

biuletyn

kwiecień 2007
nr 2

PRAWO KONKURENCJI NA CO DZIEN



Niedozwolone porozumienia
zawierane przez przedsiębiorców
– skutki dla konsumentów

Spis treści:

1. Wstęp	1
2. Porozumienia ograniczające konkurencję	2
3. Wpływ porozumień zawieranych pomiędzy przedsiębiorcami na sytuację rynkową konsumentów	7
4. Przegląd orzecznictwa polskiego i europejskiego	13
5. Słowniczek pojęć	24
6. Praktyczny przewodnik	27



Biuletyn jest współfinansowany z funduszy Unii Europejskiej oraz Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w ramach projektu Transition Facility 2004/016-829.02.03 „Ochrona Konkurencji”, nr ref.: 2004/016-829.02.03.03/P2 – Część 3

URZĄD OCHRONY KONKURENCJI I KONSUMENTÓW

Plac Powstańców Warszawy 1
00-950 Warszawa
tel. (22) 55 60 800
e-mail: uokik@uokik.gov.pl
www.uokik.gov.pl

© Copyright by Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Warszawa 2007
Nakład 3 700 egz.

Wykonawca Projektu:

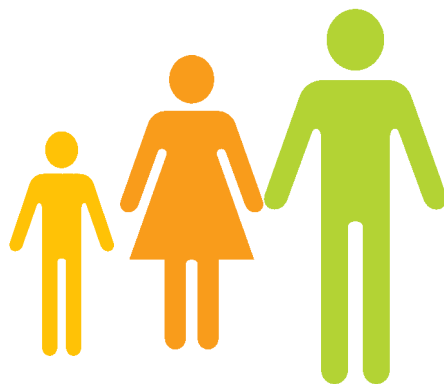
CENTRUM SZKOLEŃ I EKSPERTYZ EUROPEJSKICH Sp. z o.o.
ul. Mazowiecka 13, 00-052 Warszawa
tel. (22) 826 10 47, 827 07 72
fax. (22) 826 69 91
e-mail: csee@csee.pl
www.csee.pl

Opracowanie graficzne i druk:

Pracownia C&C, www.pracowniacc.pl

*Za treść biuletynu odpowiada wyłącznie Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
i w żadnym razie nie można jej uważać za odzwierciedlenie poglądów Unii Europejskiej.*

Wstęp



1

Zależność między zawyżoną ceną danego towaru, a zmniejszonym z tego powodu zainteresowaniem klientów, dostrzegł już niemal 250 lat temu słynny szkocki myśliciel i ekonomista Adam Smith.

Brak konkurencji pozwala przedsiębiorcom na podnoszenie cen. Dlatego dla konsumentów, jako słabszych uczestników gry rynkowej, niezwykle istotne jest, aby struktura rynku była prawidłowa i zapewniała możliwość rywalizacji jak największej liczby przedsiębiorców. Pomimo, że na rynku działa wielu przedsiębiorców, konkurencja między nimi może zostać wyeliminowana lub ograniczona na skutek zawarcia przez nich porozumienia.

Ciekawostka:

Już w V wieku n.e. w Rzymie zakazane były uzgodnienia (kartele) cenowe, dotyczące m.in. handlu zbożem, rybami i materiałami, a sankcją dla osób winnych naruszeń było wygnanie z kraju – zwykle do Brytanii.

Przykład:

W mieście „X” działa 20 piekarni. Piekarze uzgodnili cenniki. W rezultacie fakt funkcjonowania na rynku wielu przedsiębiorców nie ma dla konsumentów – z punktu widzenia cen – żadnego znaczenia.

Zarówno prawo europejskie, jak i zgodne z nim prawo polskie, zakazują zawierania porozumień ograniczających konkurencję. Jak podkreśla Komisja Europejska, ochrona konkurencji na rynku nie jest celem samym w sobie, lecz służy zwiększeniu dobrobytu konsumentów. Zapewnia bowiem skuteczną alokację, czyli rozmieszczanie, rozdysponowanie dostępnych środków, co przyczynia się do integracji rynku europejskiego.

Poniższy biuletyn przybliży problematykę ochrony uczestników rynku, a zwłaszcza konsumentów, przed porozumieniami ograniczającymi konkurencję.

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów





Narodziny prawa antymonopolowego



W drugiej połowie XIX wieku następowała w USA silna koncentracja gospodarcza, czyli skupianie kapitału oraz środków produkcji w coraz węższym kręgu podmiotów. Zaczęły powstawać spółki mające formę trustu, w których właściciele akcji – zachowując prawo uczestniczenia w zyskach – przekazywali uprawnienia do głosowania radzie powierniczej, tracąc wskutek tego prawo podejmowania decyzji (słowo trust oznacza zaufanie – spotykamy się z nim na banknotach dolarowych „In God we trust”). Pierwszy trust został utworzony w 1879 r. Był to słynny Standard Oil Company, który zapewniał 9 członkom rady powierniczej (z J.D. Rockefellerem) kontrolę nad przemysłem naftowym USA. Kolejno powstały inne – np. Sugar Trust oraz Whiskey Trust (monopolizujące przemysł cukrowniczy i alkoholowy).

Bezwzględne metody działania trustów spowodowały protest, który doprowadził do uchwalenia w 1890 r. pierwszej w świecie ustawy antymonopolowej, zwanej od nazwiska jej inicjatora Sherman Act. Ustawa ta uznała za przestępstwo każdą umowę oraz związek (w szczególności w formie trustu) albo zmwę ograniczającą konkurencję, a także każdą monopolizację lub jej próbę w tym że celu.

Także w Polsce międzywojennej ustawa o kartelach zakazywała umów eliminujących konkurencję. Przykładowo, w 1939 r. Sąd Kartelowy uznał za niedozwoloną umowę, na podstawie której jedna strona zobowiązała się do zaprzestania produkowania szkła okiennego, a druga miała jej za to zapłacić odszkodowanie.

* Zakazane porozumienia

Poniżej przedstawione zostały ogólne zasady umożliwiające ustalenie, czy dane porozumienie jest niedozwolone, czy też nie. Należy jednocześnie zaznaczyć, że podstawami prawnymi ochrony konkurencji są:

- Traktat ustanawiający Wspólnotę Europejską (określany dalej jako „Traktat WE”) oraz
- Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, Dz.U. Nr 50 poz. 331 z dnia 21 marca 2007 r. (określana dalej jako „ustawa”).

JAKIE UZGODNIENIA MOGĄ BYĆ UZNANE ZA „POROZUMIENIA” W ROZUMIENIU PRAWA ANTYMONOPOLOWEGO?

Niedozwolone są porozumienia dokonane w jakiejkolwiek postaci. Dotyczy to zatem zarówno zawartych umów cywilnoprawnych (czyli takich, których wykonania można dochodzić przed sądem), jak i porozumień niebędących umowami, tzn. uchwał związków przedsiębiorców oraz uzgodnień, dokonanych w jakiejkolwiek formie.

Art. 4 pkt 5 ustawy:

Przez „porozumienia” rozumie się:

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

Przykład umowy:

Producent telewizorów zawarł umowę o ich dostawę z hurtownią, ustalając cenę, po jakiej hurtownik ma zbywać towary sklepom detalicznym.

Przykład porozumienia związku przedsiębiorców:

Samorząd notarialny podjął uchwałę zobowiązującą notariuszy do pobierania górnych stawek opłat przewidzianych w obowiązującej taryfie.

Przykład uzgodnienia niebędącego umową:

Producent telewizorów zawarł umowę o ich dostawę z hurtownią. Poza pisemną umową, która wedle jej treści jest jedynie wiążąca, obaj przedsiębiorcy porozumieli się ustnie, po jakiej cenie hurtownik ma zbywać towary sklepom detalicznym. Chociaż porozumienie ustne nie może być egzekwowane w sądzie (będąc tzw. umową džentelmeńską – *gentleman's agreement*) to jednak stanowi porozumienie w rozumieniu prawa antymonopolowego.

Nie są natomiast zakazane tzw. działania równoległe, polegające na tym, że przedsiębiorca „A” dostosowuje (z własnej inicjatywy) swoje zachowanie do zachowania przedsiębiorcy „B” (z którym nie dokonuje jakichkolwiek uzgodnień).

Przykład działania równoległego:

Osoba „A” założyła kantor wymiany walut, nie mając w tym zakresie doświadczeń. Otwiera kantor 15 minut później niż działająca od wielu lat na rynku osoba „B” i dokonuje transakcji po takim samym kursie, jak osoba „B”

KTO JEST PRZEDSIĘBIORCĄ?

Przedsiębiorcą jest każdy podmiot prowadzący działalność gospodarczą, niezależnie od jej formy prawnej oraz od przyjętego sposobu finansowania.

U S T A W A z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej

Art. 4.

1. Przedsiębiorcą w rozumieniu ustawy jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą.
2. Za przedsiębiorców uznaje się także wspólników spółki cywilnej w zakresie wykonywanej przez nich działalności gospodarczej.

Art. 4 pkt 1 ustawy:

Przez „przedsiębiorcę” rozumie się przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, a także:

- a) osobę fizyczną, osobę prawną, a także jednostkę organizacyjną niemającą osobowości prawnej, której ustawa przyznaje zdolność prawną, organizującą lub świadczącą usługi o charakterze użyteczności publicznej, które nie są działalnością gospodarczą w rozumieniu przepisów o działalności gospodarczej
- b) osobę fizyczną wykonującą zawód we własnym imieniu i na własny rachunek lub prowadzącą działalność w ramach wykonywania takiego zawodu
- c) osobę fizyczną, która posiada kontrolę, w rozumieniu pkt. 4, nad co najmniej jednym przedsiębiorcą, choćby nie prowadziła działalności gospodarczej, jeżeli podejmuje dalsze działania podlegające kontroli koncentracji, o której mowa w art. 13
- d) związek przedsiębiorców w rozumieniu pkt. 2 – na potrzeby przepisów dotyczących praktyk ograniczających konkurencję oraz praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

Art. 4 pkt 2 ustawy:

Przez „związek przedsiębiorców” rozumie się izby, zrzeszenia, i inne organizacje zrzeszające przedsiębiorców, jak również związki tych organizacji

Przedsiębiorcami są zatem nie tylko spółki, ale w szczególności również: gminy (np. ustalające ceny „zrzutu” śmieci na lokalnym wysypisku); parafie (prowadzące cmentarz wyznaniowy i np. ustalające zasady działania przedsiębiorców pogrzebowych); samorządy zawodowe (np. podejmujące uchwały określające sztywno stawki usług architektów, weterynarzy czy notariuszy).

JAKIE CECHY POWINNO POSIADAĆ POROZUMIENIE, ABY MOGŁO BYĆ UZNANE ZA NARUSZAJĄCE PRAWO ANTYMONOPOLOWE?

Porozumienie narusza prawo antymonopolowe wówczas, gdy jego celem lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym. Nie ma przy tym znaczenia, czy jest to porozumienie poziome (tzn. zawarte pomiędzy konkurentami) czy pionowe (tzn. zawarte pomiędzy przedsiębiorcami działającymi na różnych szczeblach obrotu).

Art. 6 ust. 1 ustawy:

Zakazane są porozumienia, których celem lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym.

Art. 81 TWE:

Niezgodne ze wspólnym rynkiem i zakazane są wszelkie porozumienia między przedsiębiorstwami, wszelkie decyzje związków przedsiębiorstw i wszelkie praktyki uzgodnione, które mogą wpłynąć na handel pomiędzy Państwami Członkowskimi i których celem lub skutkiem jest zapobieżenie, ograniczenie lub zakłócenie konkurencji wewnątrz wspólnego rynku.

Przykład 1:

Porozumienie zawarte pomiędzy producentami cukru (porozumienie poziome)

Przykład 2:

Porozumienie zawarte pomiędzy producentem a dystrybutorami (hurtownikami) sprzętu AGD (porozumienie pionowe).

Porozumienie, którego cel jest antykonkurencyjny, jest zawsze niedozwolone – nawet wtedy, gdy jego wpływ na konkurencję jest niewielki. Uważa się mianowicie, że skoro porozumienia takie z samej swojej natury są sprzeczne z zasadami wolnej konkurencji, należy je z obrotu wyeliminować. Do tej grupy należy zaliczyć:

- porozumienia dotyczące cen i podziału rynku,
- ograniczenia produkcji lub zbytu oraz postępu technicznego lub inwestycji, a także
- uzgodnienia warunków składania ofert przez przedsiębiorców przystępujących do przetargu.

Do grupy tej należą również przypadki powstrzymywania tzw. importu równoległego pomiędzy państwami Unii Europejskiej.

Przykład 1:

Konkurujący przedsiębiorcy „A” i „B” uzgadniają ceny zbytu takich samych towarów.

Przykład 2:

Przystępujący do kolejnych przetargów organizowanych przez gminę przedsiębiorcy „A”, „B” i „C” uzgadniają, że w kolejnych „rozdaniach” będą przygotowywali oferty w istocie takie same, z tym, że w przetargu pierwszym przedsiębiorca „A” zaproponuje cenę niższą o 2000 zł od pozostałych, w drugim – to samo uczyni przedsiębiorca „B”, a w trzecim – przedsiębiorca „C”.

Inaczej ocenia się natomiast porozumienia, które ze swojej natury nie są antykonkurencyjne, lecz których skutek może być właśnie taki. Wtedy mianowicie dokonuje się ich analizy ekonomicznej, określając ich wpływ na rynku właściwym. Jeżeli ten wpływ na konkurencję okaże się negatywny, to porozumienie uznane zostanie za zakazane, w przeciwnym natomiast przypadku będzie dozwolone.

Przykład:

Przedsiębiorca „A” udziela rabatów na materiały budowlane uzależnionych od wartości zakupu. W konsekwencji cena jednostkowa dla poszczególnych odbiorców jest różna. Cel tego porozumienia nie jest jednak sprzeczny z zasadami konkurencji. Dopiero na podstawie analizy rynkowej można stwierdzić, czy jego skutek jest antykonkurencyjny. Może tak być np. wówczas, gdy przedsiębiorca „A” jest monopolistą, a kilku dużych przedsiębiorców dokonuje zakupów w takich ilościach, że uzyskują oni maksymalne rabaty oraz wielu przedsiębiorców małych, którzy z racji niewielkich zakupów nie uzyskują upustów. W takim przypadku koszty działania przedsiębiorców małych będą wyższe niż dużych, wskutek czego warunki ich konkurowania nie będą jednakowe.

POROZUMIENIA BAGATELNE

W odniesieniu do ostatnio omawianej grupy porozumień, tzn. takich, których nie cel, lecz skutek może być antykonkurencyjny uznaje się, że porozumienia bagatelne (takie, których uczestnicy posiadają niewielki udział w rynku) nie naruszają prawa antymonopolowego. Dozwolone są mianowicie porozumienia, których uczestnicy nie przekraczają 5% łącznego udziału w rynku (w odniesieniu do porozumień zawieranych pomiędzy konkurentami).

Przykład:

Dwóch piekarzy, z których każdy posiada na rynku lokalnym udział w rynku wynoszący 2% uzgadniają, że będą dokonywali wspólnych zakupów mąki.

