**Polityka konkurencji Unii Europejskiej**

**Wykaz zagadnień do kolokwium nr 2**

**1. Pojęcie pozycji dominującej (definicja – sprawa 6/72, art. 4 pkt 10 u.o.k.k.).**

**Zakaz nadużywania pozycji dominującej – art. 9 u.o.k.k. Kolektywna pozycja dominująca**

Nadużywanie pozycji dominującej jest antykonkurencyjną praktyką objętą zakresem art. 9 u.o.k.k. Przepis ten prowadza całkowity zakaz nadużywania pozycji dominującej na rynku właściwym przez jednego lub więcej (kilku) przedsiębiorców.

Jest to zakaz bezwzględny, nie mający kontratypów analogicznych do zakazu porozumień ograniczających konkurencję (art. 7-8).

**Nie jest zakazane osiąganie ani posiadanie pozycji dominującej.** Cechą charakterystyczną nadużycia pozycji dominującej jest zakaz podjęcia przez przedsiębiorcę dominującego działań lub zaniechań zmierzających – niedozwolonymi metodami – do eksploatowania, ustabilizowania lub wzmocnienia jego pozycji.

**2. Wyznaczenie rynku właściwego (rynek produktowy, geograficzny, czasowy).**

|  |
| --- |
| **Rynek właściwy** posiada definicję legalną wprowadzoną przez ustawę z dnia 16 lutego 2017 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (dalej jako: „Ustawa”). Zgodnie z art. 4 pkt 9 Ustawy rynkiem właściwym jest rynek towarów wyodrębniony na podstawie ich przeznaczenia, cenę lub właściwości. Kolejnym kryterium dla jego wskazania jest jakość towaru. Z tych względów konsumenci i inni nabywcy uznają dobra danego typu na obszarze, w którym są oferowane, za substytuty. Ponadto rynek właściwy wyróżnia się z uwagi na panujące zbliżone warunki konkurencji, determinowane przez rodzaj, właściwości tych dóbr, bariery w dostępie do rynku, preferencje konsumentów, a także znaczące różnicy w cenach i w kosztach transportu. |

* produktowy – z uwagi na rodzaj danego dobra, np. buty do biegania, środki ochrony roślin, suplementy diety itd.
* geograficzny – odpowiadający obszarowi np. państwa, regionu lub lokalnie,
* czasowy – funkcjonuje w określonych ramach czasowych, np. środki odstraszające komary, gadżety na wydarzenie sportowe, bombki choinkowe.

**3. Dyskryminacja cenowa (sprawa United Brands, nieuczciwe ceny – rażąco niskie i wygórowane).**

Dyskryminacja cenowa stanowi nadużycie pozycji dominującej, ponieważ **zakazane jest stosowanie niejednakowych warunków wobec różnych partnerów handlowych**, przez co zostają oni postawieni w niekorzystnej sytuacji konkurencyjnej.

O dyskryminacji cenowej mówimy, gdy **przedsiębiorstwo sprzedając swoje produkty dwóm różnym odbiorcom osiąga na tej sprzedaży odmienne stopy rentowności.** Sens ekonomiczny tej praktyki polega na tym, że dwie różne sprzedaże tego samego produktu przynoszą dwie różne proporcje ceny do kosztu krańcowego.

Dyskryminacją cenową będzie zakazana przez prawo praktyka, gdy ten sam producent ustala **dwa różne poziomy cen – wyższy na rynku niekonkurencyjnym i niższy na rynku konkurencyjnym –** nie mające pokrycia w zróżnicowanych kosztach produkcji.

Przedsiębiorstwo dominujące próbuje segregować swoich odbiorców wg ich różnej elastyczności popytu na sprzedawane produkty. Ceny na rynkach, na których elastyczność popytu jest niska, są wyższe od cen w sytuacji wysokiej elastyczności popytu. Dyskryminowane są te przedsiębiorstwa i konsumenci, którzy za ten sam produkt płacą wyższą cenę niż płaciliby gdyby w stosunku do nich przedsiębiorstwo dominujące nie wykorzystało ich niższej cenowej elastyczności popytu.

