

Ustalanie minimalnych cen odsprzedaży – czas na zmiany. Glosa do wyroku Sądu Najwyższego z dnia 23 listopada 2011 r. w sprawie III SK 21/11 (*Röben Ceramika Budowlana*)

I. Wstęp

Przedmiotem niniejszej glosy jest wyrok Sądu Najwyższego z 23.11.2011 r. w sprawie ze skargi kasacyjnej Röben Ceramika Budowlana Sp. z o.o. (dalej także jako „**Wyrok**”), w której producent dachówki ceramicznej Röben kwestionował m.in. ustalenia zawarte w decyzji Prezesa UOKiK z 29.06.2007 r.¹ oraz w wyrokach, które utrzymywały ją w mocy².

Wyrok stanowi przełom w sprawach porozumień mających na celu zobowiązanie dystrybutorów przez dostawców (producentów) do stosowania minimalnych lub sztywnych cen odsprzedaży ich produktów (dalej jako „**RPM**” od ang. *Retail Price Maintenance*). Dotychczasowe podejście UOKiK i polskich sądów zakładało, że RPM ma zawsze antykonkurencyjny charakter. W praktyce nie było możliwe wykazanie – w szczególności w oparciu o instytucję indywidualnego zwolnienia spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję, że określone RPM zasługuje na akceptację³.

Treść uzasadnienia Wyroku wskazuje, że SN – pod pewnymi warunkami – jest skłonny dostrzec prokonkurencyjne skutki RPM i tym samym uznać tę praktykę za dozwoloną w oparciu o instytucję indywidualnego zwolnienia. Takie podejście zasługuje na aprobatę jako zgodne ze współczesnymi tendencjami antytrustowymi, wyrażanymi w szczególności w UE i USA. Niemniej znaczny stopień abstrakcji cechujący rozważania SN w zakresie prokonkurencyjnych skutków RPM sprawia, że praktyczna użyteczność uzasadnienia wyroku jest ograniczona. Uważam, że Wyrok należy traktować jako ogólną wskazówkę, iż SN – w wyjątkowych sytuacjach – jest otwarty na stosowanie RPM. Niemniej próba rekonstrukcji w oparciu o treść uzasadnienia Wyroku, o jakie sytuacje konkretnie chodzi, pozostawia nadal wiele wątpliwości.

Ponadto w Wyroku SN odcina się od koncepcji stosowanej przez UOKiK i akceptowanej przez SOKiK, która zakładała, że brak stanowczego zdystansowania się dystrybutora od propozycji dostawcy dotyczącej wertykalnego ustalania cen odsprzedaży należy traktować jako milczącą zgodę dystrybutora, tożsamą z akceptacją takiej propozycji.

II. Ustalenia Wyroku

1. Stan faktyczny

W przedmiotowej sprawie producent dachówki wysłał w 2005 r. do swoich dystrybutorów pismo informujące o promocji na dachówkę Röben. Promocja polegała na obniżeniu ceny zakupu produktu,

¹ Decyzja Prezesa UOKiK nr RWR-20/2007.

² Wyrok SOKiK z 7.05.2009 r. (XVII AmA 140/07) oraz Wyrok SA w Warszawie z 22.07.2010 r. (VI Aca 1105/09). Sąd Najwyższy oddalił skargę kasacyjną w całości, tj. nie zmienił treści wyroków i decyzji Prezesa UOKiK, niemniej w uzasadnieniu Wyroku zawarł tezy, które zmieniają dotychczasowe poglądy UOKiK i SOKiK prezentowane w innych sprawach.

³ Zob. np. pogląd UOKiK prezentowany na stronie http://www.uokik.gov.pl/porozumienia_pytania_i_odpowiedzi.php#faq1619.

przy jednoczesnym zobowiązaniu dystrybutorów do stosowania sztywnej ceny odsprzedaży w wysokości 27,49 PLN. Dystrybutorzy po otrzymaniu pisma zachowali się w dwojaki sposób. Większość z nich odesłała pismo z adnotacją: „akceptuję warunki promocji” lub analogiczną. Natomiast część dystrybutorów w żaden sposób nie ustosunkowała się do ww. pisma, tj. ani nie potwierdziła, ani nie zdystansowała się do warunków promocji. Wszyscy dystrybutorzy zamawiali natomiast towar w promocyjnej cenie zakupu. Sztywna cena odsprzedaży narzucona przez Röben nie była powszechnie stosowana, tj. część dystrybutorów stosowała cenę niższą, część wyższą, a część cenę sztywną. Röben wprawdzie planował wstrzymać dostawy do tych dystrybutorów, którzy nie przestrzegali ceny sztywnej, ale ostatecznie nie zastosował żadnych sankcji⁴.

Sąd Najwyższy dokonał rozróżnienia dystrybutorów na tych, którzy potwierdzili warunki promocji, oraz tych, którzy ich nie potwierdzili (tj. nie wypowiedzieli się w tym względzie).

2. Ustalenia prawne dotyczące interpretacji pojęcia „porozumienie”

Zdaniem SN w przypadku tych dystrybutorów, którzy nie potwierdzili warunków promocji i sprzedawali dachówkę w cenach innych niż cena sztywna, można uznać, że nie doszło do zawarcia porozumienia cenowego. Według SN do stwierdzenia wertykalnej zmywy cenowej nie jest wystarczający: i) fakt wysłania pisma przez producenta połączony z ii) reakcją dystrybutora na to pismo polegającą jedynie na składaniu zamówień na dachówkę (po cenach promocyjnych), ale przy jednoczesnym iii) braku potwierdzenia, że dystrybutor akceptuje sztywną cenę odsprzedaży i w braku faktycznego jej przestrzegania. Z kolei w przypadku tych dystrybutorów, którzy wyrazili akceptację dla podstawowego warunku promocji, jakim była sprzedaż po cenie detalicznej wynoszącej 27,49 PLN za m² dachówki (odsyłając pismo z adnotacją „akceptuję”), należało stwierdzić istnienie wertykalnej zmywy cenowej, nawet jeśli tacy dystrybutorzy następnie nie przestrzegali ww. ceny odsprzedaży⁵.

Można przyjąć, że pośrednio z uzasadnienia Wyroku wynika, że za członków zmywy należałoby – w ocenie SN – uznać także tych dystrybutorów, którzy nie potwierdzili warunków promocji, ale którzy faktycznie przestrzegali jej zasad, tj. kupowali produkt w cenie promocyjnej i konsekwentnie odsprzedawali go w sztywnej cenie narzuconej przez producenta.