Jeżeli natomiast porozumienia są zawierane pomiędzy przedsiębiorcami, którzy nie są konkurentami (tzn. działają na różnych szczeblach obrotu), wtedy łączny ich udział w rynku nie może przekraczać 10%.

Przykład:

Przedsiębiorca „A” zawarł z przedsiębiorcą „B” umowę o wyłączności dostaw serwisów obiadowych w następującym stanie faktycznym:

Przedsiębiorca „A” jest producentem ceramiki i jego udział w rynku produkcji serwisów obiadowych wynosi 2%. Przedsiębiorca „B” jest hurtowym sprzedawcą takiej ceramiki, a jego udział w rynku sprzedaży serwisów obiadowych wynosił dotąd 6%. W opisaney sytuacji umowa wyłączności pomiędzy „A” i „B” nie narusza prawa antymonopolowego, gdyż łączny udział jej stron w rynku wynosi 8%.

Szczególną przesłanką warunkującą zastosowanie europejskiego prawa antymonopolowego jest wpływ porozumienia na handel pomiędzy państwami członkowskimi.

CZY MOŻNA UZNAĆ ZA DOZWOLONE POROZUMIENIA, KTÓRYCH CELEM LUB SKUTKIEM JEST NARUSZENIE KONKURENCJI I KTÓRE NIE SĄ „BAGATELNE”?

Porozumienia, które naruszają konkurencję, a jednocześnie przekraczają wskazane wyżej progi udziału w rynku pozwalające uznać je za „bagatelne”, są zasadniczo niedozwolone. Mogą one jednak zostać uznane za dozwolone w dwóch przypadkach:

- 1) jeżeli są objęte rozporządzeniem – polskim albo europejskim – przewidującym generalne wyłączenie danego rodzaju umowy spod zakazu albo
- 2) jeżeli nie wchodzi wprawdzie w zakres takiego rozporządzenia, ale które przedsiębiorca oceni jako spełniające przesłanki wyłączenia.

Art. 8 ustawy stanowi, że zakazu porozumień ograniczających konkurencję nie stosuje się do porozumień, które jednocześnie:

- 1) przyczyniają się do polepszenia produkcji, dystrybucji towarów lub do postępu technicznego lub gospodarczego;
- 2) zapewniają nabywcy lub użytkownikowi odpowiednią część wynikających z porozumień korzyści;
- 3) nie nakładają na zainteresowanych przedsiębiorców ograniczeń, które nie są niezbędne do osiągnięcia tych celów;
- 4) nie stwarzają tym przedsiębiorcom możliwości wyeliminowania konkurencji na rynku właściwym w zakresie znacznej części określonych towarów.

Rada Ministrów może, w drodze rozporządzenia, wyłączyć określone rodzaje porozumień spełniające powyższe przesłanki spod zakazu, biorąc pod uwagę korzyści, jakie mogą przynieść określone rodzaje porozumień.

ROZPORZĄDZENIA WYŁĄCZAJĄCE OKREŚLONE KATEGORIE POROZUMIEŃ SPOD ZAKAZU ZAWIERANIA UMÓW NARUSZAJĄCYCH KONKURENCJĘ

Prawo europejskie już od lat sześćdziesiątych ubiegłego wieku przewiduje wydawanie rozporządzeń określających zasady na jakich dozwolone jest zawieranie porozumień, które zasadniczo naruszają konkurencję. Chodzi tutaj o przypadki szczególne, w których korzyści gospodarcze i społeczne, w tym – dla konsumentów, przeważają nad negatywnymi, antykonkurencyjnymi ich skutkami. Jako przykład można wskazać porozumienia specjalizacyjne czy porozumienia umożliwiające współpracę przy prowadzeniu prac badawczo-rozwojowych. W ślad za rozporządzeniami europejskimi, Rada Ministrów wydała również stosowne rozporządzenia.

Zasadniczą częścią takich rozporządzeń jest wyliczenie niedozwolonych postanowień umownych (klausul abuzywnych). Ułatwia to nie tylko ocenę zawartych już umów, ale i możliwość ich formułowania zgodnie z zasadami konkurencji.

Przykład:

Jeżeli został stworzony system selektywnej dystrybucji oprogramowania komputerowego przez przedsiębiorcę „A” (który posiada prawa autorskie), to – zgodnie z przepisami rozporządzenia w sprawie umów transferu technologii – niedozwolone jest ograniczenie dystrybutorów poprzez upoważnienie ich do zbywania oprogramowania (udzielania licencji) takim tylko odbiorcom końcowym, którzy pochodzą z przydzielonego im terytorium. Klausule przewidujące taki zakaz są zatem niedozwolone.

W Polsce rozporządzenia regulują następujące kategorie porozumień:

- 1) zawieranych między przedsiębiorcami prowadzącymi działalność ubezpieczeniową (dotyczące ustalania podstaw taryf składek, standardów ogólnych, wspólnego ubezpieczenia od pewnych typów ryzyka, standardowych zasad badania i certyfikacji);
- 2) dotyczących transferu technologii;
- 3) specjalizacyjnych i badawczo – rozwojowych;
- 4) określonego rodzaju porozumień wertykalnych (pionowych);
- 5) porozumień wertykalnych w zakresie dystrybucji pojazdów samochodowych.

MOŻLIWOŚĆ UZNANIA KONKRETNIEGO POROZUMIENIA ZA DOZWOLONE – POMIMO ŻE ZASADNICZO NARUSZA KONKURENCJĘ ORAZ NIE WCHODZI W ZAKRES ROZPORZĄDZENIA

Przepisy prawa polskiego i europejskiego wskazują wymogi, których spełnienie umożliwia uznanie porozumienia za dozwolone – chociaż zasadniczo narusza ono konkurencję. Muszą być one jednak wszystkie spełnione łącznie, a ponadto ryzyko odmiennej późniejszej oceny organu ochrony konkurencji ponosi przedsiębiorca. Toteż jeżeli nie przekona on następnie organu chroniącego konkurencję (Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów), będzie to oznaczało, że naruszony został zakaz zawierania porozumień ograniczających konkurencję. Dodać należy, że są to te same wymogi, które musi uwzględnić Rada Ministrów wydając rozporządzenia, o których wyżej była mowa. Otóż porozumienie musi odznaczać się następującymi cechami:

Po pierwsze, musi przyczyniać się do polepszenia produkcji, dystrybucji towarów lub do postępu technicznego lub gospodarczego.

Po drugie, musi zapewnić nabywcy lub użytkownikowi (czyli też konsumentom) odpowiednią część korzyści wynikających z porozumienia.

Po trzecie, nie może nakładać ograniczeń na zainteresowanych przedsiębiorców, które nie są niezbędne do osiągnięcia wskazanych wyżej celów.

Po czwarte, nie może stwarzać tym przedsiębiorcom możliwości wyeliminowania konkurencji na rynku właściwym w zakresie znacznej części określonych towarów.

Biorąc pod uwagę Czytelników tego opracowania, zwrócić należy uwagę na drugą z wymienionych przesłanek. Konsumentci (a zwłaszcza ich organizacje) mogą mianowicie ocenić, czy rzeczywiście uzyskali skutek zawarcia porozumienia korzyści, które niwelują antykonkurencyjne jego skutki. W Unii Europejskiej podkreśla się, że przesłanka ta jest spełniona dopiero wówczas, gdy udział konsumentów w korzyściach jest istotny i odczuwalny. Korzyściami zaś mogą być w szczególności: niższe ceny, podwyższenie jakości oraz rozszerzenie asortymentu wyrobów.

Przykład:

Przedsiębiorcy „A” i „B” – mający łączny udział w rynku 30% – zawierają porozumienie specjalizacyjne, na mocy którego zobowiązują się podjąć produkcję nowego wyrobu rynkowego (z jednoczesnym utrzymaniem przez każdego z nich dotychczasowej produkcji). Poszerzenie oferty rynkowej oznacza, że porozumienie to zapewni konsumentom korzyści.

JAKIE RODZAJE POROZUMIEŃ SĄ ZAKAZANE?

Zarówno przepisy europejskie, jak i polskie, wymieniają przykładowo zakazane porozumienia. Dotyczą one m.in. ustalenia cen, podziału rynku i transakcji wiązanych.

Art. 6 ust. 1 ustawy:

Zakazane są porozumienia polegające w szczególności na:

- 1) ustalaniu, bezpośrednio lub pośrednio, cen i innych warunków zakupu lub sprzedaży towarów;
- 2) ograniczaniu lub kontrolowaniu produkcji lub zbytu oraz postępu technicznego lub inwestycji
- 3) podziale rynków zbytu lub zakupu
- 4) stosowaniu w podobnych umowach z osobami trzecimi uciążliwych lub niejednorodnych warunków umów, stwarzających tym osobom różnicowane warunki konkurencji
- 5) uzależnianiu zawarcia umowy od przyjęcia lub spełnienia przez drugą stronę innego świadczenia, niemającego rzeczowego ani zwyczajowego związku z przedmiotem umowy
- 6) ograniczaniu dostępu do rynku lub eliminowaniu z rynku przedsiębiorców nieobjętych porozumieniem
- 7) uzgadnianiu przez przedsiębiorców przystępujących do przetargu lub przez tych przedsiębiorców i przedsiębiorcę będącego organizatorem przetargu warunków składanych ofert, w szczególności zakresu prac lub ceny

Podkreślić należy, że ze względu na niewyczerpujące wyliczenie porozumień naruszających konkurencję, zakazane jest również każde inne porozumienie, które spełnia wskazane wcześniej przesłanki, tzn. którego celem lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym. Przykładem takich porozumień jest zakup praw do emisji programów radiowych i telewizyjnych. Również kartelee międzynarodowe działające w sektorze komunikacji (np. regulująca transport lotniczy organizacja IATA) przez wiele lat ograniczały konkurencję.

JAKIE SĄ SKUTKI ZAWARCIA NIEDOZWOLONEGO POROZUMIENIA?

Zawarcie niedozwolonego porozumienia ograniczającego konkurencję wywołuje skutki dwójakiego rodzaju:

- 1) sankcje wynikające z prawa antymonopolowego oraz
- 2) sankcję cywilną, dotyczącą umowy jako takiej.

SANKCJE WYNIKAJĄCE Z PRAWA ANTYMONOPOLOWEGO

Prawo antymonopolowe przewiduje dotkliwe sankcje. Możliwe jest nałożenie na przedsiębiorcę naruszającego

zakaz porozumień ograniczających konkurencję kary do wysokości 10% przychodu osiągniętego w poprzednim roku kalendarzowym. W wypadku natomiast niewykonania decyzji nakazującej zaniechania praktyki, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości stanowiącej równowartość od 500 do 10.000 euro za każdy dzień zwłoki w wykonaniu decyzji.

SANKCJE CYWILNOPRAWNE

Umowy zawarte z naruszeniem prawa antymonopolowego są nieważne. Jest to nieważność bezwzględna, aktualna już od momentu zawarcia umowy. Może się na nią powołać każdy, a więc również osoba trzecia.

Jeżeli tylko część umowy jest niezgodna z prawem antymonopolowym (np. umowa dostawy zawiera postanowienie określające ceny dla konsumentów), to wtedy zasadniczo nieważnością dotknięta jest jedynie ta właśnie część. Jeżeli jednak z okoliczności wynika, że bez postanowień objętych nieważnością czynność nie zostałaby dokonana, wtedy nieważna jest cała umowa.

Przykład odnoszący się do sytuacji wskazanej w ostatnim zdaniu:

Uprawniony z patentu produkuje chronione wyroby. Nie ma on dostępu do surowców, jest małym przedsiębiorcą. Udzielił on licencji na produkcję opatentowanego wyrobu przedsiębiorcy, który ma własną bazę surowcową, a ponadto posiada duży potencjał produkcyjny i niskie koszty jednostkowe. Ustalona została minimalna cena detaliczna wyrobów licencyjnych. Gdyby cena wyrobów nie została ustalona, wówczas uprawniony z patentu zostałby z rynku wyeliminowany przez swego licencjobiorcę. Wobec tego, jeżeli klauzula ustalająca cenę jest w świetle prawa antymonopolowego nieważna, to w tej sytuacji cała umowa staje się nieważna – gdyż bez tej klauzuli uprawniony z patentu niewątpliwie nie zawarłby umowy.

O nieważności porozumienia możemy mówić jedynie wtedy, gdy stanowi ono umowę w rozumieniu cywilnoprawnym, tzn. gdy jej wykonanie, a także skutki niewykonania lub nienależytego wykonania, mogą być przedmiotem procesu sądowego. Bezprzedmiotowa jest zatem sankcja nieważności w przypadku innych porozumień, jak w szczególności „umów dżentelmeńskich”.

NAJWYŻSZE KARY ZA UDZIAŁ W KARTELACH

w Polsce

- ▶ **ponad 10 mln** zł – firmy kolportażu prasy (Ruch, Franpress i Rolkon),
- ▶ **3,8 mln** zł – Johnson & Johnson Poland i hurtownie farmaceutyczne Compol i Hurtofarm,
- ▶ **1,6 mln** zł – wydawca i dystrybutorzy polskiej wersji Harry’ego Pottera i Zakonu Feniksa,
- ▶ **306 tys.** zł – firma farmaceutyczna Roche Polska i jej dystrybutor Hand-Prod,

... i na świecie

- ▶ **1 mld** euro – kartel witaminowy Hoffman-La Roche,
- ▶ **478 mln** euro – producenci materiałów budowlanych Lafarge, BPB, Knauf, Gyproc,
- ▶ **167 mln** euro – producenci i dystrybutorzy gier Nintendo,
- ▶ **100 mln** euro – browary belgijskie.

WPŁYW POROZUMIEŃ ZAWIERANYCH POMIĘDZY PRZEDSIĘBIORCAMI NA SYTUACJĘ RYNKOWĄ KONSUMENTÓW

3

* Wstęp



W społeczeństwie każdy jest konsumentem – słabszym uczestnikiem gry rynkowej, nad której prawidłowym przebiegiem czuwają odrębne przepisy prawne. Na początku XX w. przepisy te chroniły tylko przedsiębiorców. Dopiero walka o prawa konsumentów prowadzona przez odpowiednie organizacje wzywające do respektowania roli rynkowej nabywców towaru, zwróciła uwagę na potrzebę ochrony interesów tej właśnie grupy uczestników obrotu. Dopiero w latach 70-tych ubiegłego wieku wskazana problematyka dołączyła do rozwiązań prawnych o gospodarczym charakterze. W ten sposób powstawały zręby prawa konsumenckiego.

Niewątpliwie prawo to nadal budzi wiele wątpliwości, nadal także pozostaje w fazie budowania. Otwarte są również odpowiedzi na podstawowe pytania, takie jak: kim jest konsument, co uzasadnia przyznanie mu specjalnych praw, czy należy bardziej chronić konsumentów jako grupę, czy też raczej większą wagę przywiązywać do ochrony indywidualnych praw nabywców, kiedy i na jaką ochronę zasługują.

W Polsce odpowiednie gwarancje ochrony praw konsumentów znajdują się w Konstytucji, której np. art. 76 przewiduje, iż jest to obowiązek władz publicznych. Na tej podstawie wydanych zostało szereg przepisów zawartych w różnego rodzaju aktach prawnych, w tym przede wszystkim w kodeksie cywilnym (np. zakaz umieszczania w umowach niedozwolonych klauzul) czy w szczególnych przepisach, regulujących poszczególne segmenty zagadnień (np. w ustawie o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny).

