



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA WE WROCŁAWIU**

50-413 Wrocław, ul. Walońska 3-5
tel.(071)344 65 87, (071)34 05 920, fax (071)34 05 922
e-mail: wroclaw@uokik.gov.pl

RWR 410-2/08/JB

Wrocław, dn. 15.09. 2008 r.

DECYZJA RWR 42/2008

I. Na podstawie art. 11 w związku z art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy i § 7 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 134 poz. 939), po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego z urzędu, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktykę ograniczającą konkurencję i naruszającą zakaz określony w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, porozumienie zawarte pomiędzy Plannja Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie a następującymi przedsiębiorcami:

1. Tomasz Cholewiński prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą Przedsiębiorstwo Handlowo – Usługowe „QUEST” z siedzibą w Bilczy,
2. Elżbieta Samsel prowadząca działalność gospodarczą pod nazwą „SAMSEL SERWIS” z siedzibą w Myszyńcu,
3. „DACH PROFIL” Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie,
4. „HI – HO” Sp. j. Tomasz Zapolski, Danuta Zapolska z siedzibą w Warszawie,
5. Ewa Kołodziejczyk i Witold Kołodziejczyk prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą Firma Handlowo – Usługowa „KIM - BUD” z siedzibą w Pucku,
6. Bogdan Sierota prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą B.S. „TRANS – DACH” Sierota Bogdan z siedzibą w Kobyłce,
7. Firma Handlowa „BAT” Sp. z o.o. z siedzibą w Sierakowicach,
8. Barbara Jagielska prowadząca działalność gospodarczą pod nazwą „B.G.J.” Przedsiębiorstwo Handlowo – Usługowe Barbara Jagielska z siedzibą w Zgierzu,
9. „INWESTOR” Sp. j. J. Pawelec, J. Socha z siedzibą w Lublinie,

na krajowym rynku sprzedaży pokryć dachowych typu blachodachówka, polegające na ustaleniu w umowach współpracy partnerskiej lub dystrybutorskiej, zawartych pomiędzy Plannja Sp. z o.o. a wyszczególnionymi powyżej przedsiębiorcami, cen odsprzedaży blachodachówki firmy Plannja AB odbiorcom końcowym i **stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 5 listopada 2007 r.**

II. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy w związku z § 7 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 134 poz. 939), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada, z tytułu naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 ww. ustawy, w zakresie opisanym w punkcie I sentencji niniejszej decyzji, **kary pieniężne** na poniżej wskazanych przedsiębiorców w następującej wysokości:

1. Plannja Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, karę pieniężną w wysokości 80 364,45 zł. (słownie złotych: osiemdziesiąt tysięcy trzysta sześćdziesiąt cztery 45/100),
2. Tomasza Cholewińskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Przedsiębiorstwo Handlowo – Usługowe „QUEST” z siedzibą w Bilczy, karę pieniężną w wysokości 1 000 zł (słownie złotych: jeden tysiąc),
3. „DACH PROFIL” Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie karę pieniężną w wysokości 1 000 zł (słownie złotych: jeden tysiąc),
4. Elżbietę Samsel prowadzącą działalność gospodarczą pod nazwą „SAMSEL SERWIS” z siedzibą w Myszyńcu karę pieniężną w wysokości 1 000 zł.(słownie złotych: jeden tysiąc),
5. „HI – HO” Sp. j. Tomasz Zapolski, Danuta Zapolska z siedzibą w Warszawie karę pieniężną w wysokości 1 000 zł. (słownie złotych: jeden tysiąc),
6. solidarnie na Ewę Kołodziejczyk i Witolda Kołodziejczyka prowadzących działalność gospodarczą pod nazwą Firma Handlowo – Usługowa „KIM - BUD” z siedzibą w Pucku karę pieniężną w wysokości 1 000 zł. (słownie złotych: jeden tysiąc),
7. Bogdana Sierotę prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą B.S. „TRANS – DACH” Sierota Bogdan z siedzibą w Kobyłce karę pieniężną w wysokości 1 000 zł. (słownie złotych: jeden tysiąc),
8. Firma Handlowa „BAT” Sp. z o.o. z siedzibą w Sierakowicach karę pieniężną w wysokości 1 000 zł. (słownie złotych: jeden tysiąc),
9. Barbarę Jagielską prowadzącą działalność gospodarczą pod nazwą „B.G.J.” Przedsiębiorstwo Handlowo – Usługowe Barbara Jagielska z siedzibą w Zgierzu karę pieniężną w wysokości 1 000 zł. (słownie złotych: jeden tysiąc),
10. „INWESTOR” Sp. j. J. Pawelec, J. Socha z siedzibą w Lublinie karę pieniężną w wysokości 1 000 zł. (słownie złotych: jeden tysiąc).

UZASADNIENIE

W dniu 21 maja 2007 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Departament Analiz Rynku w Centrali Urzędu w Warszawie wszczął postępowanie wyjaśniające w sprawie badania rynku pokryć dachowych.

W ramach prowadzonego postępowania zwrócono się m.in. do Plannja Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie z prośbą o przekazanie informacji dotyczących prowadzonej przez nią działalności na polskim rynku pokryć dachowych, w tym o dostarczenie 10 umów z największymi dystrybutorami.

Analiza przedstawionych przez ww. Spółkę umów dystrybucyjnych wykazała, iż niektóre zapisy budzą wątpliwości co do ich zgodności z prawem konkurencji. W szczególności par. 7 pkt 7 umowy współpracy partnerskiej lub dystrybutorskiej zawartej pomiędzy spółką Plannja a jej największymi partnerami handlowymi i dystrybutorami mógł wskazywać, iż ww. Spółka ustala ceny odsprzedaży blachodachówki odbiorcom końcowych dla swoich pośredników (dystrybutorów i partnerów handlowych) w procesie dystrybucji. Powyższy zapis znajdował się w 9 z 10 ww. umów współpracy partnerskiej lub dystrybutorskiej.

Stosownie do Upoważnienia Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej również jako „Prezes UOKiK” lub „organ antymonopolowy”) z dnia 12 lutego 2008r., które upoważniło Delegaturę Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów we Wrocławiu do wszczęcia i prowadzenia postępowania antymonopolowego w przedmiotowej sprawie, w dniu 12 marca 2008 r. organ antymonopolowy wszczął – Postanowieniem Nr 66/2008 - postępowanie antymonopolowe w sprawie zawarcia pomiędzy Plannja Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie a następującymi przedsiębiorcami:

1. Tomasz Cholewiński prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą Przedsiębiorstwo Handlowo – Usługowe „QUEST” z siedzibą w Bilczy,
2. Elżbieta Samsel prowadząca działalność gospodarczą pod nazwą „SAMSEL SERWIS” z siedzibą w Myszyńcu,
3. „DACH PROFIL” Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie,
4. „HI – HO” Sp. j. Tomasz Zapolski, Danuta Zapolska z siedzibą w Warszawie,
5. Ewa Kołodziejczyk i Witold Kołodziejczyk prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą Firma Handlowo – Usługowa „KIM - BUD” z siedzibą w Pucku,
6. Bogdan Sierota prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą B.S. „TRANS – DACH” Sierota Bogdan z siedzibą w Kobyłce,
7. Firma Handlowa „BAT” Sp. z o.o. z siedzibą w Sierakowicach,
8. Barbara Jagielska prowadząca działalność gospodarczą pod nazwą „B.G.J.” Przedsiębiorstwo Handlowo – Usługowe Barbara Jagielska z siedzibą w Zgierzu,
9. „INWESTOR” Sp. j. J. Pawelec, J. Socha z siedzibą w Lublinie,

porozumienia ograniczającego konkurencję na krajowym rynku sprzedaży pokryć dachowych typu blachodachówka, polegającego na ustaleniu w umowach współpracy partnerskiej lub dystrybutorskiej zawartych pomiędzy Plannja Sp. z o.o. a wyszczególnionymi powyżej przedsiębiorcami cen odsprzedaży blachodachówki firmy Plannja AB odbiorcom końcowym (cen detalicznych), co narusza zakaz określony w art. 6 ust. 1 pkt 1 ww. ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*.

(Dowód: Upoważnienie Prezesa UOKiK z dnia 12.02.2008 r. t. I. karta 1, Postanowienie o wszczęciu postępowania antymonopolowego t. 1 karta 2).

I. Organ antymonopolowy ustalił, co następuje.

1. Strony postępowania:

Plannja Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej zwana również „Plannja”) – należy do szwedzkiego producenta wyrobów stalowych dla budownictwa Plannja AB, wchodzącego w skład światowego koncernu stalowego SSAB. Produkty Plannja AB obecne są na polskim rynku od 1994 r. W 2000 r. na bazie przejętej firmy Sova Profil Sp. z o.o. powstała Plannja Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. W ciągu kilku lat Plannja zorganizowała sieć dystrybucji pokrywająca swym zasięgiem obszar całej Polski. W ofercie Spółki znajdują się: blachodachówki, blachy trapezowe i płaskie, stalowe systemy orynnowania oraz akcesoria dachowe.

Plannja sprzedaje na terenie Polski blachodachówki pod markami: Regola, Royal, Rapid, Regent i Smart. Spółka prowadzi sprzedaż swoich wyrobów poprzez sieć odbiorców hurtowych – rozmieszczonych na terenie całego kraju - prowadzących działalność głównie w zakresie sprzedaży materiałów budowlanych. Z każdym takim odbiorcą spółka Plannja jest związana umową współpracy partnerskiej lub dystrybutorskiej.

Przedsiębiorca nie jest w stanie określić swojego udziału w krajowym rynku sprzedaży pokryć dachowych typu blachodachówka. Ocenia natomiast, że jego udział w krajowym rynku sprzedaży stalowych pokryć dachowych (to pojęcie jest szersze od pojęcia blachodachówek) wynosi ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 1 załącznika nr 1 do decyzji].

(Dowód: tom I karty 175-187, 193, 194).

Tomasz Cholewiński prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą Przedsiębiorstwo Handlowo – Usługowe „QUEST” z siedzibą w Bilezy (dalej zwany również „QUEST”) na podstawie wpisu do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Prezydenta Miasta Kielce. Przedmiotem działania firmy jest sprzedaż hurtowa i materiałów budowlanych, w szczególności pokryć dachowych na terenie województwa świętokrzyskiego.

(Dowód: tom II karty 245-248)

Elżbieta Samsel prowadząca działalność gospodarczą pod nazwą „SAMSEL SERWIS” z siedzibą w Myszyńcu (dalej zwana również „SAMSEL SERWIS”) – na podstawie wpisu do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Burmistrza Myszyńca. Przedmiotem działania firmy jest m.in. sprzedaż hurtowa i materiałów budowlanych, sprzedaż detaliczna wyrobów metalowych oraz wykonywanie konstrukcji i pokryć dachowych na terenie województwa warmińsko – mazurskiego oraz podlaskiego.

(Dowód: tom I karty 171-174)

DACH PROFIL Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, (dalej zwana również „DACH PROFIL”) – jest spółką zarejestrowaną w Krajowym Rejestrze Sądowym pod numerem 0000127263. Przedmiotem działania Spółki jest m.in. sprzedaż hurtowa i detaliczna materiałów budowlanych, w szczególności pokryć dachowych oraz usługi kompleksowego pokrycia dachów i budowa domów jednorodzinnych głównie na terenie województwa mazowieckiego.

(Dowód: tom I karty 84-90)

„HI – HO” Sp. j. Tomasz Zapolski, Danuta Zapolska z siedzibą w Warszawie (dalej zwana również jako „HI – HO”) jest spółką zarejestrowaną w Krajowym Rejestrze Sądowym pod numerem 0000034121. Przedmiotem działania firmy jest m.in. sprzedaż hurtowa materiałów budowlanych na terenie całego kraju.

(Dowód: tom II karty 226-229)

Ewa Kołodziejczyk i Witold Kołodziejczyk prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą Firma Handlowo – Usługowa „KIM - BUD” z siedzibą w Pucku (dalej zwani również jako „KIM – BUD”) – prowadzą działalność gospodarczą na podstawie wpisów do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Burmistrza Miasta Pucka. Firma „KIM-BUD” jest niewielką rodzinną firmą zajmującą się sprzedażą i montażem pokryć dachowych oraz importem dachówki ceramicznej z Niemiec. Jej głównym terenem działania jest województwo pomorskie.

(Dowód: tom II karty 226-229)

Bogdan Sierota prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą B.S. „TRANS – DACH” Sierota Bogdan z siedzibą w Kobyłce (dalej zwany również „TRANS – DACH”) prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Burmistrza Miasta Kobyłki. Przedmiotem działania firmy jest sprzedaż pokryć dachowych na terenie województwa mazowieckiego

(Dowód: tom II karty 223-240)

Firma Handlowa „BAT” Sp. z o.o. z siedzibą w Sierakowicach (dalej zwana również „BAT”) jest spółką zarejestrowaną w Krajowym Rejestrze Sądowym pod numerem 000140096. Przedmiotem działania Spółki jest m.in. sprzedaż hurtowa i detaliczna materiałów budowlanych, nawozów mineralnych i pasz dla zwierząt na terenie województwa pomorskiego.

(Dowód: tom I karta 107)

Barbara Jagielska prowadząca działalność gospodarczą pod nazwą „B.G.J.” Przedsiębiorstwo Handlowo – Usługowe Barbara Jagielska z siedzibą w Zgierzu (dalej zwana również jako „B.G.J.”) prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Prezydenta Miasta Zgierza. Przedmiotem działania firmy jest głównie sprzedaż pokryć dachowych i systemów orynnowania na terenie województwa łódzkiego.

(Dowód: tom II karta 194)

„INWESTOR” Sp. j. J. Pawelec, J. Socha z siedzibą w Lublinie (dalej zwana również jako „INWESTOR”) – jest spółką zarejestrowaną w Krajowym Rejestrze Sądowym pod numerem 0000006738. Przedmiotem działania firmy jest m.in. sprzedaż hurtowa i detaliczna materiałów budowlanych na terenie całego kraju.

(Dowód: tom I karta 34)

2. Wyjaśnienia stron

Plannja Sp. z o.o.

W odpowiedzi na zawiadomienie Prezesa Urzędu o wszczęciu postępowania antymonopolowego, spółka Plannja wskazała, iż zarzut naruszenia przez Spółkę art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest bezzasadny. Niemniej jednak Plannja przyznała, iż faktem jest istnienie w niektórych umowach z Partnerami Handlowymi (zwanymi dalej również „dystybutorami”) zapisu o zobowiązaniu się dystrybutora do stosowania cen detalicznych Plannja (par. 7 ust. 7 umowy). Zdaniem Spółki treść ww. umów był wzorowany na jakiejś umowie zagranicznej i zapis ten został prawdopodobnie źle przetłumaczony. Jednocześnie Plannja podkreśliła, że zapis ten był systematycznie usuwany z umów podpisywanych z „nowymi” Partnerami i praktycznie w żadnej umowie podpisanej od 2006 r. zapisu takiego nie ma.

Plannja zaznaczyła, iż „nieszczęściem” całej sprawy jest okoliczność, że najwięksi Partnerzy Handlowi Spółki to firmy od wielu lat współpracujące z Plannja i nie było wcześniej „okazji” do nanoszenia zmian w umowie, czy sporządzenia stosownego aneksu.

