



KOMISJA EUROPEJSKA

SPRAWA AT.40026 - Velux

POSTĘPOWANIE ANTYMONOPOLOWE

**Rozporządzenie Rady (WE) nr 1/2003 i
Rozporządzenie Komisji (WE) nr 773/2004**

Art.7 ust. 2 rozporządzenia Komisji (WE) 773/2004

Data: 14.06.2018

Obecny tekst jest tylko dostępny w celach informacyjnych.

Części tekstu zredagowano tak, aby nie ujawniać informacji poufnych. Części te zostały zastąpione niepoufnym streszczeniem umieszczonym w nawiasach kwadratowych lub symbolem [...].



Bruksela, 14.06.2018
C(2018) 3864 final

FAKRO Sp. z o.o.
ul. Węgierska 144 A
33-300 Nowy Sącz
Polska

Przedmiot: Sprawa AT. 40026 – Velux

Decyzja Komisji o oddaleniu skargi

(W korespondencji proszę zawsze podawać numer i nazwę sprawy).

Szanowni Państwo,

- (1) Pragnę poinformować, że Komisja Europejska („Komisja”) postanowiła oddalić Państwa skargę przeciwko spółce VKR Holding A/S i jej spółkom zależnym („VKR”) na mocy art. 7 ust. 2 rozporządzenia Komisji (WE) nr 773/2004¹.

1. SKARGA

1.1 Strony

- (2) Skarżący, spółka FAKRO Sp. z o.o. („FAKRO”), jest polskim producentem okien i akcesoriów dachowych. Spółka FAKRO rozpoczęła produkcję okien dachowych na początku lat 90. XX wieku, a jej pozycja wykazuje od tamtego czasu tendencję wzrostową².
- (3) Stroną, przeciwko której wniesiono przedmiotową skargę, jest spółka VKR, będąca producentem okien i akcesoriów dachowych³. VKR Holding A/S jest spółką dominującą dla VELUX A/S i Altaterra Kft. VELUX A/S jest spółką dominującą grupy VELUX („VELUX”), która jest obecna na rynku od kilkudziesięciu lat. Wydaje się, że udział grupy VELUX w rynku UE-28 (w ujęciu realnym) nieznacznie się zmniejszył w ciągu ostatnich 20 lat⁴. Altaterra Kft. jest spółką dominującą grupy Altaterra („Altaterra”),

¹ 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 Traktatu WE, Dziennik Urzędowy L 123 z 27.4.2004, s. 18–24.

² Skarga, pkt 87 i obliczenia Komisji na podstawie danych uzyskanych od grupy VELUX i spółki FAKRO.

³ Zob. skarga FAKRO, pkt 89.

⁴ Źródło: obliczenia Komisji na podstawie danych uzyskanych od grupy VELUX i spółki FAKRO.

którą utworzono na początku 2000 r. i która sprzedaje produkty podobne do produktów grupy VELUX, między innymi pod markami RoofLITE, DAKEA i BALIO.

1.2 Procedura

- (4) W lipcu 2006 r. spółka FAKRO złożyła w polskim organie ochrony konkurencji nieformalną skargę przeciwko spółce VKR.
- (5) W dniu 30 kwietnia 2007 r. na podstawie informacji otrzymanych od polskiego organu ochrony konkurencji i FAKRO Komisja wszczęła postępowanie wyjaśniające z urzędu w odniesieniu do rynku okien dachowych w UE (sprawa AT.39451 – Velux). Postępowanie prowadzono w oparciu o pisma i informacje przekazane przez FAKRO zarówno polskiemu organowi ochrony konkurencji, jak i bezpośrednio Komisji. Mimo że spółka FAKRO nie występowała w tej sprawie w charakterze formalnego skarżącego, Komisja szczegółowo zbadała szereg przedstawionych przez nią zarzutów⁵ dotyczących domniemanych praktyk zmierzających do marginalizacji jej roli na rynku lub jej wykluczenia z rynku⁶.
- (6) Komisja przeprowadziła gruntowne badanie rynku, które obejmowało wezwanie niektórych unijnych dystrybutorów okien dachowych, grupy VELUX i jej głównych konkurentów (innych niż FAKRO) do udzielenia informacji oraz kontrole w obiektach należących do VKR znajdujących się w kilku lokalizacjach w UE oraz w szeregu siedzib niektórych dużych dystrybutorów okien dachowych.
- (7) Przede wszystkim Komisja szczegółowo oceniła upusty, rabaty i bonusy stosowane przez grupę VELUX w wielu państwach członkowskich. Dowody wskazywały na to, że w większości rabaty były stosowane jednakowo wobec wszystkich dystrybutorów, a nie były przyznawane na warunkach wyłączności lub uzależnione od osiągnięcia pewnego progu czy spełnienia jakiegokolwiek innego warunku, który mógłby wiązać się z nakłonieniem do lojalności z ich strony. Uznano zatem, że wspomniane rabaty nie stwarzają problemów antykonkurencyjnych.
- (8) Komisja przeanalizowała również przyznawany przez grupę VELUX bonus obrotowy i sprzedażowy (rabat warunkowy przyznawany po osiągnięciu pewnego nieokreślonego indywidualnie progu w ujęciu realnym lub pod względem sprzedaży). Od 2008 r. przedmiotowe rabaty są ograniczone czasowo oraz stosowane według systemu stopniowego (przyrostowego). W ramach dogłębnego postępowania rynkowego Komisja przeprowadziła szczegółową analizę kryteriów i zasad regulujących przyznawanie

⁵ Zob. w szczególności pisma spółki FAKRO z dnia 10 lipca 2007 r., 22 stycznia 2008 r. oraz 15 i 20 maja 2008 r.

⁶ Pismo FAKRO z dnia 10 lipca 2007 r., pkt 82. Domniemane praktyki obejmowały: (i) przyznawanie niezgodnych z prawem rabatów (tj. rabatów opartych na wielkości lub wartości, rabatów opartych na stosunku niektórych droższych produktów względem wszystkich produktów oraz rabatów związanych z zapasami); (ii) przyznawanie korzyści za nieprzewodzenie sprzedaży, niereklamowanie lub nieinstalowanie okien FAKRO; (iii) stosowanie środków odwetowych wobec przedsiębiorstw współpracujących z FAKRO; (iv) rozpowszechnianie nieuczciwych i wprowadzających w błąd informacji na temat produktów FAKRO; (v) zawieranie porozumień z niektórymi największymi dystrybutorami na rynku mających możliwe skutki antykonkurencyjne; (vi) składanie nieuzasadnionych zgłoszeń patentowych; (vii) dyskryminację cenową i stosowanie zawyżonych cen (zob. pismo FAKRO z dnia 10 lipca 2007 r., pkt 18 i nast.); oraz (viii) wprowadzenie RoofLITE jako marki walczącej (zob. pismo FAKRO z dnia 15 maja 2008 r., pkt 14).

rabatów i stwierdziła, że jest bardzo mało prawdopodobne, aby blokowały one konkurentom dostęp do rynku.

- (9) Po przeprowadzeniu analizy znacznej ilości dokumentacji i korespondencji wewnętrznej VKR oraz wyników finansowych RoofLITE Komisja oceniła również szczegółowo zarzuty, jakoby RoofLITE była marką walczącą (tj. taną marką wprowadzoną wyłącznie w celu wyeliminowania konkurencji). Dowody w przedmiotowej sprawie nie wskazywały na stosowanie strategii antykonkurencyjnej mającej na celu wykluczenie konkurentów z rynku.
- (10) Ani informacje przedstawione w odpowiedziach na pytania zawarte w kwestionariuszach, ani kontrole nie potwierdziły pozostałych zarzutów sformułowanych przez FAKRO w odniesieniu do zachowań antykonkurencyjnych spółki VKR. W styczniu 2009 r. Komisja należycie zamknęła prowadzone przez nią postępowanie wyjaśniające⁷.
- (11) W dniu 11 lipca 2012 r. do Komisji wpłynęła skarga od spółki FAKRO („skarga”), w której zarzucono, że zachowanie spółki VKR na rynku okien dachowych i kołnierzy uszczelniających stanowi nadużycie pozycji dominującej w rozumieniu art. 102 TFUE. W dniu 17 września 2012 r. wpłynęło uzupełnienie skargi („uzupełnienie”).
- (12) W dniu 24 sierpnia 2012 r. Komisja przekazała spółce VKR wersję skargi nieopatrzoną klauzulą poufności, a w dniu 26 września 2012 r. spółka VKR przedstawiła swoją odpowiedź („odpowiedź na skargę”). W dniu 26 lipca 2013 r. Komisja przekazała spółce VKR wersję uzupełnienia nieopatrzoną klauzulą poufności, w odniesieniu do której spółka VKR przedstawiła swoją odpowiedź w dniu 28 sierpnia 2013 r.
- (13) W dniu 18 kwietnia 2014 r. spółka FAKRO przedłożyła odpowiedź na obie odpowiedzi spółki VKR („odpowiedź”), a w dniu 18 czerwca 2014 r., przedstawiła drugie uzupełnienie skargi („drugie uzupełnienie”). W odpowiedzi na pytania ze strony Komisji spółka FAKRO przekazała dodatkowe informacje w dniach 13 czerwca 2013 r., 19 listopada 2013 r. i 24 stycznia 2014 r.
- (14) W dniach 12 listopada 2012 r., 28 czerwca 2013 r., 6 marca 2015 r. i 24 czerwca 2015 r. Komisja spotkała się z przedstawicielami spółki FAKRO w celu omówienia postępów w postępowaniu wyjaśniającym. Przed tymi spotkaniami oraz po nich miała miejsce komunikacja pisemna i telefoniczna z przedstawicielami spółki FAKRO.
- (15) Komisja odbyła również spotkania z przedstawicielami spółki VKR w dniach 29 listopada 2012 r. i 28 czerwca 2013 r. W odpowiedzi na pytania Komisji spółka VKR kilkakrotnie przedstawiła dodatkowe informacje⁸. W dniu 6 sierpnia 2014 r. Komisja przekazała spółce VKR drugie uzupełnienie w wersji nieopatrzonej klauzulą poufności, a spółka VKR przedstawiła swoją odpowiedź w dniu 29 sierpnia 2014 r. („odpowiedź na drugie uzupełnienie”) oraz dodatkowe informacje w dniu 28 listopada 2014 r.