Art. 76 Konstytucji:
Władze publiczne chronią konsumentów, użytkowników i najemców przed działaniami zagrażającymi ich zdrowiu, prywatności i bezpieczeństwu oraz przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi. Zakres tej ochrony określa ustawa.

KONSUMENCKA POLITYKA UNII EUROPEJSKIEJ

Aktualnie na rozwój prawa polskiego we wskazanym zakresie bezpośredni wpływ ma polityka Unii Europejskiej i wydawane przez nią odpowiednie regulacje. Różnicowany zakres ochrony konsumentów w systemach prawnych państw członkowskich stanowił przeszkodę w budo-

waniu rynku wewnętrznego w ramach Wspólnoty. Bariery tę usuwają liczne wspólnotowe przepisy szczególnie intensywnie od początku lat 90-tych ubiegłego wieku, kiedy to na mocy traktatu z Maastricht (1992 r.), jednym z oficjalnych zadań Unii stało się zwiększenie ochrony konsumentów.

Przepisy unijne budują jednolite reguły ochronne dla wszystkich uczestników Wspólnego Rynku. Celem jest poprawienie jakości życia obywateli. Realizując ten cel w praktyce, w 1992 r. Rada uchwaliła rezolucję w sprawie przyszłych priorytetów w rozwijaniu polityki ochrony konsumentów. Została również opublikowana cała seria trzyletnich planów ochrony konsumentów: w 1993 r. – „Piecza nad konsumentami interesami na europejskim wspólnym rynku”; w 1996 r. przyjęto plan przewidujący priorytetową politykę konsumencką, której elementem było wspieranie odpowiednich działań w państwach Europy Środkowo – Wschodniej; kolejny był plan z 1999 r. (także trzyletni). Nadto odpowiednie zmiany podstawowego dla funkcjonowania Unii Traktatu Rzymskiego, zostały wprowadzone w Amsterdamie (tzw. traktat Amsterdamski) i dotyczyły także polityki Unii w omawianym zakresie. Konsumentom przyznano prawo do informacji, edukacji i organizowania się celem ochrony własnych interesów. W ostatnich latach działania Unii koncentrowały się na: zapewnieniu wysokiego poziomu ochrony konsumentów, efektywnej realizacji praw konsumentów oraz właściwym, czyli aktywnym udziale organizacji konsumenckich w tworzeniu i realizacji polityk europejskich.

Wysoki stopień ochrony przyznany konsumentom ma w pierwszej kolejności na celu podniesienie stanu świadomości tej grupy uczestników rynku. Przede wszystkim konieczne jest uświadomienie im ich znaczącej roli rynkowej, przejawiającej się w przysługujących im prawach; w tym zakresie najbardziej istotne jest prawo do informacji. Ponadto – prawo do ochrony życia i zdrowia, do ochrony interesów ekonomicznych, do edukacji i wreszcie – do reprezentacji. W ustawodawstwie krajowym powyższa problematyka regulowana jest przez przepisy zawarte w różnych aktach prawnych, nie tylko o bezpośrednim znaczeniu dla rynku (np. w kodeksie cywilnym, w ustawie o ochronie zdrowia przed skutkami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych, w ustawie Prawo farmaceutyczne, w ustawie o cenach i w wielu innych).

DWUTOROWA OCHRONA PRAW KONSUMENTÓW

Zapewnienie właściwej realizacji uprawnień konsumencie-
kich zależy w dużej mierze od zagwarantowania określo-
nych środków prawnych o charakterze proceduralnym.
Tylko wówczas, gdy będą istniały łatwo dostępne sposo-
by rozwiązania sporów konsumenckich, prawa przysługu-
jące konsumentom będą mogły być faktycznie realizowa-
ne. Procedury te decydują o standardzie dostępu konsu-
mentów do sprawiedliwości, o rzeczywistej możliwości
skorzystania z przysługującej ochrony prawnej.

Ochrona formalna interesów konsumentów może być re-
alizowana dwutorowo, tj.: przez ochronę praw indywidu-
alnych oraz ochronę ich zbiorowych interesów. Pierwsze

zwykle odnoszą się do postępowania sądowego, drugie
oddane są przeważnie w ręce odpowiednich organów ad-
ministracyjnych państwa, czy organizacji społecznych.
Dla niniejszego opracowania podstawowe znaczenie ma-
ją przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumen-
tów, która nie służy ochronie interesów poszczególnych
uczestników rynku, lecz ma na celu ochronę konkurencji
jako pewnego rodzaju dobra wspólnego. W tym zakresie
istotną częścią wskazanych przepisów są postanowienia
odnoszące się do konsumentów, jako zbiorowego uczest-
nika rynku.

Zbiorowe interesy konsumentów mogą zostać naruszone
poprzez różnego typu działania przedsiębiorców. Jednym
z takich działań są właśnie porozumienia.

* Porozumienia rynkowe przedsiębiorców i ich negatywny wpływ na ekonomiczne interesy konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie chroni
praw poszczególnych konsumentów, lecz ich zbiorowe in-
teresy. Jest to więc ochrona o charakterze abstrakcyjnym
– nie wskazuje się bowiem imiennie, czyje konkretnie in-
teresy są zagrożone. W wyniku interwencji podejmowanych
przez odpowiednio uprawniony do tego organ (Urząd
Ochrony Konkurencji i Konsumentów), dochodzi do ich re-
alnej ochrony, korzystnej dla każdego z nas. Decyzje zapa-
dłe w wyniku interwencji, zakazujące prowadzenia przez
przedsiębiorcę czy przedsiębiorców określonych działań,
mają bezpośredni wpływ na sytuację nabywców.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów określa
które praktyki podmiotów gospodarczych należy uznać za
niedozwolone. Wśród nich znajdują się właśnie porozu-
mienia rynkowe. Jaki jest wpływ takich porozumień na eko-
nomiczne interesy konsumentów ?

Jest rzeczą oczywistą, że celem porozumienia się przedsię-
biorców jest chęć ochrony ich własnych interesów (zapew-
nienie maksymalizacji zysków), czego konsekwencją jest
zwykle pogorszenie sytuacji rynkowej (ekonomicznej) kon-
sumentów. Przedmiotem takich uzgodnień przeważnie jest
cena, podział terytorialny czy asortymentowy rynku, usta-
lenie kontyngentów, itp.

Poniżej dla ilustracji jaki wpływ na sytuację ekonomiczną
konsumenta mają uzgodnienia określonych działań przez
przedsiębiorców, wskażemy kilka przykładów. Rozpoczy-
namy od najczęściej spotykanych w praktyce uzgodnień
cenowych.

Przykład:

*Wyobraźmy sobie, że producenci cukru ustalili, że bę-
dzie dla nich korzystne określenie ceny minimalnej na
ten produkt. Żaden z nich nie będzie mógł konkurować*

*cenowo, co z oczywistych względów prowadzi do
„trzymania” jednakowej ceny. Konsument nie ma wy-
boru, choć mógłby go mieć, gdyby nie to, że produ-
cenci uzgodnili, że nie będą konkurowali ceną.*

Przepisy antymonopolowe traktują porozumienia cenowe
niezwykle surowo, zaliczając je do najcięższych nadużyć
w zakresie wolności konkurencji. Działania takie nie tylko
ograniczają konkurencję czy nawet ją wykluczają, lecz tak-
że bezpośrednio wpływają na stan kieszeni nabywców
– nas wszystkich. Jeśli bowiem żaden z porozumiewających
się przedsiębiorców nie złamie porozumienia, to nie ma
powodu aby konkurować obniżając cenę. Przedsiębiorca
ma więc wyższe zyski, gdyż konsument płaci więcej.
Kolejne niedozwolone porozumienie to porozumienie tery-
torialne. Polega ono na tym, że poszczególni przedsiębior-
cy będą oferowali swoje towary jedynie na określonych
geograficznie terenach.

Przykład:

*Przedmiotem uzgodnienia było stosowanie w różnych
częściach kraju różnych cen (w „bogatych” – wyższych,
w innych – niższych).*

Negatywny skutek takiego porozumienia dla konsumen-
tów jest oczywisty. Szczególnie w sytuacji wprowadzenia
ceny wyższej na danym terytorium. W konsekwencji na-
bywcy muszą albo więcej płacić, albo – ponosząc koszty
dojazdu – dotrzeć do miejsca gdzie oferowany towar ma
niższą cenę.

Przykładem porozumienia terytorialnego może być także
porozumienie w świetle którego musi być zachowana okre-
ślona odległość pomiędzy aptekami. Gdyby wprowadzić ta-
kie porozumienie w życie, to przedsiębiorcy – farmaceuci,

mając na względzie własne korzyści, lokalizowałyby apteki w większej odległości od siebie. Interes aptekarzy w ograniczeniu liczby aptek na danym obszarze jest niewątpliwy, naruszenie interesów nabywców leków – konsumentów – także.

Podobnie niekorzystne skutki przynieść może porozumienie asortymentowe.

Przykład:

Uzgodniono, jakie gatunki warzyw będą uprawiane przez określoną grupę producentów (działających zwykle na określonym terytorium).

Skutkiem tego porozumienia jest to, że jego uczestnicy mają pewność, iż na danym obszarze nie spotkają się z konkurencją (a przynajmniej znacznie ją ograniczą), stąd mogą dyktować ceny, a więc zwiększać swój zysk. To, że jest to niekorzystne dla konsumentów nie budzi wątpliwości: ograniczenie bądź nawet wyeliminowanie produkcji konkurencyjnej pozwoli na dyktat cenowy.

Także porozumienia kontyngentowe, polegające na ograniczeniu produkcji lub sprzedaży, są zawierane w celu podniesienia poziomu dochodów uczestników takiego porozumienia.

Przykład:

Producenci uzgadniają, który z nich będzie produkował okna z plastiku, a który z drewna. Dotąd produkowali oba asortymenty i w związku z tym „wygaszają” jedną linię technologiczną, przestawiając ją na inną produkcję.

Ograniczenie takie zmniejsza ilość towarów dostępnych na rynku, co pozwala na utrzymanie ich wyższej ceny, aniżeli mogłoby to mieć miejsce w sytuacji, gdyby do uzgodnień takich nie doszło. Kolejnym skutkiem porozumień kontyngentowych może być sytuacja, że przedsiębiorca nie musi konkurować oferując nowe, czy lepsze produkty. W efekcie konsumenci otrzymują mniejszą liczbę towarów, po wyższej cenie, zwykle gorszej jakości, niekiedy także przestarzałych technologicznie. Porozumienia kontyngentowe ograniczają nabywcom zakres wyboru szczególnie w przypadku, gdy przedsiębiorcy ustalą, że nie będą oferować określonych produktów lub usług.

Ograniczenie konkurencji rynkowej może także mieć miejsce według kryterium podmiotowego.

Przykład:

Producenci „dzielą” kupujących wedle przyjętego kryterium, np. nabywcy wiejscy i miejscy, umawiając się jednocześnie, który z nich któremu nabywcy będzie dany towar oferować.

Negatywny skutek takiego porozumienia może nastąpić wówczas, gdy przedsiębiorcy będą produkowali towar różnej jakości, choć tego samego rodzaju. Dla nabycia lepszego towaru klienci będą zmuszeni do odpowiednich poszukiwań, ponosząc dodatkowe koszty.



* Realizacja ochrony interesów konsumentów

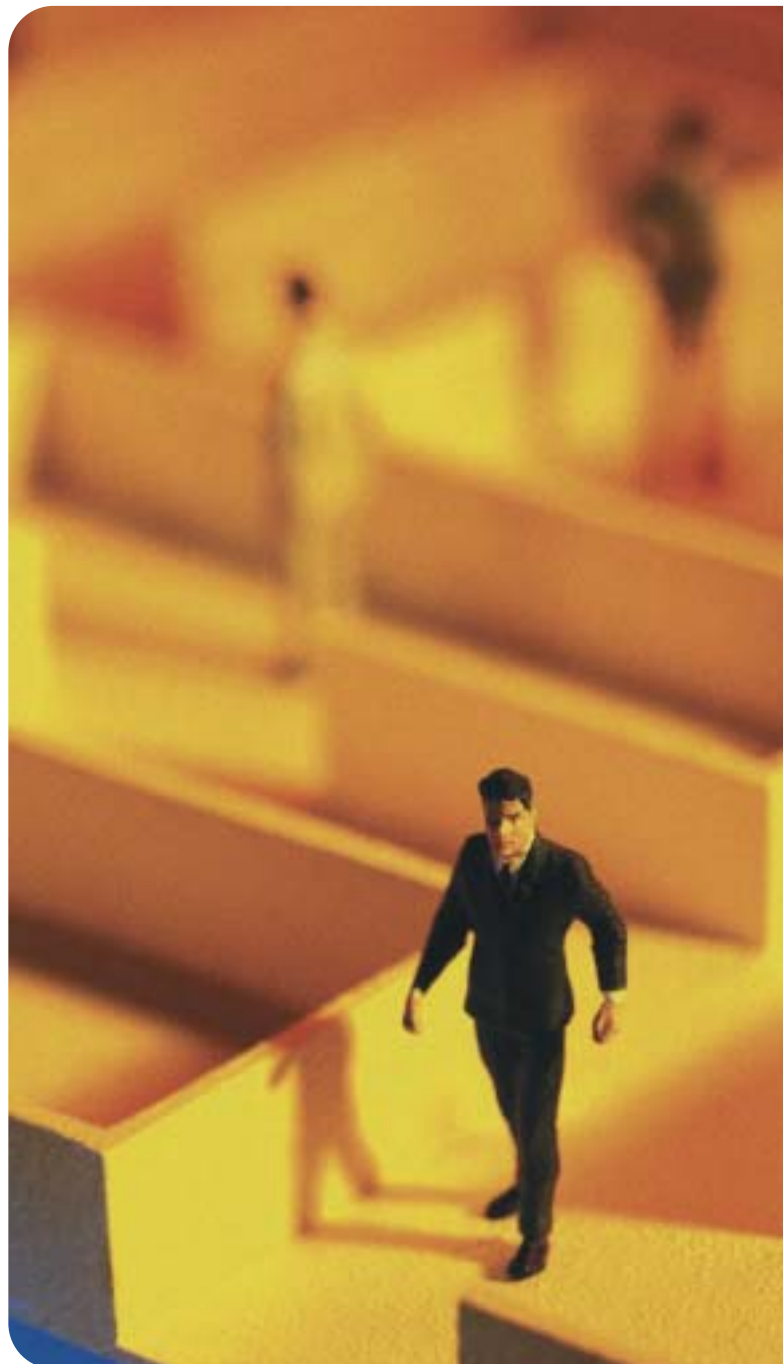
w postępowaniu przed Prezesem Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Jak już wspomniano, ochrona ekonomicznych interesów konsumentów biegnie dwutorowo: albo mogą oni walczyć o swoje prawa w sądzie, albo w ich imieniu będzie to czynił odpowiedni organ państwowy bądź organizacja mająca na celu ochronę konsumentów. W ostatnim przypadku może się to niekiedy odbywać „poza plecami” konsumentów tj. zasadniczo bez ich udziału. Dzieje się tak np. w przypadku naruszenia przez przedsiębiorców zasad uczciwej konkurencji, jeśli wprowadzają konsumentów w błąd stosując niedozwoloną reklamę, nierzetelnie informując o zaletach towaru czy naśladowując wygląd produktu, który wcześniej oferowała z sukcesem konkurencja, itd. Rezultatem takich działań jest nie tylko naruszenie pozycji rynkowej innego producenta, lecz także ograniczenie praw słabszych uczestników rynku. Przykładowo, kupujemy lek reklamowany jako skuteczny na różne rodzaje bólu, który w praktyce okazuje się bezskuteczny. Producent zapewnia, że produkt był poddany odpowiednim testom, tymczasem „testem” była opinia osób występujących w reklamach. Zakup dokonany pod wpływem takich czy innych podstępnych działań przedsiębiorcy narusza nie tylko interesy innego, uczciwego producenta, lecz także ma wpływ na nasze wybory rynkowe: niekiedy kupujemy produkt po wyższej cenie ufając, że jego zalety, o których nas zapewniano, są warte wydanej kwoty.