3. Ustalenia prawne dotyczące kwalifikacji RPM

Opisana praktyka została uznana przez SN za jawnie antykonkurencyjną. Niemniej niejako „na marginesie” sprawy SN wypowiedział się na temat sytuacji, w których RPM może zostać uznane za prokonkurencyjne w oparciu o art. 8 ust. 1 uokik z 2007 r., tj. indywidualne zwolnienie spod zakazu zawierania porozumień ograniczających konkurencję⁶.

Sąd Najwyższy wymienia trzy sytuacje, w których RPM może zostać uznane za prokonkurencyjne (w praktyce każda z nich będzie miała samodzielny charakter, rzadziej będą występować łącznie):

⁴ Zob. s. 13-14 decyzji Prezesa UOKiK oraz pkt „uzasadnienie faktyczne” w uzasadnieniu wyroku SN.

⁵ Pkt. 6-7 uzasadnienia Wyroku.

⁶ Zwolnieniu spod tego zakazu podlegają porozumienia, które jednocześnie: a) przyczyniają się do polepszenia produkcji, dystrybucji towarów lub do postępu technicznego lub gospodarczego; b) zapewniają nabywcy lub użytkownikowi odpowiednią część wynikających z porozumień korzyści; c) nie nakładają na zainteresowanych przedsiębiorców ograniczeń, które nie są niezbędne do osiągnięcia tych celów; d) nie stwarzają tym przedsiębiorcom możliwości wyeliminowania konkurencji na rynku właściwym w zakresie znacznej części określonych towarów. Ciężar dowodu kumulatywnego spełnienia ww. przesłanek leży na przedsiębiorcy.

Ułatwienie producentowi wejścia na nowy rynek

Zobligowanie dystrybutorów do stosowania sztywnych/minimalnych cen odsprzedaży zapewnia im wyższą marżę. Zdaniem SN zachęca to do wprowadzenia do swojej oferty towarów objętych RPM i tym samym zwiększa ich dostępność oraz pozwala stworzyć odpowiednio zagęszczoną sieć sprzedaży. SN wskazuje także, że ochrona określonego poziomu marży dystrybutora może być także niezbędna do tego, aby skłonić go do informowania klientów o nowym produkcie, zachęcania do jego zakupu oraz dostarczania odpowiednich informacji pozwalających na odpowiednie korzystanie z zakupionego towaru. Z kolei wejście na dany rynek nowego gracza podnosi poziom konkurencji międzymarkowej między dotychczasowymi uczestnikami rynku, którzy przynajmniej w założeniu powinni zareagować na działania nowego konkurenta⁷.

Zapobieganie efektowi „jazdy na gapę”

Efekt „jazdy na gapę” polega na tym, że dystrybutorzy, którzy nie ponoszą istotnych wydatków na wsparcie własnej sprzedaży, mogą żerować na takich wydatkach czynionych przez ich konkurentów. Przykładem może być sytuacja, w której klient odwiedza ekskluzywny punkt sprzedaży i korzysta z profesjonalnej obsługi, po czym interesujący go produkt kupuje o 30% taniej na aukcji internetowej⁸.

Zapobieganie efektowi „jazdy na gapę” może stanowić w ocenie Sądu Najwyższego uzasadnienie dla posługiwania się RPM tylko w wyjątkowych sytuacjach lub na niektórych rynkach. W szczególności chodzi o produkty, przy których sprzedawca musi przekazać klientowi informacje potrzebne do podjęcia decyzji o zakupie. RPM eliminuje ryzyko sytuacji, w której klient takie informacje uzyskuje od wykwalifikowanego sprzedawcy X, a następnie kupuje produkt u sprzedawcy Y, który tych informacji nie przekazuje (a więc ponosi mniejsze koszty), ale za to oferuje niższą cenę.

Sąd Najwyższy wskazuje, że będą to rzadkie sytuacje, albowiem konsument przeważnie sam może uzyskać takie informacje ze źródeł powszechnie dostępnych albo otrzyma je od producenta niezależnie od sprzedawcy⁹.

Zapewnienie jednolitego wizerunku sieci sprzedaży, kampanie niskich cen

Posługiwanie się RPM można również zdaniem SN uznać za prokonkurencyjne, gdy „będzie podyktowane potrzebą zapewnienia jednolitego wizerunku i charakteru działania sieci sprzedaży, a także skutecznego przeprowadzenia krótkoterminowych kampanii promocyjnych opierających się na niskiej cenie”¹⁰.

III. Ocena prawna Wyroku

1. Wertykalne porozumienie cenowe i jego forma

Sąd Najwyższy prawidłowo uznał, że dystrybutor, który nie reaguje na propozycję dostawcy dostosowania cen odsprzedaży do jego – choćby niewiążących – sugestii, nie może zostać uznany

⁷ Zob. pkt 16 uzasadnienia Wyroku.

⁸ Dawniej utożsamiano także *free rider effect* z sytuacją, w której dystrybutor ponosi znaczne wydatki na budowę własnej renomy. Konsument, kupując u niego nowy produkt, ma gwarancję, że jest to wartościowa, nowoczesna i modna rzecz. Konkurencyjni dystrybutorzy mogą żerować na tej renomie, naśladując portfolio produktów sprzedawanych przez takiego renomowanego dystrybutora (zob. H.P. Marvel, S. McCafferty, *Resale Price Maintenance and Quality Certification*, 15 RAND J. ECON. 346 (1984) oraz M. Lao, *Resale price maintenance: The Internet phenomenon and free rider issues*, The Antitrust Bulletin, Vol. 55, No. 2/Summer 2010, s. 481-482, która wskazuje, że obecnie odchodzi się od takiego ujęcia).

⁹ Zob. pkt 17 uzasadnienia Wyroku.

¹⁰ Zob. pkt 18 uzasadnienia Wyroku.

za członka zmowy. Jest to problem doniosły z praktycznego punktu widzenia. W praktyce materiał dowodowy dotyczący wertykalnego ustalania cen odsprzedaży składa się z obszernej korespondencji między producentem a jego dystrybutorami, na podstawie której często trudno jest jednoznacznie ustalić, jaka była zgodna wola stron. Dotyczy to w szczególności sytuacji, w której dystrybutor (pracownik działu sprzedaży) otrzymuje od producenta wiadomość mogącą świadczyć o antykonkurencyjnych zamiarach dostawcy, ale na nią nie odpowiada.