⁷ Pismo Komisji z dnia 16 stycznia 2009 r. do Ryszarda Floraka, prezesa zarządu spółki FAKRO.

⁸ Informacje dodatkowe przedstawiono w dniach 25 stycznia 2013 r., 12 lipca 2013 r., 28 sierpnia 2013 r., 20, 24, 26 i 30 września 2013 r., 2 października 2013 r., 25 listopada 2013 r. oraz 22 stycznia 2014 r.

- (16) Pismem z dnia 21 grudnia 2015 r. („pismo na podstawie art. 7 ust. 1”) Komisja poinformowała FAKRO o zamiarze oddalenia skargi. W swojej odpowiedzi z dnia 24 stycznia 2016 r. spółka FAKRO przekazała dodatkowe uwagi („uwagi”) oraz trzecie uzupełnienie do skargi („trzecie uzupełnienie”). Spółka FAKRO przekazała dalsze dodatkowe informacje w dniach 31 maja 2016 r. („czwarte uzupełnienie”), 17 października 2016 r. (w odpowiedzi na pytania Komisji), 28 kwietnia 2017 r. („piąte uzupełnienie”) i 26 lipca 2017 r. („szóste uzupełnienie”).
- (17) W dniu 8 września 2016 r. Komisja przekazała spółce VKR wersję uwag FAKRO nieopatrzoną klauzulą poufności, a w dniu 24 listopada 2016 r. spółka VKR przedstawiła swoje komentarze („komentarze”). W dniu 28 listopada 2016 r. Komisja przekazała spółce FAKRO komentarze VKR w wersji nieopatrzonej klauzulą poufności, a spółka FAKRO przedstawiła swoją odpowiedź („odpowiedź na komentarze VKR”) w dniu 19 grudnia 2016 r.
- (18) Komisja spotkała się też z przedstawicielami FAKRO w dniach 18 lipca 2017 r. i 12 października 2017 r. w celu omówienia przedmiotowej sprawy. W następstwie tych spotkań spółka FAKRO w dniu 5 stycznia 2018 r. przedłożyła dodatkowe wyjaśnienia dotyczące wybranych tematów („siódme uzupełnienie”). W dniu 6 lutego 2018 r. Komisja przekazała spółce VKR siódme uzupełnienie w wersji nieopatrzonej klauzulą poufności, a w dniu 2 marca 2018 r. spółka VKR przedstawiła swoją odpowiedź („odpowiedź VKR na siódme uzupełnienie”). W dniu 16 marca 2018 r. Komisja przekazała spółce FAKRO odpowiedź VKR w wersji nieopatrzonej klauzulą poufności, a spółka FAKRO przedstawiła swoje komentarze („ósmo uzupełnienie”) w dniu 6 kwietnia 2018 r.⁹

1.3 Główne zarzuty przedstawione w skardze i późniejszych pismach

- (19) W swojej skardze i kolejnych pismach spółka FAKRO przedstawia zarzut, zgodnie z którym VKR narusza art. 102 TFUE na „szerszym rynku europejskim”¹⁰ okien dachowych i kołnierzy uszczelniających¹¹ poprzez liczne działania mające na celu zamknięcie spółce FAKRO dostępu do rynku. Spółka FAKRO nie wskazuje jasno, w jakim okresie doszło do tych naruszeń, chociaż twierdzi, że działania te mają miejsce od ponad dziesięciu lat¹². Do celów prowadzonej obecnie oceny i na podstawie informacji przedstawionych przez spółkę FAKRO w celu poparcia jej zarzutów Komisja wzięła pod uwagę okres od 2001 r. do chwili obecnej.
- (20) FAKRO twierdzi, że doszło do pięciu rodzajów nadużyć:
- a) **selektywna polityka cenowa** stosowana przez VELUX. FAKRO twierdzi, że stosowany przez VKR model selektywnej antykonkurencyjnej polityki cenowej jest modelem

⁹ Komisja zauważa, że w trakcie całej procedury nie otrzymała żadnej skargi (formalnej lub nieformalnej) od jakichkolwiek innych konkurentów VKR.

¹⁰ FAKRO twierdzi, że właściwy rynek geograficzny obejmuje całe terytorium UE-28 wraz ze Szwajcarią, Norwegią, Rosją i Ukrainą (zob. pkt 35 poniżej).

¹¹ **Okna dachowe** są to okna zaprojektowane specjalnie na potrzeby montażu na połąci dachu. **Kołnierze uszczelniające** są to arkusze nieprzepuszczalnego materiału montowane w celu zapobieżenia wnikaniu wody w przestrzeń między oknem dachowym a dachówkami lub pokryciem łupkowym na powierzchni dachu.

¹² Skarga, pkt 46.

wielopoziomowym, w którym poszczególne działania pokrywają się i tylko analiza całej stosowanej polityki może w pełni pokazać antykonkurencyjne działania i ich łączny skutek¹³. Polityka ta obejmuje:

- (i) **rabaty**, takie jak opracowanie przez VELUX programów rabatowych i bonusów w celu zdecydowanego zniechęcania dystrybutorów do dokonywania zakupu produktów spółki FAKRO¹⁴ oraz organizowanie przez VELUX długoterminowych, całorocznych promocji sprzedaży, stanowiących *de facto* dodatkowe ukryte rabaty¹⁵. W szczególności FAKRO twierdzi, że bonus obrotowy nakłaniał do lojalności oraz że niektóre rabaty mają charakter uznaniowy¹⁶. W kwestii promocji spółka FAKRO twierdzi, że Komisja powinna była ocenić ich skutek w postaci stosowania cen drapieżnych¹⁷;
- (ii) **praktyka stosowania cen drapieżnych** przez VELUX, w szczególności na wybranych rynkach, na których pozycja FAKRO jest stosunkowo silna¹⁸. W tym względzie FAKRO twierdzi, że Komisja powinna była przeprowadzić własną analizę na podstawie danych, które Komisja sama uznała za wiarygodne. Ponadto spółka FAKRO kwestionuje analizę przedstawioną przez VKR¹⁹. Twierdzi ona, że obliczenia własne grupy VELUX wykazują pewne nieprawidłowości, co może świadczyć o istnieniu innych nieprawidłowości²⁰;
- (iii) **dyskryminacja cenowa**, polegająca m.in. na: **(i)** stosowaniu różnych cen i programów rabatowych w poszczególnych państwach w celu zapewnienia niższych cen w państwach, w których udział FAKRO w rynku jest znaczny²¹; **(ii)** angażowanie się spółki VELUX A/S w subsydiowanie skrośne między przedsiębiorstwami dystrybucyjnymi grupy VELUX w celu ukrycia strat wynikających ze stosowania antykonkurencyjnych praktyk cenowych²² oraz **(iii)** oferowanie przez grupę VELUX w sposób selektywny dodatkowych korzyści dystrybutorom (w szczególności rabatów inwestycyjnych, ale także innych rodzajów rabatów), które nie są uwzględnione w oficjalnych warunkach²³. W odniesieniu do rabatów inwestycyjnych FAKRO twierdzi, że mają one charakter uznaniowy, gdyż nie są uwzględnione w oficjalnych warunkach handlowych i prowadzą do dyskryminacji na kilku poziomach. W opinii FAKRO dystrybutorzy uważają te rabaty za uznaniowe, nawet jeśli są one stosowane na nieuznaniowych warunkach. FAKRO twierdzi także, że istnieje prawdopodobieństwo, że

¹³ Zob. uwagi, sekcja 4.2.1.

¹⁴ Skarga, sekcja 6.2.3.1.3.2., oraz szóste uzupełnienie, sekcja VI.

¹⁵ *Ibid.*, sekcja 6.2.3.3.

¹⁶ Zob. uwagi, sekcja 4.2.2.

¹⁷ Zob. uwagi, sekcja 4.2.4.

¹⁸ Skarga, sekcja 6.2.3.2.

¹⁹ Zob. uwagi, sekcja 4.2.3.

²⁰ Zob. odpowiedź na komentarze VKR, sekcja 2.4.

²¹ Skarga, pkt 185–214, oraz drugie uzupełnienie, sekcja 2.3.

²² Skarga, pkt 240–247, oraz drugie uzupełnienie, sekcja 2.2.