W ocenie Spółki najistotniejszym jest fakt, że zapis par. 7 ust. 7 umowy od początku był zapisem „martwym”, tzn. zapis ten nigdy faktycznie nie był wykonywany bowiem spółka Plannja:

- nigdy nie narzucała cen detalicznych stosowanych przez Partnerów Handlowych,
- nigdy nie kontrolowała cen detalicznych stosowanych przez Partnerów Handlowych,
- Partnerzy handlowi nie stosowali cen detalicznych Plannja,
- Plannja nigdy nie wyciągała jakichkolwiek konsekwencji z powodu nie stosowania przedmiotowego zapisu przez Partnerów Handlowych.

Zdaniem spółki Plannja cenniki detaliczne przekazywane były do wiadomości Partnerom Handlowym wyłącznie w celu ustalenia dla Partnerów Handlowych ich cen zakupu w Plannja. Cena zakupu blachodachówki każdego Partnera Handlowego ww. Spółki była bowiem ustalana z uwzględnieniem cen detalicznych stosowanych przez Plannja. Powyższy sposób ustalania ceny zakupu dla Partnera Handlowego był stosowany wyłącznie do czterech rodzajów blachodachówek (Regola, Royal, Regent i Rapid). W pozostałych przypadkach (tj. m.in. blachodachówka Smart, blachy trapezowe, blachy płaskie oraz akcesoria) dla Partnerów Handlowych ustalane są przez spółkę Plannja ceny zaopatrzeniowe (zakupu).

(Dowód: pismo spółki Plannja z dnia 31 marca 2008 r. tom I karty 175-179)

Tomasz Cholewiński - „QUEST”

W odpowiedzi na zawiadomienie Prezesa Urzędu o wszczęciu postępowania antymonopolowego przedsiębiorca wskazał, iż par. 7 ust 7 umowy był w jego przypadku zapisem martwym i nie respektowanym. Stwierdził on również, iż jakkolwiek ograniczenie udzielania rabatów dla klientów końcowych przez spółkę Plannja spowodowałoby zmniejszenie konkurencyjności firmy QUEST i spadek jej obrotów. Na dowód nie respektowania ww. zapisu przedsiębiorca załączył kopie faktur sprzedaży blachodachówki Plannja odbiorcom detalicznym. Jednocześnie stwierdził on, iż przedmiotowy zapis został podpisany przez niego nieświadomie.

(Dowód: pismo firmy „QUEST” z dnia 15 kwietnia 2008 r. tom II karty 245,246)

Elżbieta Samsel - „SAMSEL SERWIS”

W odpowiedzi na zawiadomienie Prezesa Urzędu o wszczęciu postępowania antymonopolowego firma SAMSEL SERWIS stwierdziła, iż zapis par. 7 ust. 7 umowy o współpracy Partnerskiej jest zapisem martwym i ww. przedsiębiorca nawet nie wiedział, że taki zapis istniał („umowa leżała w biurku, nie zaglądałam do niej”). Przedsiębiorca stwierdził, iż ceny blachodachówek dla odbiorców końcowych są w firmie ustalane indywidualnie i uzależnione są od wartości inwestycji oraz popytu na rynku. Firma podniosła ponadto, iż nigdy nie było kontroli stosowanych przez SAMSEL SERWIS cen detalicznych ze strony spółki Plannja. Dla przedstawienia różnicowanych cen sprzedaży przedsiębiorca przedłożył faktury sprzedaży blachodachówek Plannja odbiorcom końcowym.

(Dowód: pismo firmy SAMSEL SERWIS z dnia 28 marca 2008 r. tom I karty 171-172)

DACH PROFIL Sp. z o.o.

W odpowiedzi na zawiadomienie Prezesa Urzędu o wszczęciu postępowania antymonopolowego przedsiębiorca wskazał, że w spółce DACH PROFIL ceny detaliczne blachodachówki Plannja są ustalane przez Spółkę samodzielnie. Sugerowana przez Plannję cena detaliczna jest – zdaniem przedsiębiorcy – wyłącznie informacją wstępną do negocjacji z klientem. Ostateczna cena sprzedaży zależy od wielu czynników, m.in. od wielkości dachu i ofert firm konkurencyjnych. Spółka stwierdziła również, iż zapis par. 7 ust.7 umowy współpracy partnerskiej był od początku martwy, nie stosowany przez DACH PROFIL i nie kontrolowany przez spółkę Plannja. Dla przedstawienia różnych cen sprzedaży przedsiębiorca przedstawił faktury sprzedaży blachodachówek Plannja odbiorcom końcowym.

(Dowód: pismo spółki Dach Profil z dnia 10 kwietnia 2008 r. tom I karty 237-239)

„HI – HO” Sp. j. Tomasz Zapolski, Danuta Zapolska

W odpowiedzi na zawiadomienie Prezesa Urzędu o wszczęciu postępowania antymonopolowego Spółka stwierdziła, iż spółka Plannja nigdy nie miała wpływu na ustalanie przez „HI-HO” końcowych cen blachodachówek. Spółka podniosła, iż umowę dystrybucyjną przygotowała Plannja i „HI-HO” jako niewielka firma nie miała możliwości zmian jej treści. Niemniej jednak, przedsiębiorca stwierdził, iż zawsze ustalał ceny sprzedaży blachodachówek Plannja indywidualnie. Dla przedstawienia zróżnicowanych cen sprzedaży Spółka przedstawiła faktury sprzedaży ww. blachodachówek odbiorcom końcowym.

(Dowód: pismo spółki „HI-HO” z dnia 20 marca 2008 r. tom I karty 49-50)

Ewa Kołodziejczyk i Witold Kołodziejczyk - Firma Handlowo – Usługowa „KIM - BUD”

W odpowiedzi na zawiadomienie Prezesa Urzędu o wszczęciu postępowania antymonopolowego firma „KIM-BUD” wskazała, iż umowa dystrybucyjna ze spółką Plannja jest pierwszą umową jaką ww. firma podpisała po rozpoczęciu działalności w branży pokryć dachowych w 2000 r. Spółka Plannja nie ma – zdaniem „KIM-BUD” żadnego wpływu na końcowe ceny detaliczne i wysokość udzielonych przez „KIM-BUD” rabatów. Firma „KIM-BUD” podniosła, iż cała umowa dotycząca współpracy dystrybucyjnej ze spółką Plannja została sporządzona przez Plannję. Przedsiębiorca stwierdził również, iż zapis par. 7 ust. 7 ww. umowy został przez „KIM-BUD” w chwili jej podpisywania przeoczony, a spółka Plannja nigdy nie stosowała żadnych konsekwencji ekonomiczno-prawnych za nie stosowanie ustalonych przez nią cen detalicznych. Firma przedłożyła jednocześnie faktury sprzedaży ww. blachodachówek odbiorcom końcowym jako dowód na różnorodność stosowanych przez „KIM-BUD” cen detalicznych blachodachówek Plannja.

(Dowód: pismo firmy „KIM-BUD” z dnia 28marca 2008 r. tom II karty 196-198)

Bogdan Sierota – TRANS – DACH

W odpowiedzi na zawiadomienie Prezesa Urzędu o wszczęciu postępowania antymonopolowego przedsiębiorca wskazał, iż treść umowy dystrybucyjnej

sformułowała spółka Plannja i firma TRANS - DACH nie miała żadnego wpływu na jej treść. Wg ww. firmy zapis par. 7 ust. 7 przedmiotowej umowy jest martwy i nigdy nie był przestrzegany. Potwierdzeniem tego są załączone kopie faktur sprzedaży blachodachówek Plannja z których wynika, że każdy klient miał indywidualnie ustalone ceny detaliczne. Przedsiębiorca stwierdził również, iż nigdy nie było żadnych konsekwencji (prawnych, ekonomicznych i innych) za nie przestrzeganie przez niego cen detalicznych na blachodachówki Plannja.

(Dowód: pismo firmy TRANS-DACH z dnia 21 kwietnia 2008 r. tom II karty 268-271)

Firma Handlowa „BAT” Sp. z o.o.

W odpowiedzi na zawiadomienie Prezesa Urzędu o wszczęciu postępowania antymonopolowego przedsiębiorca poinformował, iż ceny detaliczne na sprzedaż blachodachówek Plannja spółka BAT zawsze ustala samodzielnie. W załączeniu Spółka przedłożyła kopie faktur sprzedaży detalicznej ww. blachodachówek obrazujących zróżnicowany poziom rabatów. Zdaniem Spółki, mechanizm ustalania wszystkich cen sprzedaży w firmie BAT ma związek m.in. z ilością i rodzajem zamawianych towarów, powtarzalnością zakupów i sposobem płatności.

W dodatkowych wyjaśnieniach przedsiębiorca wskazał, iż treść umowy dystrybucyjnej zaproponowała spółka Plannja. Jednocześnie podniósł on, iż stosowanie indywidualnych (różnych) cen sprzedaży detalicznej przez firmę BAT nie stanowiło nigdy naruszenia przepisów umowy uprawniającego spółkę Plannja do jej jednostronnego rozwiązania.

(Dowód: pismo Firmy Handlowej BAT Sp. z o. o. z dnia 27 marca 2008 r. tom I karty 38-40)

Barbara Jagielska – PHU „B.G.J.”

W odpowiedzi na zawiadomienie Prezesa Urzędu o wszczęciu postępowania antymonopolowego przedsiębiorca wskazał, iż nigdy nie uczestniczył i nie brał udziału we wspólnym ustalaniu cen detalicznych ze spółką Plannja. Zapis par. 7 ust. 7 zawarty w umowie o współpracy handlowej pomiędzy Plannja a „B.G.J.” był zapisem martwym, nigdy nie respektowanym. Plannja nie wyciągała żadnych konsekwencji w stosunku do „B.G.J.” za nieprzestrzeganie cen detalicznych ustalonych przez spółkę Plannja. Przedsiębiorca przedłożył kopie faktur sprzedaży blachodachówek Plannja obrazujących zróżnicowany poziom ich cen detalicznych. Treść umowy dystrybucyjnej – zdaniem przedsiębiorcy – sformułowała spółka Plannja a „B.G.J.” otrzymała ją gotową jedynie do podpisu.

(Dowód: pismo PHU „B.G.J.” z dnia 27 marca 2008 r. tom I karty 22-23)

„INWESTOR” Sp. j. J. Pawelec, J. Socha

W odpowiedzi na zawiadomienie Prezesa Urzędu o wszczęciu postępowania antymonopolowego Spółka wskazała, iż projekt treści umowy o współpracy dystrybutorskiej został przedstawiony przez Plannję i zaakceptowany przez firmę INWESTOR. Zdaniem przedsiębiorcy, treść par. 7 ust. 7 ww. umowy nie była kwestionowana przez firmę INWESTOR, gdyż od początku współpracy pomiędzy

stronami umowy zapis ten nie funkcjonował w praktyce, zaś ceny detaliczne blachodachówek Plannja firma INWESTOR ustalała zawsze samodzielnie. Jednocześnie przedsiębiorca podniósł, iż spółka Plannja nie kontrolowała nigdy cen detalicznych stosowanych przez firmę INWESTOR i nie ingerowała w politykę cenową ww. firmy w zakresie sprzedaży blachodachówki Plannja. Według firmy INWESTOR powyższy zapis był pomijany przez strony umowy. Jednocześnie przedsiębiorca wskazał, iż aneksem z dnia 5 listopada 2007 r. do ww. umowy zawartym pomiędzy spółką Plannja a firmą INWESTOR dokonano wykreślenia treści par. 7 ust. 7 przedmiotowej umowy. Dla przedstawienia zróżnicowanych cen sprzedaży detalicznej blachodachówek Plannja firma INWESTOR przedstawiła faktury sprzedaży ww. blachodachówek odbiorcom końcowym.

(Dowód: pismo firmy INWESTOR z dnia 29 marca 2008 r. tom I karty 116-119)

3. Porozumienie

W toku postępowania antymonopolowego Prezes Urzędu ustalił, iż spółka Plannja w zawartych z pozostałymi Uczestnikami postępowania umowach współpracy partnerskiej lub dystrybutorskiej (zwanymi dalej również „umowami dystrybucyjnymi”) stosowała do dnia 5 listopada 2007 r. zapis par. 7 ust. 7 umowy zgodnie z którym:

- „Dystrybutor **zobowiązuje się do sprzedaży towarów w cenach detalicznych zgodnych z oficjalnymi cennikami ustalonymi przez dostawcę** dla całego obszaru Rzeczypospolitej Polskiej” (dotyczy Umów współpracy dystrybutorskiej zawartych z firmami: INWESTOR i „B.G.J.”),

lub

- „Partner Handlowy **zobowiązuje się do sprzedaży towarów w cenach detalicznych ustalonych przez Dostawcę** dla całego obszaru Rzeczypospolitej Polskiej” (dotyczy Umów współpracy partnerskiej zawartych z firmami: DACH PROFIL, HI-HO, TRANS-DACH, SAMSEL SERWIS, QUEST),

lub

- „Partner Handlowy **zobowiązuje się do sprzedaży towarów w cenach detalicznych zgodnych z oficjalnymi cennikami ustalonymi przez Dostawcę** dla całego obszaru Rzeczypospolitej Polskiej” (dotyczy Umów współpracy partnerskiej zawartych z firmami: BAT i KIM-BUD,).

Jednocześnie w par. 14 ust. 3 wszystkich ww. umów znajdował się do dnia 5 listopada 2007 r. zapis w myśl którego Partner Handlowy (Dystrybutor) „wyraża zgodę na wgląd Dostawcy w swoje faktury sprzedaży detalicznej w zakresie produktów Plannja, w celu kontroli odchyleń od cen zalecanych w oficjalnych cennikach Plannja Sp. z o.o. na każde jego wezwanie”.

Pomiędzy spółką Plannja a dystrybutorami (pozostałymi Uczestnikami postępowania) kwestionowane zapisy par. 7 ust. 7 oraz par. 14 ust. 3 znajdowały się w następujących umowach:

- Umowa Współpracy Partnerskiej nr 1/2 Warszawa zawarta w dniu 1.03.2001 r. pomiędzy Plannja i DACH PROFIL,
- Umowa Współpracy Partnerskiej nr 8/9 Warszawa zawarta w dniu 25.04.2001r. pomiędzy Plannja i „HI-HO”,
- Umowa Współpracy Partnerskiej nr 4/5 Warszawa zawarta w dniu 25.04.2001r. pomiędzy Plannja i TRANS-DACH,
- Umowa Współpracy Partnerskiej nr 280/128 Warszawa zawarta w dniu 16.12.2004 r. pomiędzy Plannja i „SAMSEL SERWIS”,
- Umowa Współpracy Partnerskiej nr 245/42 Warszawa zawarta w dniu 1.03.2004 r. pomiędzy Plannja i „QUEST”,
- Umowa Współpracy Dystrybutorskiej nr 44/67 Warszawa zawarta w dniu 15.04.2000 r. pomiędzy Plannja i „B.G.J”,
- Umowa Współpracy Dystrybutorskiej nr 73/148 Warszawa zawarta w dniu 25.06.2001 r. pomiędzy Plannja i „INWESTOR”,
- Umowa Współpracy Partnerskiej nr 124/26 Warszawa zawarta w dniu 24.07.2000 r. pomiędzy Plannja i BAT,
- Umowa Współpracy Partnerskiej nr 109/179 Warszawa zawarta w dniu 17.06.2000 r. pomiędzy Plannja i KIM-BUD,

Tak więc, umowy dystrybucyjne zawarte przez spółkę Plannja z siedmioma pozostałymi Uczestnikami niniejszego postępowania (tj. DACH PROFIL, HI-HO, TRANS-DACH, BAT i KIM-BUD, INWESTOR i „B.G.J.”) zostały zawarte w latach 2000 – 2001, natomiast umowy z dwiema firmami (tj. „SAMSEL SERWIS” i „QUEST”) zostały podpisane w 2004 r.

