

The logo consists of the letters 'JDP' in a bold, orange, sans-serif font. The 'J' and 'D' are connected at the top, and the 'P' is slightly offset to the right.

JDP

Newsletter

A collection of black, glossy chess pieces, including pawns, knights, and kings, scattered on a white surface. The pieces are highly reflective, showing highlights and shadows.

Ochrona konkurencji i konsumentów

listopad 2024

jdp-law.pl

Co nowego w obszarze ochrony konkurencji i konsumentów

Okres wakacyjny, wbrew swojej nazwie, był bardzo pracowity dla przedstawicieli Prezesa UOKiK. Zapraszamy do zapoznania się z najważniejszymi wydarzeniami z ostatnich kilku miesięcy w obszarze ochrony konkurencji i konsumentów.

Ochrona konkurencji

Zmiany na Facebooku – czy reakcja na zmianę prawa może być nadużyciem pozycji dominującej?

Prezes UOKiK wszczął postępowanie wyjaśniające w związku ze zmianami w serwisie Facebook, którym zarządza irlandzka spółka z grupy Meta. Uwagę organu zwróciło to, że treści polskich wydawców na platformie mają być wyświetlane w postaci pojedynczego odnośnika, a nie, jak to było dotychczas, jako graficzny podgląd materiału. Mogło to przełożyć się na niższą liczbę odsłon treści dziennikarskich.

W komunikacie prasowym organ zaznaczył też, że zmiana sposobu wyświetlania niektórych treści na Facebooku może być reakcją na implementację w Polsce unijnej dyrektywy o prawach autorskich (DSM). Akt ten gwarantuje wydawcom prasowym i twórcom audiowizualnym wynagrodzenie za udostępnianie ich treści na platformach cyfrowych. Spory pomiędzy Meta a wydawcami prasy miały miejsce też w innych krajach.

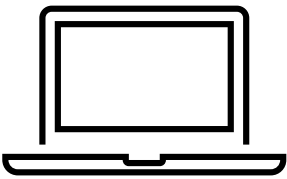


Dell – wiązanie klientów i transakcji



Dell, dostawca sprzętu infrastruktury informatycznej takiej jak m.in. laptopy, myszki i inne produkty oraz usługi służące do tworzenia systemów informatycznych, miał według Prezesa UOKiK zawrzeć niedozwolone porozumienia z dystrybutorami hurtowymi i autoryzowanymi sprzedawcami.

Zastrzeżenia organu wzbudził system sprzedaży oparty na rejestracji transakcji przez autoryzowanych sprzedawców. Jeżeli jeden z nich zgłosił taką transakcję, Dell mógł uniemożliwić pozostałym partnerom handlowym przedstawienie konkurencyjnych ofert cenowych temu samemu klientowi, nawet na jego wyraźną prośbę. Takie wiązanie klienta do danego sprzedawcy ograniczać miało konkurencję wewnątrzmarkową.



Prezes UOKiK zobowiązał Dell do zmiany modelu sprzedaży, umożliwiając uzyskanie rabatów większej liczbie sprzedawców.

W szczególności, wszyscy autoryzowani sprzedawcy lub dystrybutorzy otrzymają jednakowy poziom rabatu dla transakcji w ramach przetargów publicznych, a także dodatkowe zniżki za „wysiłki przedsprzedażowe”.

Ustalenia o charakterze podziałowym spotykają się z reguły ze stanowczą reakcją Prezesa UOKiK i nałożeniem kary pieniężnej. Uznaje on podziały rynku za jedno z najcięższych naruszeń prawa konkurencji.



Tym bardziej zastanawiające jest to, że Prezes UOKiK wydał decyzję zobowiązującą, która nie nakłada kary pieniężnej i nie przesądza o tym, że naruszenie miało miejsce, a jedynie je uprawdopodobnia.

Według komunikatu prasowego, za takim rozstrzygnięciem miał przemawiać charakter sprawy. Transakcje objęte porozumieniem miały dotyczyć często dostaw skomplikowanych rozwiązań tworzonych na indywidualne zamówienie i mogły wymagać wspierania wysiłków sprzedażowych autoryzowanych sprzedawców przez Dell.