²³ Skarga, sekcja 6.2.3.4, uzupełnienie, sekcja 3, drugie uzupełnienie, sekcja 2.4, oraz trzecie uzupełnienie, sekcja 3.2.

w ramach rabatów inwestycyjnych stosowano ceny drapieżne²⁴. Co więcej, w opinii FAKRO, w swojej wstępnej ocenie rabatów inwestycyjnych Komisja niesłusznie zaakceptowała stanowisko VELUX, zgodnie z którym miały to być rabaty na potrzeby ofert przetargowych, a nie rabaty uznaniowe²⁵.

b) **wprowadzenie na rynek RoofLITE, DAKEA i BALIO jako marek walczących** wyłącznie w celu wyeliminowania konkurencji²⁶. W opinii FAKRO grupa Altaterra proponuje ceny poniżej kosztów, przynajmniej na rynkach, na których pozycja FAKRO jest silniejsza²⁷, i kupuje okna produkowane po mniejszych kosztach (niż koszty, które w innym przypadku byłyby w stanie zapewnić), ponieważ wykorzystuje uzyskiwane przez VELUX korzyści skali²⁸. Na antykonkurencyjny charakter marki RoofLITE wskazuje fakt, iż Altaterra nie była w stanie generować zysków z tej działalności, nawet pomimo tego, że była subsydiowana przez VELUX²⁹. Świadczyć mogłyby o tym jej dostępne publicznie wyniki finansowe³⁰. Dodatkowe elementy wskazujące na antykonkurencyjny charakter marek RoofLITE, DAKEA i BALIO obejmują: **(i)** oferowanie produktów marki RoofLITE po obniżonych cenach obecnym i potencjalnym klientom konkurentów (w szczególności FAKRO)³¹; **(ii)** uznaniowe stosowanie warunków handlowych DAKEA wyłącznie na podstawie powiązań danego dystrybutora ze spółką FAKRO³²; **(iii)** oferowanie umów na dostawy produktów marki DAKEA stanowiących o wyłączności³³; oraz **(iv)** oferowanie w sposób selektywny produktów marki BALIO po obniżonych cenach klientom lub potencjalnym klientom spółki Kronmat Sp. z o.o.³⁴, będącej jednostką zależną FAKRO. Spółka FAKRO twierdzi ponadto, że dystrybutorzy marki Altaterra w Republice Czeskiej uczestniczą w ustalaniu cen³⁵.

c) **inne praktyki dyskryminacyjne**, takie jak **(i)** dyskryminacja w zakresie wydatków na reklamę, liczby przedstawicieli handlowych i czasu dostawy w zależności od pozycji FAKRO w poszczególnych państwach³⁶ oraz **(ii)** dyskryminowanie przez VELUX w inny sposób dystrybutorów i klientów na tym samym rynku wyłącznie na podstawie ich powiązań z FAKRO³⁷.

²⁴ Zob. odpowiedź na komentarze VKR, sekcja 3.3.

²⁵ Zob. uwagi, sekcja 4.2.5 i 4.2.6.

²⁶ Skarga, sekcja 6.6, uzupełnienie, sekcja 6.4, drugie uzupełnienie, sekcja 4.2, oraz uwagi, sekcja 4.3.

²⁷ Skarga, pkt 689.

²⁸ Skarga, pkt 645–646.

²⁹ Skarga, sekcja 6.6.2.4.2, i uzupełnienie, pkt 30–45.

³⁰ Zob. odpowiedź na komentarze VKR, sekcja 4.3.

³¹ Skarga, pkt 651 i nast. oraz uzupełnienie, pkt 24–29.

³² Uzupełnienie, pkt 75–81, oraz drugie uzupełnienie, sekcja 4.3.

³³ Uzupełnienie, pkt 82–90.

³⁴ Drugie uzupełnienie, sekcja 4.2, i trzecie uzupełnienie, pkt 26–27.

³⁵ Drugie uzupełnienie, pkt 107–113, i trzecie uzupełnienie, pkt 28–29.

³⁶ Skarga, sekcja 6.3.

³⁷ Skarga, sekcja 6.7, oraz uzupełnienie, sekcja 7. FAKRO uważa, że Komisja nie oceniła jej argumentów dotyczących dyskryminacji partnerów handlowych (zob. uwagi, sekcja 4.6).

d) **składanie nieuzasadnionych zgłoszeń patentowych i wniosków sądowych**, w tym np. zgłaszanie patentów nieposiadających wartości innowacyjnej lub mających na celu wyłącznie blokowanie rozwoju FAKRO³⁸, wszczynanie licznych procedur prawnych przeciwko FAKRO celem dręczenia spółki i wykonywania praw w sposób zakłócający konkurencję³⁹. W swoich uwagach FAKRO nie zgadza się ze wstępnym wnioskiem Komisji dotyczącym braku dowodu na domniemany zamiar wyeliminowania konkurencji⁴⁰.

e) **zawieranie umów na wyłączność** z dostawcami i innymi partnerami biznesowymi (np. szkołami dekarскими, partnerami reklamowymi itp.) w celu uniemożliwienia im współpracy z FAKRO⁴¹. W swoich uwagach FAKRO twierdzi, że kwestię tę należało rozpatrzyć na podstawie praktycznego stosowania umów, a nie tylko ich brzmienia, oraz twierdzi, że umowy przedstawione przez VKR były inne niż te, o których mowa w skardze⁴².

- (21) FAKRO twierdzi w uwagach, że Komisja nie przeanalizowała wnikliwie dowodów przedstawionych przez FAKRO, że odwoływała się do poprzedniego postępowania przeprowadzonego z urzędu, mimo że spółka FAKRO podnosiła inne zarzuty, a ponadto, że przyjęła argumenty grupy VELUX bezrefleksyjnie i nie wyjaśniła merytorycznej podstawy zamiaru oddalenia skargi⁴³.

1.4 Uwagi przedsiębiorstwa objętego postępowaniem wyjaśniającym

- (22) W swojej odpowiedzi na skargę i późniejszych pismach spółka VKR stwierdziła, co następuje:

a) podejście rynkowe grupy VELUX i stosowana przez nią polityka cenowa i rabatowa nie uległy znaczącym zmianom od lat 2007–2008. Wszystkie rabaty i bonusy są uzasadnione względami kosztowymi i nie mają charakteru lojalnościowego⁴⁴. Nie są one również uzależnione od pozycji rynkowej konkurentów. Jeżeli chodzi o promocje sprzedaży, nie stanowią one ukrytych rabatów i nie mają charakteru długotrwałego⁴⁵. Rabaty inwestycyjne nie są uwzględnione w oficjalnych warunkach handlowych, ponieważ mają zastosowanie do sprzedaży w ramach projektów. Regulamin sprzedaży w ramach projektów określa warunki, które muszą być spełnione, aby dana oferta kwalifikowała się jako sprzedaż w ramach projektu, dzięki czemu kwalifikują się jedynie te oferty, które różnią się od standardowej sprzedaży. Oferując takiego rodzaju rabaty

³⁸ Skarga, sekcja 6.5.3, i uzupełnienie, pkt 17–18.

³⁹ Skarga, sekcja 6.5.2, oraz piąte uzupełnienie, pkt 4–20.

⁴⁰ Zob. uwagi, sekcja 4.4.

⁴¹ Skarga, sekcja 6.4.2., uzupełnienie, pkt 15–16, drugie uzupełnienie, pkt 65–81, oraz czwarte uzupełnienie, pkt 15.

⁴² Zob. uwagi, sekcja 4.5 oraz odpowiedź na komentarze VKR, sekcja 5.

⁴³ Zob. uwagi, sekcja 2.3.

⁴⁴ Odpowiedź na skargę, sekcja 4.

⁴⁵ *Ibid.*, sekcja 6.1.2.

inwestycyjne, grupa VELUX nie dyskryminuje klientów i zapewnia, aby ceny nie miały charakteru drapieżnego⁴⁶.

- b) wnioski FAKRO dotyczące domniemanej praktyki stosowania cen drapieżnych opierają się na błędnych założeniach. Grupa VELUX stosuje rozbudowany centralny system ustalania cen, który zapewnia, aby ceny wszystkich produktów we wszystkich państwach były określone w sposób pozwalający na pokrycie kosztów związanych z produktami i wprowadzaniem do obrotu oraz kosztów transportu i przeładunku⁴⁷. Ponadto analiza VELUX relacji cen do kosztów, zaktualizowana o koszty marketingu i promocji, wykazuje, że ceny są wyższe od kosztów⁴⁸.
- c) marki RoofLITE nie stworzono jako marki walczącej, lecz raczej w celu konkurowania w segmencie niskich cen⁴⁹. Marki DAKEA i BALIO stworzono w odpowiedzi na rosnący popyt odpowiednio w segmencie średnich i bardzo niskich cen⁵⁰. Ceny produktów marek należących do grupy Altaterra podlegają ścisłej kontroli w celu zapewnienia, aby nie miały charakteru antykonkurencyjnego⁵¹. Grupa VELUX jest obciążana fakturami za wszystkie koszty, jakie ponosi w związku z działalnością grupy Altaterra⁵², i żadna z marek należących do tej grupy nie stosuje cen ani praktyk dyskryminujących w oparciu o powiązania dystrybutora/klienta z FAKRO⁵³. Produkty marki RoofLITE są sprzedawane po takich samych cenach podstawowych wszystkim klientom na danym rynku, a korekty tych cen nie są uzależnione od powiązań klienta z konkurentami, w tym z FAKRO. Jeśli chodzi o grupę Altaterra, zainwestowała ona w swoją działalność i swoje marki, dostosowując je do oczekiwań klientów, a jej działalność rozwija się⁵⁴.
- d) dystrybutorzy grupy VELUX mogą wywozić/przywozić produkty VELUX, a lokalne przedsiębiorstwa zajmujące się sprzedażą produktów grupy VELUX mogą świadczyć na ich rzecz usługi niezależnie od ich pochodzenia⁵⁵. Warunki handlowe i oferta produktów rzeczywiście są różne w poszczególnych państwach, lecz są zgodne z prawem konkurencji. Warunki handlowe obejmują obiektywne kryteria i nie mają charakteru dyskryminacyjnego⁵⁶. Ponośzone przez grupę VELUX koszty wprowadzania do obrotu są różne w poszczególnych państwach, lecz odzwierciedla to zwykłe postępowanie handlowe i wolną konkurencję⁵⁷.