Spółka Plannja wyjaśniła, iż nie ma różnicy pomiędzy „Dystrybutorem: a „Partnerem Handlowym”. Z punktu widzenia historii firmy, kiedyś dystrybutorami nazywano partnerów handlowych, którzy tworzyli własne kanały dalszej odsprzedaży. Nie występują jednakże żadne kryteria rozróżniające status tych dwóch określeń. Obecnie pojęć tych używa się zamiennie, chociaż Plannja częściej stara się używać pojęcia „Partnera Handlowego”.

(Dowód: Umowy współpracy partnerskiej (dystrybutorskiej) wraz z aneksami pomiędzy Plannja a pozostałymi Uczestnikami, akta utajnione t. I. karty 16-95, pismo spółki Plannja t. I. karty 175-178)

Uzyskane przez dystrybutorów będących uczestnikami niniejszego postępowania przychody ze sprzedaży blachodachówek Plannja (Royal, Regola, Regent i Rapid) na które ustalony był cennik detaliczny dla odbiorcy końcowego stanowiły w 2007 r. średnio ok. 17,8 % ich przychodów ogółem.

(Dowód: t. III karty 349-369, 373, 391,444)

Uzyskane przez spółkę Plannja przychody ze sprzedaży blachodachówek (Royal, Regola, Regent i Rapid) na które ustalony był cennik detaliczny dla odbiorcy końcowego stanowiły w 2007 r. [tajemnica przedsiębiorstwa - punkt 15 załącznika nr 1 do decyzji] jej przychodów ogółem.

(Dowód: pismo spółki Plannja z dnia 2 lipca 2007 r. akta utajnione t. III karta 494).

Dystrybutorzy blachodachówek Plannja stosowali wobec odbiorców detalicznych zróżnicowane ceny detaliczne sprzedaży ww. blachodachówek. Z zebranego materiału dowodowego, a w szczególności z dostarczonych przez dystrybutorów faktur sprzedaży detalicznej wynika, iż często stosowali oni rabaty od cen detalicznych zalecanych przez spółkę Plannja. Wysokość udzielanych upustów była u poszczególnych dystrybutorów różna i najczęściej zawierała się w przedziale od 10% do 20%. Niemniej jednak często udzielano także rabatów niższych niż 10% (np. 5% lub 9%) oraz wyższych niż 20% (np. 22% lub 23%).

(Dowód: - faktury sprzedaży firmy Inwestor t. I. karty 135 – 169,
- faktury sprzedaży firmy QUEST t. I. karty 251 - 255,
- faktury sprzedaży firmy KIM-BUD akta utajnione t. II. karty 211 - 232,
- faktury sprzedaży firmy „Hi – Ho” akta utajnione t. II karty 208 –210,
- faktury sprzedaży firmy „BGJ” t. I. karty 26-35,
- faktury sprzedaży firmy „Trans-Dach” akta utajnione t. III karty 403-485,
- faktury sprzedaży firmy BAT akta utajnione t. II. karty 238 - 315,
- faktury sprzedaży firmy SAMSEL SERWIS akta utajnione t. II. karty 318 - 331,
- zestawienie cen sprzedaży i rabatów oraz faktury sprzedaży firmy Dach Profil akta utajnione t. II karty 332 - 362)

W dniu 5 listopada 2007 r. spółka Plannja podpisała ze wszystkimi dziewięcioma pozostałymi Uczestnikami postępowania aneks do zawartych z nimi umów dystrybucyjnych. Zgodnie z par. 1 ww. aneksu dokonano wykreślenia w całości treści par. 7 ust. 7 przedmiotowej umowy. Natomiast na podstawie par. 2 ww. aneksu skreślono również treść par. 14 ust. 3 umów dystrybucyjnych, który zezwalał spółce Plannja na wgląd w faktury sprzedaży detalicznej swoich dystrybutorów w celu kontroli odchyleń od cen zalecanych w oficjalnych cennikach Plannja. Spółka stwierdziła, iż ww. zapisy znajdowały się jedynie w umowach zawartych przed 2006 r., natomiast w umowach zawieranych z nowymi dystrybutorami (tj. od 2006 r.) kwestionowanego przez organ antymonopolowego zapisu par. 7 ust. 7 już nie było. Wg stanu na dzień 1 stycznia 2008 r. na [tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 2 załącznika nr 1 do decyzji] umów dystrybucyjnych podpisanych przez spółkę Plannja przedmiotowy zapis par. 7 ust. 7 zawierały jeszcze [tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 3 załącznika nr 1 do decyzji] umowy. Jednocześnie Spółka – pismem z dnia 30 kwietnia 2008 r. - poinformowała organ antymonopolowy, iż wg stanu na dzień 22 kwietnia 2008 r. w żadnej z umów zawartych przez Plannję ze swoimi dystrybutorami nie ma już ww. zapisu (podpisane zostały stosowne aneksy).

(Dowód: Umowy współpracy partnerskiej (dystrybutorskiej) wraz z aneksami pomiędzy Plannja a pozostałymi Uczestnikami, akta utajnione t. I. karty 16-95 pismo spółki Plannja z dnia 30 kwietnia 2008 r. akta utajnione t. III karty 392-393).

Jak wynika ze zgromadzonego materiału dowodowego, stroną inicjującą zawarcie przedmiotowego porozumienia była spółka Plannja. Spółka ta sformułowała treść umowy dystrybucyjnej zawierającej m.in. zapis par. 7 ust. 7 zobowiązujący dystrybutorów do stosowania ustalonych przez spółkę Plannja cen odsprzedaży blachodachówki ww. firmy odbiorcom końcowym (cen detalicznych) oraz par. 14 ust. 3 zezwalający spółce Plannja na wgląd w faktury sprzedaży detalicznej swoich dystrybutorów w celu kontroli odchyleń od cen zalecanych w oficjalnych cennikach Plannja.

(Dowód: : pismo spółki „HI-HO” z dnia 20 marca 2008 r. tom I karty 49-50, pismo firmy „KIM-BUD” z dnia 28 marca 2008 r. tom II karty 196-198, pismo firmy INWESTOR z dnia 29 marca 2008 r. tom I karty 116-119, pismo PHU „B.G.J.” z dnia 27 marca 2008 r. tom I karty 22-23, pismo Firmy Handlowej BAT Sp. z o. o. z dnia 27 marca 2008 r. tom I karty 38-40, pismo firmy TRANS-DACH z dnia 21 kwietnia 2008 r. tom II karty 268-271)

4. Ustalenie rynku produktowego

Uczestnicy postępowania działają na krajowym rynku sprzedaży pokryć dachowych typu blachodachówka. Blachodachówki stanowią – obok dachówek ceramicznych i cementowych - jeden z głównych rodzajów pokryć dachowych. Na polskim rynku pokryć dachowych można wyróżnić cztery następujące grupy produktów:

- a) dachówkę ceramiczną,
- b) dachówkę betonową,
- c) pokrycia z blachy (w tym blachodachówkę),
- d) papę.

Należy uznać, iż produkty wymienione w pkt a), b) i d), czyli dachówki ceramiczne, betonowe i papa nie tworzą z pokryciami z blachy jednej grupy produktowej. Wyroby te różnią się bowiem między sobą: ceną, właściwościami (w tym właściwościami fizycznymi), jakością, możliwościami uznania ich przez nabywców za substytuty.

Poniżej przedstawiono najważniejsze rodzaje materiałów wykorzystywanych do pokrycia dachów oraz ich właściwości (cechy) – tabela nr 1.

Właściwości dachówek ceramicznych i betonowych oraz pokryć dachowych z blachy

tabela nr 1

Rodzaj pokrycia	Trwałość	Okres gwarancji	Dopuszczalny kąt nachylenia dachu (bez dodatkowych zabezpieczeń)	Ciężar 1 m ²	Cena 1 m ² pokrycia
	w latach	w latach	w %	w kg	w zł
Dachówka ceramiczna	ok. 100	30 – 50	22 - 60	38 - 65	40 - 120
Dachówka betonowa	ok. 100	ok. 30 lat	22 - 60	40 - 50	28 - 38
Blachodachówka	20-50	10-15	10 - 80	4 - 7	20 - 75
Blacha trapezowa	20 - 50	10-15	10 - 80	4,5 - 10	33 - 40
Blacha płaska	20 -100	10-15	8 - 80	4,7 - 7	37 -40

Źródło - opracowanie własne na podstawie danych nadesłanych przez uczestników postępowania oraz danych dostępnych na stronie [www. muratordom.pl](http://www.muratordom.pl)

Z powyższej tabeli nr 1 wynika, iż dachówki ceramiczne i betonowe nie mogą być traktowane jako substytuty blachodachówki. Przede wszystkim okres trwałości dachówek ceramicznych i cementowych – wynoszący często ponad 100 lat - jest znacznie dłuższy od okresu trwałości blachodachówki (20–50 lat)). Potwierdza to również okres gwarancji udzielany przez producentów na dachówki ceramiczne i betonowe – wynosi on od 20 do nawet 50 lat. W przypadku blachodachówki gwarancja udzielana jest zazwyczaj na okres 10-15 lat.

Inny jest też kąt nachylenia połaci dachu, bowiem blachodachówkę można układać już na dachach o kącie wynoszącym 10 stopni. Dachówki ceramiczne i betonowe można natomiast układać na dachach o spadku wynoszącym co najmniej 22 stopnie. Również na dachach o bardzo dużym spadku (tj. powyżej 60 stopni) zastosowanie dachówek jest niemożliwe, natomiast blachodachówka znajduje zastosowanie także na dachach stromych, o spadku w granicach 60 – 80 stopni.

Jednocześnie dachówki ceramiczne i betonowe od wszystkich innych pokryć z blachy (w tym blachodachówek) różnią się znacznie swoim ciężarem, który często przekracza 50 kg/m^2 , co utrudnia lub często wręcz uniemożliwia pokrycie nimi dachów o słabej konstrukcji podtrzymującej (np. w starszych budynkach). Dla porównania ciężar 1 m^2 blachodachówek wynosi ok. 5 kg, jest więc on około dziesięciokrotnie mniejszy od ciężaru dachówek ceramicznych i betonowych.

Należy również wskazać, iż ze względu na kształt bryły dachu nie w każdym przypadku możliwa jest dowolność przy wyborze pokrycia dachowego. Właściwości blachodachówki umożliwiają łatwe, relatywnie tańsze i szybkie układanie jej na dachach o prostej budowie. W przypadku dachu o skomplikowanych kształtach ze względu na duże straty materiału i zwiększone koszty robocizny z ekonomicznego punktu widzenia krycie dachu tym pokryciem jest nieopłacalne. Dlatego też w tym przypadku częściej wybierane są dachówki ceramiczne lub betonowe.

Ponadto należy zauważyć, iż na koszt budowy dachu składają się również koszty zakupu więźby dachowej oraz robocizna, które to koszty w przypadku dachówki ceramicznej i betonowej są większe niż w przypadku blachodachówki.

Należy zaznaczyć, iż również pokrycia z papy nie mogą być uznane za substytut blachodachówki. Przede wszystkim kąt nachylenia połaci na których można układać papę nie może przekraczać 30 stopni. Pokrycia z papy nadają się więc jedynie na dachy płaskie. Jednocześnie - w porównaniu z dachówkami ceramicznymi i betonowymi oraz wszystkimi pokryciami z blachy - papa jest pokryciem dachowym najmniej trwałym i zarazem zdecydowanie najtańszym.

Najbardziej zbliżoną do blachodachówek grupą produktów z zakresu pokryć dachowych są inne pokrycia z blachy, w szczególności blacha trapezowa, falista i płaska. Niemniej jednak zebrany w trakcie postępowania materiał dowodowy wskazuje, iż nawet ww. rodzaje pokryć dachowych z blachy nie stanowią bliskich substytutów blachodachówki.

Przedstawione poniżej (w tabeli nr 2) zestawienie cen blachodachówek, blach trapezowych oraz blach płaskich różnych producentów (dostawców) wskazuje, iż cena blachodachówki jest średnio ok. 35% wyższa od ceny blachy płaskiej i ok. 45% wyższa od ceny blachy trapezowej. Ceny blach falistych są zbliżone do cen blach trapezowych, a więc również są znacznie niższe od cen blachodachówki. Dodatkowo należy zauważyć, iż w przypadku blachodachówek – w przeciwieństwie do innych pokryć z blach - istnieje możliwość dodania powłok, które imitują fakturę „normalnych” dachówek (tj. ceramicznych lub betonowych). Rozwiązanie to dodatkowo zapewnia większą izolację akustyczną, co w przypadku dachów z blachy jest znaczącą zaletą dla konsumenta.

Ceny podstawowych pokryć z blachy w 2008 r. (w zł/m²)

tabela nr 2

Producent (Dostawca)	Blachy trapezowe (T-18)	Blachy płaskie	Blachodachówki
	w zł/m ²	w zł/m ²	w zł/m ²
Plannja	*	*	*
RUUKI	*	*	*
BUDMAT	*	*	*
LINDBAD	*	*	*
Średnia cena	36,74	39,08	53,12

* [tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 4 załącznika nr 1 do decyzji]

Źródło - opracowanie własne na podstawie danych nadesłanych przez spółkę Plannja (akta utajnione t. III. k. 394)

Ponadto, blachy trapezowe, faliste i płaskie mają szersze zastosowanie od blachodachówki i są wykorzystywane także do innych celów niż pokrycie dachów (np. budowa hal przemysłowych, magazynów, centrów handlowych, terminali lotnisk, garażów itd.).

Co prawda spółka Plannja prezentuje stanowisko, iż inne pokrycia dachowe są substytutami blachodachówki ponieważ ich wspólnym przeznaczeniem jest krycie dachów, to jednak większość pozostałych Uczestników postępowania (dystrybutorów) uważa, iż blachodachówka ma nieco inne właściwości i nie może być traktowana jako bliski substytut dachówek ceramicznych i betonowych oraz papy.