Dell został też ukarany za udzielenie nieprawdziwych informacji w trakcie trwania postępowania wyjaśniającego. Kara pieniężna za to naruszenie wyniosła 6 mln zł.

Sektor motoryzacyjny - rejonizacja klientów pod lupą Prezesa UOKiK

Kia Polska

Prezes UOKiK nałożył kary pieniężne w łącznej wysokości ponad 405 mln zł na Kia Polska i 11 dealerów spółki. Kary w łącznej wysokości ponad 1,5 mln zł otrzymało też pięć osób zarządzających.

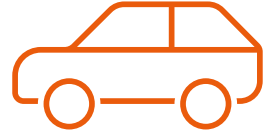
Według Prezesa UOKiK, Kia Polska, działając jako importer, przekazywała dystrybutorom cenniki i wskazywała na maksymalną wysokość rabatów, których mogli udzielać. Porozumienie miało również charakter podziałowy, gdyż dystrybutorzy mieli sprzedawać pojazdy jedynie klientom, którzy mieszkają lub prowadzą działalność gospodarczą najbliżej ich salonu. W razie zgłoszenia się klienta do dealera „*niewłaściwego terytorialnie*”, był on odsyłany do konkurencyjnego dystrybutora, niekiedy wprost z podaniem jego danych kontaktowych. Przestrzeganie ustaleń było monitorowane zarówno przez Kia Polska, jak i dealerów.



Dodatkowo, od 2017 r. Kia Polska oraz dystrybutorzy mieli podzielić rynek pojazdów oferowanych ośrodkom szkolenia kierowców. Według ustaleń organu, importer udzielał wsparcia sprzedaży samochodów do nauki jazdy jedynie tym dealerom, którzy mieli wygrać w danym województwie przetarg na dostawę pojazdów do wojewódzkich ośrodków ruchu drogowego. Ograniczało to możliwość otrzymania przez te podmioty konkurencyjnej cenowo oferty.

Iveco Poland

Z kolei łącznie ponad 238 mln zł zostało nałożonych na spółkę Iveco Poland oraz jej 10 dystrybutorów samochodów ciężarowych. Kary w łącznej wysokości ponad 2,5 mln zł otrzymało też 10 osób zarządzających.



Podobnie jak w sprawie Kia Polska przedsiębiorcy ustalili obszary, na których pierwszeństwo obsługi klienta miał lokalny dystrybutor.

Jeśli z prośbą o ofertę zwracał się potencjalny nabywca z innego miejsca, sprzedawca odsyłał go do konkurencyjnego dystrybutora lub przedstawiał mu niekorzystną ofertę, tak aby szukał oferty u innego dostawcy. Importer miał również własny teren, na którym w pewnym okresie zastrzegł sobie wyłączność na sprzedaż niektórych rodzajów ciężarówek.

Iveco, utrzymując taki podział, dyscyplinowało tych, którzy nie stosowali się do ustaleń, m. in. odbierając im rabaty.

Dealerzy przekazywali sobie informacje o potencjalnych nabywcach i umawiali się między sobą, który z nich będzie miał prawo złożyć danemu klientowi ofertę na zakup pojazdu. Wymieniali między sobą także informacje o cenach oraz wywierali naciski na swoich subdealerów dotyczące stosowanych przez nich cen.



Kontrola koncentracji – aktualizacja wyjaśnień Prezesa UOKiK

Bardzo istotne znaczenie z punktu widzenia praktyki Prezesa UOKiK w obszarze kontroli koncentracji niesie za sobą, z kolei, aktualizacja wyjaśnień przeprowadzona przez organ pod koniec października 2024 r.



Urząd postanowił, że zgłoszeniu w Polsce nie będzie podlegał zamiar utworzenia spółki JV, jeżeli rynki, na których spółka JV będzie prowadzić działalność, lub rynki, na których będą istnieć powiązania wertykalne pomiędzy tą spółką JV a jej spółkami dominującymi, nie obejmują terytorium Polski, ani żadnej części tego terytorium.