⁴⁶ Komentarze VKR, sekcja 3.

⁴⁷ Odpowiedź na skargę, sekcja 5, odpowiedź z dnia 25 stycznia 2013 r., sekcja 2.1.

⁴⁸ Komentarze VKR, sekcja 2.

⁴⁹ Odpowiedź na skargę, sekcja 10.1.

⁵⁰ Odpowiedź na uzupełnienie, sekcja 6.4, oraz odpowiedź na drugie uzupełnienie, sekcja 7.1.

⁵¹ „Kontekst i warunki utworzenia grupy Altaterra”, sekcja 7, oraz odpowiedź z dnia 25 stycznia 2013 r., sekcja 3.

⁵² Odpowiedź na skargę, sekcja 10.1.1.

⁵³ Odpowiedź na skargę, sekcja 10.1.1, oraz odpowiedź na drugie uzupełnienie, sekcja 7.2.

⁵⁴ Komentarze VKR, sekcja 4.

⁵⁵ Odpowiedź na skargę, sekcja 4.1.1.

⁵⁶ *Ibid.*, sekcja 4.1.

⁵⁷ *Ibid.*, sekcja 6.1.3.

- e) wyłącznym celem procedur prawnych wszczynanych przez VELUX przeciwko FAKRO jest powstrzymanie wprowadzających w błąd i niezgodnych z prawem działań FAKRO, zatem nie powinno mieć znaczenia, czy takich procedur jest wiele, dopóki nie są one nieuzasadnione⁵⁸. Ponadto spółka VKR wygrała większość wszczętych postępowań dotyczących praw patentowych i cieszy się dużą skutecznością w uzyskiwaniu patentów na podstawie swoich zgłoszeń patentowych⁵⁹.
- f) VELUX nie zawiera umów na wyłączność z żadnymi partnerami biznesowymi⁶⁰. Udostępnione już wcześniejsze wersje umów także nie zawierają klauzul o wyłączności⁶¹.

2. KONIECZNOŚĆ OKREŚLENIA PRZEZ KOMISJĘ PRIORYTETÓW

- (23) Komisja nie jest w stanie wszczynać postępowań w sprawie każdego zgłaszanego jej domniemanego przypadku naruszenia unijnego prawa konkurencji. Jej zasoby są ograniczone, zatem musi ona określać priorytety zgodnie z zasadami przedstawionymi w pkt 41–45 obwieszczenia w sprawie rozpatrywania skarg⁶².
- (24) Podejmując decyzję w sprawie tego, którą sprawę należy rozpatrzyć, Komisja bierze pod uwagę różne czynniki. Nie istnieje żaden stały zbiór kryteriów, ale Komisja może wziąć pod uwagę, czy – w oparciu o dostępne informacje – wydaje się prawdopodobne, że dalsze postępowanie wyjaśniające ostatecznie pozwoli stwierdzić wystąpienie naruszenia. Ponadto Komisja może rozważyć zakres wymaganego postępowania wyjaśniającego. Jeśli okaże się, że bardziej szczegółowe postępowanie byłoby sprawą skomplikowaną i czasochłonną, a prawdopodobieństwo stwierdzenia naruszenia – niewielkie, skłoni to Komisję do zaniechania dalszych działań, tym bardziej, że Komisja zbadała już wcześniej częściowo zachowanie przedsiębiorstwa i nie znalazła podstaw wszczęcia działań, tak jak w niniejszym przypadku.
- (25) Orzecznictwo umożliwia także Komisji oddalenie skargi bez podjęcia jakichkolwiek działań wyjaśniających⁶³ i przenosi na skarżącego obowiązek wykazania prawdopodobieństwa wystąpienia naruszenia⁶⁴. Co więcej, orzecznictwo umożliwia Komisji ścisłe potraktowanie jakości przedstawionych przez skarżącego dowodów.
- W sprawie EFIM Trybunał Sprawiedliwości orzekł: „une plainte doit contenir des informations précises sur les faits dont on peut inférer qu’il y a infraction” oraz „la charge de la preuve de l’infraction alléguée revient au plaignant” (wersja polska nie

⁵⁸ *Ibid.*, sekcja 8.1.

⁵⁹ *Ibid.*, sekcja 9.1.2.

⁶⁰ Odpowiedź na skargę, sekcja 7.1.

⁶¹ Komentarze VKR, sekcja 5.

⁶² Dz.U. C 101 z 27.4.2004, s. 65. Zob. również sprawozdanie Komisji dotyczące polityki konkurencji za rok 2005, s. 25–27.

⁶³ Sprawy: T-432/05 EMC Development, ECLI:EU:T:2010:189, pkt 57–59; T-320/07 Jones, ECLI:EU:T:2011:686, pkt 112–116; T-319/99 FENIN, ECLI:EU:T:2003:50, pkt 43; T-204/03 Haladjian Frères, ECLI:EU:T:2006:273, pkt 28; oraz obwieszczenie w sprawie rozpatrywania skarg, pkt 47.

⁶⁴ Sprawa C-56/12 P EFIM, ECLI:EU:C:2013:575, pkt 71–72; sprawa T-198/98 Micro Leader, ECLI:EU:T:1999:341, pkt 57; sprawa T-712/14 CEHR, ECLI:EU:T:2017:748, pkt 39.

jest obecnie dostępna; nieoficjalne tłumaczenie brzmi: „skarga musi zawierać dokładne informacje na temat faktów, na podstawie których można domniemywać, że doszło do naruszenia” oraz „ciężar dowodu w sprawie domniemanego naruszenia spoczywa na skarżącym”⁶⁵.

- W sprawie Micro Leader Sąd orzekł, że informacje przedstawione przez skarżącego muszą (i) mieć wartość dowodową; (ii) być uzasadnione oraz (iii) „wskazywać” na naruszenie reguł konkurencji⁶⁶.

(26) Zgodnie z orzecznictwem jest także całkowicie dopuszczalne, aby Komisja oceniła wartość dowodową informacji w sposób niezależny⁶⁷.

(27) W każdym razie sam fakt, że Komisja poświęciła już określony czas i zasoby na przeprowadzenie postępowania wyjaśniającego, nie wyklucza możliwości oddalenia przedmiotowej skargi z przyczyn związanych z określaniem priorytetów. Komisja może podjąć decyzję o oddaleniu skargi nawet na zaawansowanym etapie postępowania⁶⁸.

3. OCENA SKARGI SPÓŁKI FAKRO

(28) Po wstępnej ocenie skargi Komisja nie zamierza przeprowadzać szczegółowego postępowania wyjaśniającego w sprawie przedstawionych przez FAKRO zarzutów z przyczyn określonych poniżej.

3.1. Prawdopodobieństwo stwierdzenia występowania naruszenia

(29) Po pierwsze wydaje się, że prawdopodobieństwo stwierdzenia występowania naruszenia art. 102 TFUE w przedmiotowej sprawie jest ograniczone.

3.1.1. Definicja rynku

Rynek produktów

(30) **Okna dachowe** są to okna zaprojektowane specjalnie na potrzeby montażu na połaci dachu. **Kołnierze uszczelniające** są to arkusze nieprzepuszczalnego materiału montowane w celu zapobieżenia wnikaniu wody w przestrzeń między oknem dachowym a dachówkami lub pokryciem łupkowym na powierzchni dachu. **Wylazy dachowe** są to okna przeznaczone do zapewniania wentylacji i światła w niezamieszkałych i nieogrzewanych pomieszczeniach.

(31) FAKRO twierdzi, że właściwym rynkiem produktowym jest rynek okien dachowych, w tym wylazów dachowych, obejmujący również kołnierze uszczelniające. Spółka zwraca uwagę na fakt, że mimo iż okna i kołnierze uszczelniające są sprzedawane oddzielnie, ponieważ różne kołnierze uszczelniające mogą być stosowane z różnymi

⁶⁵ Sprawa C-56/12 P EFIM, ECLI:EU:C:2013:575, pkt 71–72. Zob. też sprawa T-192/07 Comité de défense de la viticulture charentaise, ECLI:EU:T:2012:116, pkt 74: „la plainte ne contenait aucun élément de preuve démontrant une infraction potentielle” („skarga nie zawierała żadnego dowodu wskazującego na ewentualne naruszenie”).

⁶⁶ Sprawa T-198/98 Micro Leader, ECLI:EU:T:1999:341, pkt 57.

⁶⁷ Sprawa T-699/14 Topps Europe Ltd przeciwko Komisji, ECLI:EU:T:2017:2, pkt 52.

⁶⁸ Sprawa T-110/95 IECC przeciwko Komisji, ECLI:EU:T:1998:214, pkt 48 i 49.

oknami dachowymi w znacznej liczbie potencjalnych kombinacji, okna dachowe i kołnierze uszczelniające tworzą jeden system i oba te produkty są zawsze nabywane razem⁶⁹. Spółka twierdzi również, że okna dachowe nie mają charakteru substytucyjnego w stosunku do okien pionowych ze względu na ich odmienne zastosowania, różne konstrukcje i właściwości oraz różne ceny sprzedaży, zatem powinny stanowić odrębny rynek produktowy⁷⁰.

