możliwe jest złożenie przez przedsiębiorcę wniosku o odstąpienie od wymierzenia lub o obniżenie kary pieniężnej. Powyższa regulacja przewiduje, że przedsiębiorca, który współpracuje z Prezesem Urzędu w ujawnieniu i wykazaniu zawarcia niedozwolonego porozumienia ograniczającego konkurencję, jest traktowany łagodniej. To łagodniejsze traktowanie przejawia się w możliwości odstąpienia od wymierzenia kary albo obniżenia wymiaru kary pieniężnej za udział w antykonkurencyjnym porozumieniu.

10.5.1. Warunki odstąpienia od nałożenia kary pieniężnej w ramach programu łagodzenia kar

- (238) Art. 113a u.o.k.k. określa możliwość złożenia przez przedsiębiorcę, który zawarł porozumienie, o którym mowa w art. 6 ust. 1 u.o.k.k. lub w art. 101 ust. 1 TFUE, wniosku o odstąpienie od wymierzenia lub o obniżenie kary pieniężnej (dalej: „wniosek leniency”).
- (239) Stosownie do art. 113b u.o.k.k. Prezes Urzędu odstępuje od nałożenia kary pieniężnej, o której mowa w art. 106 ust. 1 pkt 1 lub 2 u.o.k.k, na przedsiębiorcę, który zawarł porozumienie, o którym mowa w art. 6 ust. 1 u.o.k.k. lub w art. 101 ust. 1 TFUE, i który złożył wniosek leniency („wnioskodawcę leniency”), w przypadku, gdy przedsiębiorca ten łącznie:

- i. jako pierwszy z uczestników porozumienia złożył wniosek zgodny z wymogami, określonymi w art. 113a ust. 2 u.o.k.k.⁶¹ oraz spełnił warunki określone w art. 113a ust. 3⁶², 5 i 6⁶³ u.o.k.k;
- ii. przedstawił: dowód wystarczający do wszczęcia postępowania antymonopolowego lub informacje umożliwiające Prezesowi Urzędu uzyskanie takiego dowodu; albo - jeżeli wniosek został złożony po wszczęciu postępowania antymonopolowego - dowód, który w istotny sposób przyczyni się do wydania decyzji, o której mowa w art. 10 u.o.k.k., lub na żądanie Prezesa Urzędu przedstawił informacje umożliwiające uzyskanie takiego dowodu – o ile Prezes Urzędu nie posiadał w tym czasie tych informacji lub dowodów;
- iii. nie nakłaniał innych przedsiębiorców do uczestnictwa w porozumieniu.

10.5.2. Warunek nienakłaniania innych przedsiębiorców do uczestnictwa w porozumieniu

- (240) Stosownie do art. 113b pkt 3 u.o.k.k., Prezes Urzędu odstępuje od nałożenia kary pieniężnej, o której mowa w art. 106 ust. 1 pkt 1 lub 2 u.o.k.k., na przedsiębiorcę, który zawarł porozumienie, o którym mowa w art. 6 ust. 1 u.o.k.k. lub w art. 101 ust. 1 TFUE, w przypadku gdy przedsiębiorca ten **nie nakłaniał** innych przedsiębiorców do uczestnictwa w porozumieniu.
- (241) W związku z powyższym, interpretacja pojęcia nakłaniania przywołanego w art. 113b pkt 3 u.o.k.k. ma znaczenie dla oceny, czy Prezes Urzędu może odstąpić od nałożenia kary pieniężnej na wnioskodawcę leniency.
- (242) Z językowego punktu widzenia „nakłanianie” oznacza „wpłynąć na czyjąś decyzję, namówić, przekonać, zachęcić, skłonić”⁶⁴. Tym samym, nakłanianie do uczestnictwa w porozumieniu może mieć postać wpływania na decyzje innych przedsiębiorców co do uczestnictwa w porozumieniu, namawiania, przekonywania, zachęcania do uczestnictwa w porozumieniu.
- (243) Przesłanka „nienakłaniania” innych przedsiębiorców do uczestnictwa w zakazanym porozumieniu zawarta w art. 113b pkt 3 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* różni