W swojej dotychczasowej, kontrowersyjnej praktyce (akceptowanej przez SOKiK) Prezes UOKiK zakładał, że brak reakcji dystrybutora na próby narzucenia RPM przez dostawcę, tj. w szczególności brak wyraźnego i otwartego zdystansowania się od takich działań lub brak zawiadomienia o nich UOKiK, prowadzi do tego, iż dystrybutor wspiera niezgodne z prawem postępowanie i uniemożliwia lub utrudnia jego wykrycie. W konsekwencji sytuacja, w której dystrybutor otrzymuje od producenta propozycję stosowania sztywnych lub minimalnych cen odsprzedaży i jawnie się od niej nie dystansuje, oznacza – w ocenie UOKiK – że dystrybutor staje się stroną wertykalnej zmowy cenowej¹¹. Można się domyślać, że takie zdystansowanie powinno w praktyce przejawiać się co najmniej w wysłaniu do producenta pisma informującego, że wysokość cen odsprzedaży zastrzeżona jest do suwerennej decyzji dystrybutora, który na przyszłość nie życzy sobie ingerowania w jego politykę cenową.

Jako podstawę dla koncepcji milczącej zgody dystrybutora UOKiK wskazywał m.in. wyrok Trybunału w sprawie *Aalborg Portland*¹². W mojej ocenie był to zabieg wątpliwy, albowiem sprawa *Aalborg Portland* dotyczyła horyzontalnego kartelu cementowego. W tego typu sprawach kontakty między konkurentami mają nieporównywalnie większy ciężar gatunkowy i zasadniczo powinny następować zupełnie wyjątkowo, najlepiej w asyście prawników. Tymczasem w relacjach wertykalnych kontakty między producentem i dystrybutorem są naturalne i niezbędne do zapewnienia sprawnej sprzedaży towarów. W praktyce różnice polegają na tym, że jeśli przedsiębiorca otrzymuje określoną informację cenową od swojego konkurenta, to sytuacja taka jest (a w każdym razie winna być) traktowana jako niestandardowa – przeznaczona do pilnego rozpoznania przez ściśle kierownictwo przedsiębiorcy. W odróżnieniu od relacji horyzontalnych pracownicy odpowiedzialni za sprzedaż w firmach dystrybucyjnych dostają codziennie setki wiadomości e-mail od swoich dostawców. W praktyce przeoczenie lub zignorowanie części z nich (także zawierających ewentualne antykonkurencyjne propozycje) jest nieuchronne, co jednak nie może być utożsamiane z milczącym wyrażeniem zgody na zaangażowanie w znowę.

Dlatego należy w pełni przychylić się do stanowiska Sądu Najwyższego, który uznał, że brak zdystansowania się dystrybutora od antykonkurencyjnych propozycji dostawcy nie może sam w sobie być automatycznie utożsamiany z milczącym wyrażeniem zgody na ograniczenie konkurencji. W tym zakresie SN odwołał się do orzeczenia Trybunału w sprawie *Bayer*¹³. Uzupełniająco warto dodać, że zastosowanie będzie miał tutaj także wyrok Sądu w sprawie *Volkswagen*¹⁴. Konkluzja, która płynie z ww. wyroków, wyraża się w tym, iż aby pozornie jednostronne działanie mogło stanowić porozumienie w rozumieniu art. 101 ust. 1 TFUE, musi być ono wyrazem zgodnej woli dystrybutora i jego

¹¹ Koncepcja takiej milczącej zgody była stosowana przykładowo w decyzji Prezesa UOKiK z 15.132.2009 r. nr RPZ 27/2009 oraz w decyzji Prezesa UOKiK z 15.09.2008 r. nr RWR-42/2008. Koncepcja ta została zaakceptowana przez SOKiK w szczególności w wyroku z 10.05.2006 r. (XVII AmA 13/05), w wyroku z 29.05.2008 r. (XVII AmA 53/07) oraz w wyroku z 27.04.2011 r. (XVII AmA 44/09).

¹² Wyrok z 7.01.2004 r. w połączonych sprawach C-204/00 P, C-205/00 P, C-211/00 P, C-213/00 P, C-217/00 P, C-219/00 P (Zb. Orz. 2004, s. I-123), pkt. 81-84.

¹³ Wyrok ETS z 6.01.2004 r. w połączonych sprawach C-2/01 P i C-3/01 P, *Bundesverband der Arzneimittel – Importeure eV i Komisja Europejska przeciwko Bayer AG*, [kt 141].

¹⁴ Zob. wyrok SPI z 3.12.2003 r. w sprawie T-208/01 *Volkswagen AG przeciwko Komisji Europejskiej*, pkt. 28-56.

dostawcy. Forma, w jakiej się przejawia ta zgodność, nie jest sama w sobie rozstrzygająca, niemniej organ antymonopolowy musi udowodnić, że taka zgodna wola stron miała miejsce. Samo zachowanie milczenia przez dystrybutora, tj. brak zdystansowania się od antykonkurencyjnych propozycji dostawcy, nie jest wystarczającym dowodem, aby uznać, że zaistniała zgodna wola stron co do ustalania cen odsprzedaży. Organ antymonopolowy musi przedstawić dowód albo na to, że dystrybutor wyraźnie zaakceptował taką praktykę, albo na to, że wprowadził zachował milczenie, ale jego działania świadczą o faktycznej zgodzie, tj. o podporządkowaniu się naciskom producenta co do stosowania sztywnych/minimalnych cen odsprzedaży. Orzecznictwo nie dostarcza przykładów takiego milczącego wyrażenia zgody. W świetle komentowanego wyroku SN na pewno nie będzie to sytuacja, w której dystrybutor nie reaguje na naciski producenta co do cen odsprzedaży, ale jednocześnie stosuje ceny w wysokości innej niż oczekiwana (akceptowana) przez producenta.

2. Prokonkurencyjne przypadki RPM

Komentowane orzeczenie jest rzadkim – jeśli nie jedynym – przykładem na sytuację, w której polski Sąd Najwyższy dokonuje istotnej zmiany ustabilizowanej linii orzeczniczej m.in. pod wpływem poglądów wyrażonych przez amerykański Sąd Najwyższy. Nie ulega bowiem wątpliwości, że komentowany Wyrok inspirowany jest m.in. wyrokiem amerykańskiego Sądu Najwyższego w sprawie *Leegin*¹⁵ (cytowanym w uzasadnieniu Wyroku) oraz następującą m.in. pod jego wpływem zmianą podejścia Komisji Europejskiej do RPM.