- (32) VKR twierdzi, że właściwym rynkiem produktowym powinien być rynek okien dachowych i produktów montażowych (w tym kołnierzy uszczelniających). VKR argumentuje jednak, że rynek ten nie powinien obejmować wyłazów dachowych, ponieważ są one projektowane do montażu w pomieszczeniach niezamieszkałych, często są wytwarzane z innych materiałów i nie mają takich samych właściwości technicznych i funkcjonalnych jak okna dachowe⁷¹.
- (33) W swoich uwagach spółka FAKRO podkreśla⁷², że zasadniczo zgadza się ze spółką VKR co do definicji rynku produktowego jako rynku okien dachowych i kołnierzy uszczelniających oraz że włączenie lub wyłączenie wyłazów dachowych z rynku produktowego nie ma wpływu na rozpatrywaną sprawę.
- (34) Do celów oceny skargi wydaje się, że definicja właściwego rynku produktowego może pozostać otwarta, ponieważ ocena prawdopodobieństwa, że stwierdzone zostanie nadużycie, nie ulegnie zmianie, niezależnie od przyjętej definicji rynku.

Rynek geograficzny

- (35) FAKRO twierdzi, że właściwy rynek geograficzny obejmuje całe terytorium UE-28 wraz ze Szwajcarią, Norwegią, Rosją i Ukrainą (zwane dalej „szerszym rynkiem europejskim”)⁷³. Do celów niniejszego dokumentu Komisja nie przeprowadzi jednak analizy państw spoza EOG. W celu poparcia tej definicji FAKRO stwierdza, że warunki konkurencji na tych terytoriach są jednolite oraz że produkcja okien dachowych jest zorganizowana na szczeblu europejskim. W swoich uwagach spółka FAKRO przywołuje ten punkt i dodaje, że bez względu na przyjętą definicję właściwego rynku geograficznego spółka VKR ma i tak pozycję dominującą na całym rynku z powodu udziału(ów) w rynku, struktury rynku i barier wejścia⁷⁴.
- (36) VKR twierdzi natomiast, że rynki geograficzne są podzielone wzdłuż granic państwowych (z wyłączeniem państw spoza EOG). Chociaż wydaje się, iż spółka zgadza się co do tego, że producenci organizują produkcję okien dachowych na szczeblu europejskim, to argumentuje ona, że systemy dystrybucyjne są organizowane na poziomie krajowym. Udziały w rynku, poziomy cen i warunki handlowe stosowane przez

⁶⁹ Skarga, pkt 70 i nast.

⁷⁰ *Ibid.*, pkt 63 i nast.

⁷¹ Odpowiedź na skargę, sekcja 3.1.

⁷² Zob. uwagi, pkt 47.

⁷³ Skarga, pkt 72 i nast.

⁷⁴ Zob. uwagi, pkt 50.

VKR różnią się w poszczególnych państwach, podobnie jak preferencje konsumentów, strategię klimatyczne i energetyczne oraz normy budowlane⁷⁵.

- (37) W pierwszej kolejności Komisja zauważa, że warunki konkurencji mogą być różne w obrębie EOG i poza nim ze względu na bariery celne. W każdym razie, zważywszy na brak odpowiednich precedensów, Komisja zastrzegła swoje stanowisko w sprawie definicji rynku geograficznego, a następnie rozważyła, czy grupa VELUX może mieć pozycję dominującą, przyjmując którąkolwiek spośród proponowanych definicji („szerszego rynku europejskiego”, z wyłączeniem państw spoza EOG lub rynków krajowych).

3.1.2. *Pozycja dominująca*

- (38) Sądy unijne zdefiniowały pojęcie „pozycji dominującej” jako silną pozycję ekonomiczną przedsiębiorstwa, która pozwala mu utrudniać utrzymanie skutecznej konkurencji na rynku właściwym, poprzez umożliwienie mu przejawiania zachowań w dużej mierze niezależnych od konkurentów, klientów, a ostatecznie również konsumentów⁷⁶.
- (39) FAKRO twierdzi, że VELUX ma pozycję lidera na rynku właściwym (zdefiniowanym jako rynek okien dachowych i kołnierzy uszczelniających), a jego udział w szerszym rynku europejskim (zdefiniowanym przez FAKRO, zob. pkt 35 powyżej)⁷⁷ wynosi ponad 70 %. FAKRO utrzymuje, że wraz z grupą ROTO jest jednym z dwóch głównych konkurentów VELUX, z których każdy ma udział w rynku w wysokości 6 % (na podstawie obrotu)⁷⁸. W opinii FAKRO udziały pozostałych konkurentów w rynku są jedynie marginalne i żaden nie przekracza 1 % rynku światowego⁷⁹.
- (40) VKR kwestionuje przedstawiony przez FAKRO opis udziałów w rynku. Spółka twierdzi, że udziały VELUX w rynku różnią się znacznie na poszczególnych rynkach krajowych (30–40 % i 80–90 %) oraz że chociaż poza FAKRO jej konkurenci ogólnie nie odgrywają znaczącej roli na poziomie światowym, mają mocną pozycję na szczeblu regionalnym lub lokalnym (a ich udziały w rynku wynoszą od 5–10 % do 20–30 %). Sama spółka FAKRO ma znaczne udziały w niektórych rynkach krajowych, np. w Polsce⁸⁰.
- (41) FAKRO twierdzi, że przedsiębiorstwa, które chcą wejść na rynek lub rozszerzyć swoją działalność na tym rynku, napotkają istotne bariery. Bariery te obejmują korzyści skali, jakie grupy VELUX i Altaterra uzyskują w odniesieniu do kosztów⁸¹. FAKRO twierdzi ponadto, że żaden klient nie ma wystarczająco mocnej pozycji, aby narzucić VELUX

⁷⁵ Odpowiedź na skargę, sekcja 3.3.

⁷⁶ Sprawa 27/76 United Brands i United Brands Contineental przeciwko Komisji, ECLI:EU:C:1978:22, pkt 65; sprawa 85/76 Hoffmann-La Roche przeciwko Komisji, ECLI:EU:C:1979:36, pkt 38.

⁷⁷ W czwartym uzupełnieniu FAKRO twierdzi, że udział grupy VELUX na rynku właściwym wynosi powyżej 80 % i że zgodnie ze swoim zyskiem jest ona monopolistą na tym rynku. Zob. czwarte uzupełnienie, pkt 7.

⁷⁸ Źródło: dane szacunkowe FAKRO.

⁷⁹ Skarga, pkt 89–91.

⁸⁰ Odpowiedź na skargę, sekcja 3.4.

⁸¹ Skarga, pkt 101–125.

swoje warunki⁸². Co więcej, marka VELUX jest marką o ugruntowanej pozycji i stała się synonimem okien dachowych⁸³. FAKRO uznaje również, że grupa VELUX jest bardziej zaawansowana pod względem technologicznym i ma łatwiejszy dostęp do zasobów finansowych. W swoich uwagach⁸⁴ i w czwartym uzupełnieniu⁸⁵ FAKRO przypomina powyższe argumenty i dodaje, że niezależnie od dokładnej definicji rynku analiza wskaźników opracowanych przez Trybunał Sprawiedliwości w celu oceny istnienia pozycji dominującej w każdym przypadku doprowadzi do ustalenia takiej pozycji w przypadku grupy VELUX.

- (42) VKR zgada się, że grupa VELUX uzyskuje korzyści skali, i twierdzi, że stanowi to jeden z powodów, dla których grupa ta jest w stanie utrzymać swoją mocną pozycję na rynku, ponieważ konsumenci korzystają z tego efektu skali. Jeżeli jednak chodzi o jej klientów, spółka twierdzi, że wielu z nich ma dużą siłę nabywczą, ponieważ działają oni na szerszym rynku materiałów budowlanych, którego jedynie niewielką częścią jest rynek okien dachowych⁸⁶.
- (43) Komisja stwierdza, że udział VELUX w niektórych rynkach krajowych wynosi ponad 50 %⁸⁷. Jednak Komisja uważa również, że aby ustalić, czy VELUX ma pozycję dominującą na jednym lub większej liczbie (potencjalnych) rynków właściwych, należy wziąć pod uwagę inne czynniki, takie jak bariery wejścia na rynek czy siłę nabywców⁸⁸.
- (44) Na podstawie powyższych ustaleń nie można wykluczyć, iż VELUX może mieć pozycję dominującą na jednym rynku właściwym lub większej liczbie (ewentualnych) rynków właściwych, w związku z czym Komisja prowadzi dalszą ocenę przy założeniu istnienia pozycji dominującej.

3.1.3. *Domniemane nadużycia*

a) Polityka cenowa grupy VELUX

Dyskryminacja cenowa i nadużycia w postaci rabatów

- (45) Jeżeli chodzi o zarzut dotyczący stosowania różnych cen i różnych programów rabatowych w poszczególnych państwach członkowskich, co skutkuje niższymi cenami w krajach, w których spółka FAKRO ma znaczny udział w rynku (zob. pkt 20 lit. a) ppkt (iii) powyżej), Trybunał orzekł, że w art. 102 TFUE nie wyklucza się, „aby przedsiębiorstwo posiadające pozycję dominującą ustalało różne ceny w różnych

⁸² *Ibid.*, pkt 127.