⁶¹ Art. 113 a ust. 2 u.o.k.k. stanowi: *Wniosek zawiera opis porozumienia wskazujący w szczególności: 1) przedsiębiorców, którzy zawarli porozumienie; 2) produkty lub usługi, których dotyczy porozumienie; 3) terytorium objęte porozumieniem; 4) cel porozumienia; 5) okoliczności zawarcia porozumienia; 6) okoliczności i sposób funkcjonowania porozumienia; 7) czas trwania porozumienia; 8) rolę poszczególnych przedsiębiorców uczestniczących w porozumieniu; 9) imiona, nazwiska i stanowiska służbowe osób pełniących w porozumieniu znaczącą rolę wraz z jej opisem; 10) czy wniosek został złożony również do organów ochrony konkurencji państw członkowskich Unii Europejskiej lub Komisji Europejskiej.*

⁶² Art. 113 a ust. 3 u.o.k.k. stanowi: *Przedsiębiorca o którym mowa ust. 1, jest obowiązany nie ujawniać zamiaru złożenia wniosku.*

⁶³ Art. 113 a ust. 6 u.o.k.k. stanowi: *Wnioskodawca, który nie zaprzestał uczestnictwa w porozumieniu przed złożeniem wniosku, jest obowiązany zaprzestać tego uczestnictwa niezwłocznie po złożeniu wniosku.*

⁶⁴ M. Szymczak (red.), *Słownik języka polskiego*. Tom drugi: L-P, PWN, Warszawa 1993, s. 264.

się od odpowiedników tej przesłanki w prawie unijnym (w którym możliwość odstąpienia od nałożenia kary pieniężnej lub jej redukcja odnoszą się jedynie do tajnych karteli). Zgodnie z pkt 13 Obwieszczenia Komisji w sprawie zwalniania z grzywien i zmniejszania grzywien w sprawach kartelowych (Dz. Urz. UE z 8.12.2006 r., C 298, s. 17–22), pełne zwolnienie z kary nie może zostać udzielone dla przedsiębiorstwa, które podejmowało kroki w celu nakłonienia (ang. *coerce*) innych przedsiębiorstw do przyłączenia się do kartelu lub pozostawania w nim⁶⁵. Z językowego punktu widzenia znaczenie pojęcia „*coerce*” rozumie się, jako „przymuszanie”⁶⁶. „Przymuszanie” oznacza „sprawić, żeby ktoś zrobił coś wbrew swojej woli”⁶⁷. Tym samym w przypadku przymuszania presja oddziaływania na drugiego przedsiębiorcę jest większa, niż w przypadku nakłaniania.

- (244) W ocenie Prezesa Urzędu przy analizie pojęcia „nakłanianie” należy przyjąć różną interpretację w zależności od tego, czy mamy do czynienia z porozumieniem wertykalnym, czy horyzontalnym.
- (245) Relacje wertykalne (w tym relacja producenta z dystrybutorami) w stosunkach gospodarczych charakteryzują się najczęściej tym, że to producent kształtuje w określony sposób sieć dystrybucyjną wyznaczając warunki, na jakich dystrybutorzy mogą przystąpić do sieci, i na jakich produkty lub usługi są oferowane.
- (246) W relacji wertykalnej, której dotyczy niniejsze postępowanie, za przejawy nakłaniania, które mogą wpłynąć na przedsiębiorców w zakresie decyzji co do uczestnictwa w porozumieniu ograniczającym konkurencję można przyjąć w szczególności:
- i. **namawianie i przekonywanie** do uczestnictwa i utrzymania porozumienia, np. poprzez przypominanie innym uczestnikom o konieczności stosowania się do ustaleń porozumienia, kierowanie prośb i żądań do niezdyscyplinowanych uczestników porozumienia, przekonywanie, że porozumienie jest korzystne dla jego uczestników oraz prowadzenie monitoringu zachowań uczestników (w szczególności dystrybutorów) w zakresie stosowania się do ustaleń porozumienia;
 - ii. **zachęcanie** do uczestnictwa i utrzymania porozumienia, np. poprzez oferowanie różnych form wsparcia i zapewnienie specjalnego traktowania, które obejmować może przykładowo preferencyjne ceny, rabaty, wydłużone terminy płatności, linie

⁶⁵ (ang.) *An undertaking which took steps **to coerce** other undertakings to join the cartel or to remain in it is not eligible for immunity from fines.* Podobnie, Modelowy Program Leniency Europejskiej Sieci Konkurencji w pkt 8 przewiduje: „*An undertaking which took steps **to coerce** another undertaking to participate in the cartel will not be eligible for immunity from fines under the programme*”.

⁶⁶ Tłumaczenie dostępne na: <https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english-polish/coerce>.