W wyroku w sprawie *Leegin* amerykański Sąd Najwyższy zmienił (większością głosów pięć do czterech) dotychczasową (prawie stuletnią) linię orzeczniczą, zgodnie z którą RPM należy traktować jako antykonkurencyjne porozumienie zakazane *per se*, i nakazał rozpatrywać RPM wedle reguły rozsądku (*rule of reason*). W praktyce amerykańskiej zakaz *per se* oznacza, że określony rodzaj porozumienia jest bezwzględnie zakazany, w związku z czym sąd (organ antymonopolowy) w ogóle nie może brać pod uwagę argumentów przedsiębiorcy usiłującego wykazać, że w konkretnej sprawie naruszenie zakazu było usprawiedliwione. Z kolei poddanie RPM ocenie wedle reguły rozsądku oznacza, że badając RPM sąd (organ antymonopolowy) powinien zbilansować antykonkurencyjne i prokonkurencyjne elementy porozumienia i uzasadnić, które z nich przeważają¹⁶. W sprawie *Leegin* większość składu orzekającego wyraziła pogląd, iż w określonych przypadkach RPM może mieć prokonkurencyjny charakter¹⁷. Oznacza to, że w indywidualnych przypadkach RPM może być uznane za zgodne z prawem, co wcześniej nie było dopuszczalne. Ujmując rzecz w skrócie, można powiedzieć, że wyrok w sprawie *Leegin* nakazuje przy ocenie RPM brać pod uwagę w szczególności odpowiedzi na następujące pytania: a) czy motorem RPM jest dystrybutor; b) czy dystrybutor lub

¹⁵ Wyrok amerykańskiego Sądu Najwyższego z 28.06.2007 r. w sprawie *Leegin Creative Leather Products Inc. v. PSKS, Inc.*, dostępny np. na <http://www.glin.gov/view.action?glinID=195316>.

¹⁶ Na temat reguły rozsądku w prawie amerykańskim i zakazu *per se* zob. D. Miąsik, *Reguła rozsądku w prawie antymonopolowym. Studium prawnoporównawcze*, Kraków, 2004, w szczególności rozdział 4.9. Na temat wniosków płynących z analizy blisko pięciuset orzeczeń wydanych w XX wieku przez amerykańskie sądy i agencje antytrustowe, w których stosowano *rule of reason* zob. M.A. Carrier, *The Real Rule of Reason: Bridging the Disconnect*, Brigham Young University Law Review, 1999, Issue 4. Z kolei na temat różnic między podejściem amerykańskim a unijnym w zakresie metody analizy antykonkurencyjnych porozumień zob. A. Jones, *Analysis of agreements under U.S. and EC antitrust law – Convergence or divergence*, The Antitrust Bulletin, Vol. 51, No 4/Winter 2006, s. 691-811.

¹⁷ Pogląd ten znajduje wsparcie w zachodniej literaturze. Istnieją dziesiątki artykułów prawniczych i ekonomicznych, które dotyczą prokonkurencyjnych aspektów RPM. Jednym z pierwszych autorów, który wskazywał na prokonkurencyjne elementy RPM – w szczególności jako sposobu na przezwyciężenie problemu „jazdy na gapę”, był T.F.W. Taussig, *Price Maintenance*, 6 American Economic Review, Papers and Proceedings, 170 (1916). Z nowszych pozycji zob. artykuł B.Y. Orbacha (*The image theory: RPM and the allure of high prices*, The Antitrust Bulletin Vol. 55, 2010, No. 2 i powołana tam literatura), który jako uzasadnienie dla RPM wskazuje konieczność ochrony marki produktów luksusowych. Obszerne odwołania do literatury ekonomicznej znajdują się także w uzasadnieniu wyroku w sprawie *Leegin* oraz w opracowaniu OECD Roundtable on Resale Price Maintenance 2008, publikowanym na <http://www.oecd.org/dataoecd/39/63/43835526.pdf>.

producent posiadają siłę rynkową; c) czy jest prawdopodobne, że RPM będzie wykorzystywane jako mechanizm ułatwiający horyzontalną zмовę. Negatywne odpowiedzi oznaczają, że RPM może nie mieć antykonkurencyjnego charakteru. W praktyce interpretacja przedstawionych zagadnień budzi wiele wątpliwości. W konsekwencji wyrażany był pogląd, że wyrok ten „wprowadził prawo antymonopolowe na ocean niepewności”, albowiem nikt do końca nie wie, jak stosować *rule of reason* do RPM¹⁸.

Wkrótce po wydaniu wyroku w sprawie *Leegin* zaczęły pojawiać się głosy doktryny, że poglądy wyrażone przez amerykański Sąd Najwyższy powinny zostać wzięte pod uwagę na gruncie unijnym, w tym w szczególności przez Komisję Europejską w trakcie przygotowywania nowych wytycznych dotyczących porozumień wertykalnych¹⁹ (dalej jako „**Wytyczne Wertykalne KE**”²⁰). Zmiana miałaby polegać na faktycznej i praktycznej możliwości stosowania art. 101 ust. 3 TFUE do RPM. Dotychczas bowiem konkretny przypadek RPM mógł wprawdzie zostać uznany w oparciu o ww. przepis za objęty indywidualnym zwolnieniem, ale w praktyce nastawienie unijnych sądów i KE nie pozostawiało wątpliwości, że jest to możliwość czysto teoretyczna, która nigdy się nie zmaterializowała²¹.

Ostatecznie Komisja Europejska zmieniła swoje dotychczasowe stanowisko i w Wytycznych Wertykalnych wskazała, że jest gotowa w indywidualnych sprawach brać pod uwagę prokonkurencyjne aspekty RPM (na chwilę obecną brak orzecznictwa Sądu lub Trybunału dotyczącego ww. wytycznych w zakresie RPM)²².

Komentowany Wyrok stanowi nawiązanie do Wytycznych Wertykalnych i co do zasady akceptuje przyjęte w nich argumenty dotyczące tego, w jakich sytuacjach RPM winno zostać uznane za prokonkurencyjne (albo co najmniej za nieantykonkurencyjne). Niestety, dość abstrakcyjny i ogólny tok wyводу – zarówno w Wytycznych, jak i w Wyroku – powoduje, że konkluzje SN mają umiarkowaną wartość dodaną dla oceny prawnej sytuacji, z którymi w praktyce spotykają się przedsiębiorcy i ich doradcy prawni²³.