Jako przykładowe odpowiedzi dystrybutorów spółki Plannja świadczące o braku pełnej substytucji pomiędzy blachodachówką a pozostałymi pokryciami dachowymi można powołać następujące :

- „Dachówki ceramiczne w zależności od zewnętrznej warstwy ochronnej (naturalna, angobowana, glazurowana) są ciężkim, ekskluzywnym materiałem na pokrycie dachów skośnych. Dachówki betonowe mają podobne właściwości i zastosowanie jak dachówki ceramiczne, jednak są kompromisem między wysoką ceną ceramiki a niechęcią do blachodachówki. Blachodachówka jest najtańszym pokryciem dachów skośnych, znacznie lżejszym i umożliwiającym bardziej wyszczupłą, a co za tym idzie tańszą konstrukcję więzby dachowej. Natomiast papy termozgrzewalne są materiałem na dachy płaskie.” (KIM-BUD – Puck; tom II karty 196-198),

- „Uważam, że papa oraz dachówka ceramiczna i betonowa nie jest i nie może być uznawana przez nabywców za substytut blachodachówki (...). Blachodachówki wymyślono jako produkt „zastępczy” w stosunku do dachówek ze względu na ich wielokrotnie większy ciężar i np. niemożliwość układania na starych remontowanych dachach, a także ze względu na to, że dachówki można układać dopiero od 25 stopni spadku a blachodachówki od 14–15 stopni (...). Jeśli chodzi o właściwości materiałowe to pokrycia tzw. ciężkie (dachówka ceramiczna i betonowa) ze względu na tradycje i jakość uważane są za bardziej „szlachetne” i bardziej prestiżowe oraz mają dłuższą gwarancję”. („DACH PROFIL Sp. z o.o. - Warszawa; tom II karty 237 - 239),

- „Blachodachówka oraz dachówka betonowa posiadają zbliżone ceny, dachówka ceramiczna jest droższa (...). Papa stosowana jest w budynkach przemysłowych i o płaskich dachach. Dachówka ceramiczna ma dłuższą żywotność w porównaniu z blachodachówką i dachówką betonową(...). Warunkiem do spełnienia w zastosowaniu dachówki ceramicznej lub betonowej muszą być: kąt nachylenia min. 25 stopni oraz wzmocniona konstrukcja domu i więźby dachowej, ponieważ dachówka ceramiczna i betonowa waży ok. 45 kg/m² blachodachówka zaś ok. 5 kg/m². Co za tym idzie, wykonanie i pokrycie dachu z dachówki ceramicznej i betonowej jest droższe. Z przyczyn przede wszystkim technicznych i cenowych na remont dachu jest wybierana blachodachówka ” („SAMSEL SERWIS – Myszyniec; tom I karty 171-172),

- „Koszt dachówki ceramicznej za m² będzie podobny do ceny np. blachodachówki Royal ale jeżeli przeliczymy z kosztem robocizny blachodachówka będzie tańsza. Papa zdecydowanie będzie tańsza nawet o połowę” („HI-HO Sp.j.” – Warszawa; tom I karty 49-50),

- „Różnice techniczne determinują rodzaj zastosowanego pokrycia, i tak na dachy o niskim pochyleniu poniżej 10 stopni należy stosować papę. Na dachy, gdzie wymagane jest lekkie pokrycie i nachylenie jest mniejsze niż 14 stopni należy stosować blachodachówkę” (Inwestor Sp. j. – Lublin t. I. karty 116 – 119),

- „Powyższe pokrycia dachowe mogą być stosowane prawie na każdym dachu. Przeciwwskazania mogą wystąpić tylko na dachach zbyt płaskich dla zastosowania dachówek lub blachodachówek (...). Nie można też położyć ciężkiej dachówki betonowej na dachach, gdzie jest słaba więźba.”(BAT Sp. z o.o.; tom I karty 38-40),

(Dowód: t. I karty 38-40, 49-50, 171-172, t. II. karty 196-198, 237 – 239, 256 – 258, raport z badania rynku pokryć dachowych akta utajnione t. III. k. 364 – 391, pismo spółki Plannja karta 394)

5. Struktura podmiotowa rynku.

W celu precyzyjnego ustalenia pozycji rynkowej spółki Plannja oraz jej głównych konkurentów na krajowym rynku sprzedaży blachodachówek, organ antymonopolowy przeprowadził badanie ww. rynku. Wyniki przeprowadzonego badania rynku obrazuje poniższa tabela:

Udział w krajowym rynku sprzedaży blachodachówek w latach 2006 - 2007 r. (w%)

tabela nr 3

Nazwa Firmy	Udział w rynku 2006 r. (%)	Udział w rynku I-VI 2007 r. (%)
Rukki Polska Sp. z o.o.	*	*
HMB Budmat	*	*
Pruszyński Sp. z o.o.	*	*
Plannja	*	*
PPUH Regamet	*	*
Blachotrapez Sp.j.	*	*
Balex Metal Sp. z o.o.	*	*
POZOSTAŁE FIRMY	44 %	47 %
SUMA	100%	100%

* [tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 5 załącznika nr 1 do decyzji]

Z powyższych danych wynika, iż liderami na rynku sprzedaży blachodachówek na terenie Polski są: Rukki Polska Sp. z o.o., HMB Budmat, Pruszyński Sp. z o.o. Plannja Sp. z o.o., PPUH Regamet, Blachotrapez Sp.j. i Balex Metal Sp. z o.o. Powyższe firmy posiadają łącznie ponad 50% udziału w przedmiotowym rynku, na którym działa kilkadziesiąt podmiotów (rynek rozdrobniony).

Udział spółki Plannja w tak oznaczonym rynku właściwym wynosił [tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 6 załącznika nr 1 do decyzji] w 2006 r. i [tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 7 załącznika nr 1 do decyzji] w I połowie 2007 r.

W przypadku poszerzenia rynku w zakresie przedmiotowym do rynku wszystkich pokryć z blachy jego struktura nie ulegnie istotnej zmianie bowiem działają na nim te same podmioty co na rynku blachodachówki. Niemniej jednak należy zaznaczyć, iż udział spółki Plannja w segmencie pozostałych pokryć z blachy (tj. blach trapezowych, falistych, płaskich i innych) jest mniejszy niż w segmencie blachodachówki i wynosi [tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 8 załącznika nr 1 do decyzji]. Jednocześnie, udział spółki Plannja w rynku wszystkich pokryć z blachy kształtował się w 2006 r. na poziomie [tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 9 załącznika nr 1 do decyzji], a w I połowie 2007 r. wyniósł [tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 10 załącznika nr 1 do decyzji]. Należy wskazać, iż blachodachówka stanowi niemal połowę całego rynku pokryć z blachy (ok. 44% w 2006 r.)

(Dowód: raport z badania rynku pokryć dachowych, akta utajnione t. III. k. 364 – 391)

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

1. Określenie zarzutu

Stronom niniejszego postępowania antymonopolowego został postawiony zarzut stosowania praktyki ograniczającej konkurencję, o której mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, polegającej na ustalaniu cen odsprzedaży blachodachówki firmy Plannja AB odbiorcom końcowym.

2. Interes publicznoprawny

Przede wszystkim rozważenia wymaga, czy w sprawie niniejszej naruszony został interes publicznoprawny. Zgodnie z opisanym w art. 1 ust. 1 celem ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów*, „ustawa określa warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów”. Tak określony cel ustawy pozwala przyjąć, iż ma ona charakter publiczny i służy ochronie interesu ogólnospołecznego. Powyższe przesądza o wyłączeniu możliwości podejmowania przez organ antymonopolowy działań w celu ochrony interesów indywidualnych. Taką interpretację potwierdza orzecznictwo Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (d. Sądu Antymonopolowego). W wyroku z dnia 28.05.2001 (sygn. akt XVII Ama 82/00) sąd stwierdził, że „postępowanie antymonopolowe nie może dotyczyć spraw jednostkowych”. Podobnie w uzasadnieniu do wyroku z dnia 4.07.2001 (sygn. akt XVII Ama 108/00) Sąd Antymonopolowy zajął

stanowisko, że: *“interes publiczny w postępowaniu administracyjnym nie jest pojęciem jednolitym i stałym. W każdej sprawie winien być on ustalony i konkretyzowany. Organ administracji - Prezes Urzędu winien być w toku i przy wydawaniu decyzji rzecznikiem tego interesu, albowiem wynika to z jego zadań w strukturze administracji publicznej - art. 7 k.p.a.* Takie stanowisko wyraził również Sąd Najwyższy, który w uzasadnieniu wyroku z dnia 29.05.2001 r. (sygn. I CKN 1217/98) stwierdził, że *“ustawa antymonopolowa ma charakter publicznoprawny, zatem jej celem jest słuzenie interesom publicznym. Ingeruje, gdy w wyniku pewnych ogólnych zjawisk zagrożona jest sama instytucja konkurencji. Nie odnosi się do ochrony roszczeń indywidualnych (...)”*.

Sąd Najwyższy w uzasadnieniu wyroku z dnia 26.02.2004 r. (sygn. III SK 2/04) stwierdził, że naruszenie indywidualnego interesu nie wyklucza dopuszczalności równoczesnego uznania, że dochodzi do naruszenia interesu zbiorowego *„jeżeli indywidualne pogwałcenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów mogłoby w jakikolwiek sposób prowadzić do ustanowienia lub utrwalenia monopolistycznych praktyk rynkowych, które wywołują lub mogą wywołać zakazane skutki na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej”*.

Należy zatem stwierdzić, że nie każde naruszenie prawa w stosunkach cywilnoprawnych kwalifikuje sprawę do postępowania w trybie ww. ustawy. Zawsze decyduje o tym naruszenie przez przedsiębiorcę, w następstwie stosowania praktyk ograniczających konkurencję, interesu publicznoprawnego. Ochrona wolnej konkurencji dokonuje się bowiem w interesie publicznym - a więc co do zasady - nie w interesie stron stosunków umownych. Odmiennie niż to ma miejsce w postępowaniu cywilnym ukierunkowanym na ochronę praw podmiotowych stron, postępowanie w trybie ustawy o ochronie (...) ma za swój przedmiot ochronę interesu społecznego, co ma miejsce wtedy, gdy skutkami działań sprzecznych z ustawą dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, bądź gdy wywołują one inne niekorzystne zjawiska na rynku wymagające ingerencji ze strony organów działających w trybie tej ustawy.

W niniejszej sprawie postępowanie dotyczy porozumienia przedsiębiorców w zakresie ustalenia cen odsprzedaży blachdachówki Plannja odbiorcom końcowym.

Praktyka tego rodzaju ogranicza lub eliminuje konkurencje cenową wewnątrzmarkową, a zatem wszczęcie postępowania antymonopolowego przeciwko Uczestnikom tego porozumienia przez Prezesa Urzędu ze względów społecznych było w pełni uzasadnione.

3. Rynek właściwy

Praktyki ograniczające konkurencję ujawniają się na rynku właściwym. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów definiuje rynek właściwy jako rynek towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości, w tym jakość, są uznawane przez ich nabywców za substytuty oraz są oferowane na obszarze, na którym, ze względu na ich rodzaj i właściwości, istnienie barier dostępu do rynku, preferencje konsumentów, znaczące różnice cen i koszty transportu, panują zbliżone warunki konkurencji (art. 4 pkt 9 ww. ustawy). Przez towary należy rozumieć zarówno rzeczy, jak i energię, papiery wartościowe i inne prawa majątkowe, usługi, a także roboty budowlane (art. 4 pkt 7 ww. ustawy). 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. 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 produktowego (asortymentowego) a także geograficznego.

Rynek produktowy

Podstawowym kryterium wyznaczania rynku właściwego produktowo jest substytucyjność określonych dóbr czy usług, z punktu widzenia nabywcy, którego potrzeby mają one zaspakajać. Jeżeli chodzi o wyznaczanie rynku produktowego podstawową zasadą w postępowaniu antymonopolowym jest stosowanie wąskich kryteriów segmentacji takiego rynku. Kryteria te muszą wynikać z obiektywnych parametrów produktu, mających zasadniczy wpływ na ich zakup przez nabywców. W danej sprawie są nimi przede wszystkim przeznaczenie, cena i parametry użytkowe. Cechy te pozwalają nabywcom łatwo identyfikować produkty, odróżniać od siebie i ewentualnie traktować jako bliskie substytuty.

Jednocześnie należy wskazać, iż zgodnie z dotychczasowym orzecznictwem Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, należy dążyć do możliwie wąskiej segmentacji rynku. Im węższej, bardziej szczegółowo, jak wskazuje Sąd Antymonopolowy w orzeczeniu z dnia 4 października 1993 r. (sygn. akt XVII Amr 29/93, Wokanda 1994 r. Nr 3) uda się wyodrębnić rynek, tak w ujęciu produktowym (przedmiotowym), jak i terytorialnym, tym większy w nim udział może mieć określony przedsiębiorca, co wyznacza poziom jego dominacji i zarazem wskazuje ograniczenia, jakie stwarza mu ustawa antymonopolowa. W przeciwnym, bowiem przypadku trudno byłoby znaleźć podmiot o pozycji dominującej, co powodowałoby, iż ograniczenia antymonopolowe straciłyby sens. Oczywiście, korzystanie z tej dyrektywy powinno być jednak na tyle rozważne i wyważone, by nie dopuścić do sytuacji, w której rynek właściwy obejmowałby, po delimitacji, wyłącznie towar (usługę) jednego rodzaju, wytwarzane (świadczony) przez jednego producenta (usługodawcę), bowiem, jak podnosi się w piśmiennictwie, „w rzeczywistości nie chodzi jednak o wyodrębnienie możliwie wąsko zakreślonych rynków, lecz o wyznaczenie tego jednego, właściwego w prowadzonej sprawie” (T. Skoczny, Przeciwdziałanie praktykom monopolistycznym w świetle orzecznictwa, Warszawa 1994, s. 81).

Taki sposób wyznaczania rynku właściwego przyjęty został w ślad za orzecznictwem Komisji Europejskiej i Trybunału Sprawiedliwości, które wykazują, iż rynki produktowe należy wyznaczać jak najbardziej wąsko, sprowadzając je jedynie do bliskich substytutów. Za samodzielne rynki produktowe w sprawie Michelin ETS uznał nowe opony oryginalne i nowe opony zamiennie, z powodu różnej struktury popytu. W powszechnie znanej sprawie United Brands Company ETS, określając rynek produktu jako rynek bananów, wyodrębnił go z powodu specyficznych cech i właściwości bananów, odróżniających go od innych świeżych owoców. Zakreślenie rynku produktu tylko do bananów wynikało z tego, że wzajemna substytucja bananów z innymi owocami

jest ograniczona. (zob. Barbara Majewska - Jurczyk „Dominacja w polityce konkurencji Unii Europejskiej” Wrocław 1998 s. 43 - 45).

Biorąc pod uwagę powyższe kryteria organ antymonopolowy stanął na stanowisku, iż rynkiem produktowym w niniejszej sprawie są pokrycia dachowe typu blachodachówka, co zostało szczegółowo uzasadnione w ustępie 4 Decyzji na str. 12-15.

W szczególności należy wskazać, iż dachówki ceramiczne i betonowe oraz papa nie tworzą z blachodachówką jednej grupy produktowej. Wyroby te różnią się bowiem między sobą: ceną, właściwościami (w tym właściwościami fizycznymi), jakością, możliwościami uznania ich przez nabywców za substytuty.

Najbardziej zbliżoną do blachodachówek grupą produktów z zakresu pokryć dachowych są inne pokrycia z blachy, w szczególności blacha trapezowa i blacha płaska. Niemniej jednak zebrany w trakcie postępowania materiał dowodowy wskazuje, iż nawet blachy trapezowe i blachy płaskie nie stanowią bliskich substytutów blachodachówki. W szczególności należy wskazać, iż zawarte w tabeli nr 2 (na str. 18 Decyzji) zestawienie cen blachodachówek, blach trapezowych oraz blach płaskich różnych producentów (dostawców) wskazuje, iż cena blachodachówki jest średnio ok. 35% wyższa od ceny blachy płaskiej i ok. 45% wyższa od ceny blachy trapezowej. Ponadto, blachy trapezowe, faliste i płaskie mają szersze zastosowanie od blachodachówki i są wykorzystywane także do innych celów niż pokrycie dachów (np. budowa hal, magazynów, garażów itd.).

Co prawda spółka Plannja prezentuje stanowisko, iż inne pokrycia dachowe są substytutami blachodachówki ponieważ ich wspólnym przeznaczeniem jest krycie dachów, to jednak nawet większość pozostałych Uczestników postępowania (dystrybutorów) uważa, iż blachodachówka ma inne właściwości i nie może być traktowana jako bliski substytut dachówek ceramicznych i betonowych oraz papy (vide: ustęp 4 Decyzji na str. 12-15).