⁶⁷ Słownik PWN dostępny na: <https://sjp.pwn.pl/slowniki/przymusza%C4%87.html>.

kredytowe, finansowanie akcji promocyjnych, dostarczanie selektywnych, trudno dostępnych na rynku produktów, oferowanie dodatkowych szkoleń i usług;

- iii. **wywieranie presji, mającej znamiona przymusu**, np. poprzez stosowanie przez dostawcę środków odwetowych w postaci niedostarczenia produktów lub wycofania różnych form wsparcia i specjalnego traktowania lub też kierowanie gróźb zastosowania wyżej wskazanych sankcji i próby ich zastosowania.

(247) Mając na uwadze powyższe, jeżeli wnioskodawca leniency, który złożył wniosek dotyczący porozumienia wertykalnego, nakłaniał innych przedsiębiorców do udziału w porozumieniu - poprzez namawianie, zachęcanie, dyscyplinowanie uczestników porozumienia oraz wywieranie presji mającej znamiona przymusu - nie kwalifikuje się na odstąpienie od kary pieniężnej.

(248) Jednocześnie należy podkreślić, że prawo krajowe jest względniejsze dla przedsiębiorców w kontekście zakresu programu łagodzenia kar, ponieważ, w przeciwieństwie do prawa unijnego, możliwość skorzystania z programu leniency dostępna jest właśnie dla uczestników porozumień wertykalnych. Tym samym polskim programem leniency objęte są porozumienia wertykalne naruszające art. 101 TFUE, które nie kwalifikują się do zastosowania wobec nich Obwieszczenia Komisji w sprawie zwalniania z grzywien i zmniejszania grzywien w sprawach kartelowych.

10.5.3. Warunki obniżenia kary pieniężnej w ramach programu łagodzenia kar

(249) Jeżeli wnioskodawca leniency nie spełnia łącznie wyżej wskazanych warunków określonych w art. 113b u.o.k.k., odstąpienie od nałożenia kary nie jest możliwe. Niemniej, jeśli wnioskodawca leniency spełnił przesłanki określone w art. 113c u.o.k.k., wówczas możliwe jest obniżenie przez Prezesa Urzędu kary pieniężnej.

(250) Stosownie do art. 113c ust. 1 u.o.k.k., w przypadku, gdy przedsiębiorca, który zawarł porozumienie, o którym mowa w art. 6 ust. 1 u.o.k.k. lub w art. 101 ust. 1 TFUE, nie spełnia łącznie warunków, o których mowa w art. 113b, Prezes Urzędu obniża karę pieniężną nakładaną na tego przedsiębiorcę, jeżeli przedsiębiorca ten łącznie:

- i. złożył wniosek zgodny z wymogami określonymi w art. 113a ust. 2 u.o.k.k.;
- ii. spełnił warunki określone w art. 113a ust. 3, 5 i 6 u.o.k.k.;
- iii. przedstawił dowód mający istotne znaczenie dla rozpatrywanej sprawy, którego Prezes Urzędu nie posiadał.

10.5.4. Złożenie wniosku leniency przez Yamaha

- (251) W dniu 8 czerwca 2017 r. o godzinie 15.40 do Prezesa Urzędu wpłynął wniosek Yamaha o odstąpienie od wymierzenia lub obniżenie kary pieniężnej złożony na podstawie art. 113a i art. 113e u.o.k.k. Wniosek ten został uzupełniony.
- (252) Yamaha złożyła wniosek zgodny z wymogami określonymi w art. 113a ust. 2 u.o.k.k. W dniu 21 czerwca 2018 r. Prezes Urzędu zawiadomił wnioskodawcę, iż wstępna analiza wniosku oraz materiału dowodowego dostarczonego przez niego wskazywała, że przedsiębiorca ten może spełniać warunki określone w art. 113a-113c u.o.k.k. Jednocześnie Prezes Urzędu poinformował przedsiębiorcę, że uznanie spełnienia warunków przewidzianych w tym przepisie będzie podlegało weryfikacji w toku postępowania.