Ustawa, której przepisy chronią rynek przed przykładowo wymienionymi nieuczciwymi czynami przedsiębiorców (ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 16 kwietnia 1993 r.), nie daje jednak indywidualnemu nabywcy możliwości wystąpienia na drogę sądową, nawet jeśli poniesie on znaczne szkody (np. zachwalany krem doprowadzi do choroby skóry). Głównymi uczestnikami rynku, chronionymi przepisami wskazanej ustawy, są przedsiębiorcy. Każdy z nich jest uprawniony do ochrony swoich praw. Natomiast konsumenci są tu chronieni jako grupa, w interesie której występuje z pozwem przeciw nieuczciwemu przedsiębiorcy Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Zgodnie z ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, z roszczeniami min. zaniechania niedozwolonych działań czy też rekompensaty pieniężnej mogą wystąpić:

- 1) krajowa lub regionalna organizacja, której celem statutowym jest ochrona interesów przedsiębiorców;
- 2) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, jeżeli czyn nieuczciwej konkurencji zagraża lub narusza interesy konsumentów.



Na nieco odmiennych zasadach proceduralnych Prezes Urzędu chroni konsumentów na podstawie **ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów**. Zgodnie z przepisami, jest on centralnym organem administracji rządowej właściwym w sprawach ochrony konkurencji i konsumentów – art. 29 ust. 1 ustawy. Kompetencje Prezesa UOKiK w tym zakresie wynikają nie tylko z samego tytułu ustawy lecz także z odrębnego, zamieszczonego w niej przepisu (będzie o nim dalej mowa). Tak więc, jednym z celów tego aktu prawnego jest bezpośrednio ochrona konsumentów jako grupy uczestników rynku. Ochrona ta jest realizowana poprzez wszczęcie z urzędu postępowań przeciw przedsiębiorcom naruszającym zasady konkurencji, bądź wynika pośrednio także z innych postępowań, których głównym celem jest ochrona konkurencji rynkowej jako takiej.

Art. 29 ust. 1 ustawy

Prezes Urzędu jest centralnym organem administracji rządowej właściwym w sprawach ochrony konkurencji i konsumentów. Prezes Rady Ministrów sprawuje nadzór nad działalnością Prezesa Urzędu.

Wspomnianym powyżej, szczególnym przepisem ustawy, którego wyłącznym celem jest ochrona zbiorowych interesów konsumentów, jest art. 24. We wskazanym tu zakresie Prezes Urzędu działa wyłącznie w interesie konsumentów. Niezależnie od tego, który przepis stanowi podstawę odpowiedniego zarzutu, konsumenci, podobnie jak inni uczestnicy obrotu, nie mogą żądać wszczęcia odpowiedniego postępowania administracyjnego. Dla wyjaśnienia, jak przebiega postępowanie przed Prezesem Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, należy procedurę tę przybliżyć.

Otóż, jest to postępowanie administracyjne wszczynane z urzędu. Prezes może także wszcząć wstępne postępowanie wyjaśniające, polegające na dokonaniu wstępnej oceny, czy nastąpiło naruszenie przepisów ustawy. Podejmuje odpowiednie działania z urzędu w przypadku podejrzenia naruszenia przepisów ustawy. Jeśli podejrzenie zostanie potwierdzone, Prezes Urzędu rozpoczyna postępowanie właściwe, zmierzające do dokonania końcowej (negatywnej lub pozytywnej) oceny działań przedsiębiorcy.

Art. 24 ustawy

1. Zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.
2. Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności:
 - 1) stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone (...)
 - 2) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji;
 - 3) nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów.
3. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów.

Postępowanie administracyjne, z wyjątkiem postępowań w sprawach koncentracji, może być wszczęte jedynie z urzędu. Jednak ustawa przyznaje każdemu (a więc także i konsumentowi) prawo do zgłoszenia Prezesowi Urzędu pisemnego zawiadomienia o podejrzeniu stosowania praktyk ograniczających konkurencję lub naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Zawiadomienie powinno zawierać odpowiednie uzasadnienie oraz dołączone odpowiednie dokumenty, które stanowią dowód naruszenia przepisów ustawy. Prezes Urzędu zobowiązany jest przekazać zawiadamiającemu informację na piśmie o sposobie rozpatrzenia zawiadomienia z uzasadnieniem, nie później niż w ciągu miesiąca od złożenia zawiadomienia, a w wypadku spraw szczególnie skomplikowanych – nie później niż w ciągu dwóch miesięcy. W razie stwierdzenia, że istnieje prawdopodobieństwo stosowania zakazanych praktyk, Prezes Urzędu może wszcząć odpowiednie postępowanie; w przeciwnym wypadku informuje, iż nie widzi podstaw do jego wszczęcia.

Każdy może zgłosić Prezesowi Urzędu na piśmie zawiadomienie dotyczące podejrzenia stosowania praktyk ograniczających konkurencję oraz praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wraz z uzasadnieniem. Zawiadomienie może zawierać w szczególności:

- * wskazanie przedsiębiorcy, któremu jest zarzucane stosowanie niedozwolonej praktyki
- * opis stanu faktycznego będącego podstawą zawiadomienia;
- * wskazanie przepisu ustawy lub Traktatu WE, którego naruszenie zarzuca zgłaszający zawiadomienie;
- * uprawdopodobnienie naruszenia przepisów ustawy lub Traktatu WE;
- * dane identyfikujące zgłaszającego zawiadomienie;
- * do zawiadomienia dołącza się wszelkie dokumenty, które mogą stanowić dowód naruszenia przepisów ustawy.

W ciągu miesiąca, a sprawy szczególnie skomplikowanej – nie później niż w ciągu dwóch miesięcy od dnia wszczęcia postępowania – Prezes Urzędu przekazuje zgłaszającemu zawiadomienie, informację na piśmie o sposobie rozpatrzenia zawiadomienia wraz z uzasadnieniem.

Bezpośrednio interes konsumentów chronić mają dwie kategorie podmiotów, tj. rzecznicy konsumentów oraz odpowiednie organizacje konsumenckie. Rzecznicy są pracownikami starostwa powiatowego. Cel ich działania określają przepisy (art. 42 ustawy), głównym celem jest oczywiście obrona słabszych uczestników rynku. Udzielają nie tylko bezpłatnych porad konsumentom, ale mogą ich także reprezentować w sporze z przedsiębiorcą. Oznacza to, że mogą wytoczyć w ich imieniu powództwa oraz przystępować do toczącej się już sprawy „konsumenckiej”.

Organizacje konsumenckie, zgodnie z przepisami reprezentują interesy konsumentów przed organami administracji rządowej i samorządowej; uczestniczą także w pracach rządu dotyczących planowanej polityki konsumenckiej. Ponadto, podobnie jak rzecznicy udzielają konsumentom porad prawnych oraz mogą ich także reprezentować w sporze z przedsiębiorcą.

Art. 42 ustawy:

1. Do zadań rzecznika konsumentów w szczególności należy:
 - 1) zapewnienie bezpłatnego poradnictwa konsumenci-ckiego i informacji prawnej w zakresie ochrony inte-resów konsumentów;
 - 2) składanie wniosków w sprawie stanowienia i zmiany przepisów prawa miejscowego w zakresie ochrony inte-resów konsumentów;
 - 3) występowanie do przedsiębiorców w sprawach ochrony praw i interesów konsumentów;
 - 4) współdziałanie z właściwymi miejscowo delegaturami Urzędu, organami Inspekcji Handlowej oraz organiza-cjami konsumenckimi;
 - 5) wykonywanie innych zadań określonych w ustawie lub w przepisach odrębnych.
2. Rzecznik konsumentów może w szczególności wyta-czać powództwa na rzecz konsumentów oraz wstępo-wać, za ich zgodą, do toczącego się postępowania w sprawach o ochronę interesów konsumentów.
3. Rzecznik konsumentów w sprawach o wykroczenia na szkodę konsumentów jest oskarżycielem publicznym w rozumieniu przepisów Kodeksu postępowania w sprawach o wykroczenia.
4. Przedsiębiorca, do którego zwrócił się rzecznik konsu-mentów, działając na podstawie ust. 1 pkt 3, obowiązany jest udzielić rzecznikowi wyjaśnień i informacji będą-cych przedmiotem wystąpienia oraz ustosunkować się do uwag i opinii rzecznika.

Jak widzimy, o czym zresztą już była mowa, w sprawach rozpatrywanych przez Prezesa Urzędu nie biorą udziału indywidualni konsumenci, pokrzywdzeni np. poprzez zawar-cie przez przedsiębiorców porozumienia cenowego. Mogą jednak spowodować, iż zainteresuje się on taką sprawą, składając wspomniane powyżej zawiadomienie. Mogą tak-że powiadomić podmioty „wyspecjalizowane” w ochronie praw konsumentów, tj. rzecznika bądź odpowiednią orga-nizację. Podmioty te uprawnione są do podejmowania określonych w ustawie działań, które z reguły są bardziej skuteczne niż samodzielne działania konsumenta.

W praktyce działalność Prezesa Urzędu Ochrony Konkuren-cji i Konsumentów przyniosła już wymierne korzyści w za-kresie ochrony ekonomicznych interesów konsumentów, na co wskazują choćby przytoczone w dalszej części biule-tynu orzeczenia.





Orzecznictwo polskie:



Szeroka definicja porozumienia zawarta w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów pozwala na objęcie zakazami nie tylko umów zawartych między przedsiębiorcami lub ich związkami, ale również wszelkich form skoordynowanych działań niezależnie funkcjonujących przedsiębiorców lub ich związków, wywołujących negatywne skutki rynkowe w postaci ograniczenia bądź wyeliminowania konkurencji. Uchwały i inne akty związków przedsiębiorców są jedną z tych form zachowań, która może być kwalifikowana jako porozumienie ograniczające konkurencję. Ponadto art. 6 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów może zostać naruszony przez tzw. uzgodnione praktyki przedsiębiorców. W tym wypadku mechanizm wolnej konkurencji zostaje zastąpiony uzgodnieniem profesjonalnych uczestników obrotu, np. w zakresie stosowanych przez nich cen towarów lub usług.

UZGODNIENIA CENOWE

Przykładem jednego z najpoważniejszych naruszeń prawa antymonopolowego jest bezpośrednie lub pośrednie ustalanie cen oraz innych warunków zakupu lub sprzedaży towarów (art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy). Skutkiem tego rodzaju zмовy jest pozbawienie konsumentów możliwości nabycia towaru czy usługi za cenę niższą niż ustalona; natomiast przedsiębiorcy, mając zapewniony odpowiedni poziom zysku, nie muszą już zabiegać o klientów w takim stopniu jak dotychczas (co odbywa się przede wszystkim poprzez oferowanie ceny niższej niż konkurent). Do tego rodzaju porozumień zaliczyć można nie tylko bezpośrednie ustalenie w drodze umowy lub innego uzgodnienia między konkurentami określonej, minimalnej bądź maksymalnej ceny za dany towar / usługę, lecz także dokonanie jakichkolwiek ustaleń, mogących nawet pośrednio wpłynąć na wysokość ceny (np. ustalenie ceny i czasu trwania licencji „wzorcowej” wpłynie na warunki umów licencyjnych zawieranych w oparciu o ustalony wzór, co z kolei wpłynie na ceny usług świadczonych dzięki uzyskaniu przez przedsiębiorcę stosownej licencji). Porozumieniem cenowym może być także uchwała związku przedsiębiorców czy organu samorządu zawodowego przedsiębiorców, o ile może wpływać na ustalenie cen określonych towarów czy usług. Za rodzaj porozumienia cenowego może być również uznana wymiana między przedsiębiorcami informacji dotyczących ich zamierzeń w zakresie polityki cenowej.

„TVN 24”

(Wyrok Sądu Ochrony
Konkurencji i Konsumentów
z 12 października 2005 r., XVII 53/04)

Stan faktyczny:

Ogólnopolska Izba Gospodarcza Komunikacji Handlowej reprezentując operatorów sieci kablowych zaangażowała się w negocjacje dotyczące zawarcia umowy licencyjnej na udostępnianie płatnego kanału tematycznego „TVN 24”. Izba negocjowała z nadawcą programu warunki umowy ramowej. Dopiero akceptacja umowy przez Izbę (w tym najważniejszych jej elementów: ceny i czasu trwania) wiązała się z upowszechnieniem jej tekstu wśród operatorów kablowych i rekomendacją podpisania umów dwustronnych na wynegocjowanych przez Izbę warunkach. Trudności jakie pojawiły się w negocjacjach pomiędzy nadawcą kanału TVN 24, a Izbą mogły się zatem w przyszłości powtórzyć, także względem innych nadawców.

Komentarz:

Akurat w omawianym przypadku Izba Gospodarcza z pewnością dążyła do uzgodnienia jak najniższych opłat i jak najkorzystniejszych warunków umowy z nadawcą; w tym więc zakresie bezpośredni skutek wyroku sądu niekoniecznie jest korzystny dla konsumenta. Zwrócić należy jednak uwagę na to, że w innej sytuacji byłoby inaczej – np. gdyby Izba ustalała ceny za abonament. Per saldo zatem lepiej dla konsumentów jest, jeżeli porozumienia są zwalczane.



„Prawo jazdy”

(Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
z 1 października 2003 r., XVII Ama 84/02)

Stan faktyczny:

Przedsiębiorcy prowadzący szkoły jazdy przygotowujące do egzaminów na prawo jazdy kategorii „B”, na zebraniu zorganizowanym w siedzibie regionalnego stowarzyszenia właścicieli ośrodków szkolenia kierowców, ustalili ceny minimalne za szkolenie kierowców. Przedstawiono kalkulację kosztów szkolenia, z której wynikało, iż stawka 35 zł za godzinę jazdy gwarantuje zachowanie właściwej jakości szkolenia przy kosztach prowadzenia działalności wyliczonych na dzień 1 stycznia 2001 r. Jednocześnie ustalono, że ceną minimalną za kurs nauki jazdy będzie kwota 700 zł.