Rynek geograficzny

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 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.

Biorąc pod uwagę, iż odbiorcy detaliczni blachodachówek pochodzą z całej Polski, nie występują istotne różnice warunków konkurencji na różnych obszarach kraju, a właściwości produktu nie ograniczają możliwości transportu, rynek właściwy w ujęciu geograficznym jest **nie szerszy niż krajowy**.

Za przyjęciem, iż rynek krajowy jest rynkiem właściwym w ujęciu geograficznym przemawiają dodatkowo m.in. następujące argumenty:

- rozbudowana sieć sprzedaży blachodachówek na terenie całego kraju,

- prowadzenie jednolitej polityki cenowej oraz akcji reklamowych właściwych dla rynku krajowego – cenniki, materiały informacyjne, foldery są jednakowe dla całego kraju (i w języku danego kraju),
- dystrybutorzy materiałów budowlanych również obsługują rynki lokalne nie będące tylko i wyłącznie ich rynkami wynikającymi z lokalizacji punktu sprzedaży lub siedziby, jest to możliwe poprzez prowadzenie sieci podhurtu oraz poprzez udział w różnych przetargach bądź inwestycjach zlokalizowanych z dala od punktu sprzedaży,
- nieistotność kosztów transportu na terenie kraju.

Tak więc w wymiarze produktowym Uczestnicy postępowania operują na rynku sprzedaży blachodachówek, a w wymiarze geograficznym na obszarze Polski. Rynkiem właściwym w niniejszej sprawie jest więc krajowy rynek sprzedaży blachodachówek.

Liderami na rynku sprzedaży blachodachówek na terenie Polski są: Rukki Polska Sp. z o.o., HMB Budmat, Pruszyński Sp. z o.o. Plannja Sp. z o.o., PPUH Regamet, Blachotrapez Sp.j. i Balex Metal Sp. z o.o. Powyższe firmy posiadają łącznie ponad 50% udziału w przedmiotowym rynku, na którym działa kilkadziesiąt podmiotów (rynek rozdrobniony). Udział spółki Plannja w tak oznaczonym rynku właściwym wynosił [tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 6 załącznika nr 1 do decyzji] w 2006 r. i [tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 7 załącznika nr 1 do decyzji] w I połowie 2007 r.

Nadmienić należy, iż w ocenie Prezesa Urzędu, przy analizie niniejszej sprawy, szersza lub węższa definicja rynku – zarówno w aspekcie produktowym jak i geograficznym - nie będzie miała dla sprawy **istotnego** znaczenia. Zgodnie z polskimi i wspólnotowymi przepisami dotyczącymi porozumień ograniczających konkurencję, porozumienia w zakresie ustalania cen, co do zasady, nie korzystają z żadnych wyłączeń spod zakazu. Są one traktowane bardzo restrykcyjnie i są niedozwolone **niezależnie od wielkości udziału w rynku** przedsiębiorców uczestniczących w porozumieniu.

4. Porozumienie – naruszenie zakazu, o którym mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

4.1. Rodzaj porozumienia

Na gruncie ustawy o ochronie (...) praktyki ograniczające konkurencję można podzielić na praktyki indywidualne oraz porozumienia, w zależności od tego, czy uczestnikiem zakazanego ustawą zachowania jest jeden podmiot gospodarczy, czy też grupa takich podmiotów, współdziałająca ze sobą z zamiarem osiągnięcia celu zakazanego ustawą.

Przedmiotem porozumień ograniczających konkurencję może być obrót towarami na tym samym poziomie rynku (porozumienia horyzontalne), bądź różnych poziomach rynku (porozumienia wertykalne). Porozumienia mogą być zawierane przez konkurentów (porozumienia poziome), reprezentujących zarówno stronę popytową, jak i podażową, lecz również przez podmioty ze sobą nie konkurujące (porozumienia pionowe), tj. działające na różnych poziomach łańcucha gospodarczego.

Z powyższego wynika, że porozumienie, objęte zarzutem postępowania, ma charakter pionowy (wertykalny).

4.2. Przesłanki zastosowania art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie (...)

Przepisy art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* stanowią, że 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 towaru**. Porozumienia tego rodzaju są w całości lub w odpowiedniej części nieważne, z zastrzeżeniem (art. 7 ustawy), tzn. że zakazu, o którym mowa w art. 6, nie stosuje się do porozumień zawieranych między przedsiębiorcami działającymi na różnych szczeblach obrotu (porozumienia wertykalne), których łączny udział w rynku w roku kalendarzowym poprzedzającym zawarcie porozumienia nie przekracza 10% oraz do porozumień zawieranych między konkurentami, kiedy łączny udział w rynku w roku kalendarzowym poprzedzającym zawarcie porozumienia nie przekracza 5%. Niemniej jednak, zgodnie z ust. 2 art. 7 ww. ustawy **wyżej wskazane wyłączenia nie mają zastosowania do porozumień cenowych (art. 6 ust. 1 pkt 1)**, co jest przypadkiem rozpatrywanym w niniejszej decyzji.

Do analizowanego porozumienia odnoszą się również przepisy § 7 pkt 1 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 ze zm.) które stanowią, że **wyłączenia nie stosuje się do porozumień wertykalnych, które bezpośrednio lub pośrednio, samodzielnie lub w powiązaniu z innymi okolicznościami, zależnymi od stron porozumienia, mają na celu lub powodują ograniczenie prawa nabywcy do ustalania ceny sprzedaży, przez narzucenie przez dostawcę minimalnych lub określonej wysokości (sztywnych) cen sprzedaży towarów objętych porozumieniem.**

Tego typu postanowienia zwane są **klauzulami niedozwolonymi** („klauzule czarne”). Ustalanie zatem pomiędzy producentem danych towarów (dostawcą) a dystrybutorami cen minimalnych, czyli cen poniżej których dany produkt nie może być odsprzedawany lub też cen sztywnych, czyli cen o ustalonej wysokości, jest z mocy prawa zakazane i stanowi jedno z najcięższych naruszeń prawa konkurencji. Jak zauważył Europejski Trybunał Sprawiedliwości w wyroku w sprawie *Metro v. Komisja* „*swoboda w kształtowaniu cen na rynku jest jednym z najistotniejszych aspektów konkurencji niezakłóconej, a każde niedozwolone wywieranie wpływu na sposób ustalania cen podlega zakazowi.*”¹

W związku z poczynionymi powyżej uwagami, dla prawnego bytu praktyki ograniczającej konkurencję opisanej w **art. 6 ust. 1 pkt 1 niezbędnym jest więc w rozpatrywanym przypadku łączne wystąpienie następujących przesłanek :**

- 1) zawiązanie się porozumienia według zasad określonych w artykule 4 pkt 5 i art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie (...);
- 2) nielegalny charakter porozumienia w postaci kwalifikowanego celu lub skutku porozumienia którym jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym poprzez ustalenie bezpośrednio lub pośrednio, cen i innych warunków zakupu lub sprzedaży towarów.

¹ Sprawa 26/76 *Metro v. Komisja* [1977] ECR 1875

4.3. Zawiązanie się porozumienia według zasad określonych w artykule 4 pkt 5 i art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie (...) - forma zawartego porozumienia

Zgodnie z art. 4 pkt 5 ustawy o ochronie (...), przez porozumienie rozumie się:

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

Definicja porozumienia w powyższym brzmieniu jest definicją szeroką, pozwalającą na objęcie zakazami wynikającymi z art. 6 ustawy o ochronie (...) wszelkich form skoordynowanych zachowań niezależnie działających przedsiębiorców lub ich związków, których celem lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie konkurencji na rynku właściwym. Warunkiem uznania określonych skoordynowanych działań przedsiębiorców za porozumienie jest ich dobrowolność u wszystkich uczestników.

Podkreślić należy, iż zgodnie z obowiązującym orzecznictwem zakazane ww. ustawą porozumienie nie musi mieć wyłącznie formy umowy pisemnej. Może nim być również każde, podjęte w jakiegokolwiek formie uzgodnienie przedsiębiorców lub związków przedsiębiorców skierowane przeciwko osobom trzecim, nie będącymi stronami porozumienia. Efektem takich uzgodnień jest skoordynowanie zachowań rynkowych konkurentów, zaś celem wyeliminowanie lub ograniczenie konkurencji, czyli wyeliminowanie niepewności co do przebiegu procesów rynkowych i warunków działania członków porozumienia (por.. wyrok S.A. w Warszawie z dnia 5.10.2005 r., sygn. akt VI A Ca 1146/04).

Dla uznania działań podmiotów za sprzeczne z ustawą o ochronie (...) wystarczy stwierdzenie, że ograniczyły one swoją swobodę w stosunkach z osobami trzecimi na podstawie wspólnego uzgodnienia. **Stwierdzenie praktyki ograniczającej konkurencję następuje wówczas przez wykazanie zaistnienia określonych, wspólnych tym podmiotom zachowań.** Zakaz porozumień ograniczających konkurencję obejmuje zatem wszelkie formy koordynacji działań między przedsiębiorcami, które w sposób celowy prowadzą, w wyniku praktycznej współpracy, do wyeliminowania konkurencji oraz ryzyka gospodarczego, i które powodują powstawanie warunków rynkowych sprzecznych z regułami wolnej konkurencji.

Wprowadzenie do ustawy antymonopolowej pojęcia uzgodnienia jako formy zawarcia porozumienia ograniczającego konkurencję ma na celu objęcie zakazem art. 6 tej ustawy takich form celowej i świadomej współpracy, którym przedsiębiorcy nie zamierzali nadać wiążącego charakteru, a w szczególności form współpracy faktycznej. Praktyki uzgodnione to zatem takie „formy koordynacji między przedsiębiorstwami, które nie doprowadziły do zawarcia umowy, ale świadomie pozwalają praktycznej kooperacji między nimi zająć miejsce konkurencji powiązanej z ryzykiem”². Innymi słowy, są to wszelkie działania, których celem jest wpływ na zachowania rynkowe, a w szczególności usunięcie niepewności co do postępowań innych przedsiębiorców albo utrzymanie lub zmiana w specjalny sposób polityki handlowej jakiegoś przedsiębiorstwa, gdy nie jest ona zależna od gry sił rynkowych.

² wyrok Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości z dnia 14 lipca 1972r. w sprawie Imperial Chemical Industries Ltd przeciwko Komisji Wspólnot Europejskich, Zb. Wyr. ETS 1972, s. 619 za: Zakaz porozumień ograniczających konkurencję I, Urząd Antymonopolowy, Warszawa 1996, s. 28

Porozumienie może dojść do skutku w jakiegokolwiek formie. Przykładem porozumień może być np. nawet sama wymiana informacji pomiędzy przedsiębiorcami, co do cen lub kosztów, skutkiem czego może dojść na rynku do ujednoczenia cen. Z powyższego zatem jednoznacznie wynika, że antykonkurencyjne porozumienie nie musi przybierać formy pisemnej umowy. Często porozumienie zawierane jest ustnie, a o jego obowiązywaniu świadczą jedynie określone działania rynkowe jego uczestników.

W celu udowodnienia, że doszło do praktyki ograniczającej konkurencję, nie jest konieczne wykazanie, że przedsiębiorstwo w formalny sposób zobowiązało się, wobec jednego lub wielu innych podmiotów, przyjąć określony sposób postępowania lub, że przedsiębiorstwa uzgodniły, jakie będzie ich przyszłe zachowanie na rynku. Wystarczy już samo stwierdzenie zamiaru, że przedsiębiorstwo wykluczyło lub, przynajmniej, w istotny sposób zmniejszyło niepewność co do zachowania, jakiego można się spodziewać na rynku z jego strony³. Bez znaczenia, w ocenie Prezesa Urzędu, jest więc czy strony przedmiotowego postępowania uważały się za związane – prawnie, faktycznie lub moralnie – do podjęcia uzgodnionych działań.⁴

Porozumienie może zatem przybrać formę umowy dwustronnej lub wielostronnej, ustnej lub pisemnej, wyraźnej bądź też dorozumianej. Często jednakże stosunki handlowe łączące kontrahentów mogą nadawać charakter porozumienia antykonkurencyjnego aktom jednostronnym. Jest tak w przypadku okólników, informacji, czy ofert handlowych lub promocyjnych nakłaniających do sprzedawania określonych produktów po ustalonej cenie. Sugestie zawarte w takich dokumentach często przyjmowane są przez adresatów w drodze milczącej zgody lub pełnią też funkcję „środka nacisku”.⁵

Jak zostało już wykazane powyżej, aby uznać dane zachowanie za porozumienie nie jest konieczne zawarcie pisemnej, sformalizowanej umowy. Za niezgodne z prawem konkurencji uważane są również porozumienia nieformalne.

Niemniej jednak w przedmiotowej sprawie zostały zgromadzone **dowody bezpośrednie** wskazujące na istnienie porozumienia cenowego - w formie **pisemnej umowy** - pomiędzy spółką Plannja a jej dystrybutorami (pozostałymi Uczestnikami postępowania).

W toku postępowania antymonopolowego Prezes Urzędu ustalił bezspornie, iż spółka Plannja w zawartych z pozostałymi Uczestnikami postępowania umowach współpracy partnerskiej lub dystrybutorskiej (umowach dystrybucyjnych) stosowała do dnia 5 listopada 2007 r. zapis par. 7 ust. 7 umowy zgodnie z którym:

- „Dystrybutor zobowiązuje się do sprzedaży towarów w cenach detalicznych zgodnych z oficjalnymi cennikami ustalonymi przez dostawcę dla całego obszaru Rzeczypospolitej Polskiej” (dotyczy Umów współpracy dystrybutorskiej zawartych z firmami: INWESTOR i „B.G.J.”),

lub

³ Por. wyrok SPI z dnia 14.05.1998 r. w sprawie T-347/94 *Mayr-Melnhö Kartongesellschaft GmbH v. Komisja Wspólnot Europejskich*, Zb. orz. 1998, II-1751, *Prawo konkurencji Wspólnoty Europejskiej, Orzecznictwo, Tom II Część I*

⁴ Analogiczne stanowisko przyjął Prezes Urzędu w decyzji nr RPZ 23/2006 z dnia 25 sierpnia 2006 r., za: wyrok SPI z dnia 14.05.1998 r. w sprawie T-347/94 *Mayr-Melnhö Kartongesellschaft GmbH v. Komisja*

⁵ Podobne stanowisko przyjęła Komisja Europejska w decyzjach: 98/273/WE *Volkswagen*, 2006/431/WE *SEP i inni v. Automobiles Peugeot SA*.

- „Partner Handlowy zobowiązuje się do sprzedaży towarów w cenach detalicznych ustalonych przez Dostawcę dla całego obszaru Rzeczypospolitej Polskiej” (dotyczy Umów współpracy partnerskiej zawartych z firmami: DACH PROFIL, HI-HO, TRANS-DACH, SAMSEL SERWIS, QUEST),

lub

- „Partner Handlowy zobowiązuje się do sprzedaży towarów w cenach detalicznych zgodnych z oficjalnymi cennikami ustalonymi przez Dostawcę dla całego obszaru Rzeczypospolitej Polskiej” (dotyczy Umów współpracy partnerskiej zawartych z firmami: BAT i KIM-BUD,).