Zatem, nie będzie już budzić wątpliwości, że np. utworzenie spółki JV mającej zajmować się np. działalnością R&D w Bangkoku przez spółki z grup kapitałowych osiągających bardzo duże obroty w Polsce (przekraczające progi zgłoszeniowe) nie będzie wymagało zgłoszenia do Prezesa UOKiK.

Seria przeszukań

Prezes UOKiK poinformował także o serii przeszukań w aż trzech branżach:



producent paneli podłogowych, **Decora**, miał dokonać niedozwolonych uzgodnień cenowych, a także ograniczać sprzedaż swoich produktów na niektórych platformach internetowych;



ABB Polska, sprzedawca m.in. robotów i systemów zrobotyzowanych, miał ze swoimi dystrybutorami zawrzeć porozumienie, w myśl którego poszczególnym z nich przydzielano klientów i projekty realizowane na rzecz klientów końcowych (podobnie jak w sprawie Dell). Uczestnicy porozumienia mieli także ustalać ceny i wymieniać między sobą informacje szczególnie wrażliwe;



Prezes UOKiK podejrzewa także zawarcie nielegalnego porozumienia cenowego przez sprzedawców dronów, kamer oraz akcesoriów produkowanych przez **SZ DJI Technology**.

Wszystkie powyższe przeszukania odbyły się w ramach postępowań wyjaśniających.

Ochrona konsumentów

Prezes UOKiK i platformy handlu online – ciąg dalszy

Od wdrożenia w Polsce dyrektywy Omnibus miną niedługo dwa lata. Zostały już wydane pierwsze decyzje stwierdzające lub uprawdopodobniające uchybienia przedsiębiorców we wdrażaniu wprowadzonych 1 stycznia 2023 r. zmian w prawie. Pomimo tego, że nie dotyczą one tzw. ceny omnibusowej, flagowego symbolu Dyrektywy, warto zwrócić na nie uwagę.



Decyzja zobowiązująca została wydana w stosunku do jednej z najbardziej popularnych w Polsce platform handlu online, tj. **Zalando**. Miała ona nie przekazywać informacji o tym, czy sprzedawca na stronie działa jako przedsiębiorca czy nie, a także o podziale obowiązków pomiędzy platformą a podmiotem sprzedającym za jej pośrednictwem. Tymczasem jest to jeden z kolejnych obowiązków informacyjnych nałożonych na platformy handlowe.

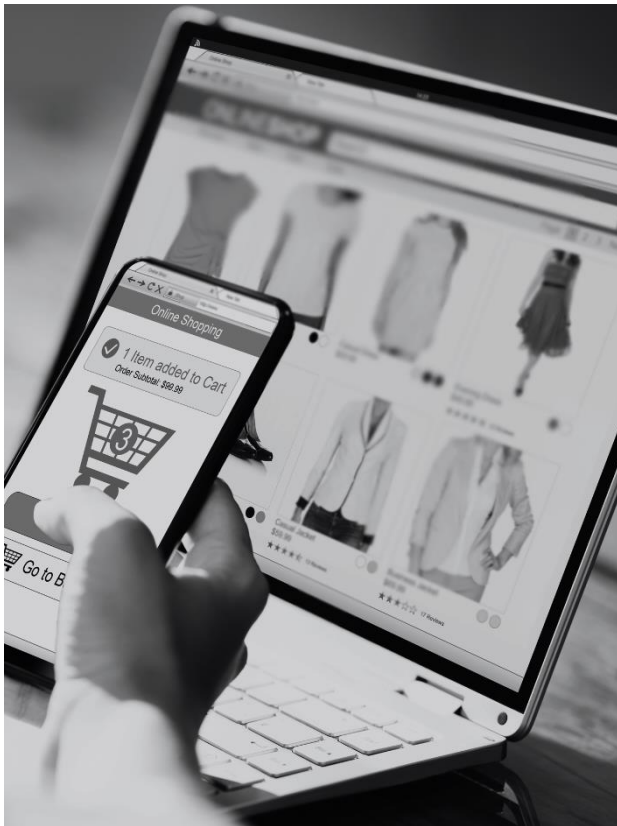
Ma to dla konsumenta istotne znaczenie z perspektywy tego, do kogo należy skierować skargi na niezgodność produktu z umową, a do kogo - na działalność samej platformy; analogicznie - komu trzeba złożyć oświadczenie o odstąpieniu od umowy i komu odesłać zakupiony towar.