Prześledźmy, na ile poglądy SN są zbieżne z poglądami KE oraz jak poglądy te (w mojej ocenie) przekładają się na praktykę obrotu gospodarczego.

¹⁸ Zob. przemówienie przedstawicielki Federal Trade Commission Pamelii Jones Harbour, *Consumer Benefits and Harms from Resale Price Maintenance: Sorting the Beneficial Sheep from the Antitrust Goats? Opening Remarks Resale Price Maintenance Workshop, 17.02.2009*. Wobec faktu, że w amerykańskim środowisku prawniczym nie było jasne, kiedy RPM jest, a kiedy nie jest dozwolone, FTC zorganizował serię warsztatów na ten temat. Całość – bardzo użytecznych – materiałów z ww. warsztatów dostępna jest na <http://www.ftc.gov/opp/workshops/rpm/>. Zob. w szczególności następujące prezentacje: T. Brennan, *Theories of harm from RPM: Exclusion, the equivalence principle, and per se rules*; P. Rey, *RPM: Theories of harm*; G. Shaffer, *Theories of Harm from Resale Price Maintenance*.

¹⁹ Zob. A. Jones, *Completion of the revolution in antitrust doctrine on restricted distribution: Leegin and its implications for EC competition law*, The Antitrust Bulletin Vol. 53, No. 4/Winter 2008, s. 903-965 oraz A. Jones, *Resale Price Maintenance: A Debate About Competition Policy in Europe?*, European Competition Journal, August 2009, s. 479-514. Zob. także E. Giovannetti i D. Stallibrass, *Three Cases in Search of a Theory: Resale Price Maintenance in The UK*, European Competition Journal, December 2009, s. 641-654, którzy stawiają tezę, że domniemanie antykonkurencyjnego charakteru RPM winno być uznane za obalone w tych sytuacjach, w których przedsiębiorca wykaże, że w jego przypadku nie istnieje wiarygodna teoria szkody dla konkurencji wyrządzonej przez RPM (z kolei na temat teorii szkody. Zob. M. Walker, *The importance of a theory of harm*, European Competition Law Review, 2010, 31(10), s. 410-412).

²⁰ Komunikat Komisji – Wytyczne z 19.05.2010 r. w sprawie ograniczeń wertykalnych (Dz. Urz. 2010 C 130/1).

²¹ Zob. A. Zawłocka-Turno i B. Turno, *Ustalanie sztywnych lub minimalnych cen odsprzedaży jako porozumienie ograniczające konkurencję ze względu na cel (przedmiot) w prawie unijnym*, *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, Rok LXXIII – zeszyt 4 – 2011, s. 75 oraz powołana tam literatura.

²² Zob. w szczególności pkt. 223-229 Wytycznych Wertykalnych KE.

²³ W trakcie konsultacji społecznych Wytycznych Wertykalnych KE przedstawiono 164 stanowiska dotyczące projektu Wytycznych Wertykalnych (wszystkie publikowane na http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements). W znacznej części z nich jako mankament słusznie wskazywano zbyt ogólny charakter i nikłą praktyczną przydatność Wytycznych w zakresie możliwości ustalenia, kiedy RPM będzie prokonkurencyjne. Zob. przykładowo: http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/freshfieldsbruckhausderinger_en.pdf (pkt. 5.4 i 10 opinii); http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/americanbarassociation_en.pdf (s. 20-25 opinii); zob. http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/bakermckenzie_en.pdf (pkt 7 opinii). Komisja nie uwzględniła tych trafnych uwag. Był to w mojej ocenie zabieg celowy, spowodowany niechęcią do wskazania konkretnych przykładów, z których później Komisja być może musiałaby się wycofywać.

a) RPM jako środek ułatwiający wejście producenta na nowy rynek

Sąd Najwyższy za potencjalnie prokonkurencyjną uznaje tylko taką sytuację, w której RPM ułatwia wejście na nowy rynek producentowi, ale już nie dystrybutorowi. Tym samym – choć nie jest to wprost wypowiedziane – SN nawiązuje do koncepcji ekonomicznych, zgodnie z którymi jeśli RPM wprowadzane jest z inicjatywy dystrybutora/ów i przede wszystkim w ich interesie, to ryzyko, że takie działanie ma charakter antykonkurencyjny, znacznie wzrasta. Wskazuje się bowiem, że może to świadczyć o tym, że głównym celem RPM jest chęć koordynacji cen między konkurującymi ze sobą dystrybutorami²⁴. Z kolei treść Wytycznych Wertykalnych KE zdaje się wskazywać, że Komisja nie odrzuca jednoznacznie możliwości uznania za prokonkurencyjną sytuacji, w której RPM umożliwia wejście na rynek nowemu dystrybutorowi. Niemniej w literaturze powszechnie przyjmuje się, że jeśli siłą napędową RPM jest producent, wówczas taka sytuacja ma zdecydowanie większe szanse na prokonkurencyjne uzasadnienie niż sytuacja, w której RPM jest wynikiem dążeń i nacisków dystrybutorów²⁵.

Nie ulega wątpliwości, że prokonkurencyjne uzasadnienie dla RPM w postaci ułatwienia producentowi wejścia na nowy rynek będzie miało miejsce tylko w wyjątkowych sytuacjach. Niestety SN nie precyzuje, na czym ta wyjątkowość miałaby polegać. W mojej ocenie należy przyjąć, że testem dla ww. sytuacji jest stwierdzenie, że gdyby RPM nie było stosowane, to racjonalnie działający producent nie podjąłby decyzji o wejściu na nowy rynek, albo też wejście takie łączyłoby się z ryzykiem, znacznie przekraczającym standardowe sytuacje rynkowe. Ponadto – na co wskazuje KE²⁶ – aby uznać, że RPM ułatwia wejście na nowy rynek, producent nie powinien mieć faktycznej możliwości łatwego narzucenia wszystkim swoim dystrybutorom określonych obowiązków dotyczących efektywnej promocji nowych produktów. Moim zdaniem takie ujęcie ogranicza stosowanie RPM do niezbyt silnych dostawców, w szczególności korzystających z rozdrobnionej sieci dystrybucji. W podobnym kierunku idzie wyrok w sprawie *Leegin*, w którym podkreśla się, że im mniej producentów i dystrybutorów stosujących RPM i im mniejsza ich siła rynkowa, tym bardziej prawdopodobne, że RPM nie będzie miało wystarczającego potencjału do wywołania antykonkurencyjnych skutków²⁷.