Jednocześnie w par. 14 ust. 3 wszystkich ww. umów znajdował się do dnia 5 listopada 2007 r. zapis w myśl którego Partner Handlowy (Dystrybutor) „wyraża zgodę na wgląd Dostawcy w swoje faktury sprzedaży detalicznej w zakresie produktów Plannja, w celu kontroli odchyień od cen zalecanych w oficjalnych cennikach Plannja Sp. z o.o. na każde jego wezwanie”.

Jak trafnie zauważył Sąd Apelacyjny w wyroku z dnia 5 października 2005 r.: *„istotą porozumień cenowych jest koordynacja zachowań przedsiębiorców nie w drodze nałożenia prawnie wiążącego obowiązku, lecz przez świadome wskazanie sposobu współdziałania, którego celem lub skutkiem jest ograniczenie konkurencji. Takie zachowanie przedsiębiorców pozwala na wyeliminowanie ich niepewności co do przebiegu procesów rynkowych i warunków działania konkurentów, która to niepewność jest podstawą działania konkurencji. Do wykazania istnienia porozumienia ograniczającego konkurencję nie jest konieczne istnienie sformalizowanej umowy, wystarczające jest ustalenie, że nastąpiła świadoma koordynacja zachowań przedsiębiorców i przyjęcie sposobu współdziałania, którego skutkiem jest ograniczenie konkurencji.”*⁶

W opinii Prezesa Urzędu przyzwolenie na zawarcie porozumienia może mieć również charakter milczący. Przedsiębiorca, który ewidentnie nie uczestniczy w niezgodnym z prawem porozumieniu powinien dowieść, że otwarcie zdystansował się od owego porozumienia. Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wyroku z dnia 10 maja 2006 r. stwierdził, że *„porozumieniem jest także faktyczne stosowanie się do reguł określonych przez inne podmioty. Postępujące w ten sposób podmioty działają w sposób uzgodniony, a nie wynikający z rynkowej konieczności. Przedsiębiorca który nie tylko otwarcie nie dystansuje się od porozumienia, które ma na celu zapobieżenie, ograniczenie lub zakłócenie konkurencji, ale wręcz stosuje się do jego treści, staje się jego rzeczywistym uczestnikiem. Stwarza w ten sposób, przynajmniej wrażenie, że jego nastawienie jest analogiczne jak konkurentów.”*⁷

Konkludując, należy stwierdzić bezspornie, iż na krajowym rynku sprzedaży pokryć dachowych typu blachodachówka doszło do zawarcia porozumienia ograniczającego konkurencję pomiędzy spółką Plannja a jej dystrybutorami (pozostałymi Uczestnikami postępowania) **w formie umowy**, o którym mówi art. 4 pkt 5 lit. a) ustawy o ochronie (...).

⁶ Wyrok Sądu Apelacyjnego z dnia 5 października 2005 r. , sygn. akt VI ACa 1146/04

⁷ Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 10 maja 2006 r. , sygn. akt XVII AmA 13/05

Tym samym spełniona została pierwsza przesłanka zastosowania art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie (...) polegająca na zawiązaniu się porozumienia według zasad określonych w artykule 4 pkt 5 i art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie (...).

4.4. Analiza przesłanki zastosowania art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie (...) polegającej na celu lub skutku porozumienia, którym jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym.

W myśl art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie (...) zakazane są porozumienia, których celem lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym, polegające m.in. na ustalaniu bezpośrednio lub pośrednio cen sprzedaży towarów.

Niezbędnym zatem dla stwierdzenia nielegalności porozumienia jest określenie jego celu lub skutku, tzn., czy:

1. **celem** jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym,
lub
2. gdy cel porozumienia nie został sformułowany, antykonkurencyjne są **skutki** porozumienia w postaci wyeliminowania, ograniczenia lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym.

Zauważyć należy, iż Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, uznał, że „stosownie do treści art. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (obecnie art. 6), zakazane jest samo porozumienie, którego celem lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym. Cel antykonkurencyjny i skutek antykonkurencyjny porozumienia nie muszą zatem wystąpić łącznie. Dla stwierdzenia naruszenia art. 5 ust. 1 pkt 1 (obecnie art. 6 ust. 1 pkt 1) nie ma zatem istotnego znaczenia czy doszło do ograniczenia czy eliminacji konkurencji, skoro już sam cel może stanowić o nielegalności porozumienia”⁸.

Cel porozumienia można określić jako wolę jego uczestników wyrażoną w treści określonego dokumentu, jak również to czego strony porozumienia wyraźnie nie określiły w umowie, ale zamierzają osiągnąć. Należy podkreślić, że cel ten powinien zakładać eliminację, ograniczenie lub zniekształcenie konkurencji, aby porozumienie, któremu towarzyszy zostało uznane za niezgodne z prawem.

Warto zauważyć, iż dla określenia celu porozumienia podstawowe znaczenie ma obiektywny cel, a nie subiektywne wyobrażenia jego stron o zamiarach czy motywach działania. Cel porozumienia wynika zatem wprost z całokształtu albo przynajmniej z części postanowień umowy, przy czym dla jego oceny należy także uwzględnić okoliczności jego realizacji.⁹

W opinii Prezesa Urzędu do uznania porozumienia za naruszające zakaz określony w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **wystarczające jest wykazanie, że strony porozumienia stawiają sobie za cel ograniczenie konkurencji i nie ma znaczenia, czy cel ten został osiągnięty.** Takie stanowisko potwierdza również

⁸ Wyrok SOKiK z dnia 24 marca 2004 r. sygn.: XVII Ama 40/02

⁹ T. Skoczny, W. Szpringer *Zakaz Porozumień Ograniczających Konkurencję I*, Urząd Antymonopolowy, Warszawa 1996

orzecznictwo Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości.

Zgodnie z wyrokiem Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów¹⁰ „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.”

Ponadto Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów stwierdził, że „(...) dla uznania konkretnego działania albo zaniechania za przejaw praktyki monopolistycznej nie jest wcale konieczne, aby owo zachowanie wywoływało skutki na rynku. Dla bytu praktyki monopolistycznej wystarczająca jest już bowiem sama **możliwość** wystąpienia na rynku negatywnych skutków będących przejawem ograniczenia konkurencji”.¹¹

Natomiast Europejski Trybunał Sprawiedliwości konsekwentnie podnosił, że nie ma potrzeby brać pod uwagę rzeczywistych skutków porozumienia, jeżeli jego celem jest zapobieżenie, ograniczenie lub zakłócenie konkurencji¹².

W przedmiotowej sprawie celem porozumienia zawartego pomiędzy spółką Plannja a pozostałymi uczestnikami przedmiotowego postępowania, było ujednoczenie poziomu cen sprzedaży detalicznej na blachodachówkę Plannja. Ustalone przez strony porozumienia ceny detaliczne na wskazany powyżej produkt były z założenia cenami sztywnymi. Powyższe wynika bezpośrednio z treści par. 7 ust 7 umów dystrybucyjnych zawartych przez spółkę Plannja z pozostałymi uczestnikami postępowania zobowiązującego dystrybutorów do stosowania ustalonych przez spółkę Plannja cen odsprzedaży blachodachówki ww. firmy odbiorcom końcowym (cen detalicznych) oraz z treści par. 14 ust. 3 zezwalającego spółce Plannja na wgląd w faktury sprzedaży detalicznej swoich dystrybutorów w celu kontroli odchyleń od cen zalecanych w oficjalnych cennikach Plannja.

W opinii Prezesa Urzędu, w wyniku zawartego porozumienia doszło do zmniejszenia konkurencji cenowej pomiędzy sprzedawcami blachodachówek wytwarzanych przez inicjatora porozumienia - spółkę Plannja, a zwiększona przejrzystość cen na objęte postępowaniem blachodachówki Plannja spowodowała, że ww. sprzedawcy mogli przestać prowadzić autonomiczną politykę cenową w sposób w pełni niezależny, jak to miałyby miejsce w sytuacji gdyby nie wzięli udziału w zakazanym prawnie porozumieniu.

Rynek jest bowiem konkurencyjny jeśli posiada co najmniej trzy główne charakterystyki :

- decyzje cenowe są decyzjami indywidualnymi,
- żaden uczestnik rynku nie jest pewien decyzji swoich konkurentów,
- nie istnieją istotne bariery wejścia na rynek.

Z tego punktu widzenia praktyka ustalania cen odsprzedaży przez spółkę Plannja i jej dystrybutorów, sprzeniewierza się dwóm pierwszym cechom chronionej w prawie

¹⁰ Wyrok SOKiK z dnia 7 lipca 2004 r. sygn. akt XVII Ama 65/03

¹¹ Wyrok SOKiK z dnia 15 lipca 1998 r. (sygn. akt XVII Ama 32/98),

¹² Wyrok Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości w sprawach połączonych 56 i 58/64 *Consten and Grundig* [1966], ECR 429; zob. też: 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 w sprawie C-219/95 P *Ferriere Nord v Commission* [1997] ECR I-4411, par. 14 i 15.

antymonopolowym efektywnej konkurencji. Sztywne ceny odsprzedaży pozbawiają bowiem jednego z uczestników rynku tj. dystrybutora (dealera) zdolności do bezpośredniego kształtowania w relacji z nabywcą cen sprzedawanych przez siebie produktów. Tym samym producent pozbawiając samodzielności cenowej swoich dystrybutorów (dealerów) sprawia, że ceny nie mogą być zróżnicowane. Eliminuje też niepewność, co do wzajemnego zachowania się cenowego, dealerów pracujących w sieci dystrybucyjnej. Skutkiem tego jest wyeliminowanie cenowej konkurencji między dealerami. Innymi słowy, stosowanie cen odsprzedaży doprowadza do zaniku wewnątrzmarkowej konkurencji cenowej¹³.

Również zgodnie z orzecznictwem Sądu Antymonopolowego¹⁴ **praktykę narzucenia dystrybutorowi ceny odsprzedaży towarów ściśle według ceny z cennika należy uznać za niedozwoloną ingerencję w te decyzje uczestnika sieci, które muszą pozostać w sferze jego swobodnego wyboru.** Tylko w takim przypadku, gdy żaden z uczestników rynku nie jest pewien decyzji cenowych swoich konkurentów można mówić o regulacyjnej roli rynku i swobodzie konkurencji. Zgodnie z powołanym wyrokiem Sądu, na samą istotę omawianej praktyki nie ma nawet wpływu okoliczność niekarania przez producenta swoich dystrybutorów za nieprzestrzeganie narzuconych cen odsprzedaży.

Także w innym wyroku Sądu Antymonopolowego¹⁵ stwierdza się, **iż narusza prawo porozumienie tworzące sieć handlową, jeżeli zawiera po stronie odsprzedawcy klauzule restrykcyjne, a w szczególności stosowania ściśle określonych cen.** Dodać należy, iż podobne stanowisko w zakresie stosowania w ramach porozumień wertykalnych cen sztywnych zajął również **Sąd Najwyższy** w wyroku z dnia 16 stycznia 2003 r.¹⁶ We wskazanym wyroku SN stwierdził, iż *„narzucanie (...) ceny odsprzedaży (...) ściśle według cennika (...) jest niedozwoloną ingerencją w ich (dystrybutorów) samodzielność handlową, która usprawiedliwia uznanie jej za praktykę monopolistyczną, wymienioną w art. 5 ust. 1 pkt 1 (obecnie art. 6 ust. 1 pkt 1) cytowanej ustawy. Należy ona do grupy praktyk, określanych w piśmiennictwie mianem porozumień wertykalnych, na podstawie których producent zapewnia sobie kontrolę rynku poprzez wyznaczenie sprzedawcy ceny, po jakiej ten ma sprzedawać jego wyroby. Prowadzi to do zakłócenia naturalnych mechanizmów rynkowych, kształtowanych prawami podaży i popytu, pozbawiając sprzedawcę możliwości indywidualizacji cen. Antykonkurencyjne ostrze takich praktyk jest więc oczywiste (...)”*

W świetle ustawy antymonopolowej **zakazane jest już samo zawarcie (istnienie) porozumienia ukierunkowanego na ograniczenie konkurencji, nie zaś osiągnięcie takiego skutku, a sam efekt ograniczenia konkurencji wcale nie musi wystąpić.** Doświadczenie uczy, iż profesjonalni uczestnicy rynku - jakimi niewątpliwie są Uczestnicy postępowania, zawiązujący porozumienie ograniczające konkurencję, dobrze znają rynek i swoje możliwości wpływania na niego. Toteż już **samo udowodnienie zawarcia porozumienia ograniczającego konkurencję winno powodować uznanie tej czynności za bezprawną.**

W toku prowadzonego postępowania podniesiono argument, że ceny zaproponowane przez spółkę Plannja były jedynie rekomendacjami (cenami sugerowanymi), które nie miały mocy wiążącej, a spółka Plannja nie kontrolowała w praktyce cen stosowanych w obrocie jej blachodachówkami.

¹³ Z. Jurczyk Wybrane zagadnienia polityki konkurencji, UOKiK Warszawa 2004, s. 12

¹⁴ Wyrok S.A. z 31 maja 2000 r. sygn. akt XVII Ama 49/99

¹⁵ Wyrok S.A. z 25 czerwca 1997 r. sygn. akt XVII Ama 19/97

¹⁶ sygn. akt I CKN 1200/00

W tym miejscu należy wskazać, iż zgodnie z orzecznictwem Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości: „ustalenie ceny, nawet takiej, która ma jedynie charakter rekomendacji ogranicza konkurencję, ponieważ umożliwia wszystkim uczestnikom rynku przewidzieć z dużym stopniem prawdopodobieństwa, jaka będzie polityka cenowa ich konkurentów, zwłaszcza jeśli istnieje możliwość przeprowadzania kontroli i pociągnięcia do odpowiedzialności za ich niestosowanie” (wyrok Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości w sprawie 8/72 *Vereeniging van Cementhandelaren* [1972] ECR 977, par. 21).

Jak zauważyła Komisja w decyzji w sprawie *Yamaha*, nie stosowanie się dystrybutorów do cen „rekomendowanych”, które faktycznie są cenami minimalnymi (lub sztywnymi) 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.**¹⁷

Wypada podkreślić, iż nawet, gdyby intencje Uczestników postępowania nie były wprost wyrażone, jest oczywiste – co wynika z teorii ekonomii – iż celem przyjęcia do wspólnego stosowania przez przedsiębiorców cen sztywnych na tego samego rodzaju produkty jest wyeliminowanie konkurencji cenowej.

W sprawie niniejszej **cel antykonkurencyjny** jest widoczny w samej treści zapisu par. 7 ust. 7 umowy zgodnie z którym Dystrybutor **zobowiązuje się** do sprzedaży towarów w cenach detalicznych zgodnych z oficjalnymi cennikami ustalonymi przez spółkę Plannja. Treść powyższego zapisu wraz z jej akceptacją przez wszystkich pozostałych Uczestników postępowania stanowi dowód bezpośredni na zawarcie antykonkurencyjnej zмовы cenowej pomiędzy spółką Plannja a każdym z pozostałych Uczestników postępowania.

