



**PREZES**  
**URZĘDU OCHRONY**  
**KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**  
**DELEGATURA W KATOWICACH**

Katowice, dnia 17 grudnia 2010 r.

RKT-410-03/10/MZ

**DECYZJA Nr RKT – 42 /2010**

Stosownie do art. 33 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 z późn. zm.) oraz § 4 ust. 1 Rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 107, poz. 887), po przeprowadzeniu z urzędu postępowania antymonopolowego przeciwko VF Polska Distribution sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie oraz następującym przedsiębiorcom:

1. Intersport Polska S.A. z siedzibą w Cholerzynie,
2. Misiek Bury sp. z o.o. z siedzibą w Zakopanem,
3. Cerro Torre Sport sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie,
4. M. G., J. D. prowadzący wspólnie działalność jako Trekker Sport spółka cywilna z siedzibą w Poznaniu,
5. Alp sp. z o.o. z siedzibą w Mikołowie,
6. T. K. prowadzący działalność gospodarczą jako Sklep Sportowy „Dyskobol” w Szczecinie,
7. Espina-Sport sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku,

– w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

I. Na podstawie art. 11 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za praktykę ograniczającą konkurencję**, naruszającą zakaz, o którym mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 tej ustawy, zawarcie niedozwolonego porozumienia ograniczającego konkurencję na rynku krajowym sprzedaży hurtowej sprzętu oraz odzieży turystycznej i wspinaczkowej, polegające na bezpośrednim ustalaniu cen sprzedaży towarów, poprzez ustalanie pomiędzy VF Polska Distribution sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie oraz wyszczególnionymi poniżej przedsiębiorcami (partnerami handlowymi) w umowach o współpracy, cen odsprzedaży przez tych przedsiębiorców wyrobów dystrybuowanych przez VF Polska Distribution sp. z o.o., co stanowi naruszenie art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i stwierdza się zaniechanie jej stosowania przez:

1. T. K. prowadzącego działalność gospodarczą jako Sklep Sportowy „Dyskobol” w Szczecinie,
2. Espina-Sport sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku,

- z dniem **19 marca 2010 r.**;

przez:

3. M. G., J. D. prowadzących wspólnie działalność jako Trekker Sport spółka cywilna z siedzibą w Poznaniu – z dniem **23 marca 2010 r.**;

przez:

4. Cerro Torre Sport sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie – z dniem **18 maja 2010 r.**;

przez:

5. Misiak Bury sp. z o.o. z siedzibą w Zakopanem – z dniem **20 maja 2010 r.**;

przez:

6. VF Polska Distribution sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie,

7. Intersport Polska S.A. z siedzibą w Cholerzynie,

8. Alp sp. z o.o. z siedzibą w Mikołowie,

- z dniem **25 maja 2010 r.**

**II.** Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów **nakłada się**, z tytułu naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 wyżej wymienionej ustawy, w zakresie opisanym w punkcie I sentencji niniejszej decyzji, **kary pieniężne** płatne do budżetu państwa, na poniżej wskazanych przedsiębiorców w następującej wysokości na:

1. VF Polska Distribution sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie: **17 313 zł** (słownie: siedemnaście tysięcy trzysta trzysta złotych);
2. Intersport Polska S.A. z siedzibą w Cholerzynie: **110 823 zł** (słownie: sto dziesięć tysięcy osiemset dwadzieścia trzy złote);
3. Misiak Bury sp. z o.o. z siedzibą w Zakopanem: **2 285 zł** (słownie: dwa tysiące dwieście osiemdziesiąt pięć złotych);
4. Cerro Torre Sport sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie: **12 604 zł** (słownie: dwanaście tysięcy sześćset cztery złote);
5. M. G., prowadzący wspólnie z J. D. działalność gospodarczą jako Trekker Sport spółka cywilna z siedzibą w Poznaniu: **896 zł** (słownie: osiemset dziewięćdziesiąt sześć złotych), za które to zobowiązanie odpowiada on solidarnie z J. D.;
6. J. D. prowadzący wspólnie z M. G. działalność gospodarczą jako Trekker Sport spółka cywilna z siedzibą w Poznaniu: **896 zł** (słownie: osiemset dziewięćdziesiąt sześć złotych), za które to zobowiązanie odpowiada on solidarnie z M. G.;
7. Alp sp. z o.o. z siedzibą w Mikołowie: **8 411 zł** (słownie: osiem tysięcy czterysta jedna złote);
8. T. K. prowadzący działalność gospodarczą jako Sklep Sportowy „Dyskopol” w Szczecinie: **5 540 zł** (słownie: pięć tysięcy pięćset czterdzieści złotych);
9. Espina-Sport sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku: **3 420 zł** (słownie: trzy tysiące czterysta dwadzieścia złotych).

**III.** Na podstawie art. 77 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz na podstawie art. 264 § 1 ustawy Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jedn. Dz. U. z 2000 r. Nr 98, poz. 1071 ze zm.), w związku z art. 83 i art. 80 ustawy o ochronie

konkurencji i konsumentów postanawia się obciążyć poniżej wskazanych przedsiębiorców **kosztami** opisanego w punkcie I postępowania antymonopolowego w wysokości:

1. VF Polska Distribution sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie: **22 zł** (słownie: dwadzieścia dwa złote),
2. Intersport Polska S.A. z siedzibą w Cholerzynie: **22 zł** (słownie: dwadzieścia dwa złote),
3. Misiek Bury sp. z o.o. z siedzibą w Zakopanem: **22 zł** (słownie: dwadzieścia dwa złote),
4. Cerro Torre Sport sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie: **22 zł** (słownie: dwadzieścia dwa złote),
5. M. G., prowadzący działalność jako wspólnik Trekker Sport spółka cywilna z siedzibą w Poznaniu: **22 zł** (słownie: dwadzieścia dwa złote) za które to zobowiązanie odpowiada on solidarnie z J. D.,
6. J. D., prowadzący działalność jako wspólnik Trekker Sport spółka cywilna z siedzibą w Poznaniu: **22 zł** (słownie: dwadzieścia dwa złote) za które to zobowiązanie odpowiada on solidarnie z M. G.;
7. Alp sp. z o.o. z siedzibą w Mikołowie: **22 zł** (słownie: dwadzieścia dwa złote),
8. T. K. prowadzący działalność gospodarczą jako Sklep Sportowy „Dyskobol” w Szczecinie: **22 zł** (słownie: dwadzieścia dwa złote),
9. Espina-Sport sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku: **22 zł** (słownie: dwadzieścia dwa złote),

oraz **zobowiązuje się** tych przedsiębiorców do ich zwrotu na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

### **Uzasadnienie**

W imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwanego dalej także „Prezesem Urzędu”) zostało przeprowadzone z urzędu pod sygn. akt RKT-400-08/10/MZ postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie, czy w wyniku działalności VF Polska Distribution sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także jako „VF Polska Distribution” lub „VFPD”) nastąpiło naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uzasadniające wszczęcie postępowania antymonopolowego, w tym, czy sprawa ma charakter antymonopolowy. W toku przeprowadzonego postępowania ustalono, iż VF Polska Distribution w części zawieranych umów o współpracy zobowiązuje swoich odbiorców do „*przestrzegania rekomendowanych cen detalicznych podanych przez Sprzedającego*”. W zawartych umowach przewidziano, iż Spółka ma prawo do wypowiedzenia umowy ze skutkiem natychmiastowym, jeśli odbiorca nie wykona jakichkolwiek swoich obowiązków wynikających z umowy.

Ponieważ przeprowadzone postępowanie wyjaśniające potwierdziło przypuszczenia Prezesa Urzędu, Postanowieniem Nr 1 z dnia 14.05.2010 r. zostało wszczęte z urzędu przeciwko VF Polska Distribution oraz jej odbiorcom wyszczególnionym w punkcie I sentencji niniejszej decyzji, postępowanie w sprawie podejrzenia zawarcia przez ww. przedsiębiorców niedozwolonego porozumienia ograniczającego konkurencję na rynku krajowym sprzedaży sprzętu oraz odzieży turystycznej i wspinaczkowej, polegającego na bezpośrednim ustalaniu cen sprzedaży, poprzez ustalanie pomiędzy VF Polska Distribution sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie oraz wyszczególnionymi powyżej przedsiębiorcami (odbiorcami) w umowach o współpracy, cen

odsprzedaży przez tych przedsiębiorców wyrobów dystrybuowanych przez VF Polska Distribution sp. z o.o., co może stanowić naruszenie art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Strony niniejszego postępowania zostały zawiadomione o wszczęciu postępowania pismami z dnia 14.05.2010 r. (dowód: karty nr 2-9) i z dnia 02.06.2010 r. (dowód: karty nr 1120-1121).

Postanowieniem nr 2 z dnia 14.05.2010 r. (dowód: karty nr 10-11) w poczet dowodów Prezes Urzędu zaliczył materiały zgromadzone w toku ww. postępowania wyjaśniającego, w szczególności kopie umów zawartych pomiędzy VF Polska Distribution oraz jej odbiorcami, cenniki produktów, wzór umowy o współpracy z załącznikami (dowód: karty nr 14-274). Strony niniejszego postępowania zostały zawiadomione o zaliczeniu w poczet dowodów pismem z tego samego dnia (dowód: karta nr 12).

VF Polska Distribution w piśmie z dn. 02.03.2010 r. (przesłanym w ramach postępowania wyjaśniającego) podnosi, iż w trakcie przygotowania odpowiedzi na pytania Prezesa Urzędu, analizując postanowienia umów o współpracy *„...doszliśmy do przekonania, iż postanowienia te potencjalnie mogą prowadzić do ograniczenia konkurencji na rynku”*. Przedsiębiorca podniósł, iż postanowienia zobowiązujące dystrybutorów do nieorganizowania promocji cenowych i do przestrzegania rekomendowanych cen detalicznych *„...miało na celu jedynie dbanie o wizerunek i renomę oferowanych produktów. Potencjalnie antykonkurencyjny efekt tych postanowień nie wynika z celowego działania w tym zakresie stron umów o współpracy, a jest jedynie efektem nieprawidłowego zrozumienia przepisów prawa antymonopolowego i wynikających z nich ograniczeń (...) Pomimo wprowadzenia wskazanych postanowień, VFPD nie kontrolowała w żaden sposób zobowiązań do przestrzegania cen detalicznych, w szczególności zaś wobec dystrybutorów ich nieprzestrzegających nie były w żaden sposób wyciągane jakiegokolwiek negatywne konsekwencje”*. VF Polska Distribution wyjaśniła, że pod pojęciem „ceny rekomendowanej” rozumie *„...cenę, która w opinii spółki VFPD stanowi cenę w prawidłowy sposób odzwierciedlającą wartość markowych produktów The North Face, tym samym przyczyniając się do utrzymania wysokiej renomy oferowanych produktów”* oraz poinformowała, że cenniki są przekazywane dystrybutorom zazwyczaj podczas pokazów, odbywających się dwa razy do roku, organizowanych przez VFPD, a także – na życzenie dystrybutorów – przesyłane pocztą elektroniczną. Ponadto spółka VFPD oświadczyła, że nie korzystała z uprawnienia do wypowiedzenia umowy określonego w rozdziale VIII pkt 2 umów, tj. w razie nie wykonania przez dystrybutora jakichkolwiek jego obowiązków wynikających z umowy o współpracy (dowód: karty nr 14 i 16).

W ww. w piśmie z dn. 02.03.2010 r. VF Polska Distribution poinformowała, że podjęła działania w celu eliminacji kwestionowanego postanowienia z treści umów z dystrybutorami, polegające na przygotowaniu aneksów do umów i przeprowadzenia audytu prawnego działalności spółki (dowód: karta nr 15).

Ustosunkowując się do wszczęcia niniejszego postępowania J. D. i M. G., prowadzący działalność gospodarczą w formie spółki cywilnej Trekker Sport J. D., M. G. s.c. w Poznaniu – dalej także jako „Trekker Sport s.c.” - w piśmie z dn. 25.05.2010 r. (dowód: karty nr 288-319) podnieśli, iż nie zdawali sobie sprawy, że są uczestnikami porozumienia, które może zostać ocenione jako niedozwolone porozumienie ograniczające konkurencję. Trekker Sport s.c. poinformowała, że z większością firm wymienionych jako uczestnicy porozumienia, nigdy nie mieli styczności, a bezpośredni kontakt utrzymują jedynie z przedstawicielem VF Polska Distribution, z którą kontakty handlowe opierały się na umowie z 2004 roku. Trekker Sport s.c. stwierdziła, że *„W chwili kiedy podpisywaliśmy wymienioną umowę, jako nowy partner, nie mieliśmy zbyt wielu możliwości negocjowania jej warunków, podpisaliśmy ją w wersji nam przedłożonej. Na kontrakcie tym bardzo nam zależało, zatem przystaliśmy na wszystkie zaproponowane nam warunki. W naszej ocenie dotychczasowe nasze postępowanie, o ile może w konkretnych okolicznościach zostać zinterpretowane jako naruszające zasady konkurencji, nigdy*

nie było działaniem świadomym, mającym na celu wyeliminowanie konkurentów”. Jednocześnie Trekker Sport s.c. wniosła o potraktowanie powyżej okoliczności jako łagodzącej.

W ww. piśmie 25.05.2010 r. Trekker Sport s.c. potwierdziła fakt związania umową zawierającą zakwestionowane postanowienie umowne oraz poinformowała, iż „...w kształtowaniu naszej wewnętrznej polityki cenowej kierowaliśmy się również ogólną polityką cenową dostawcy towaru. Faktem jest, że cena dostawcy zawsze stanowiła podstawę ustalania naszej własnej ceny. Sugerowana przez producenta cena sprzedaży nie była dla nas wiążąca. Tak to oceniliśmy albowiem nie byliśmy zależnym dystrybutorem a samodzielnym podmiotem oferującym nie tylko produkty [VF Polska Distribution]”. Trekker Sport s.c. podniosła także, iż nie jest niczym przedstawicielem ani agentem. Ponadto ww. przedsiębiorca poinformował, że „...chcąc konkurować z większymi sklepami, musi stale zmieniać ceny, stosownie do zapotrzebowania rynku i aby nie zalegać z towarem. Jako mikroprzedsiębiorca, nie możemy sobie pozwolić na utrzymywanie ceny na stałym niezmiennym poziomie, nawet kiedy dostawca towaru zaleca utrzymywanie jakiegoś poziomu cen. Z uwagi na szeroki asortyment produktów i to wielu marek, musimy również dostosować cenę tak, aby uatrakcyjnić sprzedaż wszystkich posiadanych towarów. Od wielu już lat widząc w tym względzie dużą wyrozumiałość i elastyczność ze strony [VF Polska Distribution] oraz dostrzegając, że firma [VF Polska Distribution] nie była w tym względzie zbyt restrykcyjna, nie przestrzegaliśmy sugerowanej ceny producenta. Postępowanie zaś takie zakwalifikowaliśmy jako swego rodzaju ugruntowany zwyczaj, zaakceptowany przez obie strony Umowy Współpracy i uprawniający nas do niesankcjonowanego postanowieniami umowy postępowania”. Trekker Sport s.c. podniosła w ww. piśmie 25.05.2010 r., że miała świadomość, iż „...zapis w umowie o obowiązku przestrzegania cen detalicznych podanych przez sprzedającego nie jest dla nas wiążący, gdyż jest z mocy prawa nieważny” (dowód: karty nr 289-290)

Trekker Sport s.c. wniosła o odstąpienie od wymierzenia kary lub wymierzenie stosunkowo niskiej kary, a także podniosła, iż nałożenie kary „stanowiłoby duże zagrożenie dla egzystencji firmy (...) Nałożenie kary byłoby dla nas tym bardziej dotkliwie, że w zeszłym roku, po długim okresie nie najlepszej sprzedaży, wreszcie uzyskaliśmy wynik, który utwierdza nas w przekonaniu, że warto dalej prowadzić ten sklep” (dowód: karta nr 291).

Ustosunkowując się do wszczęcia niniejszego postępowania VF Polska Distribution w piśmie z dnia 26.05.2010 r. (dowód: karta nr 321) wniosła o wydanie decyzji na podstawie przepisu art. 12 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz przedstawiła propozycje następujących zobowiązań:

1. „VFPD zobowiązuje się do aneksowania umów o współpracy zawartych przez VFPD ze wszystkimi swoimi dystrybutorami w ten sposób, że na podstawie aneksów do umów o współpracy pomiędzy VFPD a dystrybutorami zostanie usunięte postanowienie, zgodnie z którym dystrybutor zobowiązuje się do przestrzegania rekomendowanych cen detalicznych, podanych przez VFPD.
2. VFPD zobowiązuje się do niestosowania w praktyce zobowiązań, na mocy których dystrybutorzy byłiby zobowiązani do przestrzegania rekomendowanych cen detalicznych.
3. VFPD zobowiązuje się do aneksowania umów o współpracy zawartych przez VFPD ze wszystkimi swoimi dystrybutorami w ten sposób, że na podstawie aneksów do umów o współpracy pomiędzy VFPD a dystrybutorami zostanie usunięte postanowienie, zgodnie z którym dystrybutor zobowiązuje się do nieorganizowania promocji cenowych, za wyjątkiem inicjowanych przez VFPD akcji wyprzedazowych.
4. VFPD zobowiązuje się do niestosowania w praktyce zobowiązań, na podstawie których dystrybutorzy byłiby zobowiązani do nieorganizowania promocji cenowych”.

W przypadku nie uwzględnienia powyższego wniosku, VF Polska Distribution wniosła o odstąpienie od nałożenia kary lub nałożenie kary w szczególnie niskiej wysokości, o której

mowa w punkcie 6 „Wyjaśnień w sprawie ustalania wysokości kar pieniężnych za stosowanie praktyk ograniczających konkurencję”, opublikowanych na stronie internetowej Prezesa Urzędu (dowód: karty nr 322 i 331).

W ocenie ww. przedsiębiorcy „przedstawione zobowiązania wyeliminują potencjalnie niezgodne z prawem konkurencji postanowienia, pozwalając osiągnąć stan rynku zgodny z prawem konkurencji w sposób istotnie szybszy, niż miałyby to miejsce w przypadku przeprowadzania pełnego postępowania antymonopolowego i ewentualnego wydania decyzji stwierdzającej naruszenia. VFPD pragnie zaznaczyć, że wprowadzenie postanowienia, zgodnie z którym dystrybutor zobowiązuje się do przestrzegania rekomendowanych cen detalicznych, miało na celu jedynie dbanie o wizerunek i renomę oferowanych produktów. Potencjalnie antykonkurencyjny efekt tych postanowień nie wynika z celowego działania w tym zakresie stron umów o współpracy, a jest jedynie efektem nieprawidłowego zrozumienia przepisów prawa antymonopolowego i wynikających z niego ograniczeń, a także nieprecyzyjnego sformułowania celu rzeczywiście zamierzonego przez strony porozumienia (tj. dbania o renomę produktów). Pomimo wprowadzenia wskazanego postanowienia, nie było ono faktycznie wprowadzone w życie – nie było nigdy przedmiotem kontroli przez VFPD, a wobec dystrybutorów ich nieprzestrzegających nie były w żaden sposób wyciągane jakiegokolwiek negatywne konsekwencje” (dowód: karta nr 323). VFPD podniosła, iż na podstawie art. 12 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów może być wydana decyzja zobowiązująca dotycząca każdego rodzaju praktyki, w tym najpoważniejszych naruszeń prawa konkurencji, a także iż przedsiębiorca podjął niezwłocznie – już na etapie postępowania wyjaśniającego – działania w celu usunięcia prawdopodobnych naruszeń. Ponadto VF Polska Distribution podkreśla, że pragnie rozszerzyć swoje zobowiązania poza zakres wskazany w Postanowieniu Nr 1 o wszczęciu postępowania antymonopolowego i usunąć także inne postanowienie umowne – dotycząca ograniczenia w organizowaniu promocji cenowych (dowód: karta nr 323).

W ww. piśmie z dn. 26.05.2010 r. VFPD poinformowała, że spośród 71 dystrybutorów w 9 przypadkach nie było potrzeby wymiany umowy (nie zawierały one budzących wątpliwości postanowień), z 5 dalszymi dystrybutorami VFPD nie miała i nadal nie ma podpisanych umów, natomiast z grupy pozostałych 57 dystrybutorów (zawarte z nimi umowy zawierały postanowienia budzące wątpliwości), nowe umowy bądź aneksy podpisano z 48 dystrybutorami (dowód: karta nr 325). Ponadto VF Polska Distribution zadeklarowała „pełną gotowość do modyfikacji wskazanych zobowiązań i podjęcia wszelkich niezbędnych działań, które zgodnie z ewentualnymi sugestiami przedstawionymi przez Prezesa UOKiK, będą konieczne do całkowitego wyeliminowania ryzyka naruszenia prawa konkurencji” oraz podniosła, iż podjęła „...trud sprawdzenia umów nie tylko z 7 dystrybutorami, którzy są stroną niniejszego postępowania, lecz ze wszystkimi 71 dystrybutorami (...) Dodatkowo, VFPD rozszerzyło proces weryfikacji także na inne postanowienia umowy, pragnąc zapewnić jak najpełniejszą zgodność z prawem swoich działań”. Przedsiębiorca zwrócił uwagę, że nie był nigdy wcześniej karany za naruszenie przepisów prawa konkurencji, a „budzące wątpliwości postanowienia nigdy nie były faktycznie stosowane przez strony” (dowód: karty nr 331-332).

Jako załączniki do ww. pisma z dn. 26.05.2010 r. VF Polska Distribution przedstawiła kopie umów o współpracy, aneksów i innych załączników do tych umów, zawartych ze stronami przedmiotowego postępowania jak i z przedsiębiorcami, nie będącymi stronami tego postępowania (dowód: karty nr 342-1076).

W odpowiedzi na wezwanie Prezesa Urzędu Misiak Bury sp. z o.o. z siedzibą w Zakopanem pismem z dn. 28.05.2010 r. przedstawiła aneks do umowy z VFPD, dokumenty rejestrowe spółki oraz potwierdzające jej dochód uzyskany w 2009 roku, nie odnosząc się jednocześnie do zarzutu przedstawionego w Postanowieniu Nr 1 o wszczęciu postępowania antymonopolowego (dowód: karty nr 1082-1096).

Ustosunkowując się do wszczęcia niniejszego postępowania Espina-Sport sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku (dalej także jako „Espina-Sport”) w piśmie z dn. 26.05.2010 r. oświadczyła, że *„zamiarem spółki nie było zawieranie umów ograniczających konkurencję na rynku krajowym sprzedaży sprzętu oraz odzieży turystycznej i wspinaczkowej”* (dowód: karta nr 1098).