b) RPM jako narzędzie do zwalczania efektu „jazdy na gapę”

W Wytycznych Wertykalnych Komisja dość obszernie analizuje *free-rider effect*²⁸, wskazując, że określone ograniczenia wertykalne (w szczególności selektywna dystrybucja) pozwalają na ograniczenie szkodliwych skutków z nim związanych. Niemniej jeśli chodzi o RPM, to KE dostrzega możliwość usprawiedliwienia tej praktyki tylko w jednym przypadku, a mianowicie w sytuacji, kiedy dodatkowa marża, jaką zapewnia RPM, może umożliwić dystrybutorom świadczenie (dodatkowych) usług przedsprzedażnych²⁹. Chodzi tu o produkty, o których jakości przekonać się można, jak to określa Komisja, „jedynie w wyniku korzystania z nich”, oraz o „produkty złożone” (*complex products*), których jednak nie definiuje.

²⁴ Zob. OECD Roundtable on Resale Price Maintenance 2008, s. 43-44 i powołana tam literatura.

²⁵ Zob. I. Paldor, *RPM as an exclusionary practice*, The Antitrust Bulletin, Vol. 55, No. 2/Summer 2010, s. 309-346 i powołana tam literatura. Autor odcina się jednak od powszechnej tezy, że RPM będzie bardziej prokonkurencyjne, jeśli jego motorem jest producent. Wskazuje, że producent stosujący RPM ma tendencję do narzucania dystrybutorom zobowiązania do wyłączności zakupów, które w połączeniu z RPM z dużym stopniem prawdopodobieństwa będzie ograniczać dostęp do rynku jego konkurentom. Taki wykluczający skutek może być jego zdaniem prawdziwym powodem zainteresowania producenta w stosowaniu RPM.

²⁶ Zob. przypis 1 do pkt. 225 Wytycznych Wertykalnych.

²⁷ [Zob. pkt III C wyroku w sprawie Leegin.](#)

²⁸ Zob. pkt. 63, 107, 185 i 208 Wytycznych Wertykalnych.

²⁹ Zob. pkt 225 Wytycznych Wertykalnych.

Podczas gdy Komisja – w drodze wyjątku – dopuszcza istnienie RPM w przypadku produktów, których sprzedaż łączy się z pewnymi usługami przedsprzedażnymi, to SN – również w drodze wyjątku – utożsamia taką możliwość z produktami, przy których sprzedawca musi przekazać klientowi informacje potrzebne do podjęcia decyzji o zakupie. W mojej ocenie należy przyjąć, że zarówno SN, jak i KE mają na myśli te same stany faktyczne, aczkolwiek niestety nie precyzują, na czym miałyby one polegać w praktyce.

Nie ulega wątpliwości, że w przypadku wielu produktów konsumentowi przed ich zakupem będzie szczególnie zależało na możliwości zapoznania się z nimi, wypróbowania ich. Jako przykład można podać perfumy, niektóre kosmetyki, sprzęt audio, sprzęt RTV, ubrania, nowe technologie, sprzęt muzyczny, płyty CD, książki. Innymi słowy, przed dokonaniem zakupu konsument będzie chciał zebrać szeroko pojęte informacje (obejmujące także własne doświadczenia i doznania) na temat takich produktów. Z punktu widzenia sprzedawcy nie jest to sytuacja korzystna. Umożliwienie zapoznania się z produktem zwiększa bowiem jego koszty, co powinno znaleźć odzwierciedlenie w cenie. W przypadku perfum i kosmetyków kosztem będą darmowe testery i próbki, w przypadku sprzętu audio – salon odsłuchowy, w przypadku telewizorów – możliwość sprawdzenia ich funkcjonalności i jakości obrazu etc. Obecnie problemy te występują ze zdwojoną siłą w przypadku sprzedaży przez Internet. Sprzedawca internetowy nie ponosi ww. kosztów. Można zakładać, że klient zapozna się z produktem (tj. zbierze za darmo informacje na jego temat) w tradycyjnym, profesjonalnym punkcie sprzedaży, a zakupu dokona w Internecie (lub w innym tańszym punkcie sprzedaży). Taka sytuacja odbiera motywację tradycyjnym sprzedawcom do inwestowania w dodatkowe usługi związane ze sprzedażą, za które nie dość, że nikt im nie zapłaci, to dodatkowo powiększą one zyski ich konkurentów³⁰. Wprowadzenie RPM likwiduje ten problem, ponieważ cena odsprzedaży jest taka sama u wszystkich detalistów, w związku z czym konsument dokona zakupu u tego z nich, który oferuje najlepsze usługi związane ze sprzedażą (czy też używając języka SN – udostępni najlepszy zakres informacji o produkcie).

Problem polega na tym, że opisana sytuacja dotyczy szerokiego spektrum produktów, a RPM z całą pewnością nie będzie dotyczył wszystkich z nich. Ani KE, ani SN nie podają kryteriów, jakie w ich ocenie powinien spełniać produkt, w którego przypadku RPM może zostać uznane za prokonkurencyjne z uwagi na konieczność eliminacji efektu „jazdy na gapę”.

Można wskazać następujące kryteria (które powinny być spełnione łącznie, albo przynajmniej w znacznej części):

Brak standaryzacji produktu

W przypadku wielu produktów konsument nie musi zapoznać się z produktem przed jego zakupem, ponieważ ma on charakter standardowy. Przykładem są części elektroniczne spełniające określone normy np. kable hdmi, ładowarki, pamięci USB etc. Im produkt bardziej standardowy, tym konieczność zapoznania się z nim (uzyskania informacji o nim) mniejsza i w konsekwencji RPM mniej uzasadnione. Produktem, gdzie brak standaryzacji - w połączeniu ze spełnieniem pozostałych przesłanek – może ewentualnie uzasadniać RPM są np. instrumenty muzyczne – każdy model ma

³⁰ Jest to powszechnie stosowane i słuszne w mojej ocenie ujęcie problemu. Niemniej M. Lao (w artykule *Resale price maintenance: The Internet phenomenon and free rider issues*, *The Antitrust Bulletin*, Vol. 55, No. 2/Summer 2010, s. 482-490) stawia tezę, że w aktualnej literaturze przedmiotu taka interpretacja jest nieco przesadzona i często nie sprawdza się w praktyce, tzn. problem ten pojawia się rzadziej, niż się przyjmuje.

indywidualne brzmienie. Zachęca to zatem konsumentów do zebrania jak największej ilości informacji i doświadczeń odnośnie do danego modelu u sprzedawców oferujących taką „fizyczną” możliwość.