10.5.5. Nakłanianie przez Yamaha dystrybutorów do uczestnictwa w porozumieniu

- (253) Prezes Urzędu stwierdził, że Yamaha nakłaniała innych przedsiębiorców do uczestnictwa w porozumieniu poprzez kierowane do dystrybutorów prośb, sugestii i wezwań dotyczących dostosowania przez nich cen odsprzedaży do określonego minimalnego poziomu. W przypadku odstępstw od wymaganych poziomów minimalnych cen odsprzedaży pracownicy Yamaha kontaktowali się z dystrybutorami i przekonywali ich do zmiany cen. Argumentami stosowanymi przez przedstawicieli Yamaha służącymi do nakłaniania dystrybutorów do stosowania cen produktów Yamaha w Internecie na ustalonym poziomie były: istnienie i funkcjonowanie dżentelmeńskiej umowy, wskazywanie na korzyść dla wszystkich stron z przyjętej polityki cenowej. Yamaha wskazywała, że nieprzestrzeganie porozumienia i stosowanie przez dystrybutorów zaniżonych cen może doprowadzić do mniejszej opłacalności sprzedaży dla dystrybutorów (akapit 50 decyzji). Ponadto Yamaha przestrzegała dystrybutorów przed wyłamywaniem się z porozumienia i rozpoczynaniem „akcji odwetowych” w celu uniknięcia rywalizacji cenowej między dystrybutorami (akapit 51 decyzji).
- (254) Yamaha nakłaniała dystrybutorów do przestrzegania zasad współpracy w zakresie minimalnych cen odsprzedaży produktów Yamaha poprzez zapewnienie preferencyjnego traktowania, np. poprzez rabaty.
- (255) Yamaha nakłaniała innych przedsiębiorców do uczestnictwa w porozumieniu stosując presję ekonomiczną, która nosiła znamiona przymusu do dostosowania się do zasad współpracy w zakresie stosowania minimalnych cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie.
- (256) Yamaha informowała dystrybutorów składających skargi dotyczące nieprzestrzegania ustaleń w zakresie minimalnych poziomów cen odsprzedaży w Internecie o sankcjach stosowanych uprzednio lub też sankcjach, które Yamaha mogła zastosować wobec nieprzestrzegających

porozumienia przedsiębiorców. Zapewnienie skarżących co do poniesienia konsekwencji przez dystrybutorów nieprzestrzegających ustaleń w zakresie minimalnych poziomów cen odsprzedaży w Internecie, np. poprzez niedostarczenie produktów lub wycofanie rabatów i wsparcia, wywoływało uzasadnione przekonanie u skarżących, że Yamaha stosowała w przeszłości oraz może nadal zastosować represje wobec podmiotów nie przestrzegających cenowych ustaleń (dowód A i B wskazany w akapicie 67 decyzji). W ocenie Prezesa Urzędu takie działanie stanowiło nakłanianie poprzez stworzenie wrażenia większej skuteczności porozumienia i zagrożenia sankcjami, oraz skłonienie jego uczestników do wierniejszego stosowania się do ustaleń.

- (257) Ponadto w materiale dowodowym znajdują się wiadomości e-mail pomiędzy pracownikami Yamaha i dystrybutorami nieprzestrzegającymi ustaleń wskazujące na zastosowanie przez Yamaha groźby w postaci ograniczenia funduszy na kampanie marketingowe oraz groźby dotyczącej zastosowania środka odwetowego (dowód D wskazany w akapicie 70 decyzji oraz dowód C wskazany w akapicie 67 decyzji).
- (258) Mając na uwadze powyższe, zgromadzony materiał dowodowy wskazuje, że Yamaha nakłaniała innych przedsiębiorców do uczestnictwa w stwierdzonym niniejszą decyzją porozumieniu. Należy zatem stwierdzić, że Yamaha nie spełniła łącznie przesłanek do odstąpienia od nałożenia kary pieniężnej, o których mowa w art. 113b *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów*.
- (259) Yamaha została o powyższym poinformowana w trakcie postępowania. W dniu 2 grudnia 2019 r. Prezes Urzędu zawiadomił Yamaha na podstawie § 9 ust. 1 pkt 2 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 23 grudnia 2014 r. w *sprawie sposobu i trybu postępowania z wnioskiem o odstąpienie od wymierzenia kary pieniężnej lub jej obniżenia* (Dz. U. z 2015 r., poz. 81), że materiał dowodowy zebrany w niniejszej sprawie dostarcza podstaw do twierdzenia, że Yamaha nie spełniła warunku określonego w art. 113b pkt 3 u.o.k.k., tj. nienakłaniania innych przedsiębiorców do uczestnictwa w porozumieniu.
- (260) Fakt, że Yamaha nakłaniała innych przedsiębiorców do uczestnictwa w porozumieniu nie stanowi natomiast przesłanki uniemożliwiającej obniżenie kary pieniężnej.