**Sprawa United Brands**

W praktyce Komisji i ETS dyskryminacja cenowa wiązała się z ustalaniem różnych cen na różnych terytoriach geograficznych. W sprawie United Brands spółka stosowała różne ceny wobec swoich klientów, co stanowiło przeszkody w wolnym obrocie towarów oraz stwarzało niekorzystne warunki konkurencji. Największe różnice cen wystękiwały między klientami z Niemiec a klientami z Belgii i Luksemburga, a także między nabywcami z Danii, Belgii, Luksemburga i Holandii. Zdaniem ETS mogą wystąpić różnice w cenach w zależności od kraju członkowskiego, wynikające z różnic w kosztach transportu, podatkach, opłatach celnych, kosztach siły roboczej, warunkach sprzedaży czy z różnic w parytecie walut.

**Nieuczciwe ceny (unfair prices)**

Tego typu praktyka stosowana przez przedsiębiorstwo dominujące na rynku może stanowić wykorzystywanie siły rynkowej i jest przykładem nadużycia „eksploatacyjnego”. Komicja i ETS używają zamiennie określeń **„nieuczciwe” i „nadmiernie wygórowane” ceny.**

ETS uznał, że cena  **nadmiernie wygórowana to taka, która nie znajduje uzasadnienia w odniesieniu do „ekonomicznej wartości” sprzedawanego produktu.** Ekonomiczną wartość można sprowadzić do kosztów własnych przedsiębiorstwa i cen jego konkurentów. Stosunek pomiędzy kosztami i ceną nadmiernie wygórowaną jest mierzony zyskiem. Odniesienie natomiast do cen konkurentów może być podstawą do określenia, czy zdolność przedsiębiorstwa do osiągania większej rentowności jest rezultatem większej efektywności. Gdy zatem rentowność przedsiębiorstwa jest wysoka, a cena nie odbiega od cen konsumentów, to można mówić o wyższej jego efektywności. Aby to stwierdzić należy przeprowadzić podobne analizy kosztów i zysków przedsiębiorstw konkurencyjnych.

 **4. Sprawy British Leyland i General Motors.**

ETS uznał, że postępowanie przedsiębiorstwa dominującego, polegające na ustalaniu cen, które są nadmierne w stosunku do ekonomicznej wartości świadczonej usługi, może stanowić nadużycie pozycji dominującej.

**5. Analiza problemu cen drapieżnych – test (P. Areeda i D. Turner).**

Ceny drapieżne (predatory proces) (ceny rażąco niskie)

Polityka stosowana przez przedsiębiorstwo dominujące cen drapieżnych polega na tym, że usiłuje ono usunąć lub zniechęcić do wejścia na rynek, na którym działa, swoich rzeczywistych i potencjalnych konkurentów poprzez sprzedaż swoich produktów lub usług po sztucznie zaniżonej cenie. Praktyka tego typu ma charakter antykonkurencyjny, wpływa bowiem na kontrahentów, a nie jest związana z maksymalizacją zysku. Celem stosowania cen drapieżnych jest więc eliminacja konkurentów bądź spowodowanie, by poddali się oni kontroli przedsiębiorstwa dominującego.

**test (P. Areeda i D. Turner).**

P. Areeda i D. Turner) opierając się na modelu konkurencki doskonałej, zaproponować zdefiniowanie ceny drapieżnej jako niższej od kosztu krańcowego. W teorii ekonomii jest przyjęte, że przedsiębiorstwo jest zdolne maksymalizować swój zysk aż do punktu, w którym koszt krańcowy jest równy cenie rynkowej. Przedsiębiorstwo, które sprzedawałoby swoje produkty cenie niższej od kosztu krańcowego, zrezygnowałby z maksymalizowania swojego zysku i byłoby zdolne stosować ceny drapieżne. Z tego powodu tworzenie cen na podstawie kosztu krańcowego jest absolutnie zgodne z regułami konkurencji. Ceny niższe od kosztu krańcowego są natomiast sprzeczne z tymi regułami i muszą być uzasadnione tym, że przedsiębiorstwo obniża cenę poniżej tego poziomu w danym czasie, licząc na to, że później cenę podniesie. Z uwagi na techniczne trudności wyliczania kosztu krańcowego Areeda i Turner uznali że należy go zastąpić średnim kosztem zmiennym, ponieważ koszty zmienne są funkcją rozmiaru produkcji i przez to są zbliżone do kosztu krańcowego.