⁸³ Skarga, pkt 129.

⁸⁴ Zob. uwagi, pkt 71.

⁸⁵ Czwarte uzupełnienie, pkt 2–13.

⁸⁶ Odpowiedź na skargę, sekcja 3.4.

⁸⁷ Źródło: Obliczenia Komisji na podstawie danych uzyskanych od grupy VELUX i spółki FAKRO. Zob. również odpowiedź na skargę, sekcja 3.4.

⁸⁸ Sprawa T-30/89 Hilti przeciwko Komisji, ECLI:EU:T:1991:70, pkt 19; sprawa 85/76 Hoffmann-La Roche przeciwko Komisji, ECLI:EU:C:1979:36, pkt 48; sprawa 27/76 United Brands przeciwko Komisji, ECLI:EU:C:1978:22, pkt 91; sprawa T-228/97 Irish Sugar przeciwko Komisji, ECLI:EU:T:1999:246, pkt 97–104.

państwach członkowskich, zwłaszcza gdy różnice cen są uzasadnione różnicami w warunkach wprowadzania do obrotu i intensywności konkurencji”⁸⁹. Przedsiębiorstwo dominujące nie może jedynie stosować sztucznych różnic cenowych w różnych państwach członkowskich tak, aby „zakłócać konkurencję w kontekście sztucznego podziału rynków krajowych”⁹⁰.

- (46) Na podstawie argumentów przedstawionych przez FAKRO (w skardze i późniejszych pismach, a także w uwagach⁹¹) nie wydaje się, aby grupa VELUX manipulowała w sposób sztuczny cenami, rabatami i innymi warunkami sprzedaży w różnych państwach członkowskich w celu zakłócenia konkurencji. Co więcej, zważywszy w szczególności na fakt, że dystrybutorzy mogą uczestniczyć w handlu równoległym, wydaje się mało prawdopodobne, aby można było stwierdzić, że grupa VELUX usiłuje tworzyć sztuczne podziały rynków krajowych⁹².
- (47) Biorąc pod uwagę przedstawione przez FAKRO zarzuty, jakoby grupa VELUX ustalała niższe poziomy cen w państwach, w których pozycja FAKRO jest mocniejsza – takich jak Zjednoczone Królestwo i Irlandia, Polska, Rumunia i Słowacja⁹³ – w celu „pozbawienia grupy FAKRO jej udziałów na tych rynkach”⁹⁴, Komisja przeprowadziła analizę sprzedaży i udziałów w rynku grupy VELUX i spółki FAKRO w tych państwach (na podstawie danych przedstawionych przez te spółki⁹⁵). Spółka FAKRO stwierdziła też, że przyczyną jej ujemnych wyników finansowych w Niemczech w latach 2003–2013 były antykonkurencyjne działania grupy VELUX⁹⁶.
- (48) Komisja zauważa, że w państwach objętych analizą i w innych państwach UE po 2008 r. na rynku okien dachowych i kołnierzy uszczelniających odnotowano recesję, którą spowodowały między innymi kryzys finansowy i stagnacja w sektorze budownictwa, jak przyznała również spółka FAKRO⁹⁷, i która mogła ponadto mieć wpływ na sprzedaż wszystkich zainteresowanych stron. Spadek sprzedaży i stratę udziałów w rynku można zatem wytłumaczyć innymi czynnikami niż domniemane różnicowanie przez VELUX cen i rabatów (oraz inne domniemane antykonkurencyjne działania grupy VELUX).
- (49) Na podstawie powyższych ustaleń, Komisja uważa, że dostosowywanie cen, rabatów i innych warunków sprzedaży do poszczególnych rynków krajowych wskazuje na niskie prawdopodobieństwo, że dalsze postępowanie wyjaśniające doprowadzi do ustalenia, że praktyki te stanowią nadużycie pozycji dominującej na podstawie art. 102 TFUE.

⁸⁹ Sprawa T-83/91 Tetra Pak International SA przeciwko Komisji, ECLI:EU:T:1994:246, pkt 160.

⁹⁰ *Ibid.*

⁹¹ Zob. przypis 21 oraz uwagi, pkt 80 i pkt 84–89.

⁹² Odpowiedź na skargę, sekcja 4.1.1.

⁹³ Skarga, pkt. 196 i 199.

⁹⁴ Skarga, pkt 196.

⁹⁵ Zob. informacje dodatkowe przekazane przez FAKRO w dniu 24 stycznia 2014 r. oraz informacje dodatkowe przedstawione przez VELUX w dniu 22 stycznia 2014 r.

⁹⁶ Szóste uzupełnienie, sekcja V.

⁹⁷ Drugie uzupełnienie, pkt 7.

- (50) FAKRO utrzymuje również, że niektóre przedsiębiorstwa dystrybucyjne grupy VELUX uzyskują subsydiowanie skrośne od spółki dominującej w celu ukrycia ich rzeczywistych strat, które są wynikiem stosowanej przez nie agresywnej strategii walki cenowej, co sprawia, że wykazują nieprawdziwe (dodatnie) poziomy zysku⁹⁸. Miałyby to wynikać przede wszystkim z faktu, że produkty te są rzekomo sprzedawane poszczególnym przedsiębiorstwom dystrybucyjnym po różnych cenach⁹⁹, i miałyby być widoczne w sprawozdaniach finansowych niektórych spółek grupy VELUX, które wykazują spadek wewnątrzgrupowej ceny zakupu produktów. Zdaniem FAKRO taka zmiana ma na celu wyłącznie ukrycie strat¹⁰⁰.
- (51) W odniesieniu do przedstawionych zarzutów spółka VKR wyjaśnia, że spółka VELUX A/S sprzedaje swoje produkty przedsiębiorstwom dystrybucyjnym grupy VELUX po cenach zgodnych z metodyką cen transferowych stosowaną przez grupę. Twierdzi ponadto, że zmiana kosztu sprzedawanych towarów (tj. kosztu związanego z produkcją towarów sprzedawanych przez spółkę) wynika z korekt cen transferowych zmierzających do ustalenia wolnorynkowej marży zysku zgodnie ze standardowymi zasadami rachunkowości, a nie ma na celu ukrycia kosztów¹⁰¹. Na poparcie tego stanowiska spółka VKR załączyła dokumenty przedstawiające wewnętrzne polityki i zasady przyjęte przez grupę VELUX w odniesieniu do ustalania cen transferowych wraz ze sprawozdaniami wydanymi przez niektóre krajowe organy podatkowe, które przeprowadziły kontrole podatkowe w przedsiębiorstwach zajmujących się sprzedażą produktów grupy VELUX¹⁰². Ponadto VELUX twierdzi, że przestrzega uznanych na forum międzynarodowym zasad zgodności z przepisami podatkowymi, co wiąże się ze stosowaniem metod wewnętrznego dostosowywania cen w oparciu o „zasadę ceny rynkowej” (ang. *arm's length principle*)¹⁰³. Celem tych metod jest zapewnienie, aby dochody do opodatkowania generowane przez przedsiębiorstwa wielonarodowe nie były sztucznie przenoszone do różnych jurysdykcji.
- (52) Komisja uważa, że na podstawie dowodów wydaje się, że spadek wewnątrzgrupowej ceny zakupu produktów może być uzasadniony i prawdopodobnie nie jest wykorzystywany przez spółkę VKR do generowania sztucznych poziomów zysku. A zatem dowody wydają się niewystarczające, aby wskazać, że niektóre przedsiębiorstwa dystrybucyjne grupy VELUX uzyskują subsydiowanie skrośne od spółki dominującej.

⁹⁸ Skarga, pkt 240–247, drugie uzupełnienie, sekcja 2.2, oraz uwagi, pkt 84–89.

⁹⁹ Skarga, pkt 240–247, i uwagi, pkt 84–89. Należy zauważyć, że twierdzenie to jest poparte wyłącznie szacunkami sporządzonymi na podstawie cenników, średnich teoretycznych rabatów i marż.

¹⁰⁰ Drugie uzupełnienie, pkt 4–17.

¹⁰¹ Odpowiedź na drugie uzupełnienie, sekcja 6, oraz „Nota informacyjna dotycząca metodyki cen transferowych”.

¹⁰² Odpowiedź na drugie uzupełnienie, sekcja 6, oraz „Nota informacyjna dotycząca metodyki cen transferowych” (wraz z załącznikami).

¹⁰³ Podstawę takich metod stanowią zasady rachunkowości nakreślone przez OECD, a ich prawidłowe stosowanie jest przedmiotem kontroli krajowych organów podatkowych.