10.5.6. Obniżenie kary pieniężnej Yamaha w ramach programu łagodzenia kar

- (261) Jak zostało wskazane w pkt 10.5.4. decyzji, Yamaha złożyła wniosek zgodny z wymogami określonymi w art. 113a ust. 2 u.o.k.k. Dodatkowo Yamaha spełniła warunki określone w art. 113a ust. 3 i 5 u.o.k.k.⁶⁸. Prezes Urzędu nie ma podstaw do przyjęcia, że Yamaha ujawniła

⁶⁸ Jednocześnie, mając na uwadze, że Yamaha zaprzestała uczestnictwa w porozumieniu przed złożeniem wniosku, warunek określony w art. 113 a ust. 6 u.o.k.k. dotyczący wnioskodawców, którzy nie zaprzestali uczestnictwa w porozumieniu przed złożeniem wniosku nie ma zastosowania.

zamiar złożenia wniosku. Ponadto Yamaha współpracowała z Prezesem Urzędu, dostarczając z własnej inicjatywy i na żądanie Prezesa Urzędu dowody, którymi dysponowała, a także udzielając informacji związanych ze sprawą.

- (262) Ponadto, zgodnie z art. 113c ust. 1 pkt 3 u.o.k.k., Yamaha przedstawiła dowód mający istotne znaczenie dla rozpatrywanej sprawy, którego Prezes Urzędu nie posiadał. Ustalając znaczenie dowodów przedłożonych przez przedsiębiorcę, organ ochrony konkurencji uwzględnia ich wartość i moc dowodową. Yamaha zgłosiła się do Prezesa Urzędu z przedmiotowym wnioskiem przed wszczęciem postępowania w sprawie. Prezes Urzędu pozytywnie ocenił i uznał za posiadające istotną wartość dodaną wyjaśnienia i dowody przedstawione przez Yamaha odnośnie do okoliczności funkcjonowania porozumienia. W złożonym przez Yamaha wniosku przedsiębiorca przedstawił w szczególności korespondencję elektroniczną z dystrybutorami, poprzez którą strony dokonywały antykonkurencyjnych ustaleń. Yamaha przekazała więc posiadające istotną wartość wyjaśnienia i dowody, które pozwoliły na wszczęcie postępowania oraz ustalenie istotnych okoliczności związanych z funkcjonowaniem porozumienia.
- (263) Tym samym, w ocenie Prezesa Urzędu, Yamaha spełniła określone w art. 113c ust. 1 u.o.k.k. przesłanki obniżenia kary pieniężnej, która zostałaby na nią nałożona, w przypadku braku współpracy z Prezesem Urzędu w ramach programu łagodzenia kar.
- (264) Art. 113c ust. 2 pkt 1 u.o.k.k. w ramach programu łagodzenia kar przewiduje obniżenie o wartość od 30% do 50% kary, jaka zostałaby nałożona na przedsiębiorcę, który jako pierwszy spełnił warunki, o których mowa w art. 113c ust. 1 u.o.k.k. Mając na uwadze powyższe oraz fakt, że Yamaha jako jedyny i tym samym pierwszy z uczestników złożyła wniosek leniency, Prezes Urzędu postanowił obniżyć karę pieniężną nakładaną na Yamaha o maksymalną wartość 50 % (pkt 10.5.8. niniejszej decyzji).

10.5.7. Dobrowolne poddanie się karze pieniężnej

- (265) Zgodnie z art. 89a ust. 1 u.o.k.k. przed zakończeniem postępowania antymonopolowego Prezes Urzędu może wystąpić, z urzędu lub na wniosek strony, do wszystkich stron z propozycją przystąpienia do procedury dobrowolnego poddania się karze pieniężnej, jeżeli uzna, że zastosowanie tej procedury przyczyni się do przyspieszenia postępowania. Z wnioskiem o wszczęcie procedury może wystąpić także strona postępowania. Zgodnie z art. 89a ust. 3 u.o.k.k., w przypadku zastosowania procedury, o której mowa w ust. 1, wysokość kary pieniężnej, jaka może zostać nałożona na stronę, której ostateczne stanowisko, o którym mowa w art. 89a ust. 7 u.o.k.k., zostało uwzględnione w treści decyzji, zostaje obniżona o 10% w stosunku do kary pieniężnej, jaka zostałaby nałożona na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 1 lub 2 u.o.k.k., gdyby strona nie poddała się dobrowolnie karze. W związku z dobrowolnym

poddaniem się przez Yamaha karze w trybie art. 89a u.o.k.k., Prezes Urzędu postanowił obniżyć karę o dodatkowe 10% (pkt 10.5.8. niniejszej decyzji).