Espina-Sport poinformowała w ww. piśmie z dn. 26.05.2010 r., że podstawowym przedmiotem jej działalności jest sprzedaż detaliczna artykułów sportowych poprzez sieć wyspecjalizowanych sklepów, a wśród oferowanych produktów są wyroby marek The North Face i Jansport, których dystrybutorem jest VF PD. Espina-Sport potwierdziła, iż *„Zapis pkt 3 (...) umowy [z VF PD] nakładały na ESPINA-SPORT spółka z o.o. obowiązek stosowania cen sprzedaży detalicznej, zgodnie z cennikiem dystrybutora, który był dostarczany przed rozpoczęciem nowego sezonu. W okresie trwania umowy VF Polska Distribution spółka z o.o. nie ograniczała i nie kontrolowała sprzedaży wyrobów ww. marek oraz nie stosowała żadnych kar i innych negatywnych konsekwencji. Ceny sugerowane przez dystrybutora były cenami bazowymi sprzedaży, natomiast polityka cenowa spółki przewiduje stosowanie rabatów i upustów w zależności od popytu na dany produkt. Zgodnie z tym, niezależnie od zapisów w umowie, spółka prowadziła akcje promocyjne i wyprzedażowe oraz stosowała indywidualne rabaty cenowe”*. Espina-Sport podała informacje o przykładowych produktach, które były objęte akcją promocyjną lub wyprzedażową w czasie trwania umowy z VF PD (dowód: karty nr 1098-1099).

Espina-Sport podniosła także w ww. piśmie z dn. 26.05.2010 r., że zawarcie umowy z VF Polska Distribution *„nie miało na celu zawarcia porozumienia ograniczającego konkurencję na rynku krajowym sprzedaży odzieży i akcesorii turystycznych marki JANSPOORT oraz THE NORTH FACE”*. Jednocześnie Espina-Sport zadeklarowała pełną gotowość do współpracy w celu wyjaśnienia zaistniałej sytuacji (dowód: karta nr 1099).

Ustosunkowując się do wszczęcia niniejszego postępowania T. K., prowadzący działalność gospodarczą jako Sklep Sportowy „Dyskobol” w Szczecinie (dalej także jako „T. K.”) w piśmie z dn. 2.06.2010 r. nie zgodził się z zarzutem zawarcia niedozwolonego porozumienia ograniczającego konkurencję na rynku krajowym sprzedaży sprzętu oraz odzieży turystycznej i wspinaczkowej, polegającym na bezpośrednim ustalaniu cen sprzedaży. T. K. potwierdził, iż umowa o współpracy zawarta z VF Polska Distribution (pkt. VIII ppkt 5b) przewidywała obowiązek przestrzegania rekomendowanych cen detalicznych, *„...jednakże w praktyce postanowienia tego nie przestrzegałem traktując go jako pusty zapis (ze strony VF nie kontrolowano czy stosujemy rekomendowane ceny) ponieważ: stosowałem obniżki dla klientów z kartą stałego klienta, dokonywałem obniżek cen na poszczególnych asortymentach towarów otrzymywanych z VF Polska Distribution sp. z o.o. Zawarcie umowy było warunkiem otrzymania atrakcyjnego towaru, jednakże uznałem, że sugerowane ceny są zbyt wysokie zatem nie stosowałem się do uzgodnień cenowych”*. Przedsiębiorca przedstawił porównawcze zestawienie faktycznie stosowanych przez niego cen i cen *„narzuconych przez VF”* dla poszczególnych grup towarów, a także stwierdził, że *„wszczęcie postępowania antymonopolowego w stosunku do mojej osoby jest nieuzasadnione”* (dowód: karty nr 1122-1123).

Ustosunkowując się do wszczęcia niniejszego postępowania Cerro Torre Sport sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie (dalej także jako „Cerro Torre Sport”) w piśmie z dnia 31.05.2010 r. zaprzeczyła istnieniu pomiędzy Cerro Torre Sport a VF Polska Distribution niedozwolonego porozumienia ograniczającego konkurencję na rynku krajowym sprzedaży sprzętu oraz odzieży turystycznej i wspinaczkowej poprzez ustalanie cen odsprzedaży wyrobów dystrybuowanych przez VF Polska Distribution sp. z o.o. (dowód: karta nr 1129).

W ww. piśmie z dn. 31.05.2010 r. Cerro Torre Sport, na wypadek uznania przez Prezesa Urzędu, że zostało uprawdopodobnione naruszenie zakazu o którym mowa w art. 6 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, wniosła o wydanie decyzji na podstawie art. 12 ust. 1 tej ustawy i przedstawiła propozycje następujących zobowiązań:

1. „Cerro Torre Sport zobowiązuje się do zmiany umowy o współpracy zawartej z VF Polska Distribution sp. z o.o. w ten sposób, że na podstawie nowej umowy o współpracy, która zastąpi poprzednio obowiązującą, pomiędzy VF Polska Distribution Sp. z o.o. z Cerro Torre Sport, zostanie usunięte postanowienie, zgodnie z którym Cerro Torre Sport zobowiązuje się do przestrzegania cen detalicznych, podanych przez VF Polska Distribution Sp. z o.o.
2. Cerro Torre Sport zobowiązuje się do zmiany umowy o współpracy zawartej z VF Polska Distribution sp. z o.o. w ten sposób, że na podstawie nowej umowy o współpracy, która zastąpi poprzednio obowiązującą, pomiędzy VF Polska Distribution Sp. z o.o. z Cerro Torre Sport, zostanie usunięte postanowienie, zgodnie z którym Cerro Torre Sport zobowiązuje się do nieorganizowania promocji cenowych, za wyjątkiem inicjowanych przez VF Polska Distribution Sp. z o.o. akcji wyprzedażowych” (dowód: karta nr 1130).

Jednocześnie w ww. piśmie z dn. 31.05.2010 r. Cerro Torre Sport „deklaruje pełną gotowość do modyfikacji wskazanych zobowiązań i podjęcia wszelkich niezbędnych działań, które zgodnie z ewentualnymi sugestiami przedstawionymi przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, będą konieczne do całkowitego wyeliminowania ryzyka naruszenia prawa konkurencji”, a w przypadku nie uwzględnienia wniosku o wydanie decyzji na podstawie art. 12 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przedsiębiorca wnosi o odstąpienie od nałożenia kary lub nałożenie kary w szczególnie niskiej wysokości (dowód: karta nr 1130).

Cerro Torre Sport w ww. piśmie poinformowała, że umowa o współpracy z VF Polska Distribution z dnia 25 lipca 2003 r. została podpisana ze strony Cerro Torre Sport (wówczas działającą w formie spółki cywilnej na podstawie umowy z dnia 22.10.2002 r. - dowód: karta nr 1145) przez pracownika nie będącego współnikiem owej spółki cywilnej ani nie mającego umocowania do jej podpisania w imieniu i na rzecz spółki. W związku z powyższym Cerro Torre Sport podniosła, że umowa o współpracy z VF Polska Distribution „miała formę ustną, a jej treść była ustalona w drodze faktycznej praktyki handlowej pomiędzy stronami, na co wskazują w szczególności przedłożone raporty sprzedaży za sezon 2004-2005 oraz za sezon 2005-2006. W dokonanych ustaleniach brak było jakichkolwiek postanowień naruszających prawo ochrony konkurencji” (dowód: karta nr 1131). Cerro Torre Sport podniosła także, że informacja udzielona przez J. F. (wspólnika spółki) w piśmie z dn. 22.05.2009 r. o braku pisemnej umowy z VFPD „...była udzielona w dobrej wierze z uwagi na brak wiedzy ze strony współników i władz Cerro Torre Sport o jakimkolwiek dokumencie regulującym zasady współpracy pomiędzy stronami. O dokumencie podpisanym przez Pana (...) Cerro Torre Sport uzyskało informacje niedawno w momencie, gdy VF Polska Distribution Sp. z o.o. zwrócił się o aneksowanie tejże umowy przedkładając jednocześnie jej kopię”. Cerro Torre Sport podniosła także, iż ww. umowa z dnia 25 lipca 2003 r. zaopatrzona została pieczęcią o treści: „Cerro Torre Sport s.c. Sklep Campus C.H. M-1 31-580 Kraków, al. Pokoju 67 (...)”. Zdaniem przedsiębiorcy, nawet gdyby uznać, iż umowa taka została zawarta, to postanowienia jej dotyczące mogłyby znaleźć zastosowanie jedynie do placówki handlowej, której adres zamieszczono w treści pieczęci (dowód: karta nr 1131).

Jednocześnie w ww. piśmie z dn. 31.05.2010 r. Cerro Torre Sport podnosi, iż „...nigdy nie stosowano zasady ustalania cen pomiędzy Cerro Torre Sport a VF Polska Distribution Sp. z o.o. (...) Cerro Torre Sport posiadało i posiada pełną swobodę w sprawie ustalania cen towarów i brak było jakichkolwiek ustaleń, zarówno formalnych, jak i nieformalnych sprzecznych z tą zasadą”. Przedsiębiorca przedstawił raporty sprzedaży za sezony 2004/2005 i 2005/2006 oraz poinformował, że średnie marże uzyskane przez niego na sprzedaży produktów marki The North Face były następujące [**Załącznik Nr 1, pkt 1 ppkt a – tajemnica przedsiębiorcy Cerro Torre Sport sp. z o.o.**], a w przypadku liczenia marży zgodnie z cenami sugerowanymi przez VFPD wynosiłyby one [**Załącznik Nr 1, pkt 1 ppkt b – tajemnica przedsiębiorcy Cerro Torre Sport sp. z o.o.**] (dowód: karty nr 1132, 1144, 1146-1155). Ponadto Cerro Torre Sport w powołanym piśmie podniosła, że oświadczenie VF Polska Distribution o wypowiedzeniu umowy o współpracy z dn.



25.07.2003 r. zostało „...potraktowane jako wypowiedzenie dotychczasowych zasad współpracy ustalonych w drodze faktycznych kontaktów handlowych pomiędzy Cerro Torre Sport a VF Polska Distribution Sp. z o.o.” oraz oświadczyła, że nigdy nie była karana za naruszenie prawa konkurencji (dowód: karta nr 1133).

Intersport Polska S.A. z siedzibą w Cholierzynie (dalej także jako „Intersport”) w piśmie z dn. 14.06.2010 r. wniosła o wydanie decyzji na podstawie art. 12 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i przedstawiła propozycje następujących zobowiązań:

1. *„Intersport zobowiązuje się do niestosowania w praktyce zobowiązań, na podstawie których byłby zobowiązany do przestrzegania rekomendowanych cen detalicznych.*
2. *Intersport zobowiązuje się do niestosowania w praktyce zobowiązań, na podstawie których byłby zobowiązany do nieorganizowania promocji cenowych”* (dowód: karty nr 1173-1174).

Intersport zadeklarowała pełną gotowość do modyfikacji ww. zobowiązań i podjęcia wszelkich niezbędnych działań, które zgodnie z ewentualnymi sugestiami przedstawionymi przez Prezesa Urzędu będą konieczne do całkowitego wyeliminowania ryzyka naruszenia prawa konkurencji. Jednocześnie Intersport wniosła, na wypadek nieuwzględnienia powyższego wniosku o wydanie decyzji na podstawie art. 12 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, o „...wydanie, na podstawie art. 11 Ustawy [o ochronie konkurencji i konsumentów], decyzji o uznaniu praktyki za ograniczającą konkurencję i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania oraz odstąpienie od nałożenia kary lub ewentualne nałożenie kary w szczególności niskiej wysokości” (dowód: karta na 1174).

Intersport poinformowała w ww. piśmie z dn. 14.06.2010 r., iż mając świadomość, że postanowienia zawarte w umowie o współpracy z VFPD mogą prowadzić do ograniczenia konkurencji na rynku, w celu eliminacji postanowień umowy, które mogą potencjalnie naruszyć przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, spółka Intersport zawarła z VF Polska Distribution w dniu 25.05.2010 r. nową umowę o współpracy, rozwiązując tym samym umowę z dn. 12.01.2004 r. Intersport podniosła, że nowa umowa „nie zawiera postanowień zobowiązujących Intersport do: przestrzegania rekomendowanych cen detalicznych, podanych przez [VFPD], nieorganizowania promocji cenowych, za wyjątkiem inicjowanych przez [VFPD] akcji wyprzedażowych, które potencjalnie mogłyby doprowadzić do ograniczenia konkurencji na rynku”. Ponadto Intersport zadeklarował pełną gotowość do modyfikacji powyższych zobowiązań i podjęcia wszelkich niezbędnych działań, które zgodnie z ewentualnymi sugestiami Prezesa Urzędu będą konieczne do całkowitego wyeliminowania ryzyka naruszenia prawa konkurencji (dowód: karty nr 1174-1175). Spółka Intersport podniosła, że jej zdaniem zawarcie nowej umowy o współpracy z VFPD oraz ww. zobowiązania „...wyeliminują potencjalnie niezgodne z prawem konkurencji postanowienia, pozwalając osiągnąć stan rynku zgodny z prawem konkurencji w sposób istotnie szybszy, niż miałyby to miejsce w przypadku przeprowadzenia pełnego postępowania antymonopolowego i ewentualnego wydania decyzji stwierdzającej naruszenia” (dowód: karta nr 1176).

W tym samym piśmie spółka Intersport podniosła, że postanowienia umowne dotyczące przestrzegania rekomendowanych cen detalicznych i nieorganizowania promocji cenowych „nie były one faktycznie nigdy przestrzegane przez strony umowy. Z jednej strony VF Polska nigdy nie dokonał kontroli ich wykonania przez Intersport, a co za tym idzie nie wyciągał żadnych konsekwencji wynikających z ich ewentualnego niestosowania. Z drugiej strony, pomimo otrzymania propozycji cen sugerowanych Intersport przez cały okres współpracy z VF Polska prowadziła samodzielną politykę w zakresie ustalania cen. Spółka we wszystkich sklepach, przy ustalaniu cen, kieruje się osiągnięciem zakładanej marży w stosunku do ceny zakupu oraz własną polityką sprzedaży. Samodzielną polityką cenową prowadzona przez Intersport była znana VF Polska, bowiem jej przedstawiciele wielokrotnie byli w sklepach prowadzonych przez Intersport. Niezależnie od faktu, że Intersport samodzielnie ustalał ceny sprzedaży towarów, to na ich

wysokość również wpływ miały organizowane przez spółkę akcje promocyjne i wyprzedażowe” (dowód: karty nr 1175-1176). Intersport przedstawił raport, opisujący zakres czasowy i terytorialny, rodzaj i terminy akcji marketingowych prowadzonych przez przedsiębiorcę w latach 2008-2010, a także wskazał inne sytuacje, w których ceny ulegają czasowej zmianie, bez uzgadniania tego faktu z VFPD (dowód: karty nr 1176 i 1178).

Intersport podniósł następnie, iż zgodnie z poglądami doktryny zaniechanie praktyki nie stoi na przeszkodzie w wydaniu decyzji na podstawie art. 12 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz wskazał pogląd doktryny, że brak możliwości zastosowania art. 12 w takiej sytuacji stawałoby w gorszej sytuacji przedsiębiorców, którzy wcześniej wycofali się z działań sankcjonowanych przepisami ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, niż przedsiębiorców, którzy zobowiązaliby się do wycofania z takich działań dopiero po upływie czasu określonego w decyzji, zawsze po jej wydaniu (dowód: karty nr 1175 i 1177). Intersport wnioskował, na wypadek nie uwzględnienia wniosku o wydanie decyzji na podstawie art. 12 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, o wydanie decyzji na podstawie art. 11 tej ustawy oraz o odstąpienie od nałożenia kary lub ewentualne nałożenie kary w szczególnie niskiej wysokości. Jednocześnie Intersport poinformował, że nigdy nie był karany za naruszenie prawa konkurencji (dowód: karta nr 1178).

Postanowieniem Nr 3 z dn. 10.08.2010 r. Prezes Urzędu na podstawie art. 69 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, z urzędu, **ograniczył prawo wglądu do materiału dowodowego** załączonego do akt przedmiotowej sprawy, w zakresie określonym szczegółowo w treści postanowienia. Informacje i dokumenty, do których ograniczono prawo wglądu, stanowią przede wszystkim informacje o wysokości uzyskanych przez przedsiębiorców będących stronami postępowania przychodów w 2009 r. oraz dokumenty potwierdzające ich wysokość, w tym zeznania podatkowe składane przez przedsiębiorców do organów skarbowych. Ponadto informacjami wskazanymi w sentencji ww. Postanowienia nr 3 są kopie zawieranych umów i aneksów do tych umów, kopie dokumentów obrazujących wysokość cen stosowanych przez dystrybutorów, zestawienia stosowanych marż, wykazy odbiorców i inne informacje handlowe (dowód: karty nr 1296-1298). Żadna ze stron postępowania nie wniosła zażalenia na ww. postanowienie.

Po wydaniu ww. Postanowienia nr 3 Prezes Urzędu otrzymał trzy pisma od VF Polska Distribution, zawierające dalsze informacje i dokumenty o charakterze handlowym. Ponadto Alp spółka z o.o. z siedzibą w Mikołowie pismem z dnia 20 sierpnia 2010 r. wniosła o ograniczenie stronom postępowania prawa wglądu do dokumentu poświadczającego uzyskane w 2009 r. przez ww. przedsiębiorcę przychody, przesłanego jako załącznik do tego samego pisma spółki. W związku z powyższym Postanowieniem Nr 4 z dn. 13.10.2010 r. Prezes Urzędu na podstawie art. 69 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ograniczył, z urzędu oraz na wniosek Alp sp. z o.o. z siedzibą w Mikołowie, prawo wglądu do materiału dowodowego załączonego do akt przedmiotowej sprawy, w zakresie określonym szczegółowo w treści postanowienia (dowód: karty nr 1338-1339). Żadna ze stron postępowania nie wniosła zażalenia na ww. postanowienie.

Następnie w toku postępowania Prezes Urzędu otrzymał kolejne informacje i dokumenty o charakterze handlowym. Pismem z dn. 05.11.2010 r. spółka VF Polska Distribution przesłała informację o charakterze handlowym i zaudytowane sprawozdanie finansowe za 2009 r. (dowód: karty nr 1356-1423). Ponadto pismem z dn. 17.11.2010 r. T. K., prowadzący działalność gospodarczą jako Sklep Sportowy „Dyskobol” w Szczecinie, wniosł o ograniczenie stronom postępowania prawa wglądu do dokumentów załączonych do ww. pisma przedsiębiorcy oraz tych informacji zawartych w ww. piśmie, które stanowią tajemnicę przedsiębiorcy. Następnie w piśmie z dn. 24.11.2010 r. T. K. przedstawił kolejne informacje o charakterze handlowym, dotyczące umów zawartych z przedsiębiorcami, nie będącymi stronami niniejszego postępowania. W związku z powyższym Postanowieniem Nr 5 z dn. 17.12.2010 r. Prezes Urzędu na podstawie art. 69 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ograniczył, z urzędu oraz na wniosek T.

K., prowadzącego działalność gospodarczą jako Sklep Sportowy „Dyskobol” w Szczecinie, prawo wglądu do materiału dowodowego załączonego do akt przedmiotowej sprawy, w zakresie określonym szczegółowo w treści postanowienia (dowód: karty nr 1461-1462).

Zawiadomieniem z dnia 13.10.2010 r. (dowód: karta nr 1340) Prezes Urzędu zawiadomił strony postępowania o **zakończeniu zbierania materiału dowodowego** oraz o możliwości zapoznania się z materiałem zebrany w aktach sprawy. W dn. 22.10.2010 r. ze zgromadzonym materiałem dowodowym zapoznali się przedstawiciele VF Polska Distribution (dowód: karta nr 1347) i Cerro Torre Sport sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie (dowód: karta nr 1348). Pozostałe strony w wyznaczonym terminie nie zapoznały się z materiałem dowodowym. W dn. 10.11.2010 r. ze zgromadzonym materiałem dowodowym zapoznał się przedstawiciel T. K., prowadzącego działalność gospodarczą jako Sklep Sportowy „Dyskobol” w Szczecinie (dowód: karty nr 1353-1355).

W wyznaczonym terminie VF Polska Distribution odniosła się do zgromadzonego materiału dowodowego w piśmie z dn. 05.11.2010 r. (dowód: karty nr 1356-1423), w którym podniosła, iż z przedstawionych w aktach informacjach sześciu dystrybutorów (Intersport Polska S.A., Cerro Torre Sport sp. z o.o., M. G., J. D. prowadzący wspólnie działalność jako Trekker Sport spółka cywilna, Alp sp. z o.o., T. K. prowadzący działalność gospodarczą jako Sklep Sportowy „Dyskobol” oraz Espina-Sport sp. z o.o.) wynika, że ww. przedsiębiorcy potwierdzili wyjaśnienia dostarczone przez VFPD w trakcie przedmiotowego postępowania, w szczególności w zakresie następujących wyjaśnień: *„ustalenia cen odsprzedaży nigdy nie były wykonywane w praktyce, a dystrybutorzy prowadzili własne, niezależne polityki cenowe (o czym świadczą dostarczone przez nich dowody – np. raporty sprzedaży); VFPD nigdy nie dokonywała kontroli stosowania ustaleń cen odsprzedaży oraz nie wywierała wpływu na dystrybutorów w celu stosowania tych ustaleń w praktyce; proces zmiany umów dystrybucyjnych rozpoczął się jeszcze na etapie postępowania wyjaśniającego, w celu usunięcia z nich wątpliwych postanowień dotyczących ustalania cen odsprzedaży”* (dowód: karty nr 1356-1357).

Jednocześnie w ww. piśmie z dn. 05.11.2010 r. VF Polska Distribution ponowiła, iż stoi na stanowisku, że w przedmiotowym postępowaniu uzasadnione jest wydanie decyzji zobowiązującej na podstawie art. 12 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, na poparcie czego VFPD przywołała fragmenty treści decyzji Prezesa Urzędu: Nr RBG-4/2010 z dn. 10.06.2010 r. i Nr RGD-41/2005. Przedsiębiorca podniósł także, iż podejmując działania zmierzające do zapobieżenia naruszeniom prawa konkurencji, poprzez zmianę umów dystrybucyjnych, dokonał zmiany nie tylko umów zawartych z dystrybutorami będącymi uczestnikami postępowania, ale także z innymi dystrybutorami, przy czym zmiana ta wykroczyła poza zakres będący przedmiotem postępowania. VF Polska Distribution podniosła także, iż jej dobrowolna i natychmiastowa reakcja miała pozytywny wpływ na ekonomikę postępowania, które w ocenie przedsiębiorcy było stosunkowo krótkie i sprawnie przeprowadzone oraz doprowadziło do eliminacji kwestionowanych postanowień umowy (dowód: karty nr 1357-1359).