W przypadku Zalando te braki mogły być szczególnie wprowadzające w błąd dla konsumenta, gdyż platforma sprzedaje towary także we własnym imieniu.

Nie ogranicza się ona jedynie do udostępniania serwisu do łączenia konsumentów ze sprzedawcami trzecimi.



Spółka zobowiązała się do zmian na stronie oraz w aplikacji, a także do przyznania wszystkim konsumentom, którzy kupili w serwisie Zalando produkty od jej partnerów w okresie od 1 stycznia 2023 r. do dnia wykonania zobowiązania, vouchera w wysokości 40 zł. Będzie on mógł być wykorzystany w ciągu 6 miesięcy na zakupy produktów sprzedawanych przez Zalando (w tym uprzednio przecenionych), z wyłączeniem produktów sprzedawanych przez partnerów.



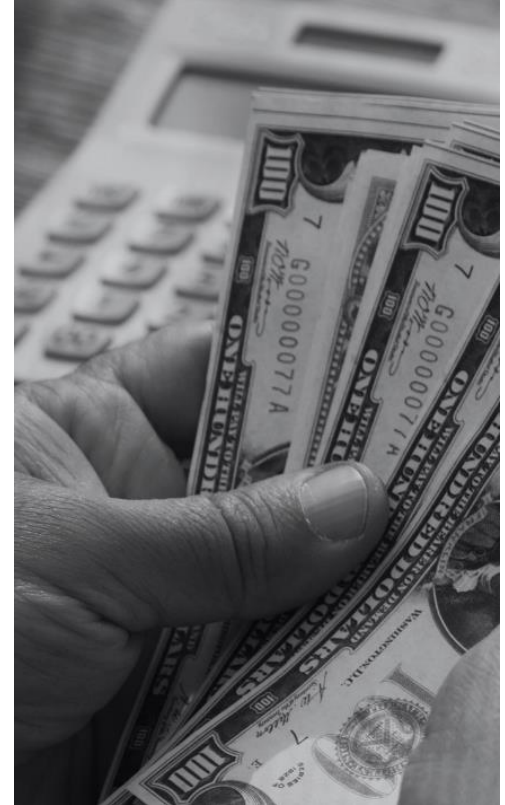
Analogiczne zarzuty zostały także postawione operatorowi innej platformy handlu online, tj. **Temu**.

Co ciekawe, część danych sprzedających miała być prezentowana w języku chińskim. Wątpliwości Prezesa UOKiK wzbudziło również posługiwanie się przez platformę zwrotem „Złóż zamówienie” zamiast wymaganego zgodnie z przepisami prawa „z obowiązkiem zapłaty” lub innego równoważnego i jednoznacznego sformułowania.

Milczenia konsumenta nie można wykorzystać przeciwko niemu

Implementacja Dyrektywy Omnibus nie oznacza, że Prezes UOKiK stracił z oczu konieczność egzekwowania obowiązków od dawna obecnych w polskim prawie. Zasadą jest, że konsument powinien wyrazić zgodę na każde odpłatne świadczenie. Dotyczy to zwłaszcza usług „dodatkowych, akcesoryjnych”, które przedsiębiorcy starają się po kryjomu narzucać konsumentom.

Przykładowo, **UPC Polska** w ramach programu „Więcej korzyści dla Ciebie” uruchamiała swoim klientom dodatkowe kanały telewizyjne i zwiększała szybkość Internetu. Nie pytała ich jednak o zgodę, pobierając mimo tego dodatkowe opłaty w kwocie 4 lub 8 zł. Pozostawiała jedynie możliwość rezygnacji z jednostronnie wprowadzonych zmian do umów na czas nieokreślony.