**6. Sprawy ECS/AKZO i AKZO Chemie BV.**

W sprawach tych Komisja i ETS stwierdziły, że cena niższa od średniego kosztu zmiennego jest przypuszczalnie ceną drapieżną, z tym że pozwany może obalić to domniemanie przez podanie innego uzasadnienia dla swojej niskiej ceny. ETS stoi na stanowisku, że ceny niższe od średniego kosztu zmiennego są w istocie przejawem nadużycia pozycji dominującej ponieważ przedsiębiorstwo dominujące nie może mieć innej korzyści, aby takie ceny stosować, niż wyeliminowanie swoich konkurentów zanim podniesie te ceny do poziomu gwarantującego osiągnięcie zyskowi z posiadanej pozycji dominującej. Ceny niższe od średniego kosztu całkowitego, ale wyższe od średniego kosztu zmiennego mogą być natomiast uznane za nielegalne, jeżeli są narzędziem planu mającego na celu wyeliminowanie rywala.

**7. Ograniczanie produkcji, zbytu lub postępu technicznego (wymuszanie ograniczeń na innych przedsiębiorcach, odmowa dostawy, ograniczanie postępu technicznego, odmowa dostępu do urządzeń kluczowych – doktryna essential facility).**

**Ograniczanie produkcji, zbytu lub postępu technicznego**

Do kategorii nazwanych praktyk nadużywania pozycji dominującej należą:

-ograniczanie produkcji rozumiane jako ograniczanie ilości towarów i usług dostarczanych na rynek,

-ograniczanie zbytu (zaniżanie sprzedaży, eksportu) oraz

-ograniczanie – przez negatywny wpływ na jego tempo lub jego zaniechanie - postępu technicznego.

Trzeba tu zaliczyć też odmowę dostępu do tzw. Urządzeń kluczowych i odmowę dostępu do praw własności intelektualnej.

Ograniczenie to musi następować w sposób nieuzasadniony, a dominant musi mieć realne możliwości zwiększenia produkcji lub sprzedaży dla zaspokojenia popytu. Praktyka ta musi także wyrządzać szkodę kontrahentom lub konsumentom.

**Wymuszanie ograniczeń na innych przedsiębiorcach**

Do wykazania tej praktyki jest niezbędne istnienie po stronie dominanta realnego potencjału dotyczącego wielkości produkcji lub zbytu.

Wprowadzane ograniczenia muszą też być celowe. Nie mogą one również wynikać z braku obiektywnych przesłanek do zwiększenia produkcji ani stanowić np.. Zmniejszania produkcji lub zbytu w celu dostosowania się do sytuacji na rynku. Ograniczenie jest zatem zakazane, gdy nie ma racjonalnego uzasadnienia.

**Przykład. Ograniczanie produkcji**

W polskim orzecznictwie przykładem nadużycia pozycji dominującej przez ograniczenie produkcji jest sprawa Warszawskiego Rolno-Spożywczego Rynku Hurtowego S.A. w Broniszach.

Spółka ta, nabywszy spółkę zarządzającą konkurencyjnym targowiskiem owocowo-warzywnym, zamknęła to targowisko. Przedsiębiorcy prowadzący handel na tym targowisku otrzymali oferty zawarcia umów najmu powierzchni handlowej na giełdzie w Broniszach (administrowanej przez spółkę), przy czym zawarcie takiej umowy uzależniano od zakupu pakietu akcji spółki. Co więcej, w tym samym czasie została podwyższona opłata za wjazd na giełdę w Broniszach. Opłata ta była wyższa niż na zamkniętym targowisku. Prezes UOKiK uznał, że spółka na lokalnym rynku udostępniania powierzchni na targowiskach (rynkach) hurtowych w aglomeracji warszawskiej ograniczała sprzedaż usług udostępniania powierzchni handlowej umożliwiającej prowadzenie hurtowego handlu produktami owocowo-warzywnymi bezpośrednio z samochodu na placu. Prezes UOKiK wskazał, że spółka miała możliwości większej sprzedaży tych usług i uznał, że praktyka ta stanowiła nadużycie pozycji dominującej.

**Odmowa dostawy (refusal to supply)**

Zgodnie z zasadą swobody umów przedsiębiorca, nawet dominujący, ma prawo odmówić sprzedaży, jeżeli istnieją ku temu obiektywne przyczyny.