Jednocześnie, na wypadek nieuwzględnienia wniosku o wydanie przez Prezesa Urzędu decyzji na podstawie art. 12 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, VFPD przedstawiła w ww. piśmie z dn. 05.11.2010 r. następujące argumenty za odstąpieniem od wymierzenia kary: *„pełna współpraca z Urzędem, przedstawianie wszelkich dokumentów i wyjaśnień, nieutrudnianie postępowania antymonopolowego, skłonność do wyeliminowania kontrowersyjnych zapisów umów, szybkość reakcji związanej z niezbędnymi zmianami, deklaracja o zaniechaniu praktyk naruszających prawo konkurencji, naruszenie prawa przez stronę postępowania nastąpiło po raz pierwszy, kwestionowane klauzule zagrażały konkurencji na rynku jedynie w sposób potencjalny, brak w praktyce szkód rynkowych powodowanych przez dane postanowienie, nieumyślny charakter naruszenia, brak intencji naruszenia prawa konkurencji, brak świadomości co do naruszenia*

*prawa konkurencji, brak podstaw do represyjnego oddziaływania na stronę postępowania, ponieważ dobrze współpracowała w trakcie postępowania z Urzędem, cel prewencyjny osiągnięty w sposób wystarczający poprzez wydanie decyzji stwierdzającej stosowanie praktyk ograniczających konkurencję*". VFPD przedstawiła fragmenty decyzji Prezesa Urzędu o nr RGD od 19/2003 do 28/2003, Decyzji Nr RPZ 24/2004 z dn. 5.10.2004 r., Decyzji Nr RWR 62/2005 z dn. 29.09.2005 r., Decyzji Nr RWA-8/2006 z dn. 24.02.2006 r., Decyzji Nr RWA-4/2008 z dn. 15.02.2008 r., Decyzji Nr RBG-15/2005 z dn. 15.04.2005 r. oraz Decyzji Nr DOK-59/07 z dn. 14.05.2007 r. (dowód: karty nr 1361-1364).

Przedsiębiorca podniósł w ww. piśmie z dn. 05.11.2010 r., że opublikowane przez Prezesa Urzędu „Wytyczne w sprawie ustalania wysokości kar pieniężnych za stosowanie praktyk ograniczających konkurencję” w opinii VFPD „...zawierają przesłanki dotyczące możliwości obniżenia wysokości kary, które znajdują zastosowanie także w niniejszej sprawie”. Odnosząc się do powyższych wytycznych, przedsiębiorca wskazał, iż:

- porozumienie należy zaliczyć do grupy tzw. naruszeń poważnych, a nie do bardzo poważnych,
- za kwotę wyjściową należy przyjąć przedział od 0,2 do 1% przychodu,
- specyfika rynku i rodzaj działalności uzasadniają „zmniejszenie ustalonej kwoty nawet do maksymalnego poziomu 80%, z uwagi na: zupełny brak negatywnych efektów rynkowych związanych z postanowieniami dotyczącymi ustalenia cen odsprzedaży, zupełny brak korzyści VFPD związanych z postanowieniami dotyczącymi ustalenia ceny odsprzedaży, wynikający z faktu, iż w praktyce kwestionowane postanowienia nie były nigdy stosowane” (dowód: karty nr 1364-1365).

VFPD podniosła także, iż sprzęt oraz odzież turystyczna nie są produktami nadzwyczaj istotnymi dla odbiorców, nie są towarami pierwszej potrzeby, kupowanymi regularnie i w dużych ilościach, jak również że ww. produkty nie mają znaczenia dla innych sektorów gospodarki, w tym nie są komponentami służącymi do wytwarzania dalszych produktów. Ich odbiorcami są wyłącznie konsumenci, i to tylko ci, którzy z racji zainteresowań potrzebują specjalistycznego sprzętu oraz odzieży. VFPD stwierdziła, że „konsumenci w ogóle nie odczuli istnienia kwestionowanych postanowień, ponieważ nie były one wykonane w praktyce”. VFPD podniosła, że rynek sprzedaży ubrań jest rynkiem wysoce konkurencyjnym i brak jest barier wejścia na ten rynek. VFPD stwierdziła, że jej „...udział w żadnym ryneków objętych porozumieniami nie przekracza 5%”. Ponadto VF Polska Distribution podnosi, że naruszenie nie spowodowało negatywnych skutków dla uczestników rynku, nie nastąpiły żadne zmiany rynkowe, faktyczne wprowadzenie w życie naruszenia nie miało miejsca, a przychód osiągnięty przez przedsiębiorcę z tytułu sprzedaży produktów, których dotyczy przedmiotowe postępowanie, stanowi **[Załącznik Nr 1, pkt 2 – tajemnica przedsiębiorcy VF Polska Distribution sp. z o.o.]** całkowitego przychodu VFPD. Według VF Polska Distribution kwota kary powinna być przedmiotem dalszej obniżki, do 50%, ze względu na następujące okoliczności: dobrowolne usunięcie skutków naruszenia, zaniechanie stosowania praktyki ograniczającej konkurencję przed wszczęciem postępowania antymonopolowego i współpraca z Prezesem Urzędu w toku postępowania, przyczyniająca się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania. Jednocześnie, w opinii przedsiębiorcy, w sprawie brak jest okoliczności obciążających. VFPD podniosła następnie, że jej celem nie było naruszenie prawa konkurencji: „Wpisanie klauzul do umów było podyktowane błędnym przekonaniem o potrzebie utrzymania wizerunku marki, jako należącej do segmentu droższych produktów. Ponadto w założeniu (w praktyce postanowienia o ustalaniu cen nie były bowiem stosowane) spójna polityka miała doprowadzić do konkurowania dystrybutorów na gruncie polepszenia dostępności produktów, zwiększania dystrybucji oraz jakości obsługi klienta”. VFPD podniosła także, iż „dotychczas nigdy nie naruszała zakazu praktyk ograniczających konkurencję”

oraz wprowadziła w życie okresowe audyty procedur i dokumentów w zakresie zgodności z prawem ochrony konkurencji (dowód: karty nr 1366-1368).

T. K., prowadzący działalność gospodarczą jako Sklep Sportowy „Dyskobol” w Szczecinie odniósł się do zgromadzonego materiału dowodowego w piśmie z dn. 17.11.2010 r., w którym wniósł o umorzenie postępowania „z uwagi na jego bezprzedmiotowość wynikającą z braku spełnienia przesłanek art. 6 ustawy [o ochronie konkurencji i konsumentów]” (dowód: karta nr 1425). Jednocześnie, na wypadek nie przychylenia się przez Prezesa Urzędu do powyższego wniosku, T. K. wniósł o wydanie na podstawie art. 12 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów decyzji zobowiązującej tego przedsiębiorcę na wykonania następujących zobowiązań (lub innych, które Prezes Urzędu uzna za właściwe celem wyeliminowania naruszeń prawa antymonopolowego):

- a. zobowiązanie do zmiany trzech umów o współpracy zawartych z VFDP w dn. 26.08.2009 r. poprzez usunięcie zobowiązania do przestrzegania rekomendowanych cen detalicznych podanych przez VFDP oraz usunięcie zobowiązania do nieorganizowania promocji cenowych za wyjątkiem inicjowanych przez VFDP akcji wyprzedażowych;
- b. zobowiązanie do przeprowadzenia audytu prawnego pozostałych umów zawartych z dostawcami i partnerami handlowymi, pod kątem zgodności z prawem antymonopolowym oraz poinformowania Prezesa Urzędu o wynikach tego audytu;
- c. jeżeli audyt, o którym mowa powyżej w pkt. b wykaże obowiązywanie umów niezgodnych z prawem antymonopolowym, zobowiązanie do:
  - i. natychmiastowego zaprzestania stosowania w praktyce tych postanowień umów, które ograniczałyby prowadzenie samodzielnej polityki cenowej;
  - ii. dokonania odpowiedniej zmiany ww. umów, a w razie braku takiej możliwości – do wypowiedzenia ich w terminie miesiąca od dnia uzyskania wyników audytu prawnego;
  - iii. podjęcia „wszelkich innych czynności koniecznych do wyeliminowania naruszeń prawa antymonopolowego stwierdzonych na skutek przeprowadzonego audytu prawnego”;
  - iv. poinformowania Prezesa Urzędu o podjętych działaniach, zmierzających do wyeliminowania naruszeń prawa antymonopolowego (dowód: karty nr 1425-1426).

T. K. wniósł także o nienakładnie kary pieniężnej lub o ewentualne nałożenie kary w szczególności niskiej wysokości (dowód: karta nr 1426). Przedsiębiorca podkreślił, że „...żadna ze stron postępowania nie przedstawiła równie szerokiego zakresu zobowiązań (...) Zobowiązanie do poinformowania Urzędu o wynikach audytu prawnego (które przecież nie muszą być dla przedsiębiorcy lub jego kontrahentów korzystne) stanowi dowód na uczciwość przedsiębiorcy” (dowód: karta nr 1433). T. K. podniósł, że za wydaniem ww. decyzji przemawiają m.in. takie okoliczności jak:

- brak negatywnych efektów naruszenia i korzyści po jego stronie;
- niewielkie znaczenie produktów dla konsumenta i brak ich wpływu na inne kluczowe sektory gospodarki;
- brak negatywnych skutków dla uczestników rynku;
- niestosowanie się przez niego do zawartego porozumienia;
- niewielki udział przychodów z towarów dostarczanych przez VFDP w przychodzie;

- krótki okres formalnego obowiązywania porozumienia – niecałe 7 miesięcy;
- bierna rola w naruszeniu prawa, tj, brak roli inicjatora porozumienia;
- brak uprzednich naruszeń zakazu praktyk ograniczających konkurencję;
- działanie pod przymusem;
- dobrowolne naruszenie usunięcia skutków naruszenia;
- zaniechanie stosowania praktyki przed wszczęciem postępowania antymonopolowego (dowód: karty nr 1432-1441).

T. K. w ww. piśmie z dnia 17.11.2010 r. podniósł, że między nim a VFPD „*nigdy nie istniało żadne porozumienie, którego celem lub skutkiem byłoby wyeliminowanie, ograniczenia lub naruszenia konkurencji na rynku właściwym, w tym żadne porozumienie polegające na ustalaniu cen*”, a także iż podpisując w dn. 26.08.2009 r. umowy o współpracy z VFPD „*wiedział o istnieniu zakazów wynikających z prawa antymonopolowego, nie miał jednak świadomości, że zapis pkt VIII ust. 5 lit. b może być interpretowany jako niedozwolone porozumienie cenowe. Podpisując umowę T. K. interpretował sformułowanie ‘ceny rekomendowane’ zgodnie z jego podstawowym znaczeniem w języku polskim. Według Słownika Języka Polskiego PWN ‘rekomendowany’ oznacza polecany, proponowany, sugerowany*”. Przedsiębiorca podniósł, że zwrot „rekomendowana (lub sugerowana) cena detaliczna” jest bardzo często spotykany w obrocie i jego stosowanie jest zgodne z prawem, jeśli sprzedawca ma swobodę kształtowania ceny, przy czym zdaniem przedsiębiorcy „*...nawet sprzedaż produktu po cenie detalicznej sugerowanej przez producenta nie może być dowodem istnienia niedozwolonego porozumienia*”. T. K. poinformował, że podczas podpisywania umów o współpracy strony nie omawiały znaczenia ich postanowień oraz stwierdził, że z dowodów przeprowadzonych w niniejszym postępowaniu nie wynika jednoznacznie, jak obowiązek przestrzegania cen rekomendowanych rozumiany był przez VF Polska Distribution (dowód: karty nr 1427-1428).

Następnie T. K. podnosi, iż „*...nie miał woli zawarcia umowy ograniczającej jego możliwość swobodnego kształtowania cen, a w szczególności zobowiązującej go do sprzedaży towarów po cenach detalicznych narzuconych przez [VFPD]*” i wyraził pogląd, że zgodnie z art. 65 § 2 Kodeksu cywilnego „*...należy raczej badać, jaki był zgodny zamiar stron i cel umowy, aniżeli opierać się na jej dosłownym brzmieniu (...)* Podpisanie dokumentu umowy nie zawsze musi być równoznaczne z zawarciem umowy o takiej treści (...) Zapis umowy zgodnie z którym ‘Kupujący zobowiązuje się dodatkowo do przestrzegania rekomendowanych cen detalicznych podanych przez Sprzedającego’ jest wewnętrznie sprzeczny, jeśli rozumieć go w sposób literalny. Skoro bowiem ceny wskazane w cennikach [VFPD] są jedynie cenami rekomendowanymi, kupujący nie może być zobowiązany do ich stosowania, a jeżeli zobowiązanie takie istnieje, ceny te nie stanowią cen rekomendowanych, lecz ceny wiążące” (dowód: karty nr 1428-1429).

T. K. w ww. piśmie z dnia 17.11.2010 r. wyjaśnił, że stosowane przez niego ceny detaliczne były równe lub niższe (nigdy wyższe) od ceny detalicznej rekomendowanej przez VFPD oraz podkreślił, iż fakt pokrywania się części stosowanych przez niego cen z cenami rekomendowanymi przez VFPD nie jest równoznaczny z uczestnictwem w niedozwolonym porozumieniu, a wynika z tego, że „*cenę wskazane w cenniku były bowiem często adekwatne. Standardowa marża w wysokości ok. 50% jest stosowana przy wystawianiu towaru przez wszystkich przedsiębiorców działających na rynku detalicznej sprzedaży odzieży i sprzętu sportowego (...)* ceny detaliczne takich towarów określane są również w sposób charakterystyczny (99 zł, 159 zł, 199 zł, 259 zł, 299 zł itd.). Jeżeli więc dany towar zakupiony został przez przedsiębiorcę po cenie hurtowej 142 zł, było oczywiste, że zostanie wystawiony za cenę 299 zł i to niezależnie od tego, czy przedsiębiorca czuł się związany cenami rekomendowanymi, czy nie” (dowód: karta nr 1429).

Dodatkowo T. K. przedstawił następujące informacje o stosowanej przez niego polityce cenowej:

1. obniżki wynosiły średnio **[Załącznik Nr 1, pkt 3 ppkt a – tajemnica przedsiębiorcy T. K., prowadzącego działalność gospodarczą jako Sklep Sportowy „Dyskobol” w Szczecinie]** % pierwotnej ceny detalicznej, w zależności od rodzaju towaru, jego „chodliwości” i zaawansowania sezonu turystycznego;
2. podczas czasowych wyprzedaży obniżka na określony asortyment sięgała **[Załącznik Nr 1, pkt 3 ppkt b – tajemnica przedsiębiorcy T. K., prowadzącego działalność gospodarczą jako Sklep Sportowy „Dyskobol” w Szczecinie]** %;
3. podczas wyprzedaży kurtek w kolorze brązowym były one sprzedawane w cenie **[Załącznik Nr 1, pkt 3 ppkt c – tajemnica przedsiębiorcy T. K., prowadzącego działalność gospodarczą jako Sklep Sportowy „Dyskobol” w Szczecinie]**;
4. spółka VFPD nie była informowana o obniżkach i wyprzedażach;
5. przedsiębiorca stosuje karty stałego klienta, które posiada **[Załącznik Nr 1, pkt 3 ppkt d – tajemnica przedsiębiorcy T. K., prowadzącego działalność gospodarczą jako Sklep Sportowy „Dyskobol” w Szczecinie]** osób, uprawniające do zniżki w wysokości **[Załącznik Nr 1, pkt 3 ppkt e – tajemnica przedsiębiorcy T. K., prowadzącego działalność gospodarczą jako Sklep Sportowy „Dyskobol” w Szczecinie]**, niezależnie od tego czy towar jest już objęty promocją lub wyprzedażą; przy czym w okresie od dn. 26.08.2009 r. do dn. 19.03.2010 r. sprzedaż produktów dystrybuowanych przez VFPD klientom posiadającym ww. karty stanowiła kwotowo **[Załącznik Nr 1, pkt 3 ppkt f – tajemnica przedsiębiorcy T. K., prowadzącego działalność gospodarczą jako Sklep Sportowy „Dyskobol” w Szczecinie]** % łącznej wartości sprzedaży tych produktów;
6. wszystkie towary dostarczone przez VFPD w okresie od dn. 26.08.2009 r. do dn. 19.03.2010 r. sprzedane zostały w cenach detalicznych średnio o **[Załącznik Nr 1, pkt 3 ppkt g – tajemnica przedsiębiorcy T. K., prowadzącego działalność gospodarczą jako Sklep Sportowy „Dyskobol” w Szczecinie]** niższych niż ceny detaliczne rekomendowane przez VFPD, przy czym przedsiębiorca stoi na stanowisku, iż jest to „różnica niebagatelna, gdyż oscylująca w granicach zyskowności tego typu działalności” (dowód: karty nr 1428-1430).

T. K. podniósł, że opisana wyżej polityka cenowa stosowana była od pierwszego dnia współpracy z VFPD, nie uległa zmianie po podpisaniu aneksu z VFPD w dniu 19.03.2010 r., a takie same zasady stosuje on odnośnie towarów innych dostawców, gdyż w ww. okresie poziom łączny rabatów dla towarów **[Załącznik Nr 1, pkt 3 ppkt h – tajemnica przedsiębiorcy T. K., prowadzącego działalność gospodarczą jako Sklep Sportowy „Dyskobol” w Szczecinie]** wyniósł **[Załącznik Nr 1, pkt 3 ppkt h – tajemnica przedsiębiorcy T. K., prowadzącego działalność gospodarczą jako Sklep Sportowy „Dyskobol” w Szczecinie]** %, a dla towarów **[Załącznik Nr 1, pkt 3 ppkt i – tajemnica przedsiębiorcy T. K., prowadzącego działalność gospodarczą jako Sklep Sportowy „Dyskobol” w Szczecinie]** %. Ponadto przedsiębiorca wyraził pogląd, że przedstawiciel VFPD miał świadomość stosowanych przez niego cen, ponieważ bywał w sklepach przeprowadzając szkolenia i dostarczając materiały reklamowe (dowód: karty nr 1430-1431). Przedsiębiorca oświadczył, że w 2009 r. przychód z tytułu sprzedaży produktów dystrybuowanych przez VFPD stanowił ok. **[Załącznik Nr 1, pkt 3 ppkt j – tajemnica przedsiębiorcy T. K., prowadzącego działalność gospodarczą jako Sklep Sportowy „Dyskobol” w Szczecinie]** jego ogólnego przychodu (dowód: karta nr 1434 i 1437).

T. K. wniósł o przeprowadzenie dowodów z dokumentów dołączonych do przedmiotowego pisma z dn. 17.11.2010 r. oraz dowodów z zeznań następujących świadków: T. K. i osoby, będącej pełnomocnikiem prowadzącym w sposób stały sprawy ww. przedsiębiorcy,

*„...na okoliczności faktyczne wskazane w niniejszym piśmie, a w szczególności na okoliczności braku woli przedsiębiorcy zawarcia umowy o treści ograniczającej możliwość swobodnego ustalania cen, sposobu rozumienia przez przedsiębiorcę zwrotu ‘ceny rekomendowane’, swobodnego kształtowania polityki cenowej przez przedsiębiorcę, stosowanych przez przedsiębiorcę promocji i wyprzedaży, charakteru rynku właściwego, wprowadzenia wewnętrznej polityki mającej eliminować naruszenia prawa antymonopolowego w przyszłości i świadomości prawnej przedsiębiorcy w momencie podpisywania umów” (dowód: karty nr 1426-1427).*

Pismem z dn. 24.11.2010 r. T. K. przedstawił raport z badania zawartych przez niego umów handlowych pod kątem ich zgodności z prawem konkurencji (dowód: karty nr 1451-1458).

Pozostałe strony nie odniosły się do zgromadzonego materiału dowodowego.

### **W toku postępowania Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny.**

VF Polska Distribution spółka z o.o. z siedzibą w Warszawie prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS: 0000108462. Przedmiotem działalności spółki jest między innymi produkcja odzieży, dzianin, obuwia, sprzętu sportowego oraz sprzedaż hurtowa odzieży, obuwia i wyrobów włókienniczych oraz pozostała sprzedaż hurtowa, a także sprzedaż detaliczna odzieży, obuwia i wyrobów włókienniczych (dowód: karty nr 19-22). Spółka prowadzi sprzedaż m.in. produktów marek The North Face i Jan Sport.

Intersport Polska S.A. z siedzibą w Cholerzynie prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS: 0000216182. Przedmiotem działalności spółki jest między innymi sprzedaż detaliczna odzieży, obuwia i sprzętu sportowego prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach oraz sprzedaż hurtowa odzieży i obuwia, a także sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet (dowód: karty nr 1188-1197).

Misiek Bury spółka z o.o. z siedzibą w Zakopanem prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS: 0000303988. Przedmiotem działalności spółki jest między innymi sprzedaż hurtowa odzieży i obuwia oraz sprzedaż detaliczna sprzętu sportowego, odzieży i obuwia prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach (dowód: karty nr 1084-1092).

Cerro Torre Sport spółka z o.o. z siedzibą w Krakowie prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS: 0000332534. Przedmiotem działalności spółki jest między innymi sprzedaż detaliczna sprzętu sportowego, odzieży i obuwia prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach, sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet oraz sprzedaż hurtowa odzieży i obuwia (dowód: karty nr 1137-1142).

M. G. prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Prezydenta Miasta Poznania pod nr J18143/2001/S. Przedmiotem działalności gospodarczej jest między innymi sprzedaż detaliczna odzieży, artykułów sportowych oraz sprzedaż hurtowa odzieży i obuwia. J. D. prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Prezydenta Miasta Poznania pod nr J18178/2001/S. Przedmiotem działalności gospodarczej jest między innymi sprzedaż detaliczna odzieży, artykułów sportowych oraz sprzedaż hurtowa odzieży i obuwia. M. G. i J. D. są współnikami spółki cywilnej Trekker Sport J. D., M. G. z siedzibą w Poznaniu (dowód: karty nr 293-299).

Alp spółka z o.o. z siedzibą w Mikołowie prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS:



0000165096. Przedmiotem działalności spółki jest między innymi sprzedaż detaliczna odzieży i obuwia prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach, sprzedaż detaliczna pozostałych nowych wyrobów prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach oraz sprzedaż hurtowa odzieży i obuwia (dowód: karty nr 1315-1318).

T. K. prowadzi działalność gospodarczą jako Sklep Sportowy „Dyskobol” w Szczecinie na podstawie wpisu do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Prezydenta Miasta Szczecin pod nr HG/002690/90. Przedmiotem działalności gospodarczej jest między innymi sprzedaż detaliczna sprzętu sportowego prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach, sprzedaż detaliczna pozostałych nowych wyrobów prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach i sprzedaż hurtowa niewyspecjalizowana (dowód: karta nr 1125).

Espina-Sport spółka z o.o. z siedzibą w Gdańsku prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS: 0000242799. Przedmiotem działalności spółki jest między innymi sprzedaż detaliczna sprzętu sportowego, odzieży i obuwia prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach (dowód: karty nr 1100-1106).