10.5.8. Obniżenie kary pieniężnej w ramach programu łagodzenia kar oraz dobrowolnego poddania się karze

- (266) Prezes Urzędu obniżył karę pieniężną na podstawie art. 113c ust. 2 pkt 1 u.o.k.k. (pkt 10.5.6. niniejszej decyzji) oraz art. 89a ust. 3 u.o.k.k. (pkt 10.5.7. niniejszej decyzji).
- (267) Tym samym kara nałożona na Yamaha została obniżona łącznie o 60 % (50 % + 10 %), tj. do kwoty 511 806,92 zł (słownie: pięćset jedenaście tysięcy osiemset sześć złotych dziewięćdziesiąt dwa grosze).

Tabela nr 6 Obniżenie kary w ramach programu łagodzenia kar i dobrowolnego poddania się karze pieniężnej

Podmiot	Wymiar kary		
	Kwota po obniżeniu kary na podstawie pkt. 8 Wyjaśnień	Kumulacja obniżenia kary w ramach procedury dobrowolnego poddania się karze pieniężnej oraz zastosowania programu łagodzenia kar	Po modyfikacji
Yamaha	1 279 517,29 zł	↓ 60%	511 806,92 zł

10.6. Kara pieniężna nałożona na Yamaha

- (268) Mając na uwadze wszystkie powyższe okoliczności, Prezes Urzędu uznał, że stwierdzone niniejszą decyzją naruszenie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz TFUE przemawia za ustaleniem wysokości kary pieniężnej dla Yamaha w wysokości 511 806,92 zł (słownie: pięćset jedenaście tysięcy osiemset sześć złotych dziewięćdziesiąt dwa grosze).

Tabela nr 7 Wysokość kary pieniężnej

Podmiot	Wymiar kary
Yamaha	511 806,92 zł

- (269) W ocenie Prezesa Urzędu wysokość kary odzwierciedla wyżej wskazane przesłanki ustalania kar.

(270) Należy podkreślić, że zdaniem Prezesa Urzędu tylko kara w ustalonej wyżej wysokości pozwoli osiągnąć cele, jakie są związane z tym rodzajem sankcji. Nakładając karę pieniężną Prezes Urzędu kieruje się bowiem założeniem, że powinna ona spełniać funkcję represyjną, jak i prewencyjną (dyscyplinującą). Nałożona kara pieniężna powinna przyczynić się do zapewnienia trwałego zaprzestania w przyszłości naruszania przez adresata decyzji reguł konkurencji. Aby skutecznie zapobiegać próbom pojawienia się w przyszłości takich niekorzystnych zjawisk, musi być ostrzeżeniem odczuwalnym. Kara w ustalonej wysokości będzie miała wobec Yamaha taki właśnie wymiar.

11. Koszty postępowania

(271) Zgodnie z art. 77 ust. 1 u.o.k.k., jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania. Natomiast w świetle art. 80 u.o.k.k., Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie.

(272) Z przepisów ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* nie wynika, co składa się na koszty postępowania, o których mowa w art. 77 u.o.k.k. Wobec wyrażonego w art. 83 u.o.k.k. generalnego odesłania w sprawach nieuregulowanych do przepisów ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. *Kodeks postępowania administracyjnego* (t.j.: Dz. U. z 2020 r., poz. 256, ze zm.) należy przyjąć, że zakres tych kosztów wyznacza art. 263 § 1 *Kodeksu postępowania administracyjnego*. Tym samym, do kosztów postępowania należy zaliczyć: (i) koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron; (ii) koszty doręczania stronom pism urzędowych; (iii) inne koszty bezpośrednio związane z rozstrzygnięciem sprawy.

(273) W punkcie I sentencji niniejszej decyzji stwierdzono stosowanie przez stronę postępowania praktyk ograniczających konkurencję zakazanych na podstawie ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* oraz Traktatu *o funkcjonowaniu Unii Europejskiej*.

(274) Na koszty Prezesa Urzędu w niniejszym postępowaniu składają się wydatki związane z prowadzoną w toku postępowania korespondencją. W związku z powyższym postanowiono obciążyć Yamaha kosztami w kwocie 163,20 zł, na które składają się koszty doręczenia stronie: 13 pism w cenie 8,50 zł; 3 pism w cenie 8,90 zł; 1 pisma w cenie 7,80 zł oraz 1 pisma w cenie 18,20 zł.