Komentarz:

Ustalenie cen, w tym cen minimalnych, jest jedną z najbardziej dotkliwych praktyk, bezpośrednio odczuwalną dla konsumenta. Wyraźnie widzimy to na przykładzie omawianego przypadku – osoby zamierzające wziąć udział w kursie na prawo jazdy były zmuszone do zapłaty przynajmniej 700 zł, gdyż żaden z przedsiębiorców, działając w ramach zawartego porozumienia, nie oferował niższej ceny za kurs.

„Notariusze”

(Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
z 22 grudnia 2004 r., XVII Ama 50/04)

Stan faktyczny:

Zgodnie z Prawem o notariacie, notariuszowi za dokonanie czynności przysługuje wynagrodzenie określone na podstawie umowy ze stronami czynności. Wynagrodzenie to nie może być jednak wyższe niż maksymalna stawka taksy notarialnej właściwej dla danej czynności. Stawki maksymalne określone są w odpowiednim rozporządzeniu Ministra Sprawiedliwości. Krajowa Rada Notarialna (organ samorządu zawodowego notariuszy), uchwalając kodeks etyki,

wprowadziła przepis, zgodnie z którym przeciąganie klientów przez proponowanie niższego wynagrodzenia, jest szczególnie rażącym przypadkiem naruszenia zasad etyki zawodowej. W praktyce oznaczało to, że notariusz, bez narażania się na możliwość pociągnięcia go do odpowiedzialności dyscyplinarnej, nie mógł proponować klientowi opłaty niższej niż stawka maksymalna. W konsekwencji stawki, które miały być maksymalnymi, stawały się jedynymi możliwymi.

Komentarz:

Na rynku, na którym funkcjonuje wielu notariuszy (przedsiębiorców),

konkurować można na różne sposoby: fachowością obsługi, godzinami pracy, dogodną lokalizacją siedziby, a przede wszystkim ceną. W odniesieniu do notariuszy, mając na względzie znaczenie dostępu do ich usług, ustawowo ograniczono możliwość podwyższenia stawek za ich usługi do wskazanego przepisami maksimum. Natomiast omawiana uchwała – zobowiązując notariuszy do stosowania określonego, minimalnego (maksymalnego – de facto) wynagrodzenia – miała na celu wyłącznie ochronę interesów podmiotów skupionych w Krajowej Radzie Notarialnej. Wyeliminowano konkurencję cenową. W ten sposób klientowi obojętne jest, do którego notariusza pójdzie, gdyż nigdzie nie otrzyma ceny niższej, niż ustalona.



Uchwała samorządu notariuszy słusznie została uznana za zakazane przez prawo antymonopolowe porozumienie ograniczające konkurencję. Stanowisko polskie zgodne jest zresztą z orzeczeniami Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości, który zareagował podobnie na uchwały związku zawodowego agentów celnych oraz samorządu zawodowego adwokatów. (zob. Wyrok ETS z 18 czerwca 1998 r., Komisja v. Republika Włoska C-35/96 oraz wyrok ETS z 19 lutego 2002 r., J.C.J. Wouters, J.W. Savelbergh, Priewaterhouse Belastingadviseurs BV, C-309/99)



„Armatorzy”

(Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 2 kwietnia 2003 r., XVII Ama 31/02)

Stan faktyczny:

Przedsiębiorcy świadczący usługi żeglugi przybrzeżnej zawarli porozumienie, w którym ustalili, że sprzedaż biletów na rejsy statkiem po morzu będzie prowadzona wyłącznie przez jednego z nich. Jednocześnie ustalono, że cena za rejs wykonywany przez któregokolwiek z przedsiębiorców – będzie jednakowa.



Komentarz:

Umawiający się przedsiębiorcy działali we własnym interesie: wskazując, który z nich będzie sprzedawał bilety ograniczyli wydatki na utrzymanie odpowiedniego miejsca pracy przez innych przedsiębiorców (kasa biletowa); określając ceny – przestali martwić się o przyciąganie klientów niższą od innych kwotą za rejs. W ten sposób interesy konsumentów ucierpiały podwójnie: nie u każdego przewoźnika mogli kupić bilety, nie mieli także wyboru cenowego, gdyż wszyscy oferowali swoje usługi na ustalonym poziomie kwotowym.

„Saletra amonowa”

(Wyrok Sądu Antymonopolowego z 20 września 1995 r., XVII Amr 15/95)

Stan faktyczny:

Producenci nawozów sztucznych (saletry amonowej) dokonali wymiany informacji o swoich zamierzeniach w zakresie polityki cenowej. Czołowy producent, będący liderem na rynku, ujawnił swoją politykę cenową natomiast pozostali producenci, działając w porozumieniu, dostosowywali swoje ceny do cen lidera.

Komentarz:

Wydawałoby się, że wymiana informacji o przyszłych zmianach cen nie ma bezpośredniego wpływu na funkcjonowanie przedsiębiorców. Po pierwsze, nie musi się takie planowanie rzeczywiście zrealizować oraz – po drugie – nie znajduje odbicia w aktualnej praktyce rynkowej. Spójrzmy jednak na tę sytuację z punktu widzenia uczestniczących w porozumieniu przedsiębiorców. Przede wszystkim poznają politykę cenową konkurenta, mogą zatem już na bieżąco korygować własną. Nadto, wiedzą, co ich czeka w przyszłości: jeśli bowiem ceny mają iść w górę to warto zatrzymać towar w magazynach; jeśli spadną – należy go szybko wyprzedać. Jaki jest zatem w tym przypadku negatywny skutek dla konsumentów? Jest on podobny, jak i przy innych porozumieniach cenowych, a mianowicie eliminuje bądź ogranicza konkurencję ceną - nie ma więc miejsca na jej obniżanie. Nadto, jeśli treść zawartego porozumienia będzie przestrzegana – dochodzi do pewnego zrównania cen. Szkoda w ekonomicznych interesach konsumentów jest więc i tu oczywista.

KONTROLA SPOSOBU ZBYTU TOWARÓW

Do ograniczenia konkurencji, a w konsekwencji do naruszenia interesów konsumentów, może również dojść w wyniku ograniczenia lub kontroli sposobu czy wielkości produkcji lub zbytu a także poprzez ograniczanie postępu technicznego lub inwestycji na rynku (art. 6 ust. 1 pkt. 2 ustawy), przez konkurujących na rynku przedsiębiorców. Przykładem takiego zachowania może być ustalenie sposobu zbywania towarów na określonym rynku poprzez wskazanie przedsiębiorców, którzy mogą prowadzić sprzedaż.

„Fiat”

(Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 7 listopada 2005 r., XVII Ama 26/04)

Stan faktyczny:

Fiat Auto Poland, podobnie jak inni producenci samochodów, sprzedaje samochody poprzez sieć dealerów samochodowych. W czerwcu 2002 r. bez podania oficjalnej przyczyny firma wypowiedziała jednemu z nich umowę o koncesję na sprzedaż nowych samochodów marki Fiat. Nieoficjalnym powodem był spadek poziomu sprzedaży u tego dealera. Informacja o zaprzestaniu współpracy została podana na spotkaniu dealerów regionu, a także rozestana drogą elektroniczną. Jednocześnie producent zakazał współpracy z wykluczonym dealerm informując, iż prze-



kazywanie tej firmie samochodów do dalszej odsprzedaży będzie grozić poważnymi konsekwencjami, nie wyłączając wypowiedzenia umowy o koncesję.

Komentarz:

Ograniczenie liczby sprzedawców danego towaru skutkuje przeważnie spadkiem poziomu rywalizacji pomiędzy pozostałymi, gdyż przejmują oni klientelę wykluczonego sprzedawcy, przez co nie muszą już zabiegać w dotychczasowym stopniu o klienta, np. przez oferowanie dodatkowych usług posprzedażnych.

Konsumenci, jako ostateczni odbiorcy produktu, wybierają ofertę tylko jednego spośród wielu sprzedawców. Konkurencja na rynku zmusza przedsiębiorców oferujących ten sam towar do uatrakcyjniania swojej oferty. Oczywiście jest, że spadek liczby dystrybutorów wywołuje efekt odwrotny. Inna byłaby natomiast ocena, gdyby powodem wypowiedzenia umowy była niska jakość świadczeń przedsiębiorcy, w szczególności w zakresie obsługi konsumentów.

Zobacz także:

* Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 2 kwietnia 2003 r., XVII Ama 31/02 – „Armatorzy”

PODZIAŁ RYNKÓW

Negatywny wpływ na konkurencję mają również porozumienia, w wyniku których dochodzi do podziału rynku między konkurujących na nim przedsiębiorców (art. 6 ust. 1 pkt 3 ustawy), a więc do uzyskania przez każdego z nich wyłączności w określonym segmencie rynku. Podział ten może odbywać się w oparciu o różne kryteria. Przedsiębiorcy mogą umówić się, że każdy z nich otrzyma wyłączność na określonym obszarze (kryterium terytorialne), dotycząc określonego rodzaju towarów (kryterium asortymentowe), czy też w odniesieniu do określonego rodzaju klientów (kryterium podmiotowe). Przykładowo, jeżeli przedsiębiorcy „podzielią” między siebie określone dzielnice miasta, to potencjalni klienci mieszkający w danej dzielnicy będą mogli korzystać z usług tylko jednego przedsiębiorcy, który praktycznie stanie się monopolistą na tym obszarze, a więc

będzie mógł swobodnie zawyżać ceny. Stracą na tym konsumenci, którzy pozbawieni będą możliwości korzystania z usług innych, „tańszych” przedsiębiorców.

„Pomoc drogowa na A4”

(Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 24 marca 2004 r., XVII Ama 40/02)

Stan faktyczny:

Operator płatnego odcinka autostrady A4 Kraków – Katowice zapewnił wybranym przez siebie przedsiębiorcom wyłączność na świadczenie usług pomocy drogowej na poszczególnych odcinkach autostrady. W tym celu dokonał uzgodnień z przedstawicielami policji drogowej, oświadczając, iż ma zawarte umowy z przedsiębiorcami świadczącymi pomoc drogową. Ustalono, że do wszelkich zdarzeń na autostradzie będą wzywani tylko autoryzowani przez operatora przedsiębiorcy. Jednocześnie operator zawarł umowy z czterema z nich; zostali oni wybrani w drodze konkursu o bliżej nieokreślonych kryteriach. Operator oraz przedsiębiorcy zawarli porozumienie, w wyniku którego dokonano podziału czterech odcinków autostrady pomiędzy wybranych przedsiębiorców, na których mieli oni zagwarantowaną wyłączność na świadczenie usług pomocy drogowej.

Komentarz:

Skutki tego porozumienia są niekorzystne dla konsumentów, gdyż posiadający wyłączność przedsiębiorcy zawsze pobierają wyższe ceny za usługi pomocy drogowej, aniżeli miałyby to miejsce w przypadku istnienia konkurencji. Dla tych konsumentów, którzy nie są ubezpieczeni (lub którzy nie zechcą z niego skorzystać), oznacza to konieczność korzystania z usług niewątpliwie droższych niż w wypadku, gdy konkurencja na tym rynku byłaby niezakłócona. Konsument, który kosztów pomocy drogowej bezpośrednio nie ponoszą (gdyż pokrywane są one w ramach ubezpieczenia), obciążani są wyższą ceną polisy, która jest przecież ustalana w oparciu o szereg czynników, w tym także koszty pomocy drogowej.

„Aptekarze”

(Wyrok Sądu Antymonopolowego z 6 lipca 1994 r., XVII Amr 8/94)

Stan faktyczny:

Samorząd aptekarski przyjął uchwałę, w której zobowiązał aptekarzy, aby przy wybieraniu siedziby dla nowych aptek przestrzegali określonego przez samorząd parytetu odległości między aptekami i liczby mieszkańców, określającego liczbę mieszkańców, na którą ma przypadać jedna apteka. Celem takich ustaleń było zapobieżenie zbyt „gęstemu” rozlokowaniu aptek, co oznaczałoby konieczność wzmożenia konkurencji pomiędzy aptekarzami w walce o klienta.

Komentarz:

Odległość pomiędzy poszczególnymi aptekami, jeśli kierować się prawami rynku, jest dyktowana opłacalnością finansową. Żaden przedsiębiorca nie będzie prowadził swojej działalności w warunkach finansowej nieopłacalności. Z tego względu podejmując decyzję o lokalizacji apteki, przedsiębiorcy niewątpliwie kierują się powyższymi względami.

Wskazana uchwała jednakże ingerowała bezpośrednio w dokonywany zwykle samodzielnie wybór miejsca działalności – dzieląc go terytorialnie w sposób niedozwolony przepisami. Dla konsumentów funkcjonowanie tej uchwały

przynosi oczywistą niekorzyść: mogliby mieć aptekę bliżej domu czy miejsca pracy, a nie będą jej mieli, gdyż uchwała samorządu zabrania prowadzenia takiego punktu sprzedaży, gdyż byłby za blisko innego. Efektem może być także ograniczenie walki cenowej, którą wymusza większa liczba konkurentów.

DYSKRYMINACJA

Zjawiskiem negatywnym dla konkurencji okazać się może stosowanie w podobnych umowach z osobami trzecimi niejednolitych bądź uciążliwych warunków umów (art. 6 ust 1 pkt 4 ustawy). Działanie takie może niekorzystnie oddziaływać na konkurencyjność innych przedsiębiorców. Jeżeli w podobnych umowach tylko niektórzy kontrahenci muszą np. zapłacić wyższą cenę, dokonać płatności na mniej korzystnych warunkach (np. z krótszym terminem płatności), to są oni dyskryminowani w stosunku do przedsiębiorców, którzy zawierają umowy na warunkach od nich korzystniejszych. Tracą na tym także i konsumenci, gdyż faworyzowani przedsiębiorcy uzyskują w ten sposób przewagę na rynku, co umożliwia im utrzymywanie wyższych cen i obniżonej jakości usług. Przykładem dyskryminacji może być także zawarcie porozumienia, w wyniku którego jeden z przedsiębiorców będzie zwolniony z opłat za korzystanie z określonych urządzeń (np. przystanków), co stawia go w korzystniejszej sytuacji od pozostałych, niezwolnionych z opłat konkurentów.



„Przystanki”

(Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
z 26 maja 2004 r., XVII Ama 33/03)

Stan faktyczny:

Dwie gminy postanowiły uruchomić linię komunikacyjną łączącą ich miasta. Zorganizowały w tym celu przetarg dla przewoźników. Jednocześnie, jako właściciele przystanków położonych na ich terenie zadeklarowały, że przewozy na linii pomiędzy miastami będzie mógł wykonywać jedynie przewoźnik wybrany w drodze przetargu. Ponadto przewoźnik ten zostanie zwolniony z opłat za korzystanie

z przystanków. Dodatkowo gminy zapowiedziały, że przewoźnicy, którzy nie wezmą udziału w przetargu na obsługę linii, nie będą mogli korzystać z gminnych przystanków.

Komentarz:

Dbłość o konkurencję oznacza konieczność przestrzegania „reguł gry”. Z tego względu, jeśli inny podmiot (w tym przypadku gmina) dysponuje środkami niezbędnymi do prowadzenia działalności gospodarczej (przystanki), to w interesie prawidłowo rozumianej konkurencji rynkowej leży, aby dostęp do nich był równy. Jedynie w takiej sytuacji może rozwinąć się rywalizacja, np. w zakresie przewozów, której skutkiem jest zwykle obniżanie cen, zwiększanie komfortu przejazdu, kultura obsługi, itp. Wyboru przewoźnika powinien dokonywać klient, finansujący jego działalność. Każde ograniczenie w tym zakresie ma negatywny wpływ na interesy ekonomiczne konsumentów.