Swobodę tę trzeba jednak ograniczyć, ze względu na korzyści konsumentów i innych przedsiębiorców, gdy odmowa dostawy stanowi nadużycie.

Z taką praktyką mamy do czynienia, gdy dominant:

-zrywa kontakty handlowe z odbiorcami (przez co odbiorca zostaje odcięty od dostaw i nie może kontynuować działalności),

-odmawia zawarcia odpowiednich umów z obecnymi lub potencjalnymi odbiorcami (przez co nie mogą oni kontynuować działalności lub wejść na dany rynek).

**8. Sprawa ABG Oil. Sprawa Hugin.**

**Sprawa ABG Oil – sprawa nr IV/28.841**

Odmowa dostawy stanowi trudny problem w polityce konkurencji ze względu na to, że sama w sobie nie jest naruszeniem prawa.

W pewnych sytuacjach jest jednak uzasadniona, np. Jeżeli chroni interesy przedsiębiorstwa dominującego (odmowa dostawy nieuczciwemu dłużnikowi).

W krajach o gospodarce rynkowej zagwarantowana jest bowiem pełna swoboda w wyborze partnera handlowego (R. Whish, Competition Law). Nie stanowi nadużycia pozycji dominującej sytuacja, w której przedsiębiorstwo dominujące odmawia dostawy produktów bądź usług okazyjnemu klientowi, faworyzując regularnych klientów.

Przykładem może być sprawa ABG OIL, w której spółka BP traktowała przypadkowych klientów inaczej niż stałych. Wprawdzie Komisja uznała stosowanie tej praktyki za naruszenie art.. 86 TR, jednak ETS uznał, że spółka ABG była tylko przypadkowym klientem, a dostawca nie był zobligowany do traktowania wszystkich klientów jednakowo, wobec czego nie doszło do naruszenia prawa. Tym bardziej, że z powodu kryzysu paliwowego w latach 1973-1974 nie istniało prawdopodobieństwo wyeliminowania z rynku spółki ABG ze względu na dostawy, jakie otrzymywała ona od rządu duńskiego.

**Sprawa Hugin – sprawa nr 22/76**

Nadużyciem pozycji dominującej była odmowa dostawy przez spółkę Hugin części zamiennych do kas rejestrujących spółce Liptons, która dzierżawiła, prowadziła działalność usługową oraz dokonywała renowacji kas rejestrujących Hugin.

Ze względu na fakt, że spółka Liptons była głównym klientem nabywającym od spółek Hugin AB i Hugin UK części zamienne, odmowa ich dostarczenia przyczyniła się do usunięcia z rynku głównego konkurenta w dziedzinie serwisu, konserwacji i naprawy oraz dostarczania regenerowanych maszyn ze znacznej części Wspólnego Rynku.

W związku z odmową dostawy spółka Liptons została zmuszona do zaprzestania prowadzenia swojej działalności. Taka odmowa, jak stwierdziła Komisja, stanowi nadużycie pozycji dominującej przez spółkę Hugin, ponieważ całkowicie ogranicza skuteczną konkurencję i handel.

Odmowa dostawy z powodu narodowości była nie tylko naruszeniem art.. 86, ale również art..7 TR, zakazującego dyskryminacji na tle narodowościowym.

**9. Dyskryminacja kontrahentów. Dyskryminacja cenowa.**

**Dyskryminacja kontrahentów**

Art. 9 ust. 2 pkt 3 u.o.k.k. stanowi, że nadużyciem pozycji dominującej jest stosowanie wobec partnerów handlowych nierównych warunków dostępu do świadczeń równoważnych i stwarzanie im przez to niekorzystnych warunków konkurencji.

Nadużyciem takim będzie zachowanie dominanta spełniające przesłanki:

1) podobieństwa umów,

2) dyskryminacji,

3) utrudnienia konkurowania przedsiębiorcom dyskryminowanym.

Z dyskryminacją mamy do czynienia wówczas, gdy zachowanie dominanta różnicujące podobnych kontrahentów lub ujednolicające\* różnych kontrahentów nie ma obiektywnego uzasadnienia.

Dyskryminacja to nie tylko różne traktowanie podmiotów będących w identycznej lub porównywalnej sytuacji, ale także takie samo lub podobne traktowanie przedsiębiorców znajdujących się w różnych okolicznościach.