W toku postępowania ustalono, że VF Polska Distribution współpracuje z większością swoich dystrybutorów w oparciu o pisemne umowy, zawierane na podstawie **wzorca umowy o współpracy** wraz z załącznikami: dotyczącym limitu kredytowego i innych warunków finansowych oraz karta informacyjna punktu sprzedaży (dowód: karty nr 27-36). Zgodnie z pkt VIII ppkt 5 wzorca umowy i zawartych z jego zastosowaniem umów: *„Kupujący zobowiązuje się dodatkowo do: a) nieorganizowania promocji cenowych, za wyjątkiem inicjowanych przez Sprzedającego akcji wyprzedażowych na zakończenie sezonu; w przypadku konieczności zorganizowania przez Kupującego akcji wyprzedażowej na produkty nie objęte akcją wyprzedażową przez Sprzedającego, informowania Sprzedającego przez rozpoczęciem tej akcji; b) przestrzegania rekomendowanych cen detalicznych, podanych przez Sprzedającego”*. Ponadto na podstawie rozdziału X pkt 2 wzorca umowy i zawartych z jego zastosowaniem umów *„Sprzedający ma prawo do wypowiedzenia Umowy ze skutkiem natychmiastowym, jeśli Kupujący, z jakichkolwiek powodów, zaniecha terminowego uregulowania zapłaty z jakiegokolwiek tytułu lub nie wykona jakichkolwiek swoich obowiązków wynikających z Umowy (w szczególności nie dostarczy uzgodnionych ze Sprzedającym zabezpieczeń albo ich aktualizacji)”*. Umowy takie podpisano między innymi z największymi kontrahentami VFPD będącymi uczestnikami niniejszego postępowania. Przedmiotowy wzór umowy VFPD stosowała od dnia 24 kwietnia 2009 r. (dowód: karta nr 15).

W toku postępowania stwierdzono, że VF Polska Distribution podpisała następujące umowy o współpracy z przedsiębiorcami będącymi stronami niniejszego postępowania:

1. umowa z dn. 12.01.2004 r. z P.U. Max sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie (dowód: karty nr 37-42), której następcą prawnym jest Intersport Polska S.A. z siedzibą w Cholerzynie (dowód: karta nr 43), zastąpiona nową umową podpisaną w dn. 25.05.2010 r. (dowód: karty nr 1058-1064);
2. umowa z dn. 15.07.2008 r. z Misiek Bury sp. z o.o. z siedzibą w Zakopanem (dowód: karty nr 44-51), zmieniona aneksem z dnia 20.05.2010 r. (dowód: karty nr 1082-1083 i nr 1209-1211);
3. umowa z dn. 25.07.2003 r. z Cerro Torre Sport spółką cywilną (obecnie Cerro Torre Sport sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie) - dowód: karty nr 52-57, zastąpiona nową umową podpisaną w dn. 18.05.2010 r. (dowód: karty nr 943-954);
4. umowa z dn. 15.12.2004 r. z M. G., J. D. prowadzącymi wspólnie działalność jako Trekker Sport spółka cywilna z siedzibą w Poznaniu (dowód: karty nr 58-63), zastąpiona nową umową podpisaną w dn. 23.03.2010 r. (dowód: karty nr 1047-1056);

5. umowa z dn. 19.10.2004 r. z Alp sp. z o.o. z siedzibą w Chorzowie (obecną siedzibą spółki jest Mikołów) - dowód: karty nr 64-69, zastąpiona nową umową podpisaną w dn. 25.05.2010 r. (dowód: karty nr 1066-1076);
6. trzy umowy z dn. 26.08.2009 r. z T. K. prowadzącym działalność gospodarczą jako Sklep Sportowy „Dyskobol” w Szczecinie (dowód: karty nr 70-98), zmienione aneksami z dnia 19.03.2010 r. (dowód: karty nr 956-992);
7. cztery umowy zawarte w dn. 04.09.2009 r. z Espina-Sport sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku (dowód: karty nr 99-138), zmienione aneksami z dn. 19.03.2010 r. (dowód: karty nr 994-1045).

Zgodnie z przedstawionym przez Spółkę wykazem umów z odbiorcami obowiązujących w 2009 i 2010 r. (dowód: karta nr 26 i 256), zawierającego salda obrotów z poszczególnymi podmiotami, Spółka zawarła (lub jest w trakcie zawierania) umowy z 71 podmiotami, w tym największe obroty w 2009 r. wykazano z poniższymi dystrybutorami:

L.p.	Oznaczenie przedsiębiorcy	Wartość zakupów dokonanych w VF Polska Distribution sp. z o.o. w okresie od 01.01.2009 r. do 31.12.2009 r. (tys. zł netto)	Uwagi dotyczące umowy z VF Polska Distribution sp. z o.o.
1	Intersport Polska S.A.	[...]*	Umowa pisemna
2	Go Sport Polska sp. z o.o.	[...]*	Brak podpisanej umowy
3	Misiek Bury sp. z o.o.	[...]*	Umowa pisemna
4	Cerro Torre Sport sp. z o.o.	[...]*	Umowa pisemna
5	Euromark Polska S.A.	[...]*	Brak podpisanej umowy
6	Trekker Sport s.c.	[...]*	Umowa pisemna
7	Alp sp. z o.o.	[...]*	Umowa pisemna
8	8a P. C.	[...]*	Brak podpisanej umowy
9	Sklep Sportowy Dyskobol	[...]*	Umowa pisemna
10	Espina Sport sp. z o.o.	[...]*	Umowa pisemna
11	Martes Sport sp. z o.o.	[...]*	Brak podpisanej umowy

**\* [Załącznik Nr 1, pkt 4 – tajemnica przedsiębiorcy VF Polska Distribution sp. z o.o.]**

Z pozostałymi dystrybutorami VFPD wartość obrotu w 2009 roku nie przekroczyła kwoty **[Załącznik Nr 1, pkt 5 – tajemnica przedsiębiorcy VF Polska Distribution sp. z o.o.]**. W przypadkach 13 przedsiębiorców spółka VFPD zaznaczyła, że umowa o współpracy jest „w trakcie podpisywania”, a w piśmie z dn. 30.03.2010 r. VFPD jako przyczyny tej sytuacji wskazała przesłanki techniczno-organizacyjne, np. wprowadzenie przez kontrahenta nieuzgodnionych zmian do treści umowy lub przesłanie skanu umowy zamiast jej oryginału (dowód: karty nr 255-256). W 7 przypadkach kontrahent nie prowadzi sprzedaży detalicznej, a w kolejnych czterech przypadkach: „*nowa umowa, klient nie kupił jeszcze towaru*” (dowód: karta nr 26).

Pismem z dn. 19.04.2010 r. VF Polska Distribution przesłała kopie trzech podpisanych **aneksów do umów** o współpracy (zawarte w dniu 19.03.2010 r.), a także poinformowała, że skorygowała treść wzoru umowy o współpracy i przesłała kopię takiej nowej umowy podpisanej w

dn. 7.04.2010 r. z zastosowaniem nowego wzorca, z przedsiębiorcą nie będącym stroną niniejszego postępowania.

Zgodnie z ww. aneksami do umów o współpracy (dowód: karty nr 258-264):

- skreślone zostają punkty I.5 i VIII.5.b umowy;
- dodany został punkt III.11 o treści: *„Sprzedający może przekazywać Kupującemu sugerowane ceny odsprzedaży PRODUKTÓW. Ceny sugerowane nie wiążą Kupującego i pozostawiona jest mu pełna swoboda w ustalaniu ceny odsprzedaży PRODUKTÓW”*;
- punkt VIII.5.a otrzymał następującą treść (dotyczy zobowiązań kupującego): *„a) organizowania i wspierania inicjowanych przez Sprzedającego akcji promocyjnych i wyprzedaży, pod warunkiem, że takie akcje promocyjne i wyprzedaże będą zgodne z przepisami prawa konkurencji. Jednocześnie Kupujący ma pełną swobodę w organizowaniu własnych akcji promocyjnych i wyprzedaży”*;
- na podstawie pkt. 5 aneksu *„Wszystkie pozostałe postanowienia Umowy pozostają bez zmian”*, ponadto zgodnie z pkt. 8 aneksu wchodzi on w życie z dniem podpisania.

Zgodnie z ww. umową o współpracy, zawartą z zastosowaniem nowego wzorca umowy (dowód: karty nr 264-274):

- *„Sprzedający może przekazywać Kupującemu sugerowane ceny odsprzedaży PRODUKTÓW. Ceny sugerowane nie wiążą Kupującego i pozostawiona jest mu pełna swoboda w ustalaniu ceny odsprzedaży PRODUKTÓW”* (pkt. III.11);
- *„Kupujący zobowiązuje się dodatkowo do: a) organizowania i wspierania inicjowanych przez Sprzedającego akcji promocyjnych i wyprzedaży, pod warunkiem, że takie akcje promocyjne i wyprzedaże będą zgodne z przepisami prawa konkurencji. Jednocześnie Kupujący ma pełną swobodę w organizowaniu własnych akcji promocyjnych i wyprzedaży”* (pkt. VIII.5)

## **Prezes Urzędu zważył, co następuje.**

**I.** W przedmiotowym postępowaniu antymonopolowym VF Polska Distribution sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie oraz siedmiu jej dystrybutorom postawiony został zarzut zawarcia niedozwolonego porozumienia ograniczającego konkurencję na rynku krajowym sprzedaży hurtowej sprzętu oraz odzieży turystycznej i wspinaczkowej, polegającego na bezpośrednim ustalaniu cen sprzedaży, poprzez ustalanie pomiędzy VF Polska Distribution sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie oraz wyszczególnionymi w sentencji niniejszej decyzji przedsiębiorcami (odbiorcami) w umowach o współpracy, cen odsprzedaży przez tych przedsiębiorców wyrobów dystrybuowanych przez VF Polska Distribution sp. z o.o., co może stanowić naruszenie art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

## **Interes publicznoprawny**

W celu rozpatrzenia postawionych uczestnikom postępowania zarzutów w pierwszej kolejności konieczne jest ustalenie, czy przedmiotowa sprawa ma charakter antymonopolowy. W tym celu niezbędne jest wykazanie, że w jej okolicznościach doszło do naruszenia interesu publicznoprawnego. W świetle art. 1 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, celem regulacji w niej przyjętej jest bowiem zapewnienie rozwoju i ochrony konkurencji, a także podejmowana w interesie publicznym ochrona przedsiębiorców narażonych na stosowanie praktyk ograniczających konkurencję i ochrona interesów konsumentów. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów należy więc do sfery prawa publicznego, a instrumenty w niej przewidziane mogą

być stosowane jedynie wówczas, gdy na skutek działań przedsiębiorców naruszony jest interes publicznoprawny.

Pojęcie interesu publicznego w postępowaniu antymonopolowym nie jest pojęciem jednolitym i stałym. Zgodnie z orzecznictwem Sądu Antymonopolowego (obecnie Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów) naruszenie interesu publicznego ma miejsce przede wszystkim wówczas, gdy skutkami działań sprzecznych z przepisami prawa konkurencji dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, względnie, gdy działania te wywołują na rynku niekorzystne zjawiska<sup>1</sup>. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów w odniesieniu do konkurencji chroni interes publiczny polegający na zapewnieniu właściwych warunków funkcjonowania rynku gospodarczego<sup>2</sup>.

Czynnikiem niezbędnym dla prawidłowego funkcjonowania rynku jest możliwość powstania i rozwoju konkurencji. Dobrem chronionym na podstawie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest więc konkurencja rozumiana jako zjawisko o charakterze instytucjonalnym. Za zagrożenie lub naruszenie mechanizmu konkurencji w takim ujęciu należy uznać działania, które dotyczą sfery szerszego kręgu uczestników rynku, a więc dotyczą konkurencji rozumianej nie jako sytuację pojedynczego przedsiębiorcy, lecz zaburzeń na rynku rozumianych jako negatywne zjawiska charakteryzujące jego funkcjonowanie<sup>3</sup>. Tylko w warunkach konkurencji przedsiębiorcy i konsumenci mają gwarancję realizacji konstytucyjnej wolności gospodarczej i ochrony swoich praw. Jej istotą jest współzawodnictwo niezależnych podmiotów w celu uzyskania przewagi pozwalającej na osiągnięcie maksymalnych korzyści ekonomicznych ze sprzedaży towarów i usług oraz maksymalne zaspokojenie potrzeb konsumentów na możliwie najkorzystniejszych warunkach. Działanie w warunkach konkurencji wymaga samodzielności w podejmowaniu decyzji. Dlatego wszelkie formy grupowych działań przedsiębiorców, które są w stanie ograniczyć wolność działalności gospodarczej uczestników rynku i sztucznie zmienić stosunki rynkowe prowadzą do zakazanego zniekształcenia konkurencji, a przez to godzą w interes publiczny.

W świetle powyższego stwierdzić należy, iż ustalenia odnośnie cen odsprzedaży produktów dystrybuowanych przez VF Polska Distribution sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie godzą w tak rozumianą konkurencję, gdyż w sztuczny sposób prowadzą do zmiany stosunków rynkowych między przedsiębiorcami, których te ustalenia dotyczą. Działania takie uznać należy za niedopuszczalną ingerencję w swobodę prowadzenia działalności gospodarczej przez niezależne podmioty, która skutkować mogła w sposób negatywny nie tylko w sferze konkurencji, ale również w stosunku do wszystkich rzeczywistych i potencjalnych finalnych nabywców towarów dystrybuowanych przez uczestników porozumienia oraz świadczonych przez nich usług, godząc w ich interesy ekonomiczne. Uznać zatem należy, że w okolicznościach przedmiotowej sprawy zagrożony został interes publicznoprawny, co uzasadnia ocenę zachowania stron niniejszego postępowania antymonopolowego na rynku w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

### **Strony postępowania jako przedsiębiorcy**

Zawarty w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów zakaz zawierania porozumień ograniczających konkurencję skierowany jest do przedsiębiorców i ich związków. W myśl art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów pod pojęciem „przedsiębiorcy” należy rozumieć przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. Nr 173, poz. 1807 ze zm.) tj. osobę fizyczną, osobę prawną i jednostkę organizacyjną nie posiadającą osobowości prawnej, której odrębna ustawa przyznaje

<sup>1</sup> Wyrok Sądu Antymonopolowego z dn. 24.01.1991 r. sygn. XV Amr 8/90.

<sup>2</sup> Wyrok Sądu Antymonopolowego z dn. 23.10.2002 r. sygn. XVII Ama 133/01.

<sup>3</sup> Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dn. 28.11.2003 r. sygn. XVII Ama 105/02.

zdolność prawną, wykonującą we własnym imieniu działalność gospodarczą (art. 4 ust. 1 ww. ustawy). Za przedsiębiorców, stosownie do art. 4 ust. 2 tejże ustawy, uznaje się także wspólników spółki cywilnej w zakresie wykonywanej przez nich działalności gospodarczej. „Działalnością gospodarczą” jest zgodnie z przepisem art. 2 tej ustawy, zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły.

W świetle powyższego stwierdzić należy, iż wszyscy uczestnicy niniejszego postępowania posiadają status przedsiębiorców w rozumieniu przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Przedsiębiorcami są niewątpliwie spółki prawa handlowego działające w formie spółek z ograniczoną odpowiedzialnością i spółek akcyjnych, którym w przedmiotowej sprawie postawiono zarzut zawarcia niedozwolonego porozumienia. Przymiot przedsiębiorcy posiadają również uczestniczące w niniejszym postępowaniu osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą indywidualnie lub jak wspólnicy spółek cywilnych. W związku z powyższym podmioty, którym w niniejszej sprawie postawiono zarzut zawarcia porozumienia ograniczającego konkurencję są biernie legitymowane w postępowaniu antymonopolowym jako strony tego postępowania.

### **Rynek właściwy**

Praktyki ograniczające konkurencję ujawniają się na określonym rynku właściwym. Stąd też dla poprawnej oceny zachowania uczestników niniejszego postępowania w kontekście zastosowania art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów konieczne jest zdefiniowanie rynku właściwego w sprawie. Zgodnie z art. 4 pkt 9 ww. ustawy przez rynek właściwy rozumie się rynek towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości, w tym jakość, uznawane są przez ich nabywców za substytuty oraz są oferowane na obszarze, na którym ze względu na ich rodzaj i właściwości, istnienie barier dostępu do rynku, preferencje konsumentów, znaczące różnice cen i koszty transportu panują zbliżone warunki konkurencji. Pod pojęciem towarów rozumieć należy, w myśl art. 4 pkt 7 ustawy antymonopolowej, zarówno rzeczy, jak i energię, papiery wartościowe i inne prawa majątkowe, usługi, a także roboty budowlane.

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<sup>4</sup>. 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 określoną działalność poddaje się analizie z punktu widzenia asortymentowego, a także geograficznego.

W ocenie Prezesa Urzędu rynkiem właściwym w ujęciu produktowym, na którym doszło do zawarcia porozumienia jest rynek krajowym sprzedaży sprzętu oraz odzieży turystycznej i wspinaczkowej.

Analizując rynek od strony asortymentowej Prezes Urzędu zważył, iż istnieje co prawda możliwość dokonania dalszej segmentacji rynku sprzętu oraz odzieży turystycznej i wspinaczkowej ze względu na ich przeznaczenie tj. na rynki sprzętu turystycznego, odzieży turystycznej, sprzętu wspinaczkowego i odzieży wspinaczkowej. Ponadto z punktu widzenia użytkownika końcowego i jego potrzeb można dokonać segmentacji wyróżniając rynek sprzętu i

---

<sup>4</sup> E. Modzelewska-Wąchal, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Wydawnictwo Twigger, Warszawa 2002, s. 49.

odzieży przeznaczonych dla profesjonalnych podróżników i rynek sprzętu i odzieży dla konsumentów, dla których turystyka i wspinaczka są jedynie aktywnym sposobem spędzania wolnego czasu. Jednakże pomimo ograniczonej substytucyjności poszczególnych rodzajów sprzętu i odzieży Prezes Urzędu z uwagi na to, iż przedmiotowe produkty dystrybuowane są ten sam sposób (najczęściej w specjalistycznych sklepach), ustalił, iż w rozpatrywanej sprawie uzasadnione jest uznanie, że sprzęt oraz odzież turystyczna i wspinaczkowa stanowią jeden rynek produktowy, obejmujący takie produkty jak m.in.: kurtki, spodnie, polary, kamizelki, czapki, rękawiczki, skarpety, plecaki, śpiwory, namioty, torby, pokrowce, karabinki, kaski, haki, liny i uprząże wspinaczkowe.

Zauważyć należy, że odzież i sprzęt turystyczny oraz wspinaczkowy nie posiadają w zasadzie pełnowartościowych substytutów. Ich zastosowanie w sytuacjach zwiększonego zagrożenia bezpieczeństwa i zdrowia wymaga użycia przez producentów odpowiedniej jakości materiałów. Produkty często wymagają użycia specjalistycznych materiałów i technologii, rzadko stosowanych w innych rodzajach odzieży. Konsument oczekuje od produktów wytrzymałości na niskie temperatury, wiatr, wodoodporności, zwiększonej odporności na ścieranie i uszkodzenia mechaniczne. Cechą charakterystyczną części odzieży jest „oddychalność” tkaniny, co wpływa na szybkość jej schnięcia. Ponadto istotne znaczenie może mieć obniżenie całkowitej masy produktu, np. plecaków czy śpiworów. Substytutami odzieży turystycznej i wspinaczkowej może być tańsza odzież sportowa, jednak będzie ona akceptowana tylko przez konsumentów kierujących się ceną, mniejszą wagę przywiązujących do jakości i renomy wyrobów.

Za szerokim ujmowaniem tego rynku przemawia również orzecznictwo Komisji Europejskiej. Przykładowo w decyzjach Komisji (decyzja nr IV/M.009 - *Fiat Geotech/Ford New Holland*), za produktowy rynek właściwy została uznana dystrybucja traktorów, kombajnów oraz kosiarek, a zatem towarów funkcjonujących na różnych rynkach z punktu widzenia kupującego. Jednakże, skoro towary te są dystrybuowane przez tych samych dystrybutorów, Komisja uznała dalsze rozdrobnienie rynku za niecelowe. Podobnie również w sprawie *Linde AG/Fiat* (decyzja Komisji z 28.09.1992 r.) uznano za jeden rynek produktowy dystrybucję samochodów, bez dalszej segmentacji rynku<sup>5</sup>. Podobne stanowisko w kwestii określenia rynku właściwego zajął również organ antymonopolowy, który w jednej z decyzji uwzględniając szczebel obrotu, uznał za właściwy rynek produktowy dystrybucję kotłów grzewczych, mimo tego, że z punktu widzenia finalnego odbiorcy rynek ten mógłby podlegać dalszej segmentacji<sup>6</sup>. Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów rozpatrując odwołanie od tej decyzji, podtrzymał ustalenia Prezesa Urzędu co do właściwego rynku produktowego w tej sprawie. Wskazał także, iż przy określaniu rynku produktowego należy m.in. obok towaru na nim oferowanego, wziąć pod uwagę fazę obrotu towarowego (zbyt, hurt, detal) oraz określić, w jakim zakresie uczestnicy rynku poddani są współzawodnictwu ze strony konkurencji<sup>7</sup>.

Prezes Urzędu wziął pod uwagę, iż z punktu widzenia przedsiębiorców nabywających te towary celem dalszej odsprzedaży nie ma potrzeby dokonywać segmentacji przedmiotowych towarów z uwzględnieniem kryteriów, jakie mogłyby być brane pod uwagę przy zakupie przez odbiorców finalnych.

Niezbędnym elementem rynku właściwego jest również jego wymiar geograficzny, oznaczający konieczność wskazania obszaru, na którym warunki konkurencji, mające zastosowanie do określonych towarów są jednakowe dla wszystkich konkurentów. Rynkiem geograficznym jest obszar, na którym warunki konkurencji, dotyczące danego towaru, są dostatecznie jednorodne i który można odróżnić od obszarów sąsiadujących. Na wielkość rynku geograficznego mają przede wszystkim wpływ naturalne cechy badanego towaru. Te bowiem bezpośrednio oddziałują na charakter jego transportu oraz udział kosztów transportu w jego cenie

<sup>5</sup> S. Gronowski, *Ustawa Antymonopolowa Komentarz*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 1999,

<sup>6</sup> Decyzja Prezesa UOKiK z dn. 2 września 2004 r., Nr RPZ 21/2004.

<sup>7</sup> Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dn. 23 marca 2006 r., sygn. akt XVII AmA 130/04.

końcowej. Na granice rynku geograficznego mogą mieć także wpływ czynniki natury prawnej, w szczególności wszelkiego rodzaju bariery dostępu do rynku, takie jak monopol prawny na prowadzenie określonej działalności gospodarczej, cła, istotne różnice podatkowe, czy bariery pozataryfowe w postaci różnego rodzaju atestów lub świadectw bezpieczeństwa, mających istotne znaczenie w obrocie międzynarodowym.