ELIMINOWANIE Z RYNKU

Za jedno z najpoważniejszych naruszeń prawa konkurencji uznawane są porozumienia, w wyniku których nieobjęci nimi przedsiębiorcy mają ograniczony dostęp do rynku lub są z niego eliminowani (art. 6 ust. 1 pkt 6 ustawy), a więc takie, które utrudniają wchodzenie na rynek lub prowadzą do wymuszonego jego opuszczenia. Porozumienia takie mogą być zawierane zarówno przez bezpośrednich konkurentów, jak i między przedsiębiorcami działającymi na różnych szczeblach produkcji lub dystrybucji. Mogą być także zawierane przez przedsiębiorców działających na odmiennych, lecz jednak powiązanych ze sobą rynkach. Różne mogą być także formy takich porozumień. Mogą być to umowy na podstawie których przedsiębiorcom udzielana zostaje wyłączność, lub też ustalenia zakazujące handlu z określonym przedsiębiorcą. Przykładem takich działań może być także decyzja gminy o przyznaniu jednemu tylko przedsiębiorcy wyłączności w zakresie świadczenia usług należących do zadań własnych gminy, mających na celu zaspokojenie podstawowych potrzeb bytowych społeczności lokalnej.

„Sieć autoryzowanych serwisów podręcznego sprzętu przeciwpożarowego”

(Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
z 21 marca 2005 r., XVII Ama 95/04)

Stan faktyczny:

Kilku producentów sprzętu przeciwpożarowego zawarło porozumienie o utworzeniu wspólnej sieci autoryzowanych serwisantów. Zobowiązali się również do nieudzielania indywidualnych autoryzacji. Na serwisantów został nałożony obowiązek dokonywania napraw i serwisu wyłącznie z wykorzystaniem oryginalnych części, pochodzących od producentów, a także sprzedaży sprzętu gaśniczego produkowanego wyłącznie przez nich. W zamian serwisanci otrzymali prawo zakupu części zamiennych na preferencyjnych warunkach. Producenci równocześnie ograniczyli dostęp do części zamiennych zakładom nienależącym do sieci autoryzowanych serwisantów.

Komentarz:

Porozumienie ograniczyło usługobiorcom możliwość wyboru, a także przyczyniło się do wzrostu kosztu napraw – zawsze bowiem ceny części oryginalnych są wyższe od „nieoryginalnych”. To natomiast musi znaleźć odbicie w cenie finalnej. Wyeliminowano także w ten sposób możliwość zakupu części „nieoryginalnych”, co stanowi poważne naruszenie konkurencji. Najistotniejsze dla konsumentów jest jednak to, że skutkiem porozumienia są wyższe ceny.

„Grabarze”

(Wyrok Sądu Antymonopolowego z 14 lipca 1999 r., XVII Ama 28/98)

Stan faktyczny:

Jedna z łódzkich gmin, będąc właścicielem wszystkich cmentarzy komunalnych znajdujących się na jej terenie, powierzyła jednemu przedsiębiorcy – właścicielowi zakładu pogrzebowego, administrowanie miejscowymi cmentarzami komunalnymi. Administrator zyskał w ten sposób monopol na świadczenie usług w zakresie kopania grobów, gdyż zakazał wykonywania tej czynności innym przedsiębiorcom pogrzebowym. Zmonopolizowanie rynku usług cmentarnych wpłynęło więc na ograniczenie konkurencji na rynku usług pogrzebowych, gdyż te ostatnie obejmują kompleks czynności związanych z przeprowadzeniem pogrzebu, a więc i kopanie grobów.

Komentarz:

Na rynku funkcjonuje wiele zakładów pogrzebowych. Przykład z Łodzi wskazuje, że konkurencja pomiędzy nimi jest bezwzględna. Każde ułatwienie prowadzenia działalności jednemu z nich od razu skutkuje wymiernymi zyskami. Tak też mogło być w komentowanym przypadku. Jeden z przedsiębiorców otrzymał bardzo istotny „prezent” od gminy, w postaci wyłącznego prawa administrowania cmentarzami komunalnymi. Trudno sobie wyobrazić, aby z tej sytuacji nie skorzystał z pożytkiem dla siebie. Eliminował innych przedsiębiorców, gdyż np. najszybciej załatwiał niezbędne formalności. Mógł zatem nie tylko dyktować ceny, lecz także ograniczać dostęp do tego szczególnego rynku innym przedsiębiorcom. Paradoksalnie można jednak powiedzieć, że być może klienci odnieśli by jednak korzyść z takiego zakłócenia zasad konkurencji, gdyż inne zakłady pogrzebowe np. konkurowałyby niższą ceną. Ani Urząd ani Sąd nie mogli jednak kierować się powyższym względem, gdyż muszą chronić konkurencję jako taką, która w omawianym przypadku została zakłócona.

„Wysypisko śmieci”

(Wyrok Sądu Antymonopolowego 15 lipca 1998 r., XVII Ama 27/98)

Stan faktyczny:

Gmina zawarła porozumienie z przedsiębiorcą komunalnym zajmującym się składowaniem i wywozem nieczystości, na mocy którego odmówiła konkurentowi tego przedsiębiorcy zgody na korzystanie z gminnego wysypiska śmieci. W rezultacie dyskryminowany przedsiębiorca zmuszony był korzystać z innego, odległego wysypiska, co wiązało się z ko-

niecznością ponoszenia przez niego dodatkowych kosztów transportu. W rezultacie więc niemożliwa była skuteczna konkurencja cenowa z komunalnym przedsiębiorcą w zakresie świadczenia usług wywozu nieczystości.

Komentarz:

Zakaz zawierania porozumień ograniczających konkurencję dotyczy przedsiębiorców, do których prawo antymonopolowe zalicza także jednostki samorządu terytorialnego, które organizują lub świadczą usługi o charakterze użyteczności publicznej.



Składowanie i wywóz nieczystości należy do jednego z bardziej istotnych zadań gminnych. Zwykle wykonuje je odpowiedni przedsiębiorca komunalny, co oczywiście nie wyklucza, innych z tego właśnie segmentu rynku. Wielu podejmuje taką działalność, tym samym konkurując o klientów. Ograniczenie im dostępu do wysypiska, położonego na terenie gminy, zmusi do poszukiwania innych rozwiązań, tj. wysypisk, które z oczywistych względów będą dalej położone. Nie można także wykluczyć, iż będą wyrzucali śmieci „na dziko”, z oczywistą szkodą dla środowiska, a więc dla nas wszystkich. Z punktu widzenia konsumentów, opisywana sytuacja prowadzi do podwyższenia ceny wywozu śmieci, gdyż koszty dojazdu do dalej położonego wysypiska, chociaż w części, zostaną przerzucone na klientów. Zobacz także:

* Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 24 marca 2004 r., XVII Ama 40/02 – „Pomoc drogowa na A4”
* Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 7 listopada 2005 r., XVII Ama 26/04 – „FIAT”

ZMOWY PRZETARGOWE

Zmowa przetargowa, a więc praktyka polegająca na uzgadnianiu przez przedsiębiorców przystępujących do przetargu lub przez przedsiębiorców i przedsiębiorcę będącego organizatorem przetargu warunków składanych ofert (art. 6 ust. 1 pkt 7 ustawy), jest jedną z bardziej szkodliwych w obrocie gospodarczym. W ten sposób zostaje wypaczony sens instytucji przetargu, którego celem jest dokonanie wyboru oferty najkorzystniejszej w oparciu o ustalone wcześniej obiektywne kryteria. Organizacja przetargu gwarantuje więc działanie mechanizmu konkurencji w ubieganiu się o zlecenie, natomiast ustalenie przez przedsiębiorców warunków składanych ofert – a więc decydowanie o wyniku przetargu jeszcze przed jego rozstrzygnięciem – niweczy ten pozytywny efekt.

„Przetarg na prowadzenie kontroli biletowej”

(Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 20 października 2004 r., XVII Ama 69/03)

Stan faktyczny:

Miejskie przedsiębiorstwo komunikacji ogłosiło przetarg na prowadzenie kontroli biletów komunikacji miejskiej. Wyboru ofert dokonywano obliczając wartość punktową danej oferty, obliczoną w oparciu o kilka współczynników (m.in. wielkość miesięcznego ryczałtu przekazywanego zamawiającemu, wielkość opłaty zmiennej przekazywanej zamawiającemu, deklarowana jakość i skuteczność usługi mierzona wartościami wskaźników). W pierwszym z przetargów, do którego przystąpiło 8 przedsiębiorców, dwóch z nich uzyskało identyczną liczbę punktów. MPK wybrało 4 firmy mające kolejno największą liczbę punktów w tym te, które osiągnęły wynik identyczny. Następny przetarg, dotyczący kolejnego okresu, zorganizowany był w nieco odmienny sposób. Kontrole biletowe miały być przeprowadzone w trzech odrębnych obszarach, a na każdy obszar miała być wybrana tylko jedna firma. Oferenci mogli składać oferty na dowolną liczbę obszarów. Te same dwie firmy zgłosiły do poszczególnych obszarów nieznacznie różniące się oferty. Oferty firmy X dla obsługi obszaru I i III były identyczne jak oferta firmy Y dla obszaru II i odwrotnie. W rezultacie firma X wygrała przetarg dla obszaru I i III, a firma Y – dla obszaru II.

Komentarz:

Zmowy przetargowe powodują, że oferowane ceny są wyższe, niż gdyby występowała pomiędzy podmiotami przystępującymi do przetargu rzeczywista konkurencja. Stąd też zmowy takie są zawsze niekorzystne. W tym konkretnym przypadku, koszty zmowy przetargowej poniosą w ostatecznym rozrachunku osoby płacące za bilety, tj. konsumenci.

* Orzecznictwo europejskie:



„Metro I” – Dystrybucja selektywna

(Wyrok Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości z 25 października 1997 r. 26/76 Metro SB-Großmärkte v. Komisja)

Stan faktyczny:

Sprzedaż sprzętu elektronicznego tylko poprzez sieć autoryzowanych wyłącznych dystrybutorów, spełniających określone kryteria techniczne (specjalizacja, doświadczenie, wykwalifikowany personel, gwarancje serwisowe, wyspecjalizowany dział handlowy, świadczenie usług posprzedażnych, zakaz sprzedaży produktów markowych razem z produktami niemarkowymi, itp.) – stanowi przypadek tzw. dystrybucji selektywnej, gdzie producent wprowadza towar na rynek jedynie poprzez wybranych przez siebie dystrybutorów. Producent odmówił doświadczenia towarów spółce prowadzącej handel hurtowy samoobsługowy, typu *cash and carry*.

System dystrybucji selektywnej jest zgodny z art. 81 ust. 1 TWE pod warunkiem, że dobór dystrybutorów jest oparty na kryteriach obiektywnych natury jakościowej (kwalifikacje personelu, odpowiednie wyposażenie pomieszczeń handlowych, gwarancje serwisowe, itp.), ustalonych jednolicie dla wszystkich potencjalnych odsprzedawców i stosowanych w sposób niedyskryminacyjny. System ten może być oparty jedynie na jakościowych, a nie ilościowych kryteriach doboru odsprzedawców.

Stworzenie systemu dystrybucji selektywnej stanowi, inną poza cenową, formę konkurencji. W tym wypadku utrzymywanie określonego poziomu cen (charakterystyczne dla wszystkich systemów dystrybucji selektywnej) usprawiedliwione jest poprawą konkurencji poprzez czynniki inne niż cena (wyższa jakość produktów, lepsza obsługa posprzedażna, łatwiejsza dostępność produktów) – elementy te są korzystne dla konsumentów.

W innych sprawach ETS wprowadził dodatkowe kryteria dopuszczalności systemu dystrybucji selektywnej. Przede wszystkim system taki musi służyć interesowi konsumentów. Dodatkowo, oprócz dystrybucji selektywnej muszą istnieć inne formy dystrybucji (orz. ETS w sprawie 107/82 AEG Telefunken v. Komisja). W sprawie L’Oreal (31/80, wyrok ETS L’Oreal v. De Nieuwe Amok) wskazano, że system dystrybucji selektywnej jest dopuszczalny, o ile jest on niezbędny w celu zapewnienia jakości produktów objętych taką formą dystrybucji i zagwarantowania ich wykorzystania, a niezbędność ta wynika z właściwości produktów.

Trybunał stwierdził również, iż ograniczenie konkurencji może nastąpić także tam, gdzie liczba systemów selektyw-

nej dystrybucji nie pozostawia miejsca na inne formy dystrybucji, oparte na innych koncepcjach konkurencji lub powoduje sztywność struktury cenowej. W celu oceny dopuszczalności systemów dystrybucji selektywnej, należy wziąć pod uwagę ich rzeczywiste, ekonomiczne skutki w danej sytuacji.

Ocena prawna:

Oceniany przez Trybunał przypadek dotyczył tzw. dystrybucji selektywnej tj. sytuacji, w której producent wybiera sobie sprzedawców. Zwykle jest to zakazane na mocy art. 81 ust. 1 TWE, jednakże w opisanych w wyroku przypadkach może być dopuszczalne z uwagi na korzyści, jakie mogą z tego wynikać dla konsumentów.

Podstawową zasadą rynku konkurencyjnego, jest równy dostęp hurtowników do towarów, które są następnie oferowane nabywcom. W tym przypadku chodzi o to, aby każdy przedsiębiorca, który chce handlować określonym produktem, miał do niego dostęp. Przeważnie jest to również interes samego przedsiębiorcy, który jest przecież zainteresowany jak największą sprzedażą. Oczywisty jest i interes klientów: im więcej przedsiębiorców dany towar oferuje, tym większe mogą być obniżki cenowe, promocje, oferty specjalne itp. Jednakże niekiedy interes klientów może przemawiać za tym, iż nie każdemu, kto chce sprzedawać dany produkt, powinno się go powierzać. W szczególności ma to miejsce w odniesieniu do specjalnego sprzętu elektronicznego, co do którego zalet, czy zasad obsługi nabywca chce otrzymać fachową informację od odpowiednio wykwalifikowanego personelu. Jest to także gwarancja, iż sprzęt będzie produkowany w odpowiednich warunkach. Tak więc klient będzie miał pewność, że nabywa towar o odpowiedniej jakości. Kierując się właśnie interesem konsumentów, Trybunał dopuścił pewne ograniczenia dostępu do rynku. Muszą jednak w tym przypadku zostać spełnione pewne warunki, które wykażą, iż system dystrybucji selektywnej jest niezbędny w celu zapewnienia jakości obsługi konsumentów (w postaci np. wykwalifikowanego personelu, wyspecjalizowanego działu handlowego itd.).