**Dyskryminacja cenowa**

Dyskryminacja cenowa stanowi nadużycie pozycji dominującej, ponieważ zakazane jest stosowanie niejednakowych warunków wobec różnych partnerów handlowych, przez co zostają oni postawieni w niekorzystnej sytuacji konkurencyjnej.

O dyskryminacji cenowej mówimy, gdy przedsiębiorstwo sprzedając swoje produkty dwóm różnym odbiorcom osiąga na tej sprzedaży odmienne stopy rentowności. Sens ekonomiczny tej praktyki polega na tym, że dwie różne sprzedaże tego samego produktu przynoszą dwie różne proporcje ceny do kosztu krańcowego.

**Dyskryminacją cenową** będzie zakazana przez prawo praktyka, gdy ten sam producent ustala dwa różne poziomy cen - wyższy na rynku niekonkurencyjnym i niższy na rynku konkurencyjnym – nie mające pokrycia w zróżnicowanych kosztach produkcji.

Przedsiębiorstwo dominujące próbuje segregować swoich odbiorców według ich różnej elastyczności popytu na sprzedawane produkty. Ceny na rynkach, na których elastyczność popytu jest niska, są wyższe od cen w sytuacji wysokiej elastyczności popytu. Dyskryminowane są te przedsiębiorstwa i konsumenci, którzy za ten sam produkt płacą wyższą cenę niż płaciliby, gdyby w stosunku do nich przedsiębiorstwo dominujące nie wykorzystało ich niższej cenowej elastyczności popytu.

**10. Przyznawanie rabatów i dyskont (rebate and discount schemes). Rabaty za wierność.**

**Przyznawanie rabatów i dyskont (rebate and discount schemes)**

Udzielane przez przedsiębiorstwo dominujące rabaty i dyskonta mogą stanowić nadużycie pozycji dominującej w sytuacji, gdy nie są uzasadnione oszczędnościami w kosztach.

Komisja i ETS wyróżniają:

* rabaty stosowane przy zakupie dużej ilości towarów (quantity rebate) i
* rabaty przyznawane przez przedsiębiorstwo dominujące za wierność (loyalty, fidelity rebates).

Tego typu rozróżnienie zostało przedstawione przez organy antymonopolowe w sprawach Suiker Unie i Hoffmann-La Roche, w których ETS orzekł, że rabaty udzielane przy zakupie znacznej ilości towarów (rabaty ilościowe) nie ograniczają nabywcy w możliwości wyboru przez niego dostawcy.

(Sprawa nr 85/76, Hoffmann-La Roche..., s. 540, oraz sprawa nr 114/73, Cooperative Vereniging "Suiker Unie" and Others v Commission of the European Communities, Judgement of the Court, European Court Reports, 1975, s. 1666-1667)

**Rabaty za wierność**

Rabaty za wierność przedsiębiorstwu dominującemu, w przeciwieństwie do rabatów ilościowych, są skierowane na powstrzymanie klientów od zaopatrywania się u konkurentów.

Ich skutkiem jest stosowanie niejednakowych warunków do równoważnych transakcji z innymi partnerami handlowymi. W tej sytuacji dwóch klientów przedsiębiorstwa dominującego płaci różną cenę za tę samą ilość tego samego produktu w zależności od tego, czy zaopatrują się wyłącznie w przedsiębiorstwie dominującym czy u kilku innych producentów.

W sprawie Cewal Komisja uznała za naruszenie przepisów art. 86 TR zaoferowanie przez spółkę Cewal rabatów za powierzenie jej przez spedytorów na przewóz transportem morskim 100% ich towarów, co spowodowało ograniczenie konkurencji w transporcie morskim, wynikające z odebrania klientów innym spółkom transportu morskiego.

Sprawa nr IV/32.450, Cewal, Commission Decision 1992, Official Journal of the European Communities, nr L 34,1993, s. 35.

**11. Transakcje wiązane (sprzedaż wiązana, sprzedaż pakietowa).**

Transakcja wiązana stanowi nadużycie pozycji dominującej w postaci uzależniania ,,zawarcia umowy od przyjęcia lub spełnienia przez drugą stronę innego świadczenia, niemającego rzeczowego ani zwyczajowego związku z przedmiotem umowy" (art. 9 ust. 2 pkt 4 u.o.k.k.).