- (53) Spółka FAKRO twierdzi ponadto, że VELUX stosuje systemy rabatowe i bonusy, które zdecydowanie zniechęcają dystrybutorów do nabywania produktów FAKRO (tj. programy lojalnościowe i rabaty uznaniowe)¹⁰⁴.
- (54) W odróżnieniu od upustów ilościowych związanych wyłącznie z wielkością zakupów dokonywanych u danego producenta, które co do zasady nie naruszają art. 102 TFUE, stosowanie rabatów skłaniających do lojalności, które poprzez przyznawanie klientom korzyści finansowych mają na celu pozbawienie ich możliwości zaopatrywania się u konkurujących producentów w celu pokrycia całości lub większej części ich zapotrzebowania, stanowi nadużycie w rozumieniu tego przepisu¹⁰⁵. W tym kontekście „należy ocenić wszystkie okoliczności, a w szczególności kryteria i warunki przyznawania rabatu, oraz zbadać, czy rabat ten ma na celu – poprzez przyznanie korzyści, która nie opiera się na żadnym usprawiedliwiającym ją świadczeniu gospodarczym – pozbawienie nabywcy możliwości wyboru źródła zaopatrzenia lub jej ograniczenie, zamknięcie konkurentom dostępu do rynku lub też wzmocnienie pozycji dominującej poprzez naruszenie konkurencji”¹⁰⁶.
- (55) Komisja dokonała przeglądu stosowanych przez grupę VELUX warunków handlowych obowiązujących obecnie w szeregu państw członkowskich¹⁰⁷ i uznaje, że warunki te mają taką samą strukturę podstawową, chociaż określone rodzaje upustów mogą nie występować we wszystkich państwach. Główne kategorie upustów stosowanych przez grupę VELUX¹⁰⁸ obejmowały:
- a) upust podstawowy stosowany wobec wszystkich dystrybutorów spełniających określone obiektywne kryteria (dotyczące np. posiadania miejsca prowadzenia działalności, rozpowszechniania broszur i cenników VELUX);
 - b) upust za zapasy, służący do wynagradzania dystrybutorów, którzy utrzymują określony poziom zapasów produktów VELUX w swoich magazynach;
 - c) upust marketingowy, będący wynagrodzeniem za wysiłki handlowe dotyczące marki VELUX (np. bonus za szkolenia przyznawany za zatrudnianie pracowników, którzy ukończyli specjalny kurs szkoleniowy; bonus za ekspozycję, będący wynagrodzeniem za prezentowanie produktów VELUX w określony sposób);
 - d) upusty za logistykę będące odzwierciedleniem oszczędności kosztów dla grupy VELUX (np. upust paletowy za zamówienie pełnej palety, co obniża koszty logistyki w porównaniu z paletą produktów mieszanych; upust za pełny samochód ciężarowy, odzwierciedlający niższe koszty transportu; upusty za dostawy tylko w określone dni tygodnia);

¹⁰⁴ Skarga, sekcja 6.2.3.1.3.2., oraz szóste uzupełnienie, sekcja VI.

¹⁰⁵ Sprawa C-23/14 Post Danmark, ECLI:EU:C:2015:651, pkt 27 oraz cytowane w nim orzecznictwo.

¹⁰⁶ Sprawa C-549/10 P Tomra Systems i in. przeciwko Komisji, ECLI:EU:T:2012:221, pkt 71. Zob. też sprawa C-23/14 Post Danmark, ECLI:EU:C:2015:651, pkt 29.

¹⁰⁷ Wszystkie państwa członkowskie UE, w których grupa VELUX prowadzi działalność (tj. wszystkie oprócz Chorwacji, Cypru, Grecji, Luksemburga i Malty).

¹⁰⁸ Odpowiedź z dnia 25 stycznia 2013 r., załącznik 1.A oraz warunki handlowe dla krajowych przedsiębiorstw zajmujących się sprzedażą produktów VELUX.

- e) upusty finansowe/procesowe stosowane wówczas, gdy dystrybutor spełnia określone kryteria pod względem warunków zamówienia i płatności, takie jak wyrażenie zgody na polecenie zapłaty, składanie zamówień za pośrednictwem systemu elektronicznego czy regulowanie płatności w określonym terminie.
- (56) Dowody zgromadzone przez Komisję wskazywały, że grupa VELUX – w tych państwach członkowskich, w których prowadzi działalność – oferuje zasadniczo upusty, które w równym stopniu mają zastosowanie do wszystkich dystrybutorów i które stanowią odzwierciedlenie oszczędności kosztów lub wysiłków handlowych danych dystrybutorów¹⁰⁹. Nie wydaje się, aby upusty te były uzależnione od zapewnienia wyłączności ani spełnienia jakiegokolwiek warunku, który mógłby nakłaniać do lojalności z ich strony¹¹⁰. Na tej podstawie Komisja uznaje, że jest mało prawdopodobne, aby dalsze postępowanie wyjaśniające w sprawie tych rabatów prowadziło do wniosku, iż nakłaniają one do lojalności.
- (57) VELUX oferuje również bonusy obrotowe/sprzedazowe (nieobowiązujące z mocą wsteczną i z zastosowaniem nieokreślonych indywidualnie progów), które są dostępne wszystkim klientom na takich samych warunkach i które mają na celu nagradzanie klientów dokonujących zakupu znacznych ilości, ponieważ wielkości zakupu wiążą się z korzyściami skali i innymi rodzajami efektywności produkcji¹¹¹. Zdaniem VELUX istnieją znaczne korzyści skali związane z wysokim poziomem wykorzystania efektywności, a bonusy obrotowe/sprzedazowe mają na celu dzielenie się tymi korzyściami z wnoszącymi wkład klientami¹¹². Komisja zbadała kryteria i zasady regulujące przyznawanie rabatów/bonusów¹¹³ i stwierdziła, że jest bardzo mało prawdopodobne, aby blokowały konkurentom dostęp do rynku.
- (58) Jeżeli chodzi o rzekome istnienie rabatów stosowanych z mocą wsteczną¹¹⁴, Komisja pragnie zauważyć przede wszystkim, że nie stanowi to samo w sobie sygnału świadczącego o naruszeniu. Komisja zwraca ponadto uwagę, że przedstawione dowody sięgają lat 2002, 2006 i 2008. Bardziej aktualne informacje na temat rabatów oferowanych przez VELUX¹¹⁵ wskazują jednak, że bonusy obrotowe/sprzedazowe nie są już stosowane z mocą wsteczną. Ocena bardziej aktualnych informacji sugeruje też, że w obecnych warunkach bonusy obrotowe/sprzedazowe raczej nie blokują konkurentom dostępu do rynku (zob. pkt 57 powyżej). Ze względu na fakt, że przedmiotowe bonusy nie są już stosowane z mocą wsteczną, oraz w świetle oceny bardziej aktualnych

¹⁰⁹ Upusty stanowiące odzwierciedlenie wysiłków handlowych dystrybutora to np. upusty przyznawane dystrybutorom, którzy uczestniczą w kursie szkoleniowym dotyczącym produktów grupy VELUX, zwiększając w ten sposób swoją wiedzę o tych produktach; upusty przyznawane dystrybutorom, którzy oferują również usługi montażu lub eksponują produkty VELUX w określony sposób.

¹¹⁰ Odpowiedź na skargę, sekcja 4.1.3, oraz odpowiedź z dnia 25 stycznia 2013 r., sekcja 1.1.

¹¹¹ Odpowiedź z dnia 25 stycznia 2013 r., załącznik 1.A, oraz pismo z dnia 2 października 2015 r.

¹¹² Pismo z dnia 2 października 2015 r.

¹¹³ Odpowiedź z dnia 25 stycznia 2013 r., załącznik 1.A oraz Warunki handlowe dla krajowych przedsiębiorstw zajmujących się sprzedażą produktów VELUX. Odpowiedź na skargę, sekcja 4.1.4.

¹¹⁴ Szóste uzupełnienie, sekcja VI.

¹¹⁵ Odpowiedź z dnia 25 stycznia 2013 r., załącznik 1.A oraz warunki handlowe dla krajowych przedsiębiorstw zajmujących się sprzedażą produktów VELUX.

informacji jest mało prawdopodobne, aby dalsze postępowanie wyjaśniające doprowadziło do stwierdzenia naruszenia.

- (59) Jeśli chodzi o twierdzenie, że niektóre rabaty są stosowane w sposób uznaniowy¹¹⁶, jest ono poparte tylko odwołaniem do oficjalnych warunków handlowych VELUX. Wyniki oceny tych warunków nie wskazują jednak, aby kryteria udzielania odnośnych upustów były niejasne, nieobiektywne czy uznaniowe. Nie ma ponadto dowodów na potwierdzenie zarzutu, że rabaty te miałyby faktycznie być stosowane w sposób uznaniowy oraz że pozwoliło to grupie VELUX używać ich do wywołania lojalności.
- (60) Na podstawie dostępnych informacji Komisja uznaje zatem, że jest mało prawdopodobne, aby dalsze postępowanie wyjaśniające w sprawie tych rabatów doprowadziło do stwierdzenia naruszenia art. 102 TFUE.

Stosowanie przez VELUX cen drapieżnych

- (61) Spółka FAKRO zleciła firmie Ernst & Young („EY”) przeprowadzenie analizy wybranych praktyk cenowych stosowanych przez VELUX w odniesieniu do sprzedaży okien dachowych w celu ustalenia, czy praktyki te odzwierciedlały strategię stosowania cen drapieżnych naruszającą europejskie prawo konkurencji.¹¹⁷ Firma EY stwierdziła, że w okresie 2005–2011 ceny produktów grupy VELUX były systematycznie ustalane na poziomie poniżej średnich kosztów możliwych do uniknięcia (AAC) na Łotwie i w Rumunii oraz że w tym samym okresie ceny produktów grupy VELUX były systematycznie ustalane na poziomie poniżej średnich kosztów łącznych (ATC), lecz powyżej średnich kosztów możliwych do uniknięcia w Bułgarii, Estonii, na Litwie, w Polsce, na Słowacji, na Węgrzech oraz w Zjednoczonym Królestwie.¹¹⁸
- (62) Analizę EY przeprowadzono w oparciu o szacunkową cenę przeciętnego produktu (zdefiniowanego na podstawie głównych grup produktów grupy VELUX), obliczoną z uwzględnieniem opublikowanych cenników i rabatów grupy VELUX. Następnie firma EY porównała wspomnianą cenę z szacunkową wartością średnich kosztów możliwych do uniknięcia i średnich kosztów łącznych grupy VELUX w odniesieniu do każdego państwa w celu określenia, czy ceny były ustalone na rażąco niskim poziomie.