„Metro II” – dystrybucja selektywna, ograniczenie gwarancji

(Wyrok Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości z 13 stycznia 1994 r., w sprawie C-376/92 Metro SB-Großmärkte v. Cartier)

Stan faktyczny:

Dystrybucja luksusowych zegarków firmy Cartier odbywała się na terytorium Niemiec w systemie dystrybucji selektywnej, stworzonym poprzez wybór dystrybutorów spełniających określone przez producenta kryteria (zatrudnia-



nie odpowiednio przeszkolonego personelu, zapewnienie odpowiedniej gamy usług posprzedażnych, serwisu, itp.). Sieć handlowa Metro nie została włączona do tej sieci. Nabywała zegarki w Szwajcarii, gdyż tam system dystrybucji nie był szczelny, a następnie sprzedawała w Niemczech. Cartier odmówił Metro realizowania gwarancji na swoje produkty.

ETS uznał, iż „szczelność” systemu dystrybucji selektywnej nie ma wpływu na jego ważność. Skoro system dystrybucji selektywnej spełnia kryteria ważności, to jako ważne musi być traktowane ograniczenie gwarancji producenta dla produktów nabywanych u autoryzowanych dealerów.

Jakkolwiek ograniczenie gwarancji budzi pewne wątpliwości z punktu widzenia konsumentów, trzeba także podkreślić pozytywne aspekty systemów dystrybucji selektywnej. Kupno skomplikowanego technicznie wyrobu u sprzedawcy, który przeszedł profesjonalnie szkolenia i posiada autoryzację producenta, może być dla odbiorcy finalnego opłacalne. Fachowość obsługi pozwala uniknąć nietrafnego zakupu i zapewnia szczególną postać doradztwa na etapie przed kupnem określonego produktu. Innym pozytywnym aspektem są także wyższa jakość usług serwisowych wyspecjalizowanych przedsiębiorców.

Należy jednak zauważyć, że jakkolwiek ograniczenie gwarancji producenta do produktów zakupionych wyłącznie u autoryzowanego sprzedawcy zostało uznane w tym wypadku za zgodne z prawem antymonopolowym, jednak należy rozważyć również ewentualne naruszenie przepisów chroniących zbiorowe interesy konsumentów, a także dotyczących zwalczania nieuczciwych praktyk handlowych.

Ocena prawna:

Jak wiadomo, przedsiębiorcy oferujący wyroby o dużej renomie, chcą zapewnić odpowiednie warunki ich sprzedaży. Pytaniem jest, czy stawianie sprzedawcom wysokich wymogów w tym zakresie, nie prowadzi do niekorzystnego ograniczenia dostępu do rynku. Odpowiedź na gruncie art. 81 ust. 1 TWE jest oczywista – jest to działanie niedozwolone.

Komentarz:

Pomimo oczywiście negatywnej oceny takiej praktyki niekiedy mogą mieć miejsce przypadki, w których zakaz dystrybucji selektywnej może być uchylony. Z przytoczonego powyżej

wyroku z 25 października 1997 r. wynika, że przemawia za tym korzyść, jaką z takiego sposobu dystrybucji odniesie konsument. W sprawie sprzedaży zegarków Cartier Trybunał podkreślił, iż do nich zaliczyć należy to, iż zegarki te są nie tylko drogie lecz i skomplikowane technicznie. Dla ułatwienia klientowi dokonania trafnego wyboru rynkowego potrzebne są rady fachowego doradcy – sprzedawcy, który przecież nie jest zatrudniony w każdym sklepie.

Istotne jest także i to, iż producent zegarków udziela gwarancji na swoje wyroby wówczas, gdy są sprzedawane w odpowiednich warunkach. Mogło by to być postrzegane jako naruszenie reguł konkurencji, pozbawiające nie tylko sprzedawców istotnego elementu ich oferty lecz także wpływające negatywnie na prawa konsumentów, którzy nie otrzymują gwarancji na nabyty zegarek. Z tego względu Trybunał mógłby przyjąć, że selektywna dystrybucja zegarków Cartier jest sprzeczna z art. 81 ust. 1 TWE. Jednakże tak nie uczynił, uwzględnił bowiem pozytywne dla konsumentów następstwa sprzedaży tego typu zegarków w sposób, który zapewnia fachową obsługę zarówno w chwili zakupu, jak i później.

Umowy o wyłączność

(Wyrok Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości z 28 lutego 1991 r. w sprawie Stergios Delimitis v. Henniger Braeu, C-234/89)

Stan faktyczny:

Najemca pubu zawarł z browarem umowę na dostawę piwa i innych napojów. W umowie tej zawarto klauzulę wyłączności zakupu. Zobowiązywała ona do zakupu piwa w minimalnej ilości 132 hektolitry rocznie. Restaurator uzyskał zgodę na zakup piwa i napojów bezalkoholowych oferowanych przez przedsiębiorców z innych państw członkowskich.

ETS oceniając dopuszczalność umów dystrybucyjnych w wyłącznym zakupie uznał, iż aby umowy tego rodzaju były zakazane, należy przede wszystkim zbadać, czy konkurenci uczestników porozumienia mają ograniczony (zamknięty) dostęp do rynku właściwego. W tym kontekście należy ustalić kumulatywny skutek poszczególnych porozumień. Jeżeli konkurencja międzymarkowa jest dostateczna, a w korzyściach związanych z wzrostem efektywności mają udział konsumenci, nie dochodzi do naruszenia art. 81 ust. 1 TWE. Drugą przesłanką, jaką należy zbadać, jest przyczynianie się przez rozpatrywane porozumienia do uniemożliwienia aktualnym i potencjalnym konkurentom wejścia na rynek. Jeżeli obie wskazane przesłanki spełnione są łącznie, można uznać, iż system umów zawierających klauzulę wyłącznego zakupu narusza prawo antymonopolowe.

Na kanwie omawianego orzeczenia Trybunał podkreślił, iż stosowna ocena skutków tych porozumień powinna być oparta na obszernej analizie ekonomicznej. Szeroki kontekst ekonomiczno-prawny pozwala bowiem na



miarodajne ustalenie, czy powiązania poszczególnych umów z innymi podobnymi umowami mogą wywierać negatywny, skumulowany wpływ na konkurencję. Stąd też dopiero sieć porozumień o wyłącznym zakupie wywołuje w szeregu przypadkach skutki antykonkurencyjne.

Ocena prawna:

ETS uznał, że w konkretnym przypadku nie doszło do naruszenia przepisów chroniących konkurencję.

Komentarz:

Nie wszystkie porozumienia przewidujące wyłączność są niekorzystne dla konsumenta. W szczególności, jeżeli powstaje więcej sieci sprzedających towary mające podobne zastosowanie i właściwości (np. piwo), to konkurencja pomiędzy nimi może być dla konsumenta pozytywna, gdyż konkurując pomiędzy sobą, sieci oferują konsumentom towary po jak najniższych cenach, z jednoczesną troską o jakość świadczonych usług. Problem pojawia się jednak wówczas, gdy istniejące sieci powodują, że rynek staje się zamknięty dla zbywców, gdyż po prostu nie ma ich już gdzie sprzedawać.

Rabaty cenowe

(Wyrok Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości z 13 lutego 1979 r. w sprawie Hoffman-LaRoche & Co. AG v. Komisja, C-85/76)

Stan faktyczny:

ETS stanął na stanowisku, iż przyznawanie przez przedsiębiorcę rabatów (upustów cenowych) dużym odbiorcom, którzy kupili lub zobowiązali się do zakupu znacznej części swojego asortymentu u tego przedsiębiorcy narusza art. 82 TWE, gdyż utrudnia konkurencję mniejszym dostawcom. Takie umowy mogą naruszać także art. 81 TWE.

Ocena prawna:

Rabaty cenowe stanowią element ceny i dlatego zasadność ich udzielania jest skrupulatnie badana przez Komisję i ETS. Zasadniczo są one przejawem nadużywania pozycji dominującej, mogą jednak również stanowić niedozwolone porozumienie, naruszając art. 81 ust. 1 TWE.

Komentarz:

Rabaty zasadniczo nie naruszają zasad konkurencji. Inaczej jest jednak wtedy, gdy „duży” przedsiębiorca dokonuje wielokrotnie większych zakupów niż „mały”. W takiej sytuacji stosowanie systemu rabatów oznacza, że jednostkowa cena towaru jest dla „dużego” przedsiębiorcy niższa aniżeli dla „małego”. Oddziałuje to więc negatywnie na konkurencję. Przejściowo może to być korzystne dla konsumenta (gdyż ceny detaliczne u przedsiębiorcy „dużego” mogą być – z powodu mniejszych kosztów – niższe), ale per saldo, w dłuższym

okresie czasu może wyeliminować mniejszych przedsiębiorców z rynku, umożliwiając pozostałym podniesienie cen.

Prace badawczo – rozwojowe

(Continental v. Michelin, 1988 OJ 305/333)

Stan faktyczny:

Dwie wiodące na rynku europejskim firmy oponiarskie, Michelin i Continental, nawiązały współpracę dotyczącą prac badawczych nad nowym rodzajem opon samochodowych, na których można jeździć mimo przebicia. Opracowanie i wdrożenie nowego rodzaju ogumienia wymagało współpracy konkurujących ze sobą przedsiębiorców z kilku powodów. Przede wszystkim prace badawcze wymagały poważnych nakładów organizacyjnych i finansowych. Dodatkowo, indywidualny producent nie mógłby sam na własną rękę wprowadzić na rynek opon nowego typu, gdyż koncerny samochodowe unikają ryzyka zatrzymania produkcji na skutek przerwania dostaw przez jednego dostawcę. Stąd też koncern pragnie mieć zawsze przynajmniej dwa niezależne źródła dostaw. Komisja przyznała zwolnienie na tego rodzaju porozumienie konkurentów, gdyż pomimo pewnych negatywnych skutków na konkurencję, przynosi ono także wiele korzyści. Obok oczywistych, polegających na promowaniu postępu technicznego i ulepszaniu produkcji, oceniana umowa mogła przynieść także szereg indywidualnych korzyści dla konsumentów.

Opony nowego typu skracają drogę hamowania oraz charakteryzowały się lepszą przyczepnością do powierzchni drogi, przez co znacznie zwiększały bezpieczeństwo użytkowników dróg, zaś – co oczywiste

– zmniejszenie liczby wypadków na drogach leży zarówno w publicznym, jak i prywatnym interesie.

Nowy rodzaj opon wiązał się również z większą wygodą

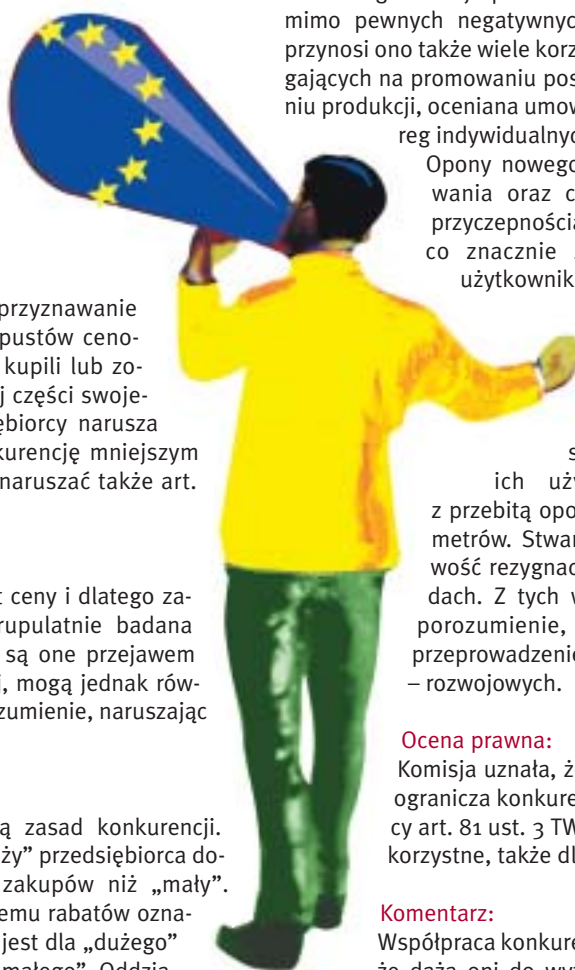
ich używania: umożliwiał jazdę z przebitą oponą nawet przez kilkaset kilometrów. Stwarzał także potencjalną możliwość rezygnacji z kół zapasowych w pojazdach. Z tych względów Komisja dopuściła porozumienie, którego przedmiotem było przeprowadzenie stosownych prac badawczo – rozwojowych.

Ocena prawna:

Komisja uznała, że chociaż porozumienie takie ogranicza konkurencję, to jednak jest to na mocy art. 81 ust. 3 TWE dozwolone, gdyż wywołuje korzystne, także dla konsumentów, skutki.

Komentarz:

Współpraca konkurentów opisana wyżej oznacza, że dążą oni do wytworzenia nowego produktu, którego dotąd na rynku nie było. Z zasady taka sytuacja jest dla konsumenta korzystna: otrzymują nowy produkt, zabezpieczający ich istotne interesy.





• **import równoległy:** import towarów dostępnych już w kraju „A” z innego kraju. Na przykład – z innego kraju Unii importowane są telewizory, które również są produkowane i sprzedawane w kraju przez lokalnego wytwórcę. Przepisy Traktatu WE zakazują stosowania ograniczeń w zakresie importu równoległego w handlu pomiędzy państwami Unii.

• **kartel:** w sensie szerokim: każde porozumienie naruszające konkurencję.

W sensie wąskim: porozumienie pomiędzy konkurentami zmierzające do wzrostu cen ponad poziom cen konkurencyjnych.

• **Komisja Europejska:** jeden z pięciu organów Unii Europejskiej. Organ wykonawczy odpowiedzialny za bieżącą politykę Unii. Komisja wyposażona została w szereg prerogatyw, stosownie do jej zadań, do których należą m.in.: konstruowanie i przedstawianie pod głosowanie Radzie Unii Europejskiej lub Parlamentowi Europejskiemu wszyst-

kich aktów prawnych Unii, przygotowywanie traktatów i innych aktów prawa międzynarodowego, nadzorowanie rządów państw członkowskich w sprawie stosowania prawa unijnego lub wdrażania zmian prawa poszczególnych krajów wynikających z przystosowywania prawa krajowego do ustaleń unijnych, negocjacje z krajami kandydującymi do Unii, itp. Członkami Komisji jest każdorazowo tyłu komisarzy, ile państw liczy Unia (obecnie 27). Przewodniczący Komisji Europejskiej jest oficjalną „głową” Unii, reprezentując ją w kontaktach międzynarodowych.

• **konkurencja:** dążenie co najmniej dwóch przedsiębiorców działających – po stronie podaży lub popytu – na tym samym rynku, do osiągnięcia takiego samego celu gospodarczego.

• **konsument:** osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową, czyli np. osoba dokonująca zakupu sprzętu AGD na swój „prywatny”, domowy użytek.



• **niedozwolone postanowienia umowne (klauszule abuzywne):** postanowienia umowy, zawarte we wzorcach umów (narzuconych konsumentowi przez przedsiębiorcę ogólnych warunkach, wzorach czy regulaminach umów), które kształtują prawa i obowiązki konsumenta w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami, rażąco naruszając jego interesy. W wypadku zamieszczenia takiej klauzuli w umowie zawartej między konsumentem a przedsiębiorcą, konsument nie jest nią związany. Przykładowe klauzule abuzywne: postanowienia, które uzależniają zawarcie umowy od przyrzeczenia przez konsumenta zawierania w przyszłości dalszych umów podobnego rodzaju, czy też takie, które uzależniają spełnienie świadczenia od okoliczności zależnych tylko od woli kontrahenta – konsumenta.