**Sprzedaż wiązana** (tying) występuje wtedy, gdy odbiorca zmuszany jest do nabycia, oprócz produktu podstawowego, innego produktu (związanego).

**Sprzedaż pakietowa** (bundling) polega na sprzedaży pakietu produktów (rzeczowo lub zwyczajowo niezwiązanych) za cenę atrakcyjniejszą od ceny tych produktów (a zwłaszcza produktu podstawowego) sprzedawanych przez dominanta osobno.

Sednem tej praktyki jest zmuszanie kontrahentów dominanta do dokonywania niekorzystnych dla nich działań, których nie podjęliby, gdyby rynek, na którym kupują, był konkurencyjny.

Porozumienia o wiązaniu produktów mają na celu uzależnienie zawarcia kontaktu od przyjęcia przez kontrahenta zobowiązań dodatkowych - najczęściej zakupu określonego produktu lub usługi - które to nie mają związku z przedmiotem tych kontraktów. Praktyka taka ma na celu przede wszystkim rozszerzenie udziałów rynkowych stron porozumienia. Wykorzystują oni sprzedaż określonej usługi lub produktu do tego, aby ich kontrahent dokonał zakupu innego produktu lub usługi, którą nie był zainteresowany. Czasami tego typu praktyki mają charakter eksploatacyjny, gdyż dodatkowe usługi lub produkty oferowane są po znacznie wyższej cenie, niż rynkowa.

**12. Sprawa Tetra Pak**

W sprawie Tetra Pak Komisja stwierdziła, że system sprzedaży wiązanej stanowi poważne naruszenie art. 86 TR. Ponadto klauzula dotycząca obowiązku nabycia opakowań do mleka wyłącznie od spółki Tetra Pak stanowiła ograniczenie konkurencji, ponieważ stawiało to konkurentów oraz klientów, którzy byli związani ze spółką Tetra Pak, w wyjątkowo niekorzystnej sytuacji.

Decyzja Komisji o nadużyciu przez spółkę Tetra Pak pozycji dominującej przez wprowadzenie klauzul o wyłącznym nabyciu i sprzedaży wiązanej została podtrzymana przez ETS, który we wcześniej rozpatrywanych sprawach orzekł, że przedsiębiorstwo posiadające pozycję dominującą i bezpośrednio lub pośrednio wiążące nabywców nadużywa tej pozycji, ogranicza bowiem im możliwości wyboru źródeł zaopatrzenia oraz odmawia innym producentom dostępu do rynku. Poprzez umowy sprzedaży wiązanej i wyłącznego nabycia przedsiębiorstwo dominujące uzależnia od siebie ekonomicznie klientów.

**Sprawa nr T-83/91, Tetra Pak v Commission of the European Communities, Judgement of the Court of Justice and the Court of First Instance, 1994, s.**

W sprawie Tetra Park Sąd UE uznał, że jeżeli popyt na określone produkty jest taki sam na terytorium całej UE przez stosunkowo długi czas i nie występują bariery dla konsumentów uniemożliwiające im pozyskanie takich produktów w innych państwach członkowskich, to właściwy rynek geograficzny obejmuje terytorium całej UE.

**13. Abonament telefoniczny a długi poprzednika**

Za nadużycie pozycji dominującej organy antymonopolowe uznały domaganie się przez spółkę dominującą, pod groźbą rozwiązania umowy, przejęcie abonamentu telefonicznego bez zachowania terminu wypowiedzenia, aby nowy abonent uregulował dług swego poprzednika, po którym przejął abonament, nawet gdyby umowa zawarta między nim a zakładem telekomunikacji zawierała oświadczenie, że zapoznał się z regulaminem wykonywania usług telekomunikacyjnych o charakterze powszechnym, w świetle którego nowy abonent przejmuje długi swego poprzednika.

W Tej sprawie Sąd Antymonopolowy stwierdził, że uzależnienie przez zakład telekomunikacji dalszego istnienia umowy od uregulowania długu poprzedniego abonenta należy uznać za nadużycie pozycji dominującej.

**14. Przeciwdziałanie ukształtowaniu się warunków niezbędnych do powstania bądź rozwoju konkurencji**

Z przeciwdziałaniem tym warunkom przez dominanta mamy do czynienia wówczas, gdy jego działanie lub zaniechanie ukierunkowane na konkretne efekty wywołuje określone negatywne skutki dla konkurencji na danym rynku.