Zdaniem Prezesa Urzędu rynkiem właściwym w ujęciu geograficznym jest w przedmiotowej sprawie rynek krajowy. Wyodrębniając obszar rynku właściwego pod względem geograficznym Prezes Urzędu wziął pod uwagę, iż odbiorcy produktów dystrybuowanych przez VF Polska Distribution sp. z o.o. pochodzą z terenu całej Polski. Należy stwierdzić, że na różnych obszarach kraju występują względnie jednolite dla wszystkich przedsiębiorców warunki konkurencji.

Przy określaniu rynku produktowego uwzględniono również fazę obrotu produktami. Ze względu na to, że ustalanie ceny odsprzedaży odbywało się pomiędzy dystrybutorem produktów a odbiorcami nabywającymi te produkty hurtowo, w celu ich dalszej odsprzedaży, Prezes Urzędu uznał, iż w tej sprawie fazę obrotu towarowego należy określić jako sprzedaż hurtowa.

Podsumowując należy wskazać, że w okolicznościach przedmiotowej sprawy rynkiem właściwym, na którym zawarto porozumienie jest krajowy rynek sprzedaży hurtowej sprzętu oraz odzieży turystycznej i wspinaczkowej.

Niezależnie od powyższego wskazać należy, iż zgodnie ze stanowiskiem wyrażanym wielokrotnie w orzecznictwie antymonopolowym<sup>8</sup> w przypadku porozumień ograniczających konkurencję ewentualne uchybienia w zakresie określenia rynku i błędne przyjęcie udziału rynkowego nie mają znaczenia dla treści rozstrzygnięcia. Definiowanie rynku właściwego w sprawach dotyczących zakazanych porozumień antykonkurencyjnych polegających na ustalaniu cen nie wymaga bowiem takiego stopnia precyzji, jaki konieczny jest przy rozpatrywaniu spraw dotyczących nadużywania pozycji dominującej lub koncentracji przedsiębiorców, gdzie udziały rynkowe stron mają istotne znaczenie. Dokładne wyznaczenie rynku właściwego w sprawach dotyczących antykonkurencyjnych porozumień jest niezbędne jedynie wtedy, gdy należy poddać analizie skutki takiego porozumienia<sup>9</sup>. Jednakże, jeżeli można stwierdzić, iż dane porozumienie ma na celu ograniczenie konkurencji, nie istnieje potrzeba brania pod uwagę konkretnych skutków, jakie to porozumienie wywołuje na danym rynku. Przy analizie niniejszej sprawy, szersza bądź węższa definicja rynku właściwego nie będzie miała istotnego znaczenia. Porozumienia polegające na ustalaniu cen sprzedaży towarów nie korzystają z wyłączenia spod zakazu przewidzianego dla tzw. porozumień bagatelnych. Są one traktowane bardzo restrykcyjnie i są niedozwolone niezależnie od wielkości udziału w rynku przedsiębiorców uczestniczących w porozumieniu. Z tego punktu widzenia, szczegółowa analiza udziałów rynkowych uczestników porozumienia, która może być dokonana jedynie w oparciu o precyzyjnie określony rynek właściwy, nie jest konieczna w niniejszej sprawie.

### **Podstawa prawna postawionego zarzutu**

W niniejszej sprawie postawiony został zarzut naruszenia art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zgodnie z powołanym przepisem zakazane są porozumienia, których celem lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym polegające w szczególności na ustalaniu bezpośrednio lub pośrednio, cen i innych warunków zakupu lub sprzedaży towarów.

Na podstawie art. 6 ust. 1 pkt 1 powołanej wyżej ustawy zakazane jest zarówno ustalanie cen przez przedsiębiorców działających na rynku na tym samym szczeblu obrotu (porozumienia

<sup>8</sup> Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dn. 14 lutego 2007 r. sygn. akt XVII Ama 98/06; Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dn. 29 maja 2008 r. sygn. akt XVII Ama 53/07.

<sup>9</sup> Por. R. Whish, *Competition Law*, Oxford University Press 2009 r., s. 27.

horyzontalne), jak i działających na różnych szczeblach obrotu, tj. np. na szczeblu produkcji i dystrybucji (porozumienia wertykalne). Typowym przykładem porozumień cenowych pomiędzy przedsiębiorcami działającymi na różnych szczeblach obrotu są ustalenia co do cen sprzedaży, które w istotnym stopniu ograniczają możliwość reagowania przez dystrybutora na impulsy rynkowe, a co za tym idzie, zniekształcają działanie mechanizmów konkurencji. Ustawa zakazuje porozumień ustalających ceny w sposób zarówno bezpośredni, jak i tylko pośredni. Pierwsza sytuacja ma miejsce gdy cena towaru zostaje konkretnie określona, tzn. wskazana jest kwota, za którą towar może być zbywany, bądź poniżej jakiej nie może być sprzedawany. Przez pośrednie ustalenie ceny należy natomiast rozumieć osiągnięcie przez strony porozumienia co do czynników wpływających na wysokość ceny. Z pośrednim ustaleniem ceny mamy np. do czynienia gdy ustalony został w porozumieniu maksymalny poziom upustu, jakiego dystrybutor może dokonać od wymaganego poziomu cen.

Celem zakazu porozumień ograniczających konkurencję zawartego w art. 6 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest ochrona konkurencji rozumianej jako współzawodnictwo niezależnie działających podmiotów zmierzających do osiągnięcia podobnych celów gospodarczych, której nieodzownym elementem jest niezależne i powiązane z ryzykiem ustalanie przez przedsiębiorców własnej strategii rynkowej. Prawidłowe działanie mechanizmu stabilnej i efektywnej konkurencji wymaga zatem, aby uczestnicy rynku w samodzielny sposób, w oparciu o rachunek ekonomiczny, podejmowali decyzje odnośnie określania swoich zachowań na rynku, w tym warunków, na jakich zamierzają sprzedawać oferowane przez siebie towary. U podstaw zakazu zawierania porozumień ograniczających konkurencję leży więc postulat samodzielności rynkowej, z którego wynika zakaz nawiązywania wszelkich kontaktów, których celem lub skutkiem jest wykluczenie lub ograniczenie ryzyka związanego z suwerennym działaniem w warunkach konkurencji. Dlatego wszelkie formy grupowych działań przedsiębiorców, które mogą ograniczyć wolność działalności gospodarczej i sztucznie zmienić stosunki rynkowe prowadząc tym samym do zniekształcenia konkurencji są zakazane i sprzeciwiają się założeniom gospodarki rynkowej.

Podkreślenia wymaga, iż porozumienia dotyczące ustalania cen uznawane są za jedne z najpoważniejszych naruszeń zakazu praktyk ograniczających konkurencję. Ceny są bowiem elementem umowy na ogół najsilniej oddziałującym na relacje konkurencyjne między przedsiębiorcami, a zarazem wpływającym na wybór ofert przez odbiorców. Konkurencja cenowa między przedsiębiorcami pozwala na utrzymywanie cen na poziomie możliwym do zaakceptowania przez konkurentów i ich kontrahentów, a zarazem wymusza na tych pierwszych wzrost efektywności i redukcję kosztów<sup>10</sup>. Sprawnie działający system konkurencji cenowej wywiera również wpływ na rynek konsumencki, tworzy bowiem na nim możliwość dokonywania racjonalnych wyborów produktów, które najpełniej zabezpieczają potrzeby odbiorców. Niedozwolone porozumienia ograniczające konkurencję powodują, że warunki sprzedaży towarów, w tym ich ceny, są mniej korzystne niż wynikałoby to z wolnorynkowej gry popytu i podaży, ze szkodą dla nabywców. Celem zakazu porozumień ograniczających konkurencję jest zatem oprócz optymalizacji efektywności działań ekonomicznych, ochrona interesów konsumentów, którzy są najsłabszymi uczestnikami rynku. Dla nich konkurencja oznacza bowiem niższe ceny, bogatszą ofertę i wyższą jakość towarów i usług oraz możliwość dokonywania racjonalnych wyborów takich produktów, które najpełniej zaspokajają ich potrzeby.

### **Zawarcie porozumienia**

Zawiazywanie porozumień ograniczających konkurencję może następować w sposób bezpośredni, na przykład pisemnie w umowie, bądź w następstwie uzgodnionego zachowania. W myśl definicji zawartej w art. 4 pkt 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przez „porozumienie” należy rozumieć:

<sup>10</sup> E. Modzelewska-Wąchal, *Ustawa o ochronie...* - op.cit., s. 71.



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

Należy również wskazać, iż ze względu na fazę obrotu gospodarczego, w jakiej dochodzi do zawarcia porozumienia wyróżniamy: porozumienia horyzontalne (zawierane pomiędzy konkurentami – przedsiębiorcami działającymi na tym samym szczeblu obrotu towarowego) oraz porozumienia wertykalne (zawierane pomiędzy przedsiębiorcami działającymi na różnych szczeblach obrotu np. na szczeblu produkcji i dystrybucji).

Zgodnie z definicją zawartą w § 2 pkt 2 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 19 listopada 2007 r. w sprawie wyłączenia niektórych rodzajów porozumień wertykalnych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję (Dz. U. Nr 230, poz. 1691) porozumienia wertykalne to porozumienia zawierane między dwoma lub więcej przedsiębiorcami, działającymi – w ramach takiego porozumienia – na różnych szczeblach obrotu, których przedmiotem są warunki zakupu, sprzedaży lub odsprzedaży towarów. Rodzajem porozumień wertykalnych są porozumienia dystrybucyjne, których definicję zawiera art. 4 pkt 6 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zgodnie z tym przepisem są to porozumienia zawierane między przedsiębiorcami działającymi na różnych szczeblach obrotu, których celem jest zakup towarów dokonywany z zamiarem ich dalszej odsprzedaży.

Dla stwierdzenia, iż został naruszony zakaz, o jakim mowa w art. 6 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów konieczne jest po pierwsze udowodnienie, iż w sprawie doszło do zawarcia porozumienia, po drugie zaś konieczne jest wykazanie, iż porozumienie to ma na celu lub skutkuje wyeliminowaniem, ograniczeniem lub innym naruszeniem konkurencji na rynku właściwym.

W świetle definicji zawartej w art. 4 pkt 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów porozumienie to zarówno umowa, stanowiąca dowód materialny i bezpośredni na jej zawarcie, jak i uzgodnienia dokonane w jakiegokolwiek innej formie. Porozumienie w formie umowy lub niektórych postanowień umownych odpowiada co do zasady cywilnoprawnemu pojęciu umowy. Do zaistnienia takiej umowy w obrocie towarowym koniecznym jest zatem złożenie przez strony zgodnych oświadczeń woli. Porozumieniem może więc być dwu lub wielostronna czynność prawna, na mocy której przynajmniej jedna ze stron zobowiązuje się do określonego działania lub zaniechania, rezygnując tym samym z pełni lub części swej swobody działania na rzecz innej strony.

Niezależnie od formy, w jakiej dochodzi do zawarcia porozumienia oraz niezależnie od tego, czy porozumienie ma charakter horyzontalny, czy wertykalny, o jego istnieniu decyduje zgodność woli dwóch lub więcej podmiotów gospodarczych wyrażona bądź to poprzez zawarcie umowy w sensie cywilnoprawnym, bądź poprzez określone zachowania faktyczne. Porozumieniem są zatem skoordynowane zachowania podejmowane w jakikolwiek sposób, które charakteryzuje dobrowolne ograniczenie pełni swobody decyzyjnej w zakresie kształtowania przez uczestników rynku własnej i powiązanej z ryzykiem strategii rynkowej np. w odniesieniu do cen.

### **Porozumienie polegające na ustaleniu cen odsprzedaży**

Bezpośrednim dowodem świadczącym o istnieniu porozumienia jest w szczególności umowa między przedsiębiorcami, zawierająca w swej treści niedozwolone postanowienia. W

takim przypadku nie ma wątpliwości dowodowych, że porozumienie zostało zawarte, nie ma także potrzeby dodatkowego dowodzenia, że pomiędzy przedsiębiorcami doszło do uzgodnień<sup>11</sup>.

W przedmiotowej sprawie ustalono, iż spółka VF Polska Distribution podpisała następujące umowy o współpracy z przedsiębiorcami będącymi stronami niniejszego postępowania: umowę z dn. 12.01.2004 r. z P.U. Max sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie (następcą prawnym jest Intersport Polska S.A. z siedzibą w Cholerzynie), umowę z dn. 15.07.2008 r. z Misiek Bury sp. z o.o. z siedzibą w Zakopanem, umowę z dn. 25.07.2003 r. z Cerro Torre Sport spółką cywilną (obecnie Cerro Torre Sport sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie), umowę z dn. 15.12.2004 r. z M. G., J. D. prowadzącymi wspólnie działalność jako Trekker Sport spółka cywilna z siedzibą w Poznaniu, umowę z dn. 19.10.2004 r. z Alp sp. z o.o. z siedzibą w Chorzowie (obecną siedzibą jest Mikołów), trzy umowy z dn. 26.08.2009 r. z T. K. prowadzącym działalność gospodarczą jako Sklep Sportowy „Dyskobol” w Szczecinie, a także cztery umowy z dn. 04.09.2009 r. z Espina-Sport sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku. Każda z ww. umów o współpracy zawierała zobowiązanie kupującego do przestrzegania rekomendowanych cen detalicznych, podanych przez sprzedającego. Jak ustalono w toku postępowania dystrybutorzy otrzymywali od VFPD cenniki zawierające konkretne ceny poszczególnych towarów, z wyszczególnieniem cen za konkretne modele i rozmiary, wyrażone w złotych (dowód: karty nr 139-254).

W związku z powyższym należy wskazać, iż w niniejszej sprawie mamy do czynienia z zawarciem porozumienia, którego przedmiotem było ustalenie cen sprzedaży towarów.

### **Antykonkurencyjny cel porozumienia**

Porozumienie, aby można je było uznać za sprzeczne z przepisem art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, musi mieć antykonkurencyjny cel lub wywoływać antykonkurencyjny skutek.

Zgodnie z orzecznictwem sądowym „(...) dla uznania konkretnego działania albo zaniechania za przejaw praktyki monopolistycznej nie jest wcale konieczne, aby owo zachowanie wywołało skutki na rynku. Dla bytu praktyki monopolistycznej wystarczająca jest już bowiem sama możliwość wystąpienia na rynku negatywnych skutków będących przejawem ograniczenia konkurencji”<sup>12</sup>. Podobnie orzekł Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w innym wyroku wskazując, iż „nie jest konieczne udowodnienie faktycznego stosowania przez przedsiębiorcę praktyki monopolistycznej (...). Z treści art. 1 ust. 2 ustawy wynika bowiem, że jej reżimowi podlegają nie tylko praktyki monopolistyczne ograniczające konkurencję, które wywołały bądź aktualnie wywołują skutki na terenie Polski, ale również praktyki, które choćby tylko hipotetycznie, mogą wywoływać takie skutki”<sup>13</sup>. W orzecznictwie antymonopolowym podkreśla się zatem, że antykonkurencyjny cel i antykonkurencyjny skutek porozumienia nie muszą wystąpić łącznie. Dla stwierdzenia naruszenia zakazu porozumień ograniczających konkurencję nie ma w związku z tym istotnego znaczenia czy doszło do ograniczenia lub eliminacji konkurencji, skoro już sam cel może stanowić o nielegalności porozumienia<sup>14</sup>. W orzecznictwie wspólnotowym reprezentowany jest także pogląd, że nawet jeśli nie obserwowano stosowania w praktyce ustalonych cen, uznaje się, że decyzje ustalające te ceny miały na celu ograniczenie konkurencji<sup>15</sup>. A jeśli celem porozumienia jest zapobieżenie,

<sup>11</sup> Cezary Banasiński, Eugeniusz Piątek (pod red.): *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, LexisNexis, Warszawa, 2009, s. 182.

<sup>12</sup> Wyrok Sądu Antymonopolowego z dn. 15.07.1998 r. sygn. XVII Ama 32/98.

<sup>13</sup> Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 07.07.2004 r. sygn. akt XVII Ama 65/03.

<sup>14</sup> Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 24.03.2004 r. sygn. akt XVII Ama 40/02.

<sup>15</sup> Wyrok Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości (ETS) z dnia 11.07.1989 r. w sprawie 246/86 *S.C. Belasco i inni v Commission* [1989] ECR 2117, *Prawo konkurencji Wspólnoty Europejskiej, Orzecznictwo, Tom I, Orzeczenia Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości z lat 1962 – 1989, Opracowanie i wprowadzenie Agata Jurkowska*,

ograniczenie lub zakłócenie konkurencji na rynku to nie ma potrzeby brać pod uwagę rzeczywistych skutków porozumienia<sup>16</sup>.

Należy podkreślić, iż przy interpretacji celu porozumienia należy mieć na uwadze czysto obiektywne kryteria, oderwane od subiektywnych zamiarów stron czy motywów działania<sup>17</sup>. Cel porozumienia powinien jednoznacznie wynikać z jego treści i bez znaczenia pozostaje, czy strony porozumienia były świadome istnienia tego celu.

W ocenie Prezesa Urzędu celem opisanych powyżej działań w zakresie ustalenia cen odsprzedaży jest co najmniej ograniczenie konkurencji na rynku krajowym sprzedaży hurtowej sprzętu oraz odzieży turystycznej i wspinaczkowej. Działania te są bowiem równoznaczne z ograniczeniem swobody decyzyjnej dystrybutorów w zakresie ustalania własnych cen detalicznych, zwiększenie przejrzystości cen stosowanych na rynku, a w konsekwencji ograniczenie konkurencji cenowej wewnątrzmarkowej. Zawarte porozumienie uniemożliwiło dystrybutorom nieograniczone reagowanie na zaistniałą na rynku sytuację i dostosowywanie stosowanych przez siebie cen w zależności od posunięć cenowych konkurentów oraz własnej sytuacji kosztowej. Poprzez zawarcie porozumienia będącego przedmiotem oceny w niniejszej decyzji naruszona została zatem zasada niezależności uczestników porozumienia w zakresie podejmowania samodzielnych decyzji odnośnie ustalania własnej strategii rynkowej w odniesieniu do ustalania cen detalicznych oferowanych produktów. Dzięki przystąpieniu do porozumienia dystrybutorzy z dużą dozą prawdopodobieństwa mogli przewidzieć wysokość cen stosowanych przez konkurentów. W konsekwencji istotnie zmniejszona została zatem niepewność co do zachowania na rynku innych dystrybutorów, która to niepewność jest istotą mechanizmów konkurowania.

Zawarcie analizowanego porozumienia uznać należy zatem za niedopuszczalną ingerencję w swobodę prowadzenia działalności gospodarczej. Celem porozumienia było – bez względu na rzeczywiste intencje stron – ograniczenie konkurencji wewnątrzmarkowej, ograniczenie swobody decyzyjnej w zakresie określania cen detalicznych oraz zwiększenie przejrzystości cen, które są parametrem szczególnie wpływającym na wybór ofert. W następstwie kwestionowanego działania mogły wystąpić, a nie wykluczone, że nastąpiły wzajemne przystosowania dystrybutorów w zakresie stosowanych na rynku cen.

W okolicznościach przedmiotowej sprawy udowodniono zatem, że zarzucane porozumienie miało co najmniej na celu ograniczenie konkurencji. Jak już podniesiono dowiedzenie antykonkurencyjnego celu porozumienia jest wystarczające do stwierdzenia, iż doszło do naruszenia zakazu określonego w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i nie jest konieczne wykazywanie dalej idących skutków w postaci podejmowania działań polegających na zastosowaniu się do treści porozumienia. Bez znaczenia dla prawnego udowodnienia zawarcia antykonkurencyjnego porozumienia są zatem podniesione przez uczestników niniejszego postępowania okoliczności, iż w zakresie sprzedaży produktów dystrybuowanych przez VF Polska Distribution sp. z o.o. dystrybutorzy stosowali własne ceny, różniące się od rekomendowanych cen detalicznych podanych przez VFPD oraz nie byli w tym zakresie kontrolowani przez VFPD, a także VFPD nie stosowała negatywnych konsekwencji

---

Tadeusz Skoczny, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2004, s. 487.

<sup>16</sup> Wyrok ETS z dnia 13 .06.1966 roku w sprawach 56/64 i 58/64 *Consten GmbH und Gruding – Verkaufs – GmbH v Commission* [1966], ECR 299, *Prawo konkurencji Wspólnoty Europejskiej, Orzecznictwo, Tom I, Orzeczenia Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości z lat 1962 – 1989 ...*, s. 66 ; Por. wyrok ETS w sprawie C – 235/92 P *Montecatini* [1999], ECR I – 4539, par. 122; wyrok ETS w sprawie C – 277/87 *Sandoz Prodotti Farmaceutici v Commission* [1990] ECR I – 45; wyrok ETS w sprawie C – 219/95 *Ferriere Nord v Commission* [1997] ECR I – 4411, par. 14 i 15.

<sup>17</sup> P. Bielińska – Grothuss, *Porozumienia ograniczające konkurencję w prawie polskim i wspólnotowym*, Głosa 2004/3/4.

związanych z nieprzestrzeganiem przez dystrybutorów obowiązku stosowania rekomendowanych cen detalicznych, wynikającego z zawartych pisemnych umów o współpracy.

W powyższym kontekście należy również podnieść, iż – jak wskazała Komisja w decyzji w sprawie przeciwko *Yamaha*, stwierdzającej uczestnictwo tego przedsiębiorcy w porozumieniu ograniczającym konkurencję – okoliczność, iż nie wszyscy z dystrybutorów stosują się do cen „rekomendowanych”, które faktycznie są cenami minimalnymi nie oznacza, że w danym przypadku nie ma naruszenia reguł konkurencji. Fakt istnienia w danym dokumencie klauzuli ograniczającej bezpośrednio lub pośrednio swobodę dystrybutora do ustalania cen odsprzedaży już samo w sobie jest naruszeniem konkurencji<sup>18</sup>. Jak zauważył również Sąd Pierwszej Instancji w wyroku z dnia 29 listopada 2005 r. w sprawie *Dr Hans Heubach GmbH & Co. KG v. Commission*, z faktu, że przedsiębiorstwa dokonywały sprzedaży poniżej cen odniesienia, nie można wywieść, że porozumienie nie wywołało negatywnych skutków. Korzyść uczestników zmywy wynikała z wzajemnej wiedzy o stanowisku w przedmiocie cen, co niemalże w całości zlikwidowało wzajemną niepewność w relacjach handlowych<sup>19</sup>. Ponadto Prezes Urzędu podkreśla, iż skutki porozumienia wynikają nie tylko z faktu przestrzegania w praktyce ustalonych cen, ale już z samej okoliczności, iż w efekcie podjętych ustaleń zmniejszeniu niepewność uczestników postępowania co do poczynąń konkurentów przy jednoczesnym wzroście przejrzystości cen.