Wartość dodana dla konsumenta

Usługi przedsprzedażne świadczone przez dystrybutorów muszą mieć rzeczywistą wartość dodaną dla klienta. Wartość ta powinna być na tyle znaczna, aby klient był w zamian za nią gotów do zaakceptowania zwiększonej ceny odsprzedaży wynikającej z RPM. Przykładem może być np. darmowe wypożyczenie laptopa, albo np. telefonu komórkowego na okres próbny. Z kolei – jak wskazuje B. Klein³¹ – samo zapewnienie standardowej powierzchni wystawowej oraz wykwalifikowanej obsługi do sprzedaży niezbyt drogich produktów kupowanych pod impulsem chwili nie będzie wystarczające dla usprawiedliwienia RPM. Analogiczna uwaga dotyczy takich aspektów punktu sprzedaży jak ponadstandardowy: wystrój wnętrza, godziny otwarcia, miła atmosfera itp.³². Wartość dodana ww. czynników nie będzie bowiem dla większości konsumentów na tyle znaczna, aby skorzystać z nich w pierwszym punkcie sprzedaży i szukać drugiego – nieznacznie tańszego – nie oferującego takich usług. Dodajmy, że w przypadku wielu produktów klient obecnie w ogóle nie potrzebuje usług przedsprzedażnych, albowiem najwygodniej będzie mu samemu zebrać informacje o produkcie. Przykładem są płyty z muzyką i filmami, z którymi można zapoznać się w serwisie *youtube* lub książki, których fragmenty można przeczytać w *google books*, nie wspominając o licznych recenzjach dostępnych w Internecie. Taka sytuacja definitywnie wyklucza moim zdaniem stosowanie RPM.

Kryterium testu dozwolonego RPM – brak RPM powoduje zanik usług związanych ze sprzedażą

Uważam, że testem dla RPM jako prokonkurencyjnej metody zwalczania *free rider effect* powinna być sytuacja, w której brak RPM powoduje zanikanie dodatkowych usług przedsprzedażnych. Tzn. sytuacja, w której całkowita swoboda cenowa sprawia, że prawie żadnemu dystrybutorowi nie opłaca się inwestować w takie usługi.

Wysokość nakładów na ulepszenie usług związanych ze sprzedażą

Chodzi tylko o takie sytuacje, w których zapewnienie usług przedsprzedażnych (umożliwiających konsumentowi zebranie informacji/doznań o produkcie) jest rzeczywiście kosztowne w stosunku do generowanych zysków. Przykładem jest luksusowy salon ze sprzętem audio, w ekskluzywnej lokalizacji zapewniający pomieszczenie odsłuchowe i szeroki stan magazynowy. Nie byłbym natomiast skłonny uznać, że przykładowo przekazanie darmowej próbki szamponu albo perfum jest wystarczającą usługą przedsprzedażną dla legalizacji RPM³³. B. Klein jako przykłady produktów, które nie wymagają jakichś szczególnych usług przedsprzedażnych i tym samym nie kwalifikują się do dozwolonego RPM, podaje: słodycze, karmę dla zwierząt, witaminy, szampony, bieliznę, buty, dżinsy, wyroby skórzane – wszystkie z ww. produktów były objęte w USA RPM – zakazanym przez organy antymonopolowe³⁴.

³¹ B. Klein, *Competitive ...*, op. cit., s. 18-19.

³² Zob. M. Lao, *Resale price maintenance: The Internet phenomenon and free rider issues*, *The Antitrust Bulletin*, Vol. 55, No. 2/Summer 2010, s. 487.

³³ Na temat ekonomiki sprzedaży dóbr luksusowych i związanych z nią kosztów, w ujęciu antymonopolowym zob. T. Buettner, A. Coscelli, T. Verge, R. Winter, *An economic analysis of the use of selective distribution by luxury good suppliers*, *European Competition Journal*, April 2009, s. 201-226.

³⁴ B. Klein, *Competitive Resale Price Maintenance in the Absence of Free-Riding*, *FTC Hearings on Resale Price Maintenance* Federal Trade Commission Washington, D.C. 17.02.2009, <http://www.ftc.gov/opp/workshops/rpm/>, s. 3-4.

c) Kampania niskich cen, jednolity model dystrybucji

Zdaniem SN posługiwanie się RPM można uznać za prokonkurencyjne, gdy „będzie podyktowane potrzebą zapewnienia jednolitego wizerunku i charakteru działania sieci sprzedaży, a także skutecznego przeprowadzenia krótkoterminowych kampanii promocyjnych opierających się na niskiej cenie”. W tym zakresie SN wprost odwołuje się do pkt. 225 Wytycznych Wertykalnych KE³⁵.

Problem polega jednak na tym, że zakres Wytycznych Wertykalnych KE jest zupełnie inny niż ten przytoczony przez SN. Otóż Wytyczne Wertykalne uznają, że RPM może być pomocne w sieciach wykorzystujących jednolity model dystrybucji, które zamierzają prowadzić krótkoterminowe (trwające 2-6 tygodni) kampanie niskich cen. A zatem, podczas gdy Komisja dopuszcza RPM przy kumulatywnym spełnieniu dwóch przesłanek, tj. w przypadku a) kampanii niskich cen, b) prowadzonej w sieciach wykorzystujących jednolity model dystrybucji, to literalnie rzecz biorąc SN dopuszcza RPM w sytuacji, kiedy a) konieczne jest zapewnienie jednolitego wizerunku i charakteru działania sieci sprzedaży a także w drugim, samodzielnym przypadku, tj. kiedy b) producent zamierza przeprowadzić krótkoterminową kampanię niskich cen.

Komentowany fragment uzasadnienia Wyroku jest być może niezbyt fortunnie sformułowany, niemniej należy w mojej ocenie przyjąć, że intencją SN było dopuszczenie stosowania RPM w sytuacjach analogicznych jak te określone przez Komisję – tj. tylko wówczas, jeśli mamy do czynienia z kampanią niskich cen stosowaną w sieciach franczyzowych lub w sieciach o analogicznym charakterze. Taki pogląd znajduje oparcie w fakcie odwołania się przez SN do pkt. 225 Wytycznych.