Rejestr klauzul, które zostały uznane za niedozwolone przez Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, prowadzony jest przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

• **patent:** prawo dające wyłączność na korzystanie z wynalazku w sposób zarobkowy lub zawodowy. Zakres wyłączności wyznaczają zastrzeżenia patentowe.

• **rynek właściwy (relewantny):** rynek towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości, w tym jakość, są uważane 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. Np. rynek gazet codziennych (tabloidów) na terenie całego kraju,

warszawski rynek usług prawniczych, rynek pamiątek po spływie Dunajcem.

• **selektywna dystrybucja:** system dystrybucji, gdzie dostawca sprzedaje towar jedynie dystrybutorom spełniającym szczególnie, określone przez dostawcę kryteria.

• **traktat amsterdamski:** traktat podpisany 2 października 1997 r. w Amsterdamie, zmieniający traktaty stanowiące podstawę funkcjonowania Unii Europejskiej. Wprowadzone zmiany, oprócz reform instytucjonalnych, dotyczyły także polityki Unii Europejskiej w zakresie ochrony konsumentów; m.in. przyznano konsumentom prawo do informacji, edukacji i organizowania się celem ochrony własnych interesów.

• **traktat rzymski:** traktat o ustanowieniu Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej, podpisany 25 marca 1957 r. w Rzymie. Obecnie (po zmianie wynikającej z traktatu z Maastricht z 1992 r.) zwany Traktatem ustanawiającym Wspólnotę Europejską. Jeden z traktatów założycielskich, stanowiący podstawę funkcjonowania Unii Europejskiej.

• **traktat z Maastricht:** traktat o ustanowieniu Unii Europejskiej, podpisany 7 lutego 1992 r. w Maastricht w Holandii. Akt ten ustanowił Unię Europejską (UE) opartą na Wspólnotach Europejskich i uzupełnioną o nowe polityki, tzn. Unię Gospodarczą i Walutową, wspólną politykę zagraniczną i bezpieczeństwa, współpracę w zakresie bezpieczeństwa wewnętrznego i wymiaru sprawiedliwości (trzy filary Unii Europejskiej).







LISTA UŻYTECZNYCH AKTÓW PRAWNYCH

POLSKIE AKTY PRAWNE

- Ustawa z 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów
(Dz.U. z 2007 r., nr 50, poz. 331)
- Ustawa z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji
(Dz.U. z 2003 r., nr 153, poz. 1503 ze zm.)
- Rozporządzenie Rady Ministrów z 18 maja 2004 r. w sprawie trybu postępowania w przypadku wystąpienia przedsiębiorców do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów o odstąpienie od wymierzenia kary pieniężnej lub jej obniżenie
(Dz.U. z 2004 r., nr 130, poz. 1380)
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 28 stycznia 2003 r. w sprawie wyłączenia określonych porozumień wertykalnych w sektorze pojazdów samochodowych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję
(Dz.U. z 2003 r., nr 38, poz. 329 ze zm.)
- Rozporządzenie Rady Ministrów z 13 sierpnia 2002 r. w sprawie wyłączenia określonych porozumień wertykalnych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję
(Dz.U. z 2002 r., nr 142, poz. 1189 ze zm.)
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 13 sierpnia 2002 r. w sprawie wyłączenia określonych porozumień specjalizacyjnych i porozumień badawczo-rozwojowych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję
(Dz.U. z 2002 r., nr 142, poz. 1188)
- Rozporządzenie Rady ministrów z dnia 30 lipca 2002 r. w sprawie wyłączenia niektórych kategorii porozumień dotyczących transferu technologii spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję
(Dz.U. z 2002 r., nr 137, poz. 1152)
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 30 lipca 2002 r. w sprawie wyłączenia niektórych kategorii porozumień, zawieranych między przedsiębiorcami prowadzącymi działalność ubezpieczeniową, spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję
(Dz.U. z 2002 r., nr 137, poz. 1151)

- Rozporządzenie Rady Ministrów z 3 kwietnia 2002 r. w sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców
(Dz.U. z 2002 r., nr 37, poz. 334)
- Rozporządzenie Rady Ministrów z 12 kwietnia 2001 r. w sprawie wysokości opłat od wniosków o wszczęcie postępowania antymonopolowego oraz trybu ich uiszczenia
(Dz.U. z 2001 r., nr 34, poz. 404)

WSPÓLNOTOWE AKTY PRAWNE

- Art. 81 Traktatu Ustanawiającego Wspólnotę Europejską (TWE)
- Rozporządzenie Komisji (WE) nr 2658/2000 z dnia 29 listopada 2000 r. w sprawie stosowania art. 81 ust. 3 Traktatu do kategorii porozumień specjalizacyjnych
(Dz.U. UE, L 304, 05/12/2000)
- Rozporządzenie Komisji (WE) nr 2659/2000 z dnia 29 listopada 2000 r. w sprawie stosowania art. 81 ust. 3 Traktatu do kategorii porozumień o pracach badawczych i rozwojowych
(Dz.U. UE, L 304, 05/12/2000)
- Rozporządzenie Komisji (WE) nr 2790/1999 z dnia 22 grudnia 1999 r. w sprawie stosowania art. 81 ust. 3 Traktatu do kategorii porozumień wertykalnych i praktyk uzgodnionych
(Dz.U. UE, L 336, 29/12/1999)
- Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1400/2002 z dnia 31 lipca 2002 r. w sprawie stosowania art. 81 ust. 3 Traktatu do kategorii porozumień pionowych i uzgodnionych praktyk w sektorze motoryzacyjnym
(Dz.U. UE, L 203, 01/08/2002)
- Rozporządzenie Komisji (WE) nr 772/2004 z dnia 27 kwietnia 2004 r. w sprawie stosowania art. 81 ust. 3 Traktatu do kategorii porozumień o transferze technologii
(Dz.U. UE, L 123, 27/04/2004)
- Obwieszczenie Komisji w sprawie porozumień o mniejszym znaczeniu, które nie ograniczają odczuwalnie konkurencji na mocy art. 81 ust. 1 TWE (de minimis)
(Dz.U. WE, C 368, 22/12/2001)

• Obwieszczenie Komisji w sprawie definicji rynku właściwego do celów wspólnotowego prawa konkurencji (Dz.U. WE, C 372 09/12/1997)

• Rozporządzenie Rady (WE) nr 1/2003 z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie wprowadzenia w życie reguł konkurencji ustanowionych w art. 81 i 82 TWE (Dz.U. WE, L 1 04/01/2003)

• Rozporządzenie Komisji (WE) nr 773/2004 z dnia 7 kwietnia 2004 r. odnoszące się do prowadzenia przez Komisję postępowań zgodnie z art. 81 i art. 82 TWE (Dz.U. WE, L 123 27/04/2004)

LITERATURA

I. Komentarze:

- 1) S. Gronowski, Ustawa antymonopolowa. Komentarz, Warszawa 1996
- 2) E. Modzelewska – Wąchal, Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz, Warszawa 2002

II. Serie wydawnicze:

- 1) Urząd Antymonopolowy, Reguły konkurencji a wybrane rodzaje porozumień, Warszawa 1995 – 1996
- 2) Zakład Europejskiego Prawa Gospodarczego, Prawo Konkurencji Wspólnoty Europejskiej. Orzecznictwo, pod red. Prof. T. Skoczego, Warszawa 2002 – 2006
- 3) Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, M. Krasnodębska – Tomkiel, Wspólnotowe Prawo Konkurencji. Skutki dla Polski, Warszawa 2006

III. Monografie:

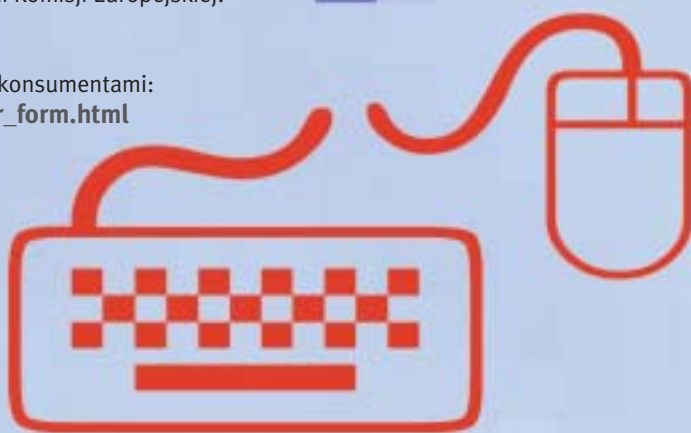
- 1) P. Podrecki, Porozumienia monopolistyczne i ich cywilnoprawne skutki, Kraków 2000
- 2) D. Miąsik, Reguła rozsądku w prawie antymonopolowym, Kraków 2004

IV. Prace zbiorowe:

- 1) Europejskie prawo konsumenckie a prawo polskie, pod red. E. Nowińskiej i P. Cybuli, Kraków 2005
- 2) Prawo gospodarcze Unii Europejskiej, red. M.A. Dauses; M.A. Dauses, W. Emmerich, Część H. Reguły konkurencji, (red. wyd. polskiego R. Skubisz), Warszawa 1999
- 3) Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Fundacja Centrum Konsumenckie, Ochrona konsumenta. Wybrane przepisy, komentarze, wzory dokumentów, pod. red. L. Ustaborowicz – Jakimowicz, Warszawa 2004

STRONY INTERNETOWE

- informacje o aktach prawnych, decyzjach, kompetencjach UOKiK:
www.uokik.gov.pl
- informacje o działaniach Komisji Europejskiej oraz o Europejskiej Sieci Konkurencji:
http://ec.europa.eu/comm/competition/index_en.html
- strona zawierająca wskazówki, jak kontaktować się z urzędnikami Komisji Europejskiej:
http://ec.europa.eu/comm/competition/contact_en.html
- formularz informacyjny kierowany do Urzędnika ds. kontaktów z konsumentami:
http://ec.europa.eu/comm/competition/forms/consumer_form.html
- EUR-Lex (internetowa baza aktów prawnych UE)
<http://eur-lex.europa.eu/pl/index.htm>





ORGANY OCHRONY KONKURENCJI

POLSKA

URZĄD OCHRONY KONKURENCJI I KONSUMENTÓW

Pl. Powstańców Warszawy 1
00-950 Warszawa
Tel.: (22) 556 08 00
Fax: (22) 826 50 76
E-mail: uokik@uokik.gov.pl

DELEGATURY UOKIK

DELEGATURA W BYDGOSZCZY

ul. Jagiellońska 34
85-097 Bydgoszcz
Tel.: (52) 345 56 44, 325 42 67
Fax: (52) 345 56 17
E-mail: bydgoszcz@uokik.gov.pl

DELEGATURA W GDAŃSKU

ul. Podwale Przedmiejskie 30
80-824 Gdańsk
Tel.: (58) 301 51 75
Fax: (58) 346 29 32
E-mail: gdansk@uokik.gov.pl

DELEGATURA W KATOWICACH

ul. Powstańców 41a
40-024 Katowice
Tel.: (32) 255 26 47, (32) 256 46 96,

(32) 255 44 04
Fax: (32) 256 37 64
E-mail: katowice@uokik.gov.pl

DELEGATURA W KRAKOWIE

Pl. Szczepański 5
31-011 Kraków
Tel.: (12) 422 96 16, (12) 421 75 79
Fax: (12) 421 75 79, (12) 421 74 98
E-mail: krakow@uokik.gov.pl

DELEGATURA W LUBLINIE

ul. Dolna 3-go Maja 5
20-079 Lublin
Tel.: (81) 532 35 31, (81) 532 54 48
Fax: (81) 532 08 26
E-mail: lublin@uokik.gov.pl

DELEGATURA W ŁODZI

Al. Piłsudskiego 8
90-051 Łódź
Tel.: (42) 636 36 89, (42) 637 51 51
Fax: (42) 636 07 12
E-mail: lodz@uokik.gov.pl

DELEGATURA W POZNANIU

ul. Zielona 8
61-851 Poznań

Tel.: (61) 852 15 17, (61) 852 77 50
Fax: (61) 851 86 44
E-mail: poznan@uokik.gov.pl

DELEGATURA W WARSZAWIE

Pl. Powstańców Warszawy 1
00-950 Warszawa
Tel.: (22) 826 89 54
Fax: (22) 827 67 41
E-mail: warszawa@uokik.gov.pl

DELEGATURA WE WROCŁAWIU

ul. Walońska 3-5
50-413 Wrocław
Tel.: (71) 344 65 87
Fax: (71) 340 59 22
E-mail: wroclaw@uokik.gov.pl

UNIA EUROPEJSKA

Komisja Europejska
Dyrekcja Generalna ds. Konkurencji
Rue Joseph II 70
1000 Bruksela
Belgia

ZESPÓŁ EKSPERTÓW OPRACOWUJĄCYCH BIULETYN „PRAWO KONKURENCJI NA CO DZIEŃ”

Dr hab. Ewa Nowińska, Profesor Uniwersytetu Jagiellońskiego

Dr hab. Michał du Vall, Profesor Uniwersytetu Jagiellońskiego

Dr Justyna Maliszewska-Nienartowicz, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Dr Marta Sendrowicz, Uniwersytet Warszawski

Agnieszka Stefanowicz-Barańska, radca prawny

Małgorzata Sz waj, radca prawny

przy współpracy z Departamentem Współpracy z Zagranicą i Komunikacji Społecznej UOKiK

Autorzy biuletynu nr 2

„Niedozwolone porozumienia zawierane przez przedsiębiorców – skutki dla konsumentów”



Profesor Ewa Nowińska specjalizuje się w zagadnieniach prawa własności intelektualnej, prawa konkurencji i prawa prasowego. Jest autorką wielu książek i artykułów. Na Uniwersytecie Jagiellońskim pełni funkcję Dyrektora Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, a także Kierownika Zakładu Prawa Mediów. Jest również radcą prawnym i współnikiem w krakowskiej kancelarii prawnej.



Profesor Michał du Vall zajmuje się zagadnieniami prawa własności przemysłowej i prawa konkurencji. Jest autorem wielu książek i artykułów. Na Uniwersytecie Jagiellońskim pełni funkcję Dziekana Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej oraz Kierownika Zakładu Prawa Własności Przemysłowej i Prawa Konkurencji. Jest również radcą prawnym i współnikiem w krakowskiej kancelarii prawnej.

**W następnym numerze biuletynu znajdziecie Państwo szczegółowe informacje na temat :
„POŚREDNIE BĄDŹ BEZPOŚREDNIE NARZUCANIE NIEUCZLIWYCH CEN PRZEZ PRZEDSIĘBIORCÓW
O ZNACZĄCEJ POZYCJI RYNKOWEJ”.**



Biuletyn jest współfinansowany z funduszy Unii Europejskiej oraz Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w ramach projektu Transition Facility 2004/016-829.02.03 „Ochrona konkurencji”, nr ref.: 2004/016-829.02.03.03/P2 – Część 3