Na ocenę zawartego porozumienia nie wpływają wyjaśnienia VF Polska Distribution sp. z o.o. z których wynika, iż VFPD nie kontrolowała w żaden sposób przestrzegania przez dystrybutorów rekomendowanych cen. Jak wskazał Europejski Trybunał Sprawiedliwości w jednym z wyroków<sup>20</sup> istnienie porozumienia nie musi zakładać istnienia systemu monitorowania i sankcji.

### **Wyłączenia spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję**

Jak wynika z powyższego w niniejszej sprawie doszło do zawarcia porozumienia, którego celem jest ograniczenie konkurencji na rynku poprzez ustalenie cen odsprzedaży przez przedsiębiorców wyrobów dystrybuowanych przez VF Polska Distribution sp. z o.o. Dla stwierdzenia, że w powyższym zakresie został naruszony zakaz określony w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów konieczne jest w dalszej kolejności wykazanie, iż porozumienie to nie podlega wyłączeniu spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję, w oparciu o przepisy tej ustawy.

### ***Zasada de minimis***

Po pierwsze należy podnieść, że ingerencja prawa konkurencji w stosunki gospodarcze przedsiębiorców powinna mieć miejsce jedynie w przypadkach, kiedy zachowania przedsiębiorców wywierają odczuwalne skutki dla konkurencji. W związku z tym w art. 7 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przewidziane jest wyłączenie stosowania zakazu zawierania porozumień ograniczających konkurencję z uwagi na niewielki udział przedsiębiorców w rynku. Zgodnie z ust. 1 pkt 1 i 2 powołanego przepisu wyłączenie to ma miejsce:

- w odniesieniu do porozumień zawieranych między konkurentami, których łączny udział w rynku w roku kalendarzowym poprzedzającym zawarcie porozumienia nie przekracza 5%,

---

<sup>18</sup> Decyzja w sprawie *Yamaha* (COMP/37.975/PO)

<sup>19</sup> Wyrok Sądu Pierwszej Instancji z dn. 29 listopada 2005 r. w sprawie *Dr Hans Heubach GmbH v. Commission* (T-64/02),

<sup>20</sup> Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dn. 6 stycznia 2004 r. w sprawie C-2/01 P i C-3/01 P *Bundesverband der Arzneimittel-Importeure eV p-ko Komisji Europejskiej* (Zb. Orz. 2004, I-23).

- w odniesieniu do porozumień zawieranych między przedsiębiorcami, którzy nie są konkurentami, jeżeli udział w rynku posiadany przez któregokolwiek z nich w roku kalendarzowym poprzedzającym zawarcie porozumienia nie przekracza 10%.

Od powyższej reguły ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów przewiduje określone odstępstwa. Zgodnie z art. 7 ust. 2 ww. ustawy wyżej wskazane wyłączenia nie mają zastosowania do przypadków określonych między innymi w art. 6 ust. 1 pkt 1 tej ustawy tj. do porozumień cenowych. Biorąc pod uwagę, iż analizowane w niniejszej sprawie porozumienie jest właśnie porozumieniem cenowym, które zakwestionowane zostało jako naruszające zakaz, o jakim mowa w ww. przepisie, nie korzysta ono z wyłączenia spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję w oparciu o określający zasadę *de minimis* przepis art. 7 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Podkreślenia wymaga, iż fakt, że zarzucane porozumienie nie korzysta z powyższego wyłączenia oznacza, iż zaliczone zostało ono przez ustawodawcę do najcięższych naruszeń prawa konkurencji.

### **Reguła rozsądku**

Drugi rodzaj wyłączeń spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję opiera się o tzw. regułę rozsądku wyrażoną w art. 8 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zgodnie z tym przepisem zakazu, o którym mowa w art. 6 ust. 1 ww. ustawy 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 stąd 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.

Tzw. reguła rozsądku nakazuje traktować pewne porozumienia ograniczające konkurencję jako legalne w przypadku, kiedy wynikające z nich korzyści gospodarcze, technologiczne lub organizacyjne przeważają nad negatywnymi skutkami związanymi z ograniczeniem konkurencji przy jednoczesnym zapewnieniu nabywcom odpowiedniej części wynikających z tego tytułu korzyści i przy założeniu, że klauzule ograniczające konkurencję są niezbędne do osiągnięcia powyższych korzyści i nie prowadzą do wyeliminowania konkurencji na rynku właściwym w znacznej części określonych towarów. Zgodnie z ww. regułą dla ustalenia legalności danego porozumienia konieczne jest dokonanie bilansu ekonomicznego, tj. porównania korzyści, jakie porozumienie to przynosi (może przenieść) z zakłóceniami konkurencji wywołanymi (lub mogącymi powstać) wskutek jego zawarcia. Mogą to być korzyści natury gospodarczej i społecznej, np. wzrost produkcji, postęp techniczny, obniżki cen czy utrzymanie poziomu zatrudnienia<sup>21</sup>. Reguła rozsądku pozwala uwzględnić złożoność zachowań rynkowych przedsiębiorców, które jednocześnie mogą ograniczać konkurencję i podnosić jej poziom<sup>22</sup>.

Przepis art. 8 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów może być podstawą do tzw. „wyłączenia indywidualnego” spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję. Możliwe jest również – w oparciu o art. 8 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów – wydanie przez Radę Ministrów rozporządzenia w sprawie „wyłączenia grupowego” określonych rodzajów porozumień spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję, jeżeli porozumienia

<sup>21</sup> Komentarz do art. 8 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U.07.50.331), [w:] K. Kohutek, M. Sieradzka, „Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz”, LEX, 2008.

<sup>22</sup> Dawid Miąsik, „Reguła rozsądku w prawie antymonopolowym”, Zakamycze, Kraków 2004, str. 53-54.

te wypełniają warunki wskazane w powołanym przepisie<sup>23</sup>. Zgodnie z art. 8 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Rada Ministrów może, w drodze rozporządzenia, wyłączyć określone rodzaje porozumień spełniające przesłanki, o jakich mowa w ust. 1 powołanego przepisu, spod zakazu, o którym mowa w art. 6 ust. 1, biorąc pod uwagę korzyści, jakie mogą przynieść określone rodzaje porozumień.

W ocenie Prezesa Urzędu brak jest w okolicznościach przedmiotowej sprawy podstaw do indywidualnego wyłączenia zarzucanego porozumienia spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję, w oparciu o przepis art. 8 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Nawet, jeżeli przyjąć, iż działalność VF PD i jej dystrybutorów prowadzi do usprawnienia i racjonalizacji dystrybucji, ułatwia promocję sprzedaży przy równoczesnym zwiększeniu dostępu do informacji towarowej i poprawie obsługi klientów, to nie sposób uznać, że zawarte porozumienie zapewnia nabywcom oferowanych towarów odpowiednią część wynikających z tego tytułu korzyści finansowych. W ocenie Prezesa Urzędu ewentualne korzyści wynikające z kwestionowanego porozumienia nie przewyższają w żadnym wypadku strat dla nabywców będących konsekwencją osłabienia konkurencji, w związku z czym nie sposób uznać, iż nabywcy uzyskują uczciwy i odpowiedni udział w korzyściach wynikających z zawartego porozumienia.

Biorąc powyższe pod uwagę stwierdzić należy, iż porozumienie pomiędzy VF Polska Distribution sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie i jej dystrybutorami będące przedmiotem postawionego w niniejszej sprawie zarzutu tj. porozumienie polegające na ustalaniu cen sprzedaży towarów, do którego doszło w drodze ustalenia cen odsprzedaży przez tych dystrybutorów wyrobów dystrybuowanych przez VF Polska Distribution sp. z o.o., narusza zakaz, o którym mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

## **Wyłączenia grupowe**

Na podstawie przepisu art. 8 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w dn. 19 listopada 2007 r. Rada Ministrów wydała rozporządzenie w sprawie wyłączenia niektórych rodzajów porozumień wertykalnych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję (Dz. U. Nr 230, poz. 1691).

Zważyć należy, iż porozumienia wertykalne - jakkolwiek mogą ograniczać konkurencję - wywierają również pozytywny wpływ, w szczególności prowadzą do usprawnienia i racjonalizacji dystrybucji, ułatwiają promocję sprzedaży przy równoczesnym zwiększeniu dostępu do informacji towarowej i poprawie obsługi klientów. Ocena tych porozumień z punktu widzenia wpływu na konkurencję i interesy innych uczestników rynku, inaczej niż w przypadku porozumień poziomych, nie jest więc jednoznacznie negatywna, a prawo ochrony konkurencji i konsumentów traktuje je bardziej liberalnie.

Wskazać należy, iż przedmiotowe rozporządzenie określa tzw. „klauzule niedozwolone”, których występowanie w porozumieniu stanowi naruszenie art. 6 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zgodnie z § 7 pkt 1 ww. rozporządzenia wyłączenia spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję nie stosuje się do porozumień wertykalnych, które bezpośrednio lub pośrednio, samodzielnie lub w powiązaniu z innymi okolicznościami zależnymi od stron tych porozumień, mają na celu ograniczenie prawa nabywcy do ustalania ceny sprzedaży przez narzucenie przez dostawcę minimalnych lub o określonej wysokości (sztywnych) cen sprzedaży towarów objętych porozumieniem.

Z powyższego wynika zatem, iż określenie w umowie cen minimalnych, czyli cen poniżej których dany towar nie może być sprzedawany bądź ustalenie cen o określonej, stałej wysokości

---

<sup>23</sup> Por. np. Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 8 października 2010 r. w sprawie wyłączenia określonych porozumień wertykalnych w sektorze pojazdów samochodowych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję (Dz. U. Nr 198, poz. 1315).

jest z mocy prawa zakazane i stanowi tym samym jedno z najpoważniejszych naruszeń prawa konkurencji. Powyższe oznacza, iż porozumienie polegające na ustaleniu cen odsprzedaży towarów dystrybuowanych przez VFPD, które jest przedmiotem niniejszego postępowania, nie podlegają wyłączeniu grupowemu spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję.

### **Stwierdzenie zaniechania praktyki**

Zgodnie z art. 10 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli Prezes Urzędu stwierdzi naruszenie zakazu określonego w art. 6 tej ustawy wydaje decyzję o uznaniu praktyki za ograniczającą konkurencję i nakazującą zaniechanie jej stosowania. Jednocześnie art. 11 ust. 1 i 2 przedmiotowej ustawy stanowi, że powyższej decyzji nie wydaje się w przypadku, gdy zachowanie rynkowe przedsiębiorcy przestało naruszać zakazy określone w art. 6. Prezes Urzędu wydaje wówczas decyzję o uznaniu praktyki za ograniczającą konkurencję i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania. Zgodnie z art. 11 ust. 3 ww. ustawy ciężar udowodnienia okoliczności związanych z zaniechaniem stosowania określonej praktyki spoczywa na przedsiębiorcy.

W niniejszej sprawie Prezes Urzędu uznał, iż zarzucane porozumienie ograniczające konkurencję zostało zaniechane:

- 1) z dniem **25 maja 2010 r.** przez VF Polska Distribution sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, po: aneksowaniu części umów o współpracy (aneksy weszły w życie z dniem podpisania – zgodnie z pkt. 8 aneksów), podpisaniu nowych umów o współpracy z częścią kontrahentów i przesłaniu do pozostałych dystrybutorów nowych umów bądź wypowiedzeń dotychczasowych umów o współpracy, przy czym nowe umowy o współpracy nie zawierają kwestionowanego w niniejszej decyzji postanowienia odnośnie obowiązku przestrzegania rekomendowanych cen detalicznych podanych przez VFPD, a aneksy do umów o współpracy usuwały powyższe postanowienie z treści umów;
- 2) z dniem **25 maja 2010 r.** przez Intersport Polska S.A. z siedzibą w Cholerzynie, w związku z podpisaniem w tym dniu nowej umowy współpracy z VFPD nie zawierającej kwestionowanego w niniejszej decyzji postanowienia odnośnie obowiązku przestrzegania rekomendowanych cen detalicznych podanych przez VFPD (dowód: karty nr 1058-1064),
- 3) z dniem **20 maja 2010 r.** przez Misiak Bury sp. z o.o. z siedzibą w Zakopanem, w związku z podpisaniem w tym dniu aneksu do umowy o współpracy z VFPD usuwającego postanowienie odnośnie obowiązku przestrzegania rekomendowanych cen detalicznych podanych przez VFPD (dowód: karty nr 1082-1083 i nr 1209-1211);
- 4) z dniem **18 maja 2010 r.** przez Cerro Torre Sport sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie, w związku z podpisaniem w tym dniu nowej umowy współpracy z VFPD nie zawierającej kwestionowanego w niniejszej decyzji postanowienia odnośnie obowiązku przestrzegania rekomendowanych cen detalicznych podanych przez VFPD (dowód: karty nr 943-954);
- 5) z dniem **23 marca 2010 r.** przez M. G., J. D. prowadzących wspólnie działalność jako Trekker Sport spółka cywilna z siedzibą w Poznaniu, w związku z podpisaniem w tym dniu nowej umowy współpracy z VFPD nie zawierającej kwestionowanego w niniejszej decyzji postanowienia odnośnie obowiązku przestrzegania rekomendowanych cen detalicznych podanych przez VFPD (dowód: karty nr 1047-1056);
- 6) z dniem **25 maja 2010 r.** przez Alp sp. z o.o. z siedzibą w Mikołowie, w związku z podpisaniem w tym dniu nowej umowy współpracy z VFPD nie zawierającej kwestionowanego w niniejszej decyzji postanowienia odnośnie obowiązku przestrzegania rekomendowanych cen detalicznych podanych przez VFPD (dowód: karty nr 1066-1076);
- 7) z dniem **19 marca 2010 r.** przez T. K. prowadzącego działalność gospodarczą jako Sklep Sportowy „Dyskobol” w Szczecinie, w związku z podpisaniem w tym dniu aneksów do trzech umowy o współpracy z VFPD usuwających z ww. umów postanowienie odnośnie

obowiązku przestrzegania rekomendowanych cen detalicznych podanych przez VFPD (dowód: karty nr 956-992);

- 8) z dniem **19 marca 2010 r.** przez Espina-Sport sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku, w związku z podpisaniem w tym dniu aneksów do czterech umowy o współpracy z VFPD usuwających z ww. umów postanowienie odnośnie obowiązku przestrzegania rekomendowanych cen detalicznych podanych przez VFPD (dowód: karty nr 994-1045).

W związku z powyższym orzeczono, jak w punkcie I sentencji niniejszej decyzji.

### **Wniosek o przeprowadzenie dowodu z zeznań świadków**

Prezes Urzędu uznał, że wniosek dowodowy w zakresie przeprowadzenia dowodu z zeznań świadków, złożony w piśmie z dnia 17.11.2010 r. przez T. K. prowadzącego działalność gospodarczą jako Sklep Sportowy „Dyskobol” w Szczecinie nie zasługuje na uwzględnienie.

Strona postępowania antymonopolowego może powoływać się na dowód ze świadków. Na podstawie przepisu art. 52 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, strona powołująca się na dowód ze świadków jest obowiązana wskazać fakty, które mają być potwierdzone zeznaniami poszczególnych świadków, oraz podać dane umożliwiające prawidłowe wezwanie świadka. Zgodnie z art. 84 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w kwestiach dopuszczalności dowodu z przesłuchania świadków w postępowaniach toczących się przed Prezesem Urzędu, nieuregulowanych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów, stosuje się odpowiednio przepisy art. 227-315 ustawy z dnia 17.11.1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. Nr 43 poz. 296 ze zm.).

Zgodnie z art. 227 Kodeksu postępowania cywilnego, przedmiotem dowodu są fakty mające dla rozstrzygnięcia sprawy istotne znaczenie. Jednocześnie, jak wynika z ustalonego orzecznictwa Sądu Najwyższego, przeprowadzane dowody muszą odnosić się do faktów mających istotne znaczenie dla rozstrzygnięcia sprawy, a nie wszelkich podnoszonych przez stronę okoliczności (postanowienie SN z dn. 28 listopada 2001 r., sygn. akt SN IV CKN 506/00). Nie jest sprzeczne z art. 227 Kodeksu postępowania cywilnego nieprzeprowadzenie dowodu z uwagi na powołanie go dla udowodnienia okoliczności niemających istotnego znaczenia dla rozstrzygnięcia (por.: postanowienia SN z dn. 23 stycznia 2001 r., sygn. akt SN IV CKN 970/00 i z dn. 11 maja 2005 r., sygn. akt SN III CK 548/04).

Jak wynika z treści wniosku strony, przedmiotem dowodu z zeznań świadków miałyby być „*okoliczności faktyczne wskazane w niniejszym piśmie [T. K. z dn. 17.11.2010 r.]*”. Prezes Urzędu uznał, że w związku z tym, iż w aktach sprawy znalazły się już obszerne dokumenty sporządzone przez osobę, której wniosek dowodowy dotyczył, Prezesowi Urzędu znane były poglądy prezentowane w przedmiotowej kwestii przez tę osobę. W związku z powyższym Prezes Urzędu za bezcelowe uznał dodatkowo powołanie świadków na okoliczności, które zostały przez stronę postępowania już podniesione i nie wymagały dalszego dowodzenia w niniejszym postępowaniu. Z uwagi na powyższe okoliczności, Prezes Urzędu uznał za oczywiście nieprzydatne przeprowadzenie kolejnych dowodów, mających na celu jedynie potwierdzenie informacji już przekazywanych Prezesowi Urzędu, co mogłoby prowadzić do przewlekłości postępowania<sup>24</sup>.

Prezes Urzędu pragnie również odnieść się do niektórych **argumentów** podnoszonych przez strony w toku postępowania.

Następujący przedsiębiorcy złożyli wnioski o wydanie w niniejszej sprawie **decyzji na podstawie art. 12 ust. 1** ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów:

---

<sup>24</sup> Por. Wyrok Sądu Apelacyjnego z dn. 13 kwietnia 2006 r., III AUa 35/06, OSA 2007/4/9.



1. VF Polska Distribution sp. z o.o. (dowód: karty nr 321-322),
2. Intersport Polska S.A. z siedzibą w Cholerzynie (dowód: karty nr 1173-1174),
3. Cerro Torre Sport sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie (dowód: karty nr 1130-1133),
4. Alp sp. z o.o. z siedzibą w Mikołowie (dowód: karty nr 1158-1160),
5. T. K. prowadzący działalność gospodarczą jako Sklep Sportowy „Dyskobol” w Szczecinie (dowód: karty nr 1425-1426).

Odnosząc się do powyższego należy wskazać, iż zgodnie z art. 12 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli w toku postępowania antymonopolowego zostanie uprawdopodobnione na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu lub będących podstawą do wszczęcia postępowania z urzędu, że został naruszony zakaz, o którym mowa w art. 6 powołanej ustawy, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego zakazu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, zobowiązać przedsiębiorcę do wykonania tych zobowiązań.

Należy wskazać, że celem wprowadzenia do ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów regulacji o jakiej mowa w art. 12 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, było w przypadku uprawdopodobnienia określonej praktyki, doprowadzenie do szybkiego wyeliminowania nadużyć na rynku czyli wycofania się przedsiębiorców ze stosowanej praktyki. Przesłankami pomocnymi Prezesowi Urzędu do oceny zasadności wydania decyzji na podstawie art. 12 ww. ustawy jest przede wszystkim przesłanka wydajności pracy jako okoliczność przemawiająca za lub przeciwko akceptacji propozycji zobowiązań przedłożonych jej przez przedsiębiorców. Im bardziej akceptacja zobowiązań umożliwi organowi zaoszczędzenie nakładów finansowych, czasu oraz pracy, tym większe jest prawdopodobieństwo przyjęcia tych zobowiązań oraz polubownego zakończenia postępowania. Podobne spojrzenie zawarte jest również w przewodniku Komisji Europejskiej dotyczącym stosowania art. 9 rozporządzenia nr 1/2003: Commitments decisions<sup>25</sup>.

W doktrynie podkreśla się, iż aby skutecznie zastosować przepis art. 12 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, konieczne jest aby praktyka była na „etapie” uprawdopodobnienia, a nie udowodnienia. Gdy organ już jednoznacznie udowodni stosowanie praktyki, wówczas przyjęcie zobowiązań jest niemożliwe<sup>26</sup>. Nawet w przypadku, gdy wszystkie przesłanki z art. 12 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów są spełnione, to w dyskrecyjności organu leży decyzja o ewentualnym zastosowaniu tego przepisu<sup>27</sup>. Propozycje zobowiązań przedsiębiorcy nie są wiążące dla Prezesa Urzędu, a przyjęcie przeciwnego założenia mogłoby kolidować z należytą realizacją celów ustawy<sup>28</sup>.

Biorąc powyższe pod uwagę oraz oceniając stan faktyczny sprawy Prezes Urzędu wydanie decyzji na podstawie art. 12 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznał za nieuzasadnione.

Należy wskazać, iż Prezes Urzędu wszczął niniejsze postępowanie w dniu 14 maja 2010 r. i w tym samym dniu Postanowieniem nr 2 zaliczył w poczet dowodów tego postępowania informacje i dokumenty zebrane w toku postępowania wyjaśniającego poprzedzającego wszczęcie postępowania antymonopolowego. Dowodami tymi były m.in. pisemne umowy o współpracy zawarte przez VFPD z przedsiębiorcami, będącymi stronami niniejszego postępowania,

---

<sup>25</sup> Konrad Kohutek, Małgorzata Sieradzka: *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa, 2008, s. 435.

<sup>26</sup> Cezary Banasiński, Eugeniusz Piątek (pod red.): *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, LexisNexis, Warszawa, 2009, s. 310.

<sup>27</sup> op. cit. s. 314.

<sup>28</sup> Konrad Kohutek, Małgorzata Sieradzka: *Ustawa o ochronie...*, s. 436.

przedstawione przez spółkę VFPD w trakcie postępowania wyjaśniającego, a zawierające w treści kwestionowane przez Prezesa Urzędu postanowienie dotyczące obowiązku przestrzegania cen rekomendowanych. Tym samym stwierdzić należy, że Prezes Urzędu już w dniu wszczęcia tego postępowania, a nawet przed jego wszczęciem (tj. na etapie postępowania wyjaśniającego) posiadał dowody świadczące o zawartym porozumieniu. Natomiast wniosek o wydanie decyzji na podstawie art. 12 ww. ustawy, Prezes Urzędu otrzymał po wszczęciu tego postępowania oraz zaliczeniu umów o współpracy w poczet jego dowodów, czyli praktycznie na etapie kiedy zarzucana stronom tego postępowania praktyka była oczywista, a Prezes Urzędu posiadał już dowody w tej sprawie.

Tym samym złożenie przez ww. pięciu przedsiębiorców wniosków o wydanie decyzji na podstawie art. 12 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nie skróciło w żaden sposób czasu trwania tego postępowania, nie ograniczyło pracy Prezesowi Urzędu oraz nie zmniejszyło kosztów tego postępowania, czyli nie wpłynęło na skuteczność pracy tego organu. Z tych też względów w ocenie Prezesa Urzędu wydanie w tej sprawie decyzji na podstawie art. 12 byłoby nieuzasadnione.