Przykładem sytuacji, którą – w mojej ocenie – miała na myśli Komisja, jest np. sieć fastfood, która na terenie całego kraju we wszystkich swoich placówkach franczyzowych chce wprowadzić w okresie ferii zimowych cenę 1,99 za kanapkę (która wcześniej w zależności od lokalizacji kosztowała np. między 1,90 a 2,30 PLN). Takie czasowe ujednoczenie ceny częściowo „w dół” ma prokonkurencyjny wymiar, ponieważ z jednej strony buduje spójny i jednolity wizerunek sieci (składającej się najczęściej z niezależnych franczyzobiorców), a z drugiej strony ułatwia wprowadzenie jednej ogólnopolskiej reklamy zawierającej cenę sprzedaży „1,99”, przy jednoczesnym zagwarantowaniu przynajmniej części konsumentów ceny niższej niż dotychczas.

Częściowo podobna sytuacja była analizowana przez niemiecki Sąd Najwyższy w wyroku z 8.04.2003 roku³⁶. Chodziło o krótkoterminową akcję sprzedaży batoników Duplo w jedenastozastkowym opakowaniu. Akcja wspierana była kampanią reklamową producenta z hasłem „jeden batonik więcej, ale więcej nie kosztuje”. Zarzut dotyczył tego, że dystrybutorzy, nie mogąc wprowadzać konsumentów w błąd, w praktyce musieli usztywnić swoje ceny na czas ww. kampanii reklamowej (tj. stosować je w wysokości takiej jak dotychczas). Niemiecki sąd uznał jednak, że m.in. z uwagi na krótki okres trwania kampanii i umiarkowanie odczuwalne ograniczenie cenowe praktyka nie miała antykonkurencyjnego charakteru.

IV. Konkluzje

1. Moim zdaniem SN słusznie uznał, że sam brak jawnego zdystansowania się dystrybutora od prób jego dostawcy dotyczących narzucania RPM nie wystarczy do uznania, że taki dystrybutor wyraził milczącą zgodę na uczestnictwo w antykonkurencyjnym porozumieniu. W mojej ocenie elementem minimum dla uznania, że dystrybutor w takiej sytuacji wyraził milczącą zgodę na swój udział

³⁵ Zob. pkt 18 uzasadnienia Wyroku.

³⁶ Sprawa KZR 3/02, wyrok publikowany w serwisie beck-online.de.

w RPM, jest co najmniej konsekwentne stosowanie przez dystrybutora cen odsprzedaży zgodnych z wolą dostawcy narzucającego RPM. W przypadku jedynie minimalnych różnic między takimi cenami a cenami faktycznie stosowanymi ocena każdego przypadku zależy od okoliczności danej sprawy.

2. Na aprobatę zasługuje także otwarte podejście SN do kwestii prokonkurencyjnych skutków RPM i możliwości objęcia tej praktyki indywidualnym zwolnieniem spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję. Sąd Najwyższy słusznie odwołuje się w tym zakresie do poglądów Komisji Europejskiej i wskazuje, że RPM może być usprawiedliwione w szczególności w trzech przypadkach, tj. kiedy: a) ułatwia producentowi wejście na nowy rynek; lub b) zapobiega efektowi „jazdy na gapę”; lub c) wspomaga krótkotrwałe kampanie niskich cen, kiedy wymaga tego potrzeba budowania jednolitego wizerunku i charakteru działania sieci sprzedaży. Wszystkie te przypadki mogą być zaakceptowane w drodze wyjątku, a zatem dopuszczalność RPM w indywidualnych stanach faktycznych nie powinna być interpretowana w sposób rozszerzający.

3. Wyrok pozostawia niedosyt, jeśli chodzi o przełożenie jego treści na ocenę prawną konkretnych stanów faktycznych. W praktyce bez doprecyzowania, jak rozumieć każdy z ww. przypadków, nie można ocenić, czy w indywidualnej sprawie RPM jest czy nie jest dozwolone. W mojej ocenie zasadne jest uściślenie konkluzji SN w następującym zakresie:

a. Testem dla uznania, że RPM jest prokonkurencyjne, gdyż ułatwia wejście producenta na nowy rynek, jest stwierdzenie, że gdyby RPM nie było stosowane, to racjonalnie działający producent nie podjąłby decyzji o wejściu na nowy rynek, albo też wejście takie łączyłoby się z ryzykiem znacznie przekraczającym standardowe sytuacje rynkowe. Ponadto jeśli producent posiada znaczną siłę rynkową lub jest mu łatwo zmusić dystrybutorów do stosowania określonych obowiązków dotyczących efektywnej promocji nowych produktów, to prawdopodobieństwo, że RPM jest mu niezbędne do wejścia na nowy rynek, jest nieznaczące.

b. Testem dla uznania, że RPM jest prokonkurencyjne, gdyż zapobiega *free rider effect*, może być w szczególności zastosowanie następujących kryteriów oceny (które w optymalnej sytuacji powinny być spełnione łącznie):

– Im bardziej ustandaryzowany produkt, tym mniejsze prawdopodobieństwo, że RPM jest rzeczywiście prokonkurencyjne. –

– Wartość dodana dla konsumenta związana z usługami przedsprzedażnymi świadczonymi przez dystrybutorów musi być na tyle odczuwalna, aby klient był w zamian za nią gotów do zaakceptowania zwiększonej ceny odsprzedaży wynikającej z RPM.

– Jeśli brak RPM nie powoduje zanikania dodatkowych usług przedsprzedażnych, to najprawdopodobniej nie jest ono prokonkurencyjne.

– Wysokość nakładów (których wymaga producent od dystrybutorów) na ulepszenie usług związanych ze sprzedażą produktów objętych RPM musi być znaczna (tzn. istotnie przekraczająca standardowe wydatki w postaci np. zapewnienia miejsca na wystawie i przeszkolenia personelu).

c. Uzasadnienie dla RPM w związku z kampanią niskich cen dotyczy w praktyce sieci franczyzowych (albo o zbliżonym charakterze), które w okresie 2-6 tygodni chcą prowadzić spójną kampanię niskich cen na określonym terenie geograficznym.

Antoni Bolecki

Radca prawny w kancelarii Wardyński i Wspólnicy