(275) Biorąc powyższe pod uwagę, orzeka się jak w pkt. III sentencji niniejszej decyzji.

(276) Koszty postępowania należy uiścić w terminie **14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji** na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

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

(277) Zgodnie z art. 112 ust. 3 u.o.k.k. **karę pieniężną** należy uiścić **w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji** na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

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

(278) Przy dokonywaniu wpłaty należy dopisać numer decyzji Prezesa Urzędu stanowiącej podstawę jej dokonania.

(279) Zgodnie z art. 81 ust. 1 u.o.k.k. w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. *Kodeks postępowania cywilnego* (t.j. Dz. U. z 2020, poz. 1575, ze zm.), od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, **w terminie miesiąca** od dnia doręczenia niniejszej decyzji.

(280) Stosownie do art. 81 ust. 3a u.o.k.k., w przypadku wniesienia odwołania od decyzji, uwzględniającej ostateczne stanowisko strony o dobrowolnym poddaniu się karze pieniężnej, Prezes Urzędu, nie przekazując akt sądowi, w razie:

1) uznania odwołania za słuszne:

a) uchyła swoją decyzję zgodnie z zasadami określonymi w art. 81 ust. 3 u.o.k.k.⁶⁹ albo

b) zmienia swoją decyzję w całości lub w części zgodnie z zasadami określonymi w ust. 3, zmieniając ją również w zakresie kary pieniężnej; karę pieniężną nakłada się w wysokości, w jakiej zostałaaby 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 zostałaaby nałożona, gdyby strona nie poddała się dobrowolnie karze pieniężnej, o czym niezwłocznie powiadamia stronę, przesyłając jej nową decyzję, od której przysługuje odwołanie.

(281) W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach postępowania zawartego w pkt. III sentencji niniejszej decyzji, na podstawie art. 264 § 2 *kodeksu postępowania administracyjnego*, w związku z art. 83 u.o.k.k., jak również stosownie do art. 81 ust. 5 u.o.k.k., w związku z art. 479³² §1 oraz 2 *kodeksu postępowania cywilnego*, stronie przysługuje zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

⁶⁹ Zgodnie z art. 81 ust. 3 u.o.k.k. jeżeli Prezes Urzędu uzna odwołanie za słuszne, może nie przekazując akt sądowi- uchylić albo zmienić swoją decyzję w całości lub w części, o czym bezzwłocznie powiadamia stronę, przesyłając jej nową decyzję, od której stronie przysługuje odwołanie. Uchylając albo zmieniając decyzję, Prezes Urzędu stwierdza jednocześnie, że decyzja ta została wydana bez podstawy prawnej albo z rażącym naruszeniem prawa.

za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, **w terminie tygodnia** od dnia doręczenia niniejszej decyzji z postanowieniem.

- (282) Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. *o kosztach sądowych w sprawach cywilnych* (t.j. Dz.U. z 2020 r. poz. 755, ze zm.), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł, a zażalenie na postanowienie Prezesa Urzędu - w kwocie 500 zł.
- (283) Zgodnie z art. 103 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.
- (284) Zgodnie z art. 105 ust. 1 zd. 1 ustawy *o kosztach sądowych w sprawach cywilnych*, 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.
- (285) Stosownie do treści art. 117 § 1 *kodeksu postępowania cywilnego* strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego. Zgodnie z art. 117 § 2 *kodeksu postępowania cywilnego* osoba fizyczna, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli złoży oświadczenie, z którego wynika, że nie jest w stanie ponieść kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego bez uszczerbku utrzymania koniecznego dla siebie i rodziny. Zgodnie z art. 117 § 3 *kodeksu postępowania cywilnego* 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 wykaże, że nie ma dostatecznych środków na poniesienie kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego.
- (286) Zgodnie z art. 117 § 4 *kodeksu postępowania cywilnego* 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. Osoba fizyczna, która nie ma miejsca zamieszkania w siedzibie tego sądu, może złożyć wniosek o ustanowienie adwokata lub radcy prawnego w sądzie rejonowym właściwym ze względu na miejsce swego zamieszkania, który niezwłocznie przesyła ten wniosek sądowi właściwemu.

(287) Biorąc powyższe pod uwagę, orzeczono jak w pkt. I, II, III sentencji niniejszej decyzji.