Ponadto wskazać należy, iż wnioski o wydanie decyzji na podstawie art. 12 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie mogą być uwzględnione przez Prezesa Urzędu, gdyż w chwili wydania niniejszej decyzji kwestionowana praktyka została już – jak dowiedziono powyżej – zaniechana przez przedsiębiorców, którzy usunęli z treści umów kwestionowane postanowienie, podpisując nowe umowy o współpracy lub aneksując umowy wcześniej zawarte. W związku z powyższym nie można zobowiązać przedsiębiorcy do wykonania zobowiązania, które już zostało faktycznie przez niego wykonane. Po zaniechaniu praktyki brak jest podstaw, jak również i potrzeby, do wydania przez Prezesa Urzędu decyzji na podstawie art. 12 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Istnieją natomiast w takim przypadku przesłanki wydania decyzji określonej w art. 11 ust. 1 powołanej ustawy<sup>29</sup>. Prezes Urzędu również z tego względu uznał, iż brak jest podstaw w tej sprawie do wydania decyzji na podstawie art. 12 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Prezes Urzędu pragnie odnieść się do podniesionego przez niektóre ze stron postępowania stwierdzenia, iż nie zdawały sobie sprawy z tego, że postanowienie umieszczone w umowach o współpracy zawartych z VFPD jest niezgodne z przepisami ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W tym miejscu wskazać należy, iż brak wiedzy o tym, że ustalanie cen odsprzedaży jest działaniem bezprawnym, nie może usprawiedliwiać działań przedsiębiorców. Należy mieć na uwadze, iż zgodnie z przepisem art. 83 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej każdy ma obowiązek przestrzegania prawa Rzeczypospolitej Polskiej. Obowiązek znajomości i przestrzegania prawa ciąży tym bardziej na profesjonalnych uczestnikach obrotu rynkowego, takich jak uczestnicy niniejszego postępowania. Podmioty profesjonalnie działające na rynku powinny były przewidzieć, że podejmowane przez nie działania mogą być uznane przez Prezesa Urzędu za niezgodne z przepisami ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Wskazać należy, iż co prawda wzór umowy o współpracy został opracowany przez spółkę VF Polska Distribution, jednakże każdy przedsiębiorca podpisując umowy z VFPD miał możliwość zapoznania się z treścią umowy, a podpisując ją dobrowolnie zaakceptował warunki, na jakich miała odbywać się współpraca handlowa pomiędzy przedsiębiorcami. Należy również wskazać, iż przedsiębiorcy nie zdystansowali się od treści zawartych umów. W związku z powyższym nie znajduje też uzasadnienia stwierdzenie podniesione przez jedną ze stron o działaniu pod przymusem.

Należy również podkreślić, iż podnoszony przez niektóre strony niniejszego postępowania fakt braku kontroli ze strony VF Polska Distribution wysokości cen detalicznych stosowanych

---

<sup>29</sup> Por. wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dn. 4.09.2009 r., sygn. akt XVII AmA 69/08.

przez poszczególnych dystrybutorów i brak wyciągania konsekwencji za stosowanie cen w wysokości innej niż ceny zamieszczone w cennikach nie oznacza, iż porozumienie to rzeczywiście nie zostało przez przedsiębiorców zawarte. Jak wykazano powyżej istnienie porozumienia nie jest równoznaczne z funkcjonowaniem systemu monitorowania i sankcji. Natomiast w rozpatrywanej sprawie zawierane umowy o współpracy zakładały możliwość ich rozwiązania w razie niewykonania przez dystrybutorów jakiegokolwiek obowiązku wynikającego z umowy, a więc także i dotyczącego przestrzegania cen rekomendowanych. Tym samym co najmniej teoretycznie istniała możliwość stosowania sankcji. Tym samym dystrybutorzy podejmując decyzję o wysokości stosowanych cen detalicznych musieli brać pod uwagę kwestionowane przez Prezesa Urzędu postanowienie umowne.

Prezes Urzędu nie znajduje uzasadnienia dla stwierdzenia jednej ze stron niniejszego postępowania, że z większością przedsiębiorców wymienionych jako uczestnicy porozumienia, nigdy nie miała styczności, a bezpośredni kontakt utrzymuje jedynie z przedstawicielem VF Polska Distribution. Stwierdzić należy, iż zarzucane spółce VFPD i jej dystrybutorom porozumienie jest porozumieniem pionowym, a nie porozumieniem poziomym pomiędzy poszczególnymi dystrybutorami. Na skutek porozumienia dystrybutorzy nie mogli stosować cen niższych niż wskazane w cenniku przez VFPD. Niezależnie od wysokości cen faktycznie stosowanych przez dystrybutorów, możliwe było przewidzenie z dużą dozą prawdopodobieństwa, jaki poziom cen są zobowiązani stosować również inni dystrybutorzy, co ograniczyło tzw. konkurencję „wewnątrzmarkową” na wyroby dystrybuowane przez VFPD.

Odnosząc się do podniesionego przez Cerro Torre Sport spółkę z o.o. zarzutu (str. 8 niniejszej decyzji), iż umowa o współpracy z VF Polska Distribution z dn. 25 lipca 2003 r. została podpisana ze strony Cerro Torre Sport (wówczas spółki cywilnej) przez pracownika nie będącego współnikiem owej spółki cywilnej ani nie mającego umocowania do jej podpisania w imieniu i na rzecz tej spółki, a także wyrażonego przez przedsiębiorcę stanowiska, iż w związku z powyższym umowa o współpracy miała formę ustną, należy stwierdzić, że nie ma podstaw do uznania przedmiotowej umowy za nieistniejącą, niezależnie od ewentualnego przekroczenia przez pracownika spółki zakresu jego kompetencji. Na podstawie umowy VFPD dostarczał towar Cerro Torre Sport, a okoliczność nie stosowania się Cerro Torre Sport do obowiązku przestrzegania cen rekomendowanych nie może świadczyć o braku pisemnej umowy. W toku postępowania ustalono, że ww. umowa o współpracy z dn. 25.07.2003 r. została wypowiedziana przez VFPD na podstawie pisemnego wypowiedzenia z dn. 18.05.2010 r. (dowód: karta nr 1156), przy czym w treści wypowiedzenia wyraźnie określono powyższą datę zawarcia pisemnej umowy. Z informacji przedstawionych w toku postępowania przez Cerro Torre Sport nie wynika, by przedsiębiorca ten w jakikolwiek sposób kwestionował zasadność tego wypowiedzenia bądź informował VFPD, że w jego opinii wypowiedzenie w formie pisemnej nie jest konieczne, gdyż ww. umowa pisemna z dnia 25 lipca 2003 r. nie obowiązuje, a strony wiążą jedynie faktyczne ustalenia dokonywane w innej formie.

Odnosząc się do podnoszonego przez Cerro Torre Sport stwierdzenia odnośnie opatrzenia umowy pieczęcią firmową zawierającą po słowach „Cerro Torre Sport s.c.” dane tylko jednego ze sklepów, należy stwierdzić, iż z treści umowy nie wynika, aby umowa dotyczyła wyłącznie jednego ze sklepów, a w punkcie 2 Umowy o współpracy jako siedzibę strony umowy wskazano nie adres owego sklepu, lecz dokładny adres w miejscowości Skała (dowód: karta nr 52), tożsamy z siedzibą spółki cywilnej, określoną w § 2 umowy spółki cywilnej z dn. 22.10.2002 r. (dowód: karta nr 1145).

Odnosząc się do podnoszonego przez T. K., prowadzącego działalność gospodarczą jako Sklep Sportowy „Dyskobol” w Szczecinie stwierdzenia (str. 14 niniejszej decyzji) w sprawie badania zgodnego zamiaru stron i celu umowy, a nie opierania się na dosłownym brzmieniu umowy, stwierdzić należy, że przedmiotowe postanowienie jasno określa obowiązek przestrzegania cen podanych przez sprzedającego. W związku z tym brak jest wątpliwości odnośnie treści tego postanowienia umownego, które wymagały sięgnięcia po inne metody

wykładni. Prezes Urzędu nie podziela poglądu odnośnie wewnętrznej sprzeczności postanowienia umownego, które nakłada obowiązek stosowania cen rekomendowanych, albowiem z konstrukcji tego postanowienia jasno wynika, iż stosowanie cen określonych w cenniku VFPD jest obowiązkiem kupującego.

**II.** Zgodnie z treścią art. 106 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, **karę pieniężną** w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 6 ww. ustawy, w zakresie niewyłącznym na podstawie art. 7 i 8 tej ustawy.

Rozstrzygnięcie w przedmiocie nałożenia administracyjnej kary pieniężnej posiada więc fakultatywny charakter. Skuteczna polityka karania wymaga jednak, by w przypadku stwierdzenia stosowania przez przedsiębiorcę praktyki ograniczającej konkurencję zasadą było nakładanie kary pieniężnej<sup>30</sup>.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera zamkniętego katalogu przesłanek, od których uzależniana jest wysokość nakładanych na przedsiębiorców kar. Norma prawna wynikająca z art. 111 ww. ustawy stanowi jedynie, iż przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych, o których mowa między innymi w art. 106 należy uwzględnić w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

Wskazać również należy, że kara pieniężna może być nałożona na przedsiębiorcę niezależnie od tego, czy dopuścił się naruszenia przepisów ustawy umyślnie, czy też nieumyślnie. Z powyższego wynika, że kara może być nałożona bez względu na okoliczność występowania po stronie przedsiębiorcy winy rozumianej jako świadomość bezprawności zachowania. Okoliczność ta jest jednak czynnikiem relewantnym przy miarkowaniu wysokości nakładanej kary pieniężnej<sup>31</sup>. Nałożona przez Prezesa Urzędu kara powinna ponadto pełnić funkcję represyjną (tj. stanowić dolegliwość za naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów), a także prewencyjną, dyscyplinującą (tj. zapobiegać podobnym naruszeniom w przyszłości). W zależności od stopnia naruszenia przepisów ustawy, ustala się funkcję prewencyjną lub represyjną za wiodącą.

W punkcie I sentencji niniejszej decyzji Prezes Urzędu uznał, iż uczestnicy niniejszego postępowania antymonopolowego dopuścili się naruszenia art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów poprzez zawarcie porozumienia ograniczającego konkurencję polegającego na bezpośrednim ustalaniu cen sprzedaży towarów, poprzez ustalanie pomiędzy VF Polska Distribution sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie oraz wyszczególnionymi w sentencji decyzji przedsiębiorcami w umowach o współpracy, cen odsprzedaży przez tych przedsiębiorców wyrobów dystrybuowanych przez VF Polska Distribution sp. z o.o. Przedmiotowe porozumienie nie korzysta z wyłączenia spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję ani na podstawie art. 7 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ani na podstawie art. 8 tej ustawy. Daje to podstawy do nałożenia na VF Polska Distribution sp. z o.o. oraz jej dystrybutorów kar pieniężnych w oparciu o art. 106 ust. 1 pkt 1 ww. ustawy.

Zaprzestanie naruszenia przez zachowanie rynkowe przedsiębiorcy zakazu zawartego w art. 6 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie stoi na przeszkodzie nałożeniu na kary pieniężnej, ponieważ utrata przez zachowanie przedsiębiorcy charakteru bezprawnego nie stanowi

<sup>30</sup> Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dn. 8.11.2004 r., sygn. akt XVII Ama 81/03.

<sup>31</sup> Konrad Kohutek w: „Ustawa o ochronie...”, s. 1027.

przesłanki legalizującej to zachowanie i niejako nie „zaciera” faktu wcześniejszego naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów<sup>32</sup>.

### Natura stwierdzonego naruszenia

Ustalając wymiar kar pieniężnych Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny natury stwierdzonego naruszenia, która determinuje wysokość kwot bazowych kar będących odsetkiem przychodów uzyskanych przez uczestników postępowania w 2009 r.

W tym miejscu wskazać należy, iż w kwestii natury naruszenia Prezes Urzędu wyróżnia naruszenia bardzo poważne (do których należy zaliczyć przede wszystkim szczególnie szkodliwe horyzontalne ograniczenia konkurencji, w tym porozumienia cenowe, zmywy przetargowe, podział rynku, kolektywne bojkoty, jak również przypadki nadużywania pozycji dominującej mające na celu lub prowadzące do eliminacji konkurencji na rynku), naruszenia poważne (do których należy zaliczyć przede wszystkim porozumienia horyzontalne niezaliczane do najpoważniejszych naruszeń, porozumienia pionowe wpływające na cenę lub warunki oferowania produktu, przypadki nadużywania pozycji dominującej mające na celu lub prowadzące do istotnego ograniczenia konkurencji lub dotkliwej eksploatacji kontrahentów lub konsumentów), naruszenia mniej poważne niż wyżej wymienione (naruszenia pozostałe, do których należą m.in. porozumienia wertykalne niedotyczące ceny lub możliwości odsprzedaży towaru, jak również przypadki nadużywania pozycji dominującej o mniejszej wadze). Natura naruszenia znajduje odzwierciedlenie w wysokości kary w ten sposób, że wyjściowy poziom kary, będący podstawą do dalszych wyliczeń, kształtuje się dla poszczególnych rodzajów naruszeń w następujący sposób:

- powyżej 1%, jednak nie więcej niż 3% przychodu w przypadku naruszeń bardzo poważnych;
- powyżej 0,2%, jednak nie więcej niż 1% przychodu w przypadku naruszeń poważnych;
- powyżej 0,01%, jednak nie więcej niż 0,2% przychodu w przypadku naruszeń pozostałych.

Oceniając wagę stwierdzonego porozumienia ograniczającego konkurencję Prezes Urzędu miał na względzie, iż porozumienia mające za przedmiot ustalenia co do cen uznawane są za jedne z najcięższych ograniczeń prawa konkurencji. Wzięto także pod uwagę, iż zawarte w niniejszej sprawie porozumienie miało wymiar wertykalny, ponieważ przedmiotowe porozumienie ograniczające konkurencję zawiązane zostało między podmiotami działającymi na różnych szczeblach obrotu. Zważono, iż w ramach zawartego porozumienia VF Polska Distribution sp. z o.o. i jej dystrybutorzy ustalili wysokość cen sprzedaży produktów. Zachowanie takie mogło umożliwiać VFPD utrzymywanie cen na dystrybuowane przez nią towary na ponadkonkurencyjnym poziomie, natomiast dystrybutorzy, podpisując z VFPD umowy o współpracy, z jednej strony zrezygnowali z pełnej swobody ustalania stosowanych przez siebie cen odsprzedaży w zależności od istniejącej w danym czasie sytuacji na rynku, z drugiej zaś strony zmniejszyli niepewność co do zachowania się na rynku innych dystrybutorów.

Skutkiem zawartego porozumienia było ograniczenie konkurencji cenowej wewnątrzmarkowej pomiędzy dystrybutorami towarów marek The North Face i Jan Sport. Stwierdzona praktyka naruszała fundamentalną zasadę suwerenności niezależnych podmiotów w podejmowaniu decyzji rynkowych, godząc w interesy nabywców produktów. Bezpośredni skutek tego porozumienia był odczuwalny przede wszystkim dla klientów tych odbiorców w tym i indywidualnych konsumentów.

---

<sup>32</sup> Komentarz do art. 11 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U.07.50.331), [w:] K. Kohutek, M. Sieradzka, „Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz”, LEX, 2008.

Oceniając charakter stwierdzonego w punkcie I sentencji niniejszej decyzji porozumienia Prezes Urzędu zważył w dalszej kolejności, iż porozumienia o wskazanych wyżej cechach tj. porozumienia ustalające ceny odsprzedaży, co do zasady traktowane są jako poważne naruszenia prawa konkurencji, zaliczane są do porozumień najbardziej szkodliwych dla rynku<sup>33</sup>.

Mając na uwadze wszystkie podniesione powyżej okoliczności Prezes Urzędu po ich łącznym rozważeniu stanął na stanowisku, iż zasadne jest zakwalifikowanie zawartego porozumienia polegającego na ustaleniu cen odsprzedaży do **poważnych naruszeń** konkurencji.

### **Specyfika rynku, na którym doszło do naruszenia konkurencji i specyfika działalności przedsiębiorców**

Ustalając wymiar kary Prezes Urzędu wziął w dalszej kolejności pod uwagę specyfikę rynku, na którym doszło do naruszenia konkurencji oraz specyfikę działalności VF Polska Distribution sp. z o.o. oraz jej dystrybutorów.

Na tym etapie ustalania wysokości kary ocenie podlegał wpływ naruszenia na rynek. Prezes Urzędu wziął w tym kontekście pod uwagę, iż zakwestionowane porozumienie dotyczy produktów, których nie można uznać za szczególnie istotne dla odbiorców. Nie są produktami pierwszej potrzeby i nie wykazują cechy niezbędności dla użytkowników. Jedynie wyjątkowo w przypadku wąskiego kręgu użytkowników, których działalność zawodowa jest związana z turystyką górską lub wspinaczką (np. przewodnicy i instruktorzy) produkty mają istotne znaczenie. Natomiast dla zdecydowanej większości odbiorców produkty wykazują cechę okazjonalnego użytku, związanego z uprawianiem turystyki lub sportu oraz rekreacją i aktywnym wypoczynkiem.

Zarazem zważono, że rynek krajowy sprzedaży sprzętu oraz odzieży turystycznej i wspinaczkowej nie jest w żaden sposób reglamentowany i nie istnieją istotne bariery rozpoczęcia działalności na tym rynku. Ponadto jest to rynek wysoce konkurencyjny, na którym działa wiele różnych podmiotów. Powyższe okoliczności oznaczają, iż istnieją siły przeciwdziałające negatywnym skutkom porozumienia, co przekłada się na jego mniejszą dotkliwość. W powyższym zakresie wzięto również pod uwagę, iż nie udowodniono szkód po stronie uczestników rynku będących konsekwencją naruszenia oraz, że brak jest dowodów na stosowanie się przez dystrybutorów do nakazu odsprzedaży zgodnie z cenami rekomendowanymi przez VFPD.

Oceniając wpływ naruszenia na rynek Prezes Urzędu wziął również pod uwagę wysokość udziału przychodów z tytułu sprzedaży towarów należących do rynku właściwego w stosunku do przychodów ogółem osiągniętych przez uczestników niniejszego postępowania. Jeżeli udział ten kształtował się poniżej określonego poziomu, było to podstawą do obniżenia kwoty kary.

### **Długotrwałość naruszenia konkurencji**

Nakładając kary pieniężne w niniejszej sprawie rozważono w dalszej kolejności długotrwałość stwierdzonego naruszenia. Umowy o współpracy zawarte przez VFPD z dwoma przedsiębiorcami (T. K. prowadzącym działalność gospodarczą jako Sklep Sportowy „Dyskobol” w Szczecinie oraz Espina-Sport sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku) trwały krócej niż rok. Umowy z pozostałymi przedsiębiorcami, zawierane przez VFPD w latach 2003-2008, trwały dłużej niż rok. W powyższym kontekście uwzględniono, iż jakkolwiek stwierdzone porozumienie zaliczyć należy – z uwagi na ponadroczny okres jego obowiązywania w odniesieniu do większości przedsiębiorców – do naruszeń długotrwałych, to okoliczność ta nie jest brana pod uwagę ze względu na potencjalny charakter skutków stwierdzonego naruszenia.

---

<sup>33</sup> Cezary Banasiński, Eugeniusz Piątek (pod red.): *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, LexisNexis, Warszawa, 2009, s. 195.

## Okoliczności obciążające i łagodzące

Ustalając wymiar nałożonych w niniejszej sprawie kar pieniężnych Prezes Urzędu miał również na względzie określone poniżej okoliczności łagodzące i obciążające.

W przypadku VF Polska Distribution sp. z o.o. Prezes Urzędu wziął w pierwszej kolejności pod uwagę jej **wiodącą rolę** w porozumieniu. Z okoliczności sprawy wynika, że to właśnie spółka VFPD była inicjatorem zawartego porozumienia ograniczającego konkurencję i odegrała w nim kluczową rolę. To ona sformułowała wzorzec umów o współpracy i przedstawiła te umowy swoim kontrahentom. Zatem to właśnie temu przedsiębiorcy można przypisać główną odpowiedzialność za wprowadzenie do obrotu gospodarczego zakwestionowanej klauzuli ograniczającej konkurencję.

Wzięto także pod uwagę, iż działanie VF Polska Distribution sp. z o.o. **nie** może być w świetle ustalonych faktów uznane za **nieumyślne**. Oceniając stopień zawinienia VFPD w niniejszej sprawie Prezes Urzędu uwzględnił, iż przedsiębiorca ten prowadzi działalność na dużą skalę oraz dysponuje wystarczająco długim doświadczeniem wynikającym z działalności na rynku, by zdawać sobie sprawę z ograniczeń, jakie nakładają na przedsiębiorców przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów<sup>34</sup>. Zdaniem Prezesa Urzędu nie wpływają na taką ocenę wyjaśnienia przedstawione przez VFPD wskazujące, iż celem umieszczenia w umowach postanowienia przewidującego obowiązek przestrzegania cen rekomendowanych było jedynie dbanie o wizerunek i renomę oferowanych produktów.

Ważąc wysokość kary pieniężnej nałożonej na VF Polska Distribution sp. z o.o. Prezes Urzędu uwzględnił również okoliczności łagodzące. Wzięto tutaj pod uwagę, iż treść umów o współpracy nie przewidywała wprost żadnych sankcji za nieprzestrzeganie obowiązku stosowania cen rekomendowanych. Jednocześnie jednak wzięto pod uwagę, iż istniała możliwość rozwiązania umowy „ze skutkiem natychmiastowym” w przypadku niewykonania jakichkolwiek obowiązków dystrybutora wynikających z umowy z VFPD. Istniały zatem formalne podstawy do zastosowania wobec dystrybutorów działań odwetowych za nieprzestrzeganie ustaleń porozumienia, jednak zważyć należy, że z okoliczności przedmiotowej sprawy wynika, iż działania takie miały charakter wyłącznie hipotetyczny. W toku postępowania VF Polska Distribution sp. z o.o. jak i jej dystrybutorzy zgodnie wskazywali, iż nie były podejmowane żadne działania mające na celu monitorowanie czy kontrolowanie stosowanych przez dystrybutorów cen odsprzedaży produktów dystrybuowanych przez VFPD. Jak z tego wynika, spółka VFPD nie wyciągała żadnych prawnych bądź ekonomicznych konsekwencji wobec dystrybutorów z tytułu nieprzestrzegania warunków stwierdzonego porozumienia.

Nakładając karę na VF Polska Distribution sp. z o.o. Prezes Urzędu zbadał również przesłankę „*uprzedniego naruszenia przepisów ustawy*” wynikającą z art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, stwierdzając, iż spółka VFPD nie dopuściła się wcześniej takiego naruszenia. W związku z tym brak jest podstaw do podwyższenia kary z uwagi na powtórne naruszenie przepisów powołanej ustawy.