Dominant może dążyć do uniemożliwienia lub utrudnienia wejścia nowych graczy na jego rynek lub do usunięcia z niego działających na nim konkurentów.

Nie jest przy tym istotne, czy dominant zamierzał dokonać naruszenia ani czy był go świadomy. Nie ma także znaczenia, czy działanie lub zaniechanie dominanta odniosło rzeczywisty skutek na rynku właściwym. Wystarczające jest wysokie prawdopodobieństwo wystąpienia skutków.

**15. Margin squeeze**

Z praktyką margin squeeze mamy do czynienia wówczas, gdy przedsiębiorca:

* zintegrowany pionowo, tj. działający równocześnie na rynku:
	+ poprzedzającym (tj. na rynku hurtowym lub - jako producent - na rynku produkcji) i
	+ następującym (tj. na rynku detalicznym lub - jako producent - na rynku hurtowym),
* zajmujący pozycję dominującą na rynku poprzedzającym (hurtowym lub produkcji), konkuruje ze swoimi odbiorcami na rynku następującym (detalicznym lub hurtowym).

Margin squeeze polega na oferowaniu przez przedsiębiorcę towarów na rynku poprzedzającym za cenę, która uniemożliwia nabywcom tych towarów - konkurentom przedsiębiorcy - osiągnięcie marginesu zysku wystarczającego do pozostania konkurencyjnym na rynku detalicznym.

Może mieć również formę prowadzenia sprzedaży poniżej kosztów na rynku następującym, przy jednoczesnym czerpaniu zysków z rynku poprzedzającego.

Zasadniczym elementem praktyki jest wykorzystanie pozycji kluczowego dostawcy na rynku poprzedzającym w celu ograniczenia marży (zysku) konkurentów na rynku następującym.

**Przykład. Margin squeeze**

Podmiot świadczy usługi dostępu do Internetu dla ludności i jednocześnie kontroluje infrastrukturę niezbędną do świadczenia tych usług. Na rynku dostępu do infrastruktury jest monopolistą.

Infrastrukturę udostępnia innym dostawcom Internetu (internet provider) za cenę niewiele niższą (np. 99 zł) niż cena usługi dostępu do Internetu świadczona przez niego klientom detalicznym (np. 100 zł).

Jego konkurenci na rynku usług dostępu do Internetu dla ludności nie mogą zaoferować tej usługi w cenie konkurencyjnej wobec monopolisty.

**16. Narzucanie przez przedsiębiorcę uciążliwych warunków umów**

Praktyka narzucania uciążliwych warunków umów, wymieniona w art. 9 ust. 2 pkt 6 u.o.k.i.k., jest praktyką eksploatacyjną. Eksploatacja polega na wykorzystaniu przez dominanta przewagi kontraktowej nad kontrahentami.

Mogą w tym przypadku zaistnieć także skutki antykonkurencyjne. Mają one jednak charakter wtórny wobec skutków eksploatacyjnych. Ewentualne skutki antykonkurencyjne przejawiają się w pogorszeniu pozycji konkurencyjnej wyzyskiwanego przedsiębiorcy.

Przesłanki narzucania uciążliwych warunków

Z brzmienia przepisu można wywieść 4 przesłanki tej praktyki. Są to:

1. narzucanie warunków umowy,
2. uciążliwość narzuconych warunków,
3. osiągnięcie przez dominanta korzyści oraz
4. brak uzasadnienia dla tych korzyści.

**17. Sprawa Inter City, Express, Euro-City**

Za narzucanie uciążliwych warunków umów UOKiK uznał pobieranie przez PKP od pasażerów pociągów kwalifikowanych (Inter City, Express, Euro-City) jednakowej ceny za przejazd zarówno w przypadku gwarantowania, jak i niegwarantowania miejsc siedzących.

W Tej sytuacji część podróżnych płacąc za bilet tę samą cenę, otrzymuje świadczenie o obniżonym standardzie, gdyż z braku wolnych miejsc jest zmuszona odbywać podróż na stojąco.

Takie postępowanie przedsiębiorstwa posiadającego silną pozycję dominującą nie ma uzasadnienia i stanowi nadużycie pozycji dominującej.