Jak już zaznaczono wcześniej, bez znaczenia dla oceny faktu zawarcia tego porozumienia jest okoliczność, czy w efekcie doszło do ujednoczenia cen u dystrybutorów. Tak więc, dla stwierdzenia zarzucanej praktyki **decydujące znaczenie ma sam fakt ustalenia cen**, nie zaś to, czy były one rzeczywiście stosowane przez przedsiębiorców działających na rynku. Stanowisko takie znajduje oparcie m.in. w wyroku Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości w sprawie 246/86 *Belasco* [1989] ECR 2117, w którym orzekł on, **że nawet w przypadku, gdy uprzednio ustalone ceny nie są przestrzegane w praktyce uznać należy, że decyzja wprowadzająca te ceny ma na celu ograniczenie konkurencji.**

Również Sąd Pierwszej Instancji w orzeczeniu z dnia 29 listopada 2005 r. w sprawie *Dr Hans Heubach GmbH & Co. KG v. Commission* wskazał, iż z faktu, że przedsiębiorstwa dokonywały sprzedaży poniżej cen odniesienia, nie można wywieść, że porozumienie nie wywołało negatywnych skutków. Korzyść uczestników zмовы wynikała z wzajemnej wiedzy o stanowisku w przedmiocie cen, co niemalże w całości zlikwidowało wzajemną niepewność w relacjach handlowych.¹⁸

Prezes Urzędu podziela w całości powyższe stanowisko orzecznictwa.

¹⁷ Decyzja w sprawie *Yamaha* (COMP/37.975/PO)

¹⁸ Wyrok Sądu Pierwszej Instancji z dnia 29 listopada 2005 r. w sprawie *Dr Hans Heubach GmbH v. Commission* (T-64/02),

W ocenie organu antymonopolowego nie można również uznać, iż Dystrybutorzy przystępując do porozumienia cenowego działali w stanie tzw. „wyższej konieczności”. Należy mieć na uwadze, iż przedsiębiorcy ci nie musieli wcale przystępować do tego porozumienia i zgadzać się na warunki umowy zaproponowane im przez spółkę Plannja. Przystąpienie do tego porozumienia przez Dystrybutorów było **dobrowolne**, spowodowane głównie zamiarem posiadania w swojej ofercie wyrobów ww. Spółki.

Tym samym spełniona została druga przesłanka zastosowania art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie (...) polegająca na celu lub skutku porozumienia, którym jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym.

W związku z tym, iż w dniu 5 listopada 2007 r. spółka Plannja podpisała ze wszystkimi dziewięcioma pozostałymi Uczestnikami postępowania aneks do zawartych z nimi umów dystrybucyjnych i zgodnie z par. 1 tego aneksu dokonano wykreślenia w całości treści par. 7 ust. 7 oraz zgodnie z par. 2 ww. aneksu skreślono par. 14 ust. 3 przedmiotowych umów, niniejsza decyzja została wydana w oparciu o art. 11 ust 1 i 2 ustawy antymonopolowej, zgodnie z którym nie wydaje się decyzji o której mowa w art. 10, jeżeli zachowanie rynkowe przedsiębiorcy przestało naruszać zakazy określone w art. 6. W ww. przypadku organ antymonopolowy wydaje decyzję o uznaniu praktyki za ograniczającą konkurencję i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.

W związku z powyższym należało orzec jak w pkt I sentencji.

Kara:

Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji 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 m.in. w art. 6 w zakresie niewyłączonym na podstawie art. 7 i art. 8 ustawy o ochronie konkurencji.

Ustawa o ochronie konkurencji wprowadziła zasadę fakultatywności kar nakładanych przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorców, którzy dopuścili się naruszenia zakazu stosowania praktyk ograniczających konkurencję.

Prezes Urzędu wydając decyzję o nałożeniu kary pieniężnej działa zatem w ramach uznania administracyjnego, co oczywiście nie jest równoznaczne z dowolnością. W tym zakresie kieruje się on zasadą równości i proporcjonalności. Rozważając kwestię nałożenia kary organ antymonopolowy musi wziąć pod uwagę, czy w danych okolicznościach sprawy konieczne albo celowe jest jej nałożenie, a jeżeli tak, to w jakiej wysokości kara spełni założone funkcje. Przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych, o których mowa w art. 106-108 ustawy o ochronie konkurencji, Prezes Urzędu powinien wziąć pod uwagę w szczególności okres, stopień oraz okoliczność uprzedniego naruszenia przepisów ustawy (art. 111 ww. ustawy).

W ocenie Prezesa Urzędu na wysokość kary musi mieć także wpływ stopień zagrożenia lub naruszenia interesu publicznoprawnego stosowanymi praktykami ograniczającymi konkurencję. Producent pozbawiając samodzielności cenowej swoich dystrybutorów sprawia, że ceny nie mogą być zróżnicowane. Innymi słowy, stosowanie cen odsprzedaży doprowadza do zaniku wewnątrzmarkowej konkurencji cenowej .

Ponadto w judykaturze wskazuje się, że w przypadku kar za stosowanie praktyk ograniczających konkurencję przesłankami, które należy brać pod uwagę, są: potencjał ekonomiczny przedsiębiorcy, skutki praktyki dla konkurencji lub kontrahentów, dopuszczalny poziom kary wynikający z przepisów ustawy oraz cele jakie kara ma osiągnąć.¹⁹

Za udowodnione należy uznać, iż doszło do zawarcia pomiędzy spółką Plannja a pozostałymi Uczestnikami niniejszego postępowania porozumienia na krajowym rynku sprzedaży pokryć dachowych typu blachodachówka, którego założeniem było ustalenie cen odsprzedaży, z zamiarem ograniczeniem konkurencji. Przedsiębiorcy ci zatem dopuścili się bezsprzecznie naruszenia zakazu, o których mowa w art. 6 ustawy o *ochronie konkurencji i konsumentów*, który nie został wyłączony na podstawie art. 7 i 8 ww. ustawy.

Kara dla spółki Plannja:

Stwierdzone niniejszą decyzją porozumienie dotyczy ustalania cen obowiązujących na rynku. Zarówno w ustawodawstwie antymonopolowym, jak i orzecznictwie, takie porozumienia traktowane są w sposób surowy. Przedmiotowe porozumienie zamierzało wprowadzić do stosowania ceny detaliczne sprzedaży poprzez ustalenie ceny sztywnej. Porozumienia polegające na ustalaniu cen sztywnych lub minimalnych cen odsprzedaży nie korzystają z wyłączenia spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję. Zdaniem Prezesa Urzędu okoliczności niniejszej sprawy, a w szczególności antykonkurencyjny charakter stwierdzonej praktyki ograniczającej konkurencję, w pełni uzasadniają nałożenie kary pieniężnej na przedsiębiorcę będącego inicjatorem porozumienia, tj. spółkę Plannja.

Oceniając stopień zawinienia spółki Plannja w niniejszej sprawie Prezes Urzędu wziął pod uwagę fakt, iż ww. Spółka prowadzi działalność na dość dużą skalę oraz działa na przedmiotowym rynku od wielu lat (dysponuje zatem odpowiednim doświadczeniem).

Organ antymonopolowy wziął również pod uwagę fakt, że duże przedsiębiorstwo, działające w ramach międzynarodowej grupy kapitałowej, posiadać powinno odpowiednią wiedzę prawniczą i ekonomiczną, która umożliwi mu łatwiejsze rozpoznanie, czy jego zachowanie stanowi naruszenie prawa konkurencji, mogące powodować określone skutki na rynku.

Podkreślić należy, iż wymiar kary dla spółkę Plannja uzasadnia działanie producenta, które organ antymonopolowy ocenia jako umyślne, podjęte z pełną świadomością.

Należy mieć na uwadze również fakt, iż stwierdzona niniejszą decyzją praktyka ograniczająca konkurencję obejmowała praktycznie całe terytorium Polski, bowiem w porozumieniu tym brali udział dystrybutorzy prowadzący działalność w różnych regionach kraju. Na wymiar kary pieniężnej miał również wpływ relatywnie długi okres uczestnictwa spółki Plannja w antykonkurencyjnym porozumieniu. Wszystkie powyższe fakty stanowią okoliczności obciążające spółkę Plannja.

Ważąc wysokość nałożonej kary pieniężnej Prezes Urzędu uwzględnił nie tylko charakter praktyki ograniczającej konkurencję i przedstawione powyżej okoliczności obciążające, ale również okoliczności łagodzące, mające również wpływ na ocenę czynu każdego przedsiębiorcy.

¹⁹ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 27 czerwca 2000 r., sygn. akt I CKN 793/98

Do okoliczności łagodzących, zgodnie z ustalonym orzecznictwem antymonopolowym, należy zaliczyć fakt zaniechania przez przedsiębiorcę zarzucanej mu praktyki ograniczającej konkurencję²⁰. W związku z tym, przy wazeniu wysokości kary pieniężnej w niniejszej sprawie, Prezes Urzędu uwzględnił fakt, iż w dniu 5 listopada 2007 r. – a więc jeszcze przed wszczęciem postępowania antymonopolowego - spółka Plannja podpisała ze wszystkimi dziewięcioma pozostałymi Uczestnikami postępowania aneks do zawartych z nimi umów dystrybucyjnych i zgodnie z par. 1 tego aneksu wykreślono w całości treść par. 7 ust. 7 przedmiotowej umowy. Ponadto, spółka Plannja nie wyciągała prawnych lub ekonomicznych konsekwencji wobec swoich dystrybutorów stosujących inne – niż wskazane przez spółkę Plannja - ceny odsprzedaży blachodachówki. Zawarte porozumienie nie spowodowało więc negatywnych skutków rynkowych, ponieważ wszyscy dystrybutorzy stosowali w rzeczywistości różne ceny detaliczne blachodachówek Plannja.

Wśród okoliczności łagodzących wymienić należy dodatkowo: aktywną współpracę spółki Plannja z Urzędem w trakcie toczącego się postępowania, w tym dostarczanie dokumentów istotnych dla rozstrzygnięcia sprawy, stosunkowo niewielki udział Spółki w rynku właściwym oraz brak wcześniejszego karania za naruszenie przepisów ustawy antymonopolowej.

Mając na uwadze wszystkie powyższe okoliczności, Prezes Urzędu uznał, że waga stwierdzonego niniejszą decyzją naruszenia ustawy o ochronie konkurencji oraz wskazane wyżej okoliczności obciążające i łagodzące przesądzają o zasadności nałożenia na spółkę Plannja kary pieniężnej w wysokości 80 364,45 zł. (słownie złotych: osiemdziesiąt tysięcy trzysta sześćdziesiąt cztery 45/100).

Przy wymierzaniu kary pieniężnej Prezes Urzędu wziął pod uwagę także realną zdolność ekonomiczną spółki Plannja. Z przekazanych przez tę Spółkę informacji wynika, że jej przychody ogółem w 2007 r. wyniosły [tajemnica przedsiębiorstwa - punkt 11 załącznika nr 1 do decyzji].

Zatem kara maksymalna, którą Prezes Urzędu mógłby nałożyć na spółkę Plannja wynosi [tajemnica przedsiębiorstwa - punkt 12 załącznika nr 1 do decyzji]. Nałożona kara pieniężna stanowi zatem ok. [tajemnica przedsiębiorstwa - punkt 13 załącznika nr 1 do decyzji] kary maksymalnej, jaką Prezes Urzędu mógł nałożyć na tę Spółkę, co stanowi ok. [tajemnica przedsiębiorstwa - punkt 14 załącznika nr 1 do decyzji] przychodu spółki Plannja zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji.

Prezes Urzędu, ustalając wysokość kary pieniężnej w niniejszej sprawie, miał także na względzie pogląd wyrażony przez Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wyroku z dnia 8 listopada 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 ogólnej²¹.

Wobec powyższego kara pieniężna w niniejszej sprawie powinna być na tyle dolegliwa, by spółka Plannja odczuła ją w sposób wymierny. W ocenie Prezesa Urzędu ustalona kara pełni rolę represyjno-wychowawczą i jest niezbędna do wymuszenia przestrzegania obowiązującego porządku prawnego, a także pozostaje w proporcji do możliwości finansowych spółki Plannja.

W świetle wszystkich wskazanych wyżej okoliczności zarówno nałożenie kary na spółkę Plannja, jak i jej wysokość, jest w pełni uzasadnione.

²⁰ Wyrok Sądu Antymonopolowego z dnia 16 listopada 1994 r., sygn. akt XVII Amr 31/94.

²¹ Wyrok SOKiK z dnia 8 listopada 2004 r., sygn. akt XVII Ama 81/03.

Kara dla Dystrybutorów (pozostałych Uczestników postępowania):

Organ antymonopolowy podejmując decyzję o nałożeniu kary pieniężnej na poszczególnych dystrybutorów spółki Plannja (pozostałych Uczestników postępowania) wziął pod uwagę fakt, iż uczestniczyli oni w porozumieniu ograniczającym konkurencję mającym na celu ustalanie cen odsprzedaży blachodachówek Plannja, która to praktyka jest uznawana za jedno z najpoważniejszych naruszeń prawa konkurencji. Na wymiar kary pieniężnej miał również wpływ relatywnie długi okres uczestnictwa dystrybutorów w antykonkurencyjnym porozumieniu.

Nakładając karę pieniężną określoną w art. 106 ust. 1 pkt 1 ww. ustawy, na dystrybutorów spółki Plannja organ antymonopolowy uwzględnił również fakt, iż niektórzy z nich mogli uczestniczyć w tym zakazanym porozumieniu nie posiadając świadomości, iż działania polegające na ustalaniu cen odsprzedaży są bezprawne. Jednakże należy mieć na uwadze, iż zgodnie z art. 83 Konstytucji RP 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 organ antymonopolowy za niezgodne z przepisami ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Miarkując wysokość kar pieniężnych dla poszczególnych dystrybutorów organ antymonopolowy oprócz powyższych przesłanek wziął również pod uwagę następujące okoliczności łagodzące:

1. Inicjatorem zawarcia stwierdzonego porozumienia była spółka Plannja - zebrany w toku tego postępowania materiał dowodowy, w tym stanowisko dystrybutorów, potwierdza jednoznacznie, iż faktycznym inicjatorem zawarcia porozumienia była spółka Plannja,
2. Dystrybutorzy stosowali w rzeczywistości zróżnicowane ceny detaliczne sprzedaży blachodachówek Plannja, w większości przypadków znacznie niższe od cen wynikających z cenników detalicznych spółki Plannja (zapis par. 7 ust. 7 umowy dystrybucyjnej był więc zapisem „martwym” w praktyce wcale nie stosowanym przez dystrybutorów),
3. Fakt zaniechania stosowania przedmiotowego porozumienia przed dniem wszczęcia postępowania antymonopolowego,
4. Dystrybutorzy w znacznej części to małe przedsiębiorstwa rodzinne prowadzone w formie działalności gospodarczej na własny rachunek lub spółki jawnej,
5. Brak wcześniejszego karania za naruszenie przepisów ustawy antymonopolowej.

Biorąc pod uwagę powyższe ustalenia i przesłanki organ antymonopolowy postanowił nałożyć na poszczególnych dystrybutorów kary pieniężne w następującej wysokości :

1. Tomasza Cholewińskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Przedsiębiorstwo Handlowo – Usługowe „QUEST” z siedzibą w Bilczy, karę pieniężną w wysokości 1 000 zł. (słownie złotych: jeden tysiąc).

Organ antymonopolowy podejmując decyzję o nałożeniu kary pieniężnej na ww. przedsiębiorcę wziął pod uwagę fakt, iż uczestniczył on w porozumieniu ograniczającym konkurencję mającym na celu ustalanie cen sprzedaży blachodachówek Plannja, która to praktyka jest uznawana za jedno z najpoważniejszych naruszeń prawa konkurencji. Na wymiar kary pieniężnej miał również wpływ relatywnie długi okres uczestnictwa przedmiotowego przedsiębiorcy w antykonkurencyjnym porozumieniu.