*Z upoważnienia
Prezesa Urzędu Ochrony
Konkurencji i Konsumentów*

*Dyrektor Departamentu Ochrony Konkurencji
Tomasz Bagdziński*

Spis treści decyzji:

1.	Strona postępowania.....	4
2.	Produkty Yamaha.....	5
3.	System dystrybucji Yamaha.....	5
4.	Działania Yamaha będące przedmiotem niniejszej decyzji	7
4.1.	Ustalanie minimalnych cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie	7
4.1.1.	Pierwszy okres funkcjonowania systemu ustalania minimalnych cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie – cenniki i tzw. „wzór [informacja chroniona]”.....	13
4.1.2.	Drugi okres funkcjonowania systemu ustalania minimalnych cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie – tzw. „cennik maltański”	16
4.1.3.	Cel gospodarczy	19
4.2.	Odbieranie przez Yamaha sygnałów od dystrybutorów odnośnie do nieprzestrzegania ustaleń w zakresie minimalnych cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie.....	21
4.3.	Monitoring cen oraz działania kontrolujące i dyscyplinujące podejmowane przez Yamaha.....	24
4.4.	Wpływ działań Yamaha na poziom cen odsprzedaży produktów Yamaha.....	32
4.5.	Dystrybutorzy produktów Yamaha	34
4.6.	Zaprzestanie przez Yamaha ustalania minimalnych cen odsprzedaży produktów Yamaha w Internecie	34
5.	Interes publiczny	35
6.	Strona postępowania – status przedsiębiorcy	38
7.	Rynek właściwy	40
7.1.	Rynek właściwy w ujęciu produktowym	41
7.2.	Rynek właściwy w ujęciu geograficznym.....	43

7.3.	Rynek właściwy a najpoważniejsze porozumienia ograniczające konkurencję.....	35
8.	Wpływ na handel pomiędzy państwami członkowskimi	44
9.	Naruszenie art. 6 ust. 1 pkt 1 u.o.k.k. i art. 101 ust. 1 lit. a TFUE	47
9.1.	Zawarcie porozumienia	48
9.1.1.	Charakter porozumienia	48
9.1.2.	Forma porozumienia.....	48
9.1.3.	Zakres podmiotowy porozumienia	51
9.1.4.	Status organizatora porozumienia	52
9.2.	Antykonkurencyjny cel porozumienia	54
9.3.	Okres funkcjonowania porozumienia.....	61
9.4.	Porozumienie jako jednolite i ciągłe naruszenie	62
9.5.	Niepodleganie wyłączeniom spod zakazu zawierania porozumień ograniczających konkurencję	63
9.5.1.	Reguła <i>de minimis</i>	64
9.5.2.	Wyłączenia grupowe	65
9.5.3.	Spełnienie warunków, o których mowa w art. 8 ust. 1 u.o.k.k. oraz w art. 101 ust. 3 TFUE	66
10.	Kara pieniężna.....	66
10.1.	Przesłanka „choćby nieumyślnego” naruszenia przepisów.....	67
10.2.	Wysokość kar pieniężnych.....	69
10.2.1.	Stopień naruszenia przepisów	70
10.2.2.	Okres naruszenia	73
10.2.3.	Okoliczności łagodzące i obciążające	73
10.3.	Kara w szczególnie niskiej wysokości	75
10.4.	Zastosowanie progu maksymalnego wymiaru kar	76
10.5.	Zastosowanie programu łagodzenia kar i procedury dobrowolnego poddania się karze pieniężnej	76
10.5.1.	Warunki odstąpienia od nałożenia kary pieniężnej w ramach programu łagodzenia kar.....	76
10.5.2.	Warunek nienakłaniania innych przedsiębiorców do uczestnictwa w porozumieniu ...	77
10.5.3.	Warunki obniżenia kary pieniężnej w ramach programu łagodzenia kar.....	79
10.5.4.	Złożenie wniosku leniency przez Yamaha	80
10.5.5.	Nakłanianie przez Yamaha dystrybutorów do uczestnictwa w porozumieniu.....	80
10.5.6.	Obniżenie kary pieniężnej Yamaha w ramach programu łagodzenia kar	81
10.5.7.	Dobrowolne poddanie się karze pieniężnej	82
10.5.8.	Obniżenie kary pieniężnej w ramach programu łagodzenia kar oraz dobrowolnego poddania się karze	83
10.6.	Kara pieniężna nałożona na Yamaha	83
11.	Koszty postępowania.....	84