W odniesieniu do dystrybutorów, o których mowa w punkcie I ppkt 1-7 sentencji niniejszej decyzji, uwzględniono w zakresie okoliczności łagodzących fakt, iż **nie byli oni inicjatorami** zawartego porozumienia i odgrywali w nim bierną rolę. Dystrybutorzy podpisali zaproponowane im przez VF Polska Distribution sp. z o.o. umowy, by uzyskać dostęp do dystrybuowanych przez Spółkę towarów. Wzór umowy o współpracy został opracowany przez VFPD i przedłożony do akceptacji każdemu z dystrybutorów. Odmowa podpisania umów zaproponowanych przez spółkę VFPD spowodowałaby utratę dostępu do dystrybuowanych przez nią produktów. Powyższe okoliczności, tj. bierna rola dystrybutorów w porozumieniu oraz motyw, jakimi kierowali się przy podpisywaniu umów o współpracy, pozwalają uznać, iż w ich

<sup>34</sup> Por. uzasadnienie wyroku Sądu Apelacyjnego z dn. 5.08.2010 r. sygn. akt VI ACa 116/10.

przypadku zawarcia porozumienia ograniczającego konkurencję nie sposób uznać za umyślne. Zachowanie dystrybutorów będące przedmiotem niniejszego postępowania było wynikiem zaniedbania i wynikało z faktu niedołożenia przy podpisywaniu umów o współpracy oraz w toku współpracy z VFPD staranności, jakiej należałoby oczekiwać od profesjonalnych uczestników obrotu gospodarczego, stąd brak jest podstaw do podwyższenia kwot kar nałożonych na dystrybutorów z uwagi na umyślność działania.

W przypadku dystrybutorów, podobnie jak w przypadku VFPD, stwierdzone porozumienie jest pierwszym naruszeniem przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W związku z powyższym brak jest również podstaw do zwiększenia wymiaru kary z uwagi na wystąpienie przesłanki „*uprzedniego naruszenia przepisów ustawy*”.

Uwzględniając opisane powyżej okoliczności, tj. charakter naruszenia, jego wpływ na rynek, okres uczestnictwa w zakazanym porozumieniu, a także okoliczności łagodzące i obciążające, Prezes Urzędu przyjął określony algorytm wyliczenia poszczególnych kar pieniężnych. Algorytm ten jest jednolity dla wszystkich uczestników niniejszego postępowania, uwzględnia przy tym istniejące w niniejszej sprawie okoliczności o charakterze zindywidualizowanym.

Szczegółowy sposób wyliczenia poszczególnych kar pieniężnych z zastosowaniem przyjętego algorytmu oraz stosunek nałożonych kar do wysokości przychodów uzyskanych przez uczestników postępowania i wysokości kar maksymalnych, jakie mogłyby zostać nałożone na poszczególnych przedsiębiorców przedstawia **Załącznik Nr 2** do niniejszej decyzji. Jednocześnie Prezes Urzędu uznał za zasadne objęcie przedmiotowego załącznika klauzulą poufności z uwagi na konieczność ochrony danych finansowych przedstawionych przez uczestników postępowania. Ujawnienie przyjętego przez Prezesa Urzędu sposobu wyliczenia kar pieniężnych (co do zasady jednolitego dla wszystkich uczestników postępowania) mogłoby umożliwić ustalenie wysokości i struktury przychodów poszczególnych przedsiębiorców, które na mocy Postanowienia Nr 3 z dnia 10.08.2010 r. i Postanowienia Nr 4 z dnia 13.10.2010 r. (dowód: karty nr 1296-1298 i nr 1338-1339) zostały w niniejszej sprawie objęte ograniczeniem prawa wglądu do materiału dowodowego.

Podsumowując należy wskazać, iż Prezes Urzędu uznał za zasadne nałożenie kar pieniężnych na wszystkich uczestników prowadzonego postępowania antymonopolowego:

**II.1 VF Polska Distribution sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie – kara pieniężna w wysokości 17 313 zł.**

Nakładając karę pieniężną na ww. przedsiębiorcę Prezes Urzędu wziął pod uwagę charakter stwierdzonego porozumienia, które zaliczono do poważnych naruszeń konkurencji. Uwzględniono również specyfikę rynku, na jakim doszło do zawarcia porozumienia oraz specyfikę działalności przedsiębiorcy, w tym okoliczność, iż zawarte porozumienie dotyczyło towarów nie będących istotnymi dla odbiorców. Uwzględniono też okoliczność braku barier dostępu do rynku oraz okoliczność, iż brak jest dowodów na wprowadzenie porozumienia w życie. Wzięto także pod uwagę okres uczestnictwa przedsiębiorcy w niedozwolonym porozumieniu, który nie skutkował podwyższeniem kary z uwagi na potencjalny charakter skutków stwierdzonego naruszenia. W przypadku tego przedsiębiorcy wzięto także pod uwagę stosunkowo niewielki udział przychodów z tytułu sprzedaży produktów objętych zakresem niniejszego postępowania w przychodzie ogółem przedsiębiorcy.

Przy wymierzaniu kary pieniężnej Prezes Urzędu miał także na względzie przesłanki obciążające, do których zaliczono umyślność działania przedsiębiorcy oraz jego wiodącą rolę w porozumieniu. Uwzględniono również, jako łagodzącą, okoliczność, iż przedsiębiorca nie stosował działań odwetowych za nieprzestrzeganie warunków zawartego porozumienia i nie podejmował kroków w celu kontrolowania cen stosowanych przez swoich dystrybutorów. Wzięto także pod



uwagę, iż brak jest w stosunku do ww. przedsiębiorcy podstaw do podwyższenia kary z tytułu „recydywy antymonopolowej”.

## **II.2 Intersport Polska S.A. z siedzibą w Cholerzynie – kara pieniężna w wysokości 110 823 zł.**

Nakładając karę pieniężną na ww. przedsiębiorcę Prezes Urzędu wziął pod uwagę charakter stwierdzonego porozumienia, które zaliczono do poważnych naruszeń konkurencji. Uwzględniono również specyfikę rynku, na jakim doszło do zawarcia porozumienia oraz specyfikę działalności przedsiębiorcy, w tym okoliczność, iż zawarte porozumienie dotyczyło towarów nie będących istotnymi dla odbiorców. Uwzględniono też okoliczność braku barier dostępu do rynku oraz okoliczność, iż brak jest dowodów na wprowadzenie porozumienia w życie. Wzięto także pod uwagę okres uczestnictwa przedsiębiorcy w niedozwolonym porozumieniu, który nie skutkował podwyższeniem kary z uwagi na potencjalny charakter skutków stwierdzonego naruszenia. W przypadku tego przedsiębiorcy wzięto także pod uwagę stosunkowo niewielki udział przychodów z tytułu sprzedaży produktów objętych zakresem niniejszego postępowania w przychodzie ogółem przedsiębiorcy.

Przy wymierzaniu kary pieniężnej Prezes Urzędu miał także na względzie bierną rolę przedsiębiorcy w porozumieniu, którą potraktowano jako okoliczność łagodzącą przy wymierzaniu kary pieniężnej. Wzięto także pod uwagę, iż brak jest w stosunku do ww. przedsiębiorcy podstaw do podwyższenia kary z tytułu umyślności działania oraz „recydywy antymonopolowej”.

## **II.3 Misiek Bury sp. z o.o. z siedzibą w Zakopanem – kara pieniężna w wysokości 2 285 zł.**

Nakładając karę pieniężną na ww. przedsiębiorcę Prezes Urzędu wziął pod uwagę charakter stwierdzonego porozumienia, które zaliczono do poważnych naruszeń konkurencji. Uwzględniono również specyfikę rynku, na jakim doszło do zawarcia porozumienia oraz specyfikę działalności przedsiębiorcy, w tym okoliczność, iż zawarte porozumienie dotyczyło towarów nie będących istotnymi dla odbiorców. Uwzględniono też okoliczność braku barier dostępu do rynku oraz okoliczność, iż brak jest dowodów na wprowadzenie porozumienia w życie. Wzięto także pod uwagę okres uczestnictwa przedsiębiorcy w niedozwolonym porozumieniu, który nie skutkował podwyższeniem kary z uwagi na potencjalny charakter skutków stwierdzonego naruszenia. Przy wymierzaniu kary pieniężnej Prezes Urzędu miał także na względzie bierną rolę przedsiębiorcy w porozumieniu, którą potraktowano jako okoliczność łagodzącą przy wymierzaniu kary pieniężnej. Wzięto także pod uwagę, iż brak jest w stosunku do ww. przedsiębiorcy podstaw do podwyższenia kary z tytułu umyślności działania oraz „recydywy antymonopolowej”.

## **II.4 Cerro Torre Sport spółka z o.o. z siedzibą w Krakowie – kara pieniężna w wysokości 12 604 zł.**

Nakładając karę pieniężną na ww. przedsiębiorcę Prezes Urzędu wziął pod uwagę charakter stwierdzonego porozumienia, które zaliczono do poważnych naruszeń konkurencji. Uwzględniono również specyfikę rynku, na jakim doszło do zawarcia porozumienia oraz specyfikę działalności przedsiębiorcy, w tym okoliczność, iż zawarte porozumienie dotyczyło towarów nie będących istotnymi dla odbiorców. Uwzględniono też okoliczność braku barier dostępu do rynku oraz okoliczność, iż brak jest dowodów na wprowadzenie porozumienia w życie. Wzięto także pod uwagę okres uczestnictwa przedsiębiorcy w niedozwolonym porozumieniu, który nie skutkował podwyższeniem kary z uwagi na potencjalny charakter skutków stwierdzonego naruszenia. W przypadku tego przedsiębiorcy wzięto także pod uwagę stosunkowo

niewielki udział przychodów z tytułu sprzedaży produktów objętych zakresem niniejszego postępowania w przychodzie ogółem przedsiębiorcy.

Przy wymierzaniu kary pieniężnej Prezes Urzędu miał także na względzie bierną rolę przedsiębiorcy w porozumieniu, którą potraktowano jako okoliczność łagodzącą przy wymierzaniu kary pieniężnej. Wzięto także pod uwagę, iż brak jest w stosunku do ww. przedsiębiorcy podstaw do podwyższenia kary z tytułu umyślności działania oraz „recydywy antymonopolowej”.

**II.5 M. G.**, prowadzący wspólnie z J. D. działalność jako Trekker Sport spółka cywilna z siedzibą w Poznaniu – kara pieniężna w wysokości **896 zł** (za zapłatę której ww. przedsiębiorca odpowiada solidarnie z J. D.).

Nakładając karę pieniężną na ww. przedsiębiorcę Prezes Urzędu wziął pod uwagę charakter stwierdzonego porozumienia, które zaliczono do poważnych naruszeń konkurencji. Uwzględniono również specyfikę rynku, na jakim doszło do zawarcia porozumienia oraz specyfikę działalności przedsiębiorcy, w tym okoliczność, iż zawarte porozumienie dotyczyło towarów nie będących istotnymi dla odbiorców. Uwzględniono też okoliczność braku barier dostępu do rynku oraz okoliczność, iż brak jest dowodów na wprowadzenie porozumienia w życie. Wzięto także pod uwagę okres uczestnictwa przedsiębiorcy w niedozwolonym porozumieniu, który nie skutkował podwyższeniem kary z uwagi na potencjalny charakter skutków stwierdzonego naruszenia. Przy wymierzaniu kary pieniężnej Prezes Urzędu miał także na względzie bierną rolę przedsiębiorcy w porozumieniu, którą potraktowano jako okoliczność łagodzącą przy wymierzaniu kary pieniężnej. Wzięto także pod uwagę, iż brak jest w stosunku do ww. przedsiębiorcy podstaw do podwyższenia kary z tytułu umyślności działania oraz „recydywy antymonopolowej”.

**II.6 J. D.** prowadzący wspólnie z M. G. działalność jako Trekker Sport spółka cywilna z siedzibą w Poznaniu – kara pieniężna w wysokości **896 zł** (za zapłatę której ww. przedsiębiorca odpowiada solidarnie z M. G.).

Nakładając karę pieniężną na ww. przedsiębiorcę Prezes Urzędu wziął pod uwagę charakter stwierdzonego porozumienia, które zaliczono do poważnych naruszeń konkurencji. Uwzględniono również specyfikę rynku, na jakim doszło do zawarcia porozumienia oraz specyfikę działalności przedsiębiorcy, w tym okoliczność, iż zawarte porozumienie dotyczyło towarów nie będących istotnymi dla odbiorców. Uwzględniono też okoliczność braku barier dostępu do rynku oraz okoliczność, iż brak jest dowodów na wprowadzenie porozumienia w życie. Wzięto także pod uwagę okres uczestnictwa przedsiębiorcy w niedozwolonym porozumieniu, który nie skutkował podwyższeniem kary z uwagi na potencjalny charakter skutków stwierdzonego naruszenia. Przy wymierzaniu kary pieniężnej Prezes Urzędu miał także na względzie bierną rolę przedsiębiorcy w porozumieniu, którą potraktowano jako okoliczność łagodzącą przy wymierzaniu kary pieniężnej. Wzięto także pod uwagę, iż brak jest w stosunku do ww. przedsiębiorcy podstaw do podwyższenia kary z tytułu umyślności działania oraz „recydywy antymonopolowej”.

**II.7 Alp sp. z o.o.** z siedzibą w Mikołowie – kara pieniężna w wysokości **8 411 zł**.

Nakładając karę pieniężną na ww. przedsiębiorcę Prezes Urzędu wziął pod uwagę charakter stwierdzonego porozumienia, które zaliczono do poważnych naruszeń konkurencji. Uwzględniono również specyfikę rynku, na jakim doszło do zawarcia porozumienia oraz specyfikę działalności przedsiębiorcy, w tym okoliczność, iż zawarte porozumienie dotyczyło towarów nie będących istotnymi dla odbiorców. Uwzględniono też okoliczność braku barier

dostępu do rynku oraz okoliczność, iż brak jest dowodów na wprowadzenie porozumienia w życie. Wzięto także pod uwagę okres uczestnictwa przedsiębiorcy w niedozwolonym porozumieniu, który nie skutkował podwyższeniem kary z uwagi na potencjalny charakter skutków stwierdzonego naruszenia. W przypadku tego przedsiębiorcy wzięto także pod uwagę stosunkowo niewielki udział przychodów z tytułu sprzedaży produktów objętych zakresem niniejszego postępowania w przychodzie ogółem przedsiębiorcy.

Przy wymierzaniu kary pieniężnej Prezes Urzędu miał także na względzie bierną rolę przedsiębiorcy w porozumieniu, którą potraktowano jako okoliczność łagodzącą przy wymierzaniu kary pieniężnej. Wzięto także pod uwagę, iż brak jest w stosunku do ww. przedsiębiorcy podstaw do podwyższenia kary z tytułu umyślności działania oraz „recydywy antymonopolowej”.

**II.8 T. K.** prowadzący działalność gospodarczą jako Sklep Sportowy „Dyskobol” w Szczecinie – kara pieniężna w wysokości **5 540 zł**.

Nakładając karę pieniężną na ww. przedsiębiorcę Prezes Urzędu wziął pod uwagę charakter stwierdzonego porozumienia, które zaliczono do poważnych naruszeń konkurencji. Uwzględniono również specyfikę rynku, na jakim doszło do zawarcia porozumienia oraz specyfikę działalności przedsiębiorcy, w tym okoliczność, iż zawarte porozumienie dotyczyło towarów nie będących istotnymi dla odbiorców. Uwzględniono też okoliczność braku barier dostępu do rynku oraz okoliczność, iż brak jest dowodów na wprowadzenie porozumienia w życie. Wzięto także pod uwagę okres uczestnictwa przedsiębiorcy w niedozwolonym porozumieniu, który nie skutkował podwyższeniem kary z uwagi na potencjalny charakter skutków stwierdzonego naruszenia. W przypadku tego przedsiębiorcy wzięto także pod uwagę stosunkowo niewielki udział przychodów z tytułu sprzedaży produktów objętych zakresem niniejszego postępowania w przychodzie ogółem przedsiębiorcy.

Przy wymierzaniu kary pieniężnej Prezes Urzędu miał także na względzie bierną rolę przedsiębiorcy w porozumieniu, którą potraktowano jako okoliczność łagodzącą przy wymierzaniu kary pieniężnej. Wzięto także pod uwagę, iż brak jest w stosunku do ww. przedsiębiorcy podstaw do podwyższenia kary z tytułu umyślności działania oraz „recydywy antymonopolowej”.

**II.9 Espina-Sport sp. z o.o.** z siedzibą w Gdańsku – kara pieniężna w wysokości **3 420 zł**.

Nakładając karę pieniężną na ww. przedsiębiorcę Prezes Urzędu wziął pod uwagę charakter stwierdzonego porozumienia, które zaliczono do poważnych naruszeń konkurencji. Uwzględniono również specyfikę rynku, na jakim doszło do zawarcia porozumienia oraz specyfikę działalności przedsiębiorcy, w tym okoliczność, iż zawarte porozumienie dotyczyło towarów nie będących istotnymi dla odbiorców. Uwzględniono też okoliczność braku barier dostępu do rynku oraz okoliczność, iż brak jest dowodów na wprowadzenie porozumienia w życie. Wzięto także pod uwagę okres uczestnictwa przedsiębiorcy w niedozwolonym porozumieniu, który nie skutkował podwyższeniem kary z uwagi na potencjalny charakter skutków stwierdzonego naruszenia. W przypadku tego przedsiębiorcy wzięto także pod uwagę stosunkowo niewielki udział przychodów z tytułu sprzedaży produktów objętych zakresem niniejszego postępowania w przychodzie ogółem przedsiębiorcy.

Przy wymierzaniu kary pieniężnej Prezes Urzędu miał także na względzie bierną rolę przedsiębiorcy w porozumieniu, którą potraktowano jako okoliczność łagodzącą przy wymierzaniu kary pieniężnej. Wzięto także pod uwagę, iż brak jest w stosunku do ww. przedsiębiorcy podstaw do podwyższenia kary z tytułu umyślności działania oraz „recydywy antymonopolowej”.

W tym miejscu należy zauważyć, iż na każdego ze współników **spółki cywilnej** będącej uczestnikiem niniejszego postępowania antymonopolowego nałożono w niniejszej decyzji oddzielną karę pieniężną z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, gdyż każdemu ze współników przysługuje status przedsiębiorcy w rozumieniu art. 4 pkt 1 ww. ustawy. Kary te bezpośrednio wiążą się z prowadzoną przez nich wspólnie działalnością gospodarczą, a zatem z działalnością spółki cywilnej. W związku z tym należy zwrócić uwagę na art. 864 Kodeksu cywilnego, zgodnie z którym za zobowiązania spółki wspólnicy odpowiadają solidarnie.

W ocenie Prezesa Urzędu wymierzone kary pieniężne są adekwatne do stopnia naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz współmierne do możliwości finansowych uczestników niniejszego postępowania. Prezes Urzędu, kierując się potrzebą zdecydowanego przeciwdziałania stosowaniu praktyk ograniczających konkurencję uznał, że orzeczone kary powinny podkreślać naganność zakwestionowanych w niniejszym postępowaniu zachowań. Zdaniem Prezesa Urzędu kwoty nałożonych kar są wystarczająco odczuwalne, aby spełniać zarówno funkcję represyjną, jak i powstrzymać przedsiębiorców od ewentualnych naruszeń ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w przyszłości. Niniejsze kary powinny zatem stanowić reperkusję za naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz przestrożę dla uczestników porozumienia na przyszłość. Prezes Urzędu stoi również na stanowisku, iż realizacja ogólnej polityki mającej na celu stosowanie przewidzianych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów reguł konkurencji wymaga, aby podejmowane w tym celu działania miały efekt odstrasżający. Nałożone kary spełniają również rolę w zakresie prewencji ogólnej.

Prezes Urzędu, ustalając wysokość kar pieniężnych, miał także na względzie pogląd wyrażony przez Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wyroku z dn. 08.11.2004 r., którego zdaniem przy przesadnym uwzględnieniu w uzasadnieniach decyzji Prezesa Urzędu okoliczności łagodzących nakładane na przedsiębiorców kary pieniężne mogą nie osiągnąć skutku prewencyjnego, zwłaszcza w zakresie prewencji ogólnej<sup>35</sup>. Wobec powyższego kary pieniężne w niniejszej sprawie powinny być na tyle dolegliwa, by uczestnicy postępowania odczuli je w sposób wymierny. W ocenie Prezesa Urzędu ustalone kary pełnią rolę represyjno-wychowawczą, ponadto są niezbędne do wymuszenia przestrzegania obowiązującego porządku prawnego, a także pozostają w proporcji do możliwości finansowych poszczególnych ukaranych przedsiębiorców.

Mając powyższe na uwadze orzeczono jak w punkcie II sentencji niniejszej decyzji.

**Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji. Karę należy wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000.**

**III.** Stosownie do art. 77 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ww. ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść **koszty postępowania**. Zgodnie z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach, w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. Przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają przy tym, co należy rozumieć pod pojęciem „kosztów postępowania”. W związku z powyższym odwołano się w tym względzie – zgodnie z art. 83 tej ustawy – do przepisu art. 263 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego, który do kosztów postępowania zalicza między innymi koszty doręczania stronom pism urzędowych.

<sup>35</sup> Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dn. 8 listopada 2004 r., sygn. akt XVII Ama 81/03.

W punkcie I niniejszej decyzji Prezes Urzędu w wyniku przeprowadzonego przeciwko VF Polska Distribution sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie i jego dystrybutorów postępowania antymonopolowego stwierdził naruszenie przez ww. przedsiębiorców art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Spełniona została zatem przesłanka wynikająca z art. 77 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów pozwalająca na obciążenie ww. przedsiębiorców kosztami przeprowadzonego postępowania, którymi są dla Prezesa Urzędu wydatki związane z prowadzoną w toku tego postępowania korespondencją.

W związku z powyższym Prezes Urzędu postanowił obciążyć poszczególnych przedsiębiorców będących uczestnikami niniejszego postępowania odpowiednią częścią powstałych w ten sposób kosztów. Wobec powyższego orzeczono jak w punkcie III sentencji niniejszej decyzji.

**Koszty niniejszego postępowania, na podstawie art. 264 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego, w związku z art. 83 i art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000 w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.**

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. Nr 43, poz. 296 z późn. zm.) – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od daty jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach.

W przypadku jednak kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie III sentencji niniejszej decyzji, stosownie do treści art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479<sup>32</sup> § 1 i 2 Kodeksu postępowania cywilnego, należy wnieść zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji.

Dyrektor Delegatury  
Urzędu Ochrony Konkurencji  
i Konsumentów w Katowicach  
Maciej Fragsztajn