**18. Wymuszenie odsetek i kary pieniężnej za nieterminowe regulowanie należności**

SA uznał za naruszenie przepisu art. 9, ust. 2, pkt 6 wymuszenie przez dostawcę energii cieplnej postanowienia umowy, w świetle którego odbiorca ciepła z tytułu nieterminowego regulowania należności uiszcza dostawcy kumulatywnie odsetki oraz karę pieniężną.

Takie warunki umowy, narzucane przez spółkę dominującą, należy uznać za jednoznacznie uciążliwe i stanowiące nadużycie pozycji dominującej.

Zakładając istnienie konkurencji na rynku dostaw ciepła, odbiorcy niewątpliwie nie wyraziliby zgody na wspomniane warunki umowy, a dostawca nie miałby możliwości ich wynegocjowania.

**19. Obowiązek opłacania prenumeraty z 40-dniowym wyprzedzeniem**

Nieuzasadnione korzyści przynosi podmiotowi dominującemu na rynku praktyka polegająca na narzucaniu prenumeratorom prasy obowiązku opłacenia prenumeraty z 40-dniowym wyprzedzeniem jej realizacji, tym bardziej, gdy dzięki temu kolporter finansuje swą bieżącą działalność.

Taka praktyka stosowana przez spółkę dominującą została uznana przez SA za nienormalne zachowanie w warunkach gospodarki rynkowej.

**20. Podział rynku - kryteria terytorialne, asortymentowe i podmiotowe**

Podział rynku to praktyka wymieniona w art. 9 ust. 2 pkt 7 u.o.k.i.k., która ma charakter antykonkurencyjny. Jej istotą jest uporządkowanie rynku przez dominanta, którego pozycja daje mu odpowiednią do tego siłę rynkową.

Podział rynku może mieć charakter:

* terytorialny (pod względem geograficznym),
* asortymentowy (zależnie od towarów i usług) lub
* podmiotowy (ze względu np. na rodzaj kontrahentów):

Przedsiębiorcy zostaje przypisana określona część tego rynku, wydzielona według jednego z trzech wymienionych kryteriów.

Do stwierdzenia tej praktyki wystarcza przy tym sam fakt dokonania podziału rynku przez dominanta, jeżeli podział nie ma obiektywnego uzasadnienia.

**Podział według kryteriów terytorialnych**

Podział rynku według kryterium terytorialnego polega na różnicowaniu towarów lub usług, ich dostępności, warunków sprzedaży w zależności od miejsca sprzedaży towaru lub świadczenia usługi.

Na przykład w sytuacji, gdy dominant organizuje sieć dystrybucji swoich towarów w ten sposób, że dostarcza je do hurtowni, które następnie rozprowadzają je do sklepów, nadużyciem pozycji dominującej byłoby wskazanie - bez żadnego uzasadnienia - terytorium, na którym dany hurtownik ma prawo dostarczać towary detalistom.

**Podział według kryteriów asortymentowych**

Zastosowanie kryterium asortymentowego podziału rynku oznacza sztuczne utworzenia przez dominanta quasi-rynków produktowych w ramach rynku już istniejącego, np. przez zróżnicowanie cen, odmowę sprzedaży określonego asortymentu określonym podmiotom itp.

Przykładem tego rodzaju podziału rynku jest rozprowadzanie określonych rodzajów swoich towarów za pośrednictwem określonych hurtowników, np. dostarczanie jednym jednego, a innym drugiego rodzaju produktów.

**Podział według kryteriów podmiotowych**

Do podziału według kryterium podmiotowego dochodzi wtedy, gdy dominant różnicuje sytuację swoich konkurentów lub kontrahentów lub np. organizuje rynek, przypisując określonym odbiorcom jego części wskazane podmiotowo.

W opisanym przypadku dominanta działającego za pośrednictwem hurtowni, które rozprowadzają jego towar do sklepów, przykładem takiej praktyki może być narzucenie bezpośrednim odbiorcom konkretnych sklepów, do których będą dostarczać towar.

Innym przykładem jest pobieranie przez dominanta dodatkowych, nieuzasadnionych opłat od konkurentów (niekoniecznie wszystkich), którzy świadczą takie jak on usługi na kontrolowanym wyłącznie przez niego terenie.