Przy wymierzaniu nakładanej na tego przedsiębiorcę kary pieniężnej organ antymonopolowy uwzględnił także przesłanki łagodzące mające wpływ na jej wysokość a przede wszystkim to, iż przedsiębiorca ten nie był inicjatorem tego porozumienia. Ponadto do okoliczności łagodzących zaliczono fakt zaniechania stosowania tego porozumienia przed dniem wszczęcia tego postępowania oraz fakt, iż przedsiębiorca ten naruszył przepisy ustawy po raz pierwszy.

Organ antymonopolowy uwzględnił również fakt, iż przedsiębiorca ten w toku postępowania w sposób wiarygodny udokumentował, iż nie realizował w praktyce zawartego porozumienia (brak skutków rynkowych).

2. „DACH PROFIL” Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie karę pieniężną w wysokości 1 000 zł. (słownie złotych: jeden tysiąc).

Organ antymonopolowy podejmując decyzję o nałożeniu kary pieniężnej na ww. przedsiębiorcę wziął pod uwagę fakt, iż uczestniczył on w porozumieniu ograniczającym konkurencję mającym na celu ustalanie cen sprzedaży blachodachówek Plannja, która to praktyka jest uznawana za jedno z najpoważniejszych naruszeń prawa konkurencji. Na wymiar kary pieniężnej miał również wpływ relatywnie długi okres uczestnictwa przedmiotowego przedsiębiorcy w antykonkurencyjnym porozumieniu.

Przy wymierzaniu nakładanej na tego przedsiębiorcę kary pieniężnej organ antymonopolowy uwzględnił także przesłanki łagodzące mające wpływ na jej wysokość a przede wszystkim to, iż przedsiębiorca ten nie był inicjatorem tego porozumienia. Ponadto do okoliczności łagodzących zaliczono fakt zaniechania stosowania tego porozumienia przed dniem wszczęcia tego postępowania oraz fakt, iż przedsiębiorca ten naruszył przepisy ustawy po raz pierwszy.

Organ antymonopolowy uwzględnił również fakt, iż przedsiębiorca ten w toku postępowania w sposób wiarygodny udokumentował, iż nie realizował w praktyce zawartego porozumienia (brak skutków rynkowych).

3. Elżbietę Samsel prowadzącą działalność gospodarczą pod nazwą „SAMSEL SERWIS” z siedzibą w Myszyńcu karę pieniężną w wysokości 1 000 zł. (słownie złotych: jeden tysiąc).

Organ antymonopolowy podejmując decyzję o nałożeniu kary pieniężnej na ww. przedsiębiorcę wziął pod uwagę fakt, iż uczestniczył on w porozumieniu ograniczającym konkurencję mającym na celu ustalanie cen sprzedaży blachodachówek Plannja, która to praktyka jest uznawana za jedno z najpoważniejszych naruszeń prawa konkurencji. Na wymiar kary pieniężnej miał również wpływ relatywnie długi okres uczestnictwa przedmiotowego przedsiębiorcy w antykonkurencyjnym porozumieniu.

Przy wymierzaniu nakładanej na tego przedsiębiorcę kary pieniężnej organ antymonopolowy uwzględnił także przesłanki łagodzące mające wpływ na jej wysokość a przede wszystkim to, iż przedsiębiorca ten nie był inicjatorem tego porozumienia. Ponadto do okoliczności łagodzących zaliczono fakt zaniechania stosowania tego

porozumienia przed dniem wszczęcia tego postępowania oraz fakt, iż przedsiębiorca ten naruszył przepisy ustawy po raz pierwszy.

Organ antymonopolowy uwzględnił również fakt, iż przedsiębiorca ten w toku postępowania w sposób wiarygodny udokumentował, iż nie realizował w praktyce zawartego porozumienia (brak skutków rynkowych).

4. „HI – HO” Sp. j. Tomasz Zapolski, Danuta Zapolska z siedzibą w Warszawie karę pieniężną w wysokości 1 000 zł. (słownie złotych: jeden tysiąc).

Organ antymonopolowy podejmując decyzję o nałożeniu kary pieniężnej na ww. przedsiębiorcę wziął pod uwagę fakt, iż uczestniczył on w porozumieniu ograniczającym konkurencję mającym na celu ustalanie cen sprzedaży blachodachówek Plannja, która to praktyka jest uznawana za jedno z najpoważniejszych naruszeń prawa konkurencji. Na wymiar kary pieniężnej miał również wpływ relatywnie długi okres uczestnictwa przedmiotowego przedsiębiorcy w antykonkurencyjnym porozumieniu.

Przy wymierzaniu nakładanej na tego przedsiębiorcę kary pieniężnej organ antymonopolowy uwzględnił także przesłanki łagodzące mające wpływ na jej wysokość a przede wszystkim to, iż przedsiębiorca ten nie był inicjatorem tego porozumienia. Ponadto do okoliczności łagodzących zaliczono fakt zaniechania stosowania tego porozumienia przed dniem wszczęcia tego postępowania oraz fakt, iż przedsiębiorca ten naruszył przepisy ustawy po raz pierwszy.

Organ antymonopolowy uwzględnił również fakt, iż przedsiębiorca ten w toku postępowania w sposób wiarygodny udokumentował, iż nie realizował w praktyce zawartego porozumienia (brak skutków rynkowych).

5. solidarnie na Ewę Kołodziejczyk i Witolda Kołodziejczyka prowadzących działalność gospodarczą pod nazwą Firma Handlowo – Usługowa „KIM - BUD” z siedzibą w Pucku karę pieniężną w wysokości 1 000 zł. (słownie złotych: jeden tysiąc).

Organ antymonopolowy podejmując decyzję o nałożeniu kary pieniężnej na ww. przedsiębiorcę wziął pod uwagę fakt, iż uczestniczył on w porozumieniu ograniczającym konkurencję mającym na celu ustalanie cen sprzedaży blachodachówek Plannja, która to praktyka jest uznawana za jedno z najpoważniejszych naruszeń prawa konkurencji. Na wymiar kary pieniężnej miał również wpływ relatywnie długi okres uczestnictwa przedmiotowego przedsiębiorcy w antykonkurencyjnym porozumieniu.

Przy wymierzaniu nakładanej na tego przedsiębiorcę kary pieniężnej organ antymonopolowy uwzględnił także przesłanki łagodzące mające wpływ na jej wysokość a przede wszystkim to, iż przedsiębiorca ten nie był inicjatorem tego porozumienia. Ponadto do okoliczności łagodzących zaliczono fakt zaniechania stosowania tego porozumienia przed dniem wszczęcia tego postępowania oraz fakt, iż przedsiębiorca ten naruszył przepisy ustawy po raz pierwszy.

Organ antymonopolowy uwzględnił również fakt, iż przedsiębiorca ten w toku postępowania w sposób wiarygodny udokumentował, iż nie realizował w praktyce zawartego porozumienia (brak skutków rynkowych).

6. Bogdana Sierotę prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą B.S. „TRANS – DACH” Sierota Bogdan z siedzibą w Kobyłce karę pieniężną w wysokości 1 000 zł. (słownie złotych: jeden tysiąc),

Organ antymonopolowy podejmując decyzję o nałożeniu kary pieniężnej na ww. przedsiębiorcę wziął pod uwagę fakt, iż uczestniczył on w porozumieniu ograniczającym konkurencję mającym na celu ustalanie cen sprzedaży blachodachówek Plannja, która to praktyka jest uznawana za jedno z najpoważniejszych naruszeń prawa konkurencji. Na wymiar kary pieniężnej miał również wpływ relatywnie długi okres uczestnictwa przedmiotowego przedsiębiorcy w antykonkurencyjnym porozumieniu.

Przy wymierzaniu nakładanej na tego przedsiębiorcę kary pieniężnej organ antymonopolowy uwzględnił także przesłanki łagodzące mające wpływ na jej wysokość a przede wszystkim to, iż przedsiębiorca ten nie był inicjatorem tego porozumienia. Ponadto do okoliczności łagodzących zaliczono fakt zaniechania stosowania tego porozumienia przed dniem wszczęcia tego postępowania oraz fakt, iż przedsiębiorca ten naruszył przepisy ustawy po raz pierwszy.

Organ antymonopolowy uwzględnił również fakt, iż przedsiębiorca ten w toku postępowania w sposób wiarygodny udokumentował, iż nie realizował w praktyce zawartego porozumienia (brak skutków rynkowych).

7. Firma Handlowa „BAT” Sp. z o.o. z siedzibą w Sierakowicach karę pieniężną w wysokości 1 000 zł. (słownie złotych: jeden tysiąc).

Organ antymonopolowy podejmując decyzję o nałożeniu kary pieniężnej na ww. przedsiębiorcę wziął pod uwagę fakt, iż uczestniczył on w porozumieniu ograniczającym konkurencję mającym na celu ustalanie cen sprzedaży blachodachówek Plannja, która to praktyka jest uznawana za jedno z najpoważniejszych naruszeń prawa konkurencji. Na wymiar kary pieniężnej miał również wpływ relatywnie długi okres uczestnictwa przedmiotowego przedsiębiorcy w antykonkurencyjnym porozumieniu.

Przy wymierzaniu nakładanej na tego przedsiębiorcę kary pieniężnej organ antymonopolowy uwzględnił także przesłanki łagodzące mające wpływ na jej wysokość a przede wszystkim to, iż przedsiębiorca ten nie był inicjatorem tego porozumienia. Ponadto do okoliczności łagodzących zaliczono fakt zaniechania stosowania tego porozumienia przed dniem wszczęcia tego postępowania oraz fakt, iż przedsiębiorca ten naruszył przepisy ustawy po raz pierwszy.

Organ antymonopolowy uwzględnił również fakt, iż przedsiębiorca ten w toku postępowania w sposób wiarygodny udokumentował, iż nie realizował w praktyce zawartego porozumienia (brak skutków rynkowych).

8. Barbarę Jagielską prowadzącą działalność gospodarczą pod nazwą „B.G.J.” Przedsiębiorstwo Handlowo – Usługowe Barbara Jagielska z siedzibą w Zgierzu karę pieniężną w wysokości 1 000 (słownie złotych: słownie złotych: jeden tysiąc).

Organ antymonopolowy podejmując decyzję o nałożeniu kary pieniężnej na ww. przedsiębiorcę wziął pod uwagę fakt, iż uczestniczył on w porozumieniu ograniczającym konkurencję mającym na celu ustalanie cen sprzedaży blachodachówek Plannja, która to praktyka jest uznawana za jedno z najpoważniejszych naruszeń prawa konkurencji. Na wymiar kary pieniężnej miał również wpływ relatywnie długi okres uczestnictwa przedmiotowego przedsiębiorcy w antykonkurencyjnym porozumieniu.

Przy wymierzaniu nakładanej na tego przedsiębiorcę kary pieniężnej organ antymonopolowy uwzględnił także przesłanki łagodzące mające wpływ na jej wysokość a przede wszystkim to, iż przedsiębiorca ten nie był inicjatorem tego porozumienia. Ponadto do okoliczności łagodzących zaliczono fakt zaniechania stosowania tego porozumienia przed dniem wszczęcia tego postępowania oraz fakt, iż przedsiębiorca ten naruszył przepisy ustawy po raz pierwszy.

Organ antymonopolowy uwzględnił również fakt, iż przedsiębiorca ten w toku postępowania w sposób wiarygodny udokumentował, iż nie realizował w praktyce zawartego porozumienia (brak skutków rynkowych).

9. „INWESTOR” Sp. j. J. Pawelec, J. Socha z siedzibą w Lublinie karę pieniężną w wysokości 1 000 zł. (słownie złotych: jeden tysiąc).

Organ antymonopolowy podejmując decyzję o nałożeniu kary pieniężnej na ww. przedsiębiorcę wziął pod uwagę fakt, iż uczestniczył on w porozumieniu ograniczającym konkurencję mającym na celu ustalanie cen sprzedaży blachodachówek Plannja, która to praktyka jest uznawana za jedno z najpoważniejszych naruszeń prawa konkurencji. Na wymiar kary pieniężnej miał również wpływ relatywnie długi okres uczestnictwa przedmiotowego przedsiębiorcy w antykonkurencyjnym porozumieniu.

Przy wymierzaniu nakładanej na tego przedsiębiorcę kary pieniężnej organ antymonopolowy uwzględnił także przesłanki łagodzące mające wpływ na jej wysokość a przede wszystkim to, iż przedsiębiorca ten nie był inicjatorem tego porozumienia. Ponadto do okoliczności łagodzących zaliczono fakt zaniechania stosowania tego porozumienia przed dniem wszczęcia tego postępowania oraz fakt, iż przedsiębiorca ten naruszył przepisy ustawy po raz pierwszy.

Organ antymonopolowy uwzględnił również fakt, iż przedsiębiorca ten w toku postępowania w sposób wiarygodny udokumentował, iż nie realizował w praktyce zawartego porozumienia (brak skutków rynkowych).

Prezes UOKiK nakładając na poszczególnych dystrybutorów kary pieniężne w wysokości 1 000 zł (słownie złotych: jeden tysiąc) wziął pod uwagę również fakt, iż kara winna być orzekana na poziomie wystarczającym do osiągnięcia zamierzonego celu, ale równocześnie pozwalającym przedsiębiorcom (dystrybutorom) na dalsze prowadzenie działalności gospodarczej. Jednocześnie należy zaznaczyć, iż absolutna wielkość kary dla dystrybutorów jest bardzo niska, w związku z czym nie było celowe jej dalsze różnicowanie, ponieważ w przypadku każdego przedsiębiorcy (dystrybutora) spełni ona właściwie swoją rolę, bez nakładania na niego nadmiernych, nieuzasadnionych okolicznościami sprawy ciężarów finansowych.

Mając powyższe na uwadze orzeczono, jak w pkt II sentencji.

Pouczenie:

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, na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie prowadzone w **NBP O/O Warszawa o numerze 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.**

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatura we Wrocławiu.

Z up. Prezesa UOKiK
Dyrektor Delegatury UOKiK we Wrocławiu
Zbigniew Jurczyk

Otrzymuje:

1. Przedsiębiorstwo Handlowo – Usługowe „QUEST”
Tomasz Cholewiński z siedzibą w Bilczy
ul. Słoneczna 2 A,
26-026 Morawica,

2. Firma „SAMSEL SERWIS”
Elżbieta Samsel
ul. Modrzewiowa 1
07-430 Myszyniec,

3. „DACH PROFIL” Sp. z o.o.
ul. St. Kostki Potockiego 11,
02-958 Warszawa,

4. Firma Handlowo – Usługowa „KIM - BUD”
Ewa Kołodziejczyk i Witold Kołodziejczyk
ul. Bogusława 2
84 – 100 Puck,

5. „HI – HO” Sp.j.
Tomasz Zapolski, Danuta Zapolska
ul. Radzymińska 233,
03-611 Warszawa,

6. B.S. „TRANS – DACH”
Bogdan Sierota
ul. Ks. A. Zagańczyka 19 A,
05-230 Kobyłka,

7. Firma Handlowa
„BAT” Sp. z o.o.
ul. Mirachowska 31,
83-340 Sierakowice,

8. PHU „B.G. J”
Barbara Jagielska
ul. Dąbrowskiego 19
95 – 100 Zgierz,

9. „INWESTOR” Sp. j.
J. Pawelec, J. Socha
ul. Zemborzycka 55,
20-445 Lublin,

10. Pan
Włodzimierz Guderski
Radca prawny
Kancelaria Radcy Prawnego
ul. Ketlinga 24/3
92-432 Łódź
(Pełnomocnik Plannja Sp. z o.o.).