Organ przypomniał, że brak rezygnacji przez konsumenta nie może być odbierany jako milcząca zgoda na działania przedsiębiorcy.

W myśl wydanej w stosunku do przedsiębiorcy decyzji zobowiązującej, nie będzie on już pobierał abonamentu w podwyższonej wysokości. Klienci będą mogli kontynuować umowę z wyższą wysokością abonamentu za dodatkową ilość kanałów lub zwiększoną szybkością Internetu, ale tylko jeśli wyrażą na to wyraźną zgodę. Konsumentom została przyznana rekompensata za płacenie podwyższonego abonamentu oraz preferencyjne warunki na Internet mobilny.

W podobnej sprawie zarzuty otrzymał także **Canal+ Polska** za obarczanie konsumentów odpowiedzialnością za brak rezygnacji z tak włączonych usług dodatkowych. Klienci przy zawieraniu umów z Canal+Polska byli informowani, że usługi takie jak antywirus o nazwie „Bezpieczny Internet” lub usługa „Music+ Premium” zostaną włączone i że będą mogli z nich zrezygnować po zawarciu umowy. Po okresie darmowym były one płatne i to konsumenci musieli pamiętać o ich wyłączeniu, w innym przypadku naliczono za nie opłatę.

Plaga fałszywych opinii w Internecie

Prezes UOKiK kontynuuje również walkę z handlem fałszywymi opiniami w Internecie.

Kary otrzymali dwaj przedsiębiorcy zajmujący się zamieszczaniem ich w sieci. Jeden z nich wskazywał: *„Pamiętaj, że nie musisz czekać na to, aby użytkownicy docenili Twoją pracę poprzez zamieszczenie pozytywnych ocen. Możesz mieć je od zaraz. Wystarczy, że skorzystasz z naszego wsparcia (...).”*. Opinie były publikowane m.in. na Google Maps, Tripadvisor, Dobry Mechanik, Ceneo.pl, Znany Lekarz, Wakacje.pl. Żaden z przedsiębiorców nie korzystał z opiniowanych usług i towarów.

Przypomnijmy, że zakazane jest nie tylko zamieszczanie nieprawdziwych opinii, ale również zlecenie ich zamieszczenia, tj. korzystanie z usług tzw. „handlarzy opiniami”. Jest to czarna nieuczciwa praktyka rynkowa, tj. zakazana w każdych okolicznościach.

Póki co, Prezes UOKiK nie nakładał kar na beneficjentów fałszywych opinii, tj. podmioty, które korzystają z usług handlarzy opiniami.

Takie podejście Prezesa UOKiK wydaje się uzasadnione z uwagi na ekonomikę prowadzonych postępowań. Można założyć, że zidentyfikowanie handlarzy fałszywymi opiniami jest prostsze niż namierzanie i karanie każdego podmiotu, który zamawia takie opinie.

Organ konsekwentnie nakładając kary i piętnując przedsiębiorców, których istota działań polega na zamieszczaniu w Internecie nieprawdy, może sprawić, że proceder ten zostanie zredukowany niemal do zera.



Kontakt

Zachęcamy do kontaktu, jeśli potrzebują Państwo wsparcia prawnego we wszystkich zagadnieniach związanych z prawem ochrony konkurencji i konsumentów.



Damian Kopera

adwokat | Counsel
Head of Competition
& Consumer Protection

damian.kopera@jdp-law.pl

Wszelkie informacje zawarte w niniejszym newsletterze są dostępne nieodpłatnie. Publikacja nie ma charakteru reklamowego i służy wyłącznie celom informacyjnym. Żadnej z informacji zawartych w niniejszym materiale nie należy traktować jako porady prawnej ani ofert handlowej, w tym w rozumieniu art. 66 § 1 Kodeksu cywilnego. JDP DRAPAŁA & PARTNERS Sp. j. niniejszym wyłącza swoją odpowiedzialność tytułem jakichkolwiek roszczeń, strat, żądań lub szkód wynikających lub związanych z korzystaniem z informacji, treści lub materiałów zawartych w newsletterze.