¹¹⁶ Skarga, pkt 229–236, i uwagi, pkt 95.

¹¹⁷ Skarga, pkt 277–279, oraz załącznik 17, 18 i 19 do skargi. Analiza EY była zgodna z praktyką Komisji, w ramach której, jeżeli przedsiębiorstwo dominujące ustala swoje ceny na poziomie poniżej średnich kosztów możliwych do uniknięcia, stanowi to wystarczającą podstawę do stwierdzenia, że przedsiębiorstwo to stosuje ceny drapieżne. Z drugiej strony, jeżeli przedsiębiorstwo dominujące ustala swoje ceny na poziomie powyżej średnich kosztów możliwych do uniknięcia, lecz poniżej średnich kosztów łącznych, konieczne jest przedstawienie dodatkowych dowodów potwierdzających, że taka polityka cenowa ma na celu zamknięcie konkurentowi dostępu do rynku. Ponadto w przypadku stwierdzenia, że ceny są wyższe od średnich kosztów łącznych, ogólnie nie uznaje się, że dana polityka cenowa opiera się na stosowaniu cen drapieżnych. EY podkreśla, że w większości przypadków średnie koszty możliwe do uniknięcia i średnie koszty zmienne są takie same, ponieważ często jedynie koszty zmienne są możliwe do uniknięcia (zob. aneks 17 do skargi, pkt 7). W sprawie Akzo Trybunał Sprawiedliwości orzekł, że ceny poniżej średnich kosztów zmiennych muszą być uznane jako stanowiące nadużycie, zaś ceny poniżej średnich kosztów łącznych a powyżej średnich kosztów zmiennych muszą być uznane jako stanowiące nadużycie, jeżeli są ustalane jako część planu wyeliminowania konkurenta. Sprawa 62/86 AKZO Chemie przeciwko Komisji, ECLI:EU:C:1991:286, pkt 71–72.

¹¹⁸ Do celów niniejszej oceny Komisja pomija państwa spoza EOG (zob. pkt 35).

- (63) Spółka VKR kwestionuje wyniki uzyskane przez EY na podstawie powtórzenia analizy EY z wykorzystaniem własnych danych oraz najlepszego możliwego przybliżenia względem definicji przeciętnego produktu przyjętej przez EY. Spółka VKR stwierdziła, że – przynajmniej w okresie 2005–2013 – ogólne poziomy cen produktów grupy VELUX nie były ustalone poniżej poziomu średnich kosztów łącznych w żadnym z państw objętych raportem EY¹¹⁹.
- (64) W kwestii raportu EY Komisja stwierdza po pierwsze, że podejście stosowane przez EY jest niespójne z definicją szerszego rynku europejskiego zaproponowaną przez FAKRO¹²⁰. FAKRO utrzymuje bowiem, że właściwy rynek geograficzny obejmuje całe terytorium UE-28 (oraz Szwajcarię, Norwegię, Rosję i Ukrainę), natomiast firma EY przeprowadziła analizę i sformułowała osobne wnioski w odniesieniu do poszczególnych państw. W swoich uwagach spółka FAKRO nie przedstawiła żadnego wyjaśnienia tej ewidentnej niespójności.
- (65) Po drugie, jeżeli chodzi o definicję przeciętnego produktu oraz informacje dotyczące kosztów i dane dotyczące sprzedaży, analiza przeprowadzona przez EY wydaje się ograniczona ze względu na brak wystarczających, publicznie dostępnych danych. Nawet firma EY poinformowała, że publicznie dostępne dane finansowe i rynkowe dotyczące grupy VELUX są „w dużym stopniu ograniczone”¹²¹. W rezultacie, chociaż niektóre dane dotyczące cen i rabatów mają charakter publiczny, wydaje się, że firma EY musiała oprzeć znaczną część swojej analizy na założeniach, co powoduje nieuniknione wątpliwości co do wiarygodności wniosków¹²².
- (66) Po trzecie, jeżeli chodzi o obliczenie średnich kosztów możliwych do uniknięcia i średnich kosztów łącznych grupy VELUX w odniesieniu do poszczególnych państw, firma EY musiała opierać się na stosowanej przez FAKRO metodzie polegającej na rozróżnianiu między stałymi kosztami produkcji a kosztami zmiennymi¹²³. Firma EY uznała, że było to rozsądne podejście, ponieważ spółka FAKRO była przedsiębiorstwem porównywalnym do grupy VELUX¹²⁴. Z uwagi na wyspecjalizowanie się w innych grupach produktów, różny zakres geograficzny i różną wielkość grupy VELUX i spółki FAKRO Komisja wątpi jednak, aby struktura kosztów własnych spółki FAKRO stanowiła odpowiedni i dokładny wskaźnik zastępczy w odniesieniu do struktury kosztów grupy VELUX¹²⁵. Wydaje się, że wszystkie te czynniki osłabiają wiarygodność

¹¹⁹ Odpowiedź na skargę, sekcja 5, oraz odpowiedź na drugie uzupełnienie, sekcja 5.3. lit. b.

¹²⁰ Komisja uznaje jednak, że do celów wstępnej oceny skargi kwestia dokładnego określenia rynku geograficznego może pozostać otwarta (zob. pkt 37). Dlatego też do celów oceny praktyki stosowania cen drapieżnych Komisja zbadała twierdzenie, zgodnie z którym praktyka stosowania cen drapieżnych istnieje na poziomie rynków krajowych.

¹²¹ Załącznik 17 do skargi, s. 10.

¹²² Na przykład w ramach przeciętnego produktu nie uwzględnia się tego, że VELUX prowadzi sprzedaż wielu linii produktów na różnych rynkach krajowych. Tego rodzaju uproszczenie może prowadzić do zignorowania pewnych znaczących różnic między ofertami na różnych terytoriach.

¹²³ Spółka FAKRO przedłożyła także uzupełniające szacunki ekspertów dotyczące poziomu skutecznych rabatów i kosztów dystrybucji w wybranych państwach (załącznik 17 do skargi, s. 7–10).

¹²⁴ Załącznik 17 do skargi, s. 9 i 23.

¹²⁵ Sama spółka FAKRO dostrzega różnice w strukturze kosztów między tymi dwiema spółkami. Zgodnie z przeprowadzoną przez nią analizą we wspomnianych dwóch spółkach występują znaczne różnice pod

wniosków, do jakich doszła firma EY w odniesieniu do kosztów ponoszonych przez grupę VELUX w poszczególnych państwach.

- (67) Ponadto, obliczając rzeczywiste ceny grupy VELUX, EY zwraca uwagę na to, że w przypadku państw, w odniesieniu do których nie było żadnych dokładnych i wiarygodnych danych dotyczących polityki handlowej grupy VELUX, spółka FAKRO oszacowała poziom rabatów na podstawie średniego poziomu rabatów we wszystkich państwach¹²⁶. Biorąc pod uwagę fakt, że polityka handlowa grupy VELUX jest różna w poszczególnych państwach, podejście to może prowadzić do otrzymania niedokładnego szacunku rzeczywistych cen w niektórych państwach i w związku z tym Komisja traktuje te wyniki ze szczególną ostrożnością.
- (68) W celu oceny zarzutu stosowania cen drapieżnych Komisja zbadała rachunki finansowe spółek grupy VELUX w państwach, w których według EY występuje praktyka stosowania cen drapieżnych¹²⁷. Badanie to, które opierało się na kosztach i przychodach wygenerowanych przez prowadzenie działalności związanej z oknami i kołnierzami uszczelniającymi, nie wykazało, aby przedmiotowe spółki nie były w stanie pokrywać swoich kosztów w okresie od 2008 r.¹²⁸ Wręcz przeciwnie, zgromadzone dowody wykazują, że w odniesieniu do działalności związanej z oknami i kołnierzami uszczelniającymi wszystkie te spółki pokrywały swoje koszty zmienne związane z tymi produktami¹²⁹. Wyniki te nie wskazują na istnienie praktyki stosowania cen drapieżnych. Ponadto w relacji do cen poniżej średnich kosztów łącznych informacje¹³⁰ przedstawione przez spółkę FAKRO nie wystarczają do wyciągnięcia wniosku, że grupa VELUX planowo działa w sposób antykonkurencyjny.
- (69) W swoich uwagach spółka FAKRO twierdzi, że większość danych wykorzystanych w raporcie EY jest publicznie dostępna i że zaczerpnięto je z oficjalnego cennika grupy VELUX, jej polityki rabatowej i sprawozdań finansowych oraz że tylko niewielka część danych ma charakter szacunkowy. FAKRO twierdzi ponadto, że Komisja powinna była uzupełnić analizę firmy EY o wszystkie brakujące dane¹³¹.
- (70) Po drugie FAKRO stwierdza, że sporządzona przez Komisję analiza praktyki stosowania cen drapieżnych (zob. pkt 68 powyżej) ograniczała się do analizy danych finansowych

względem podziału kosztów, kosztów badań i rozwoju oraz kosztów transportu. W przeciwieństwie do spółki FAKRO grupa VELUX odnosi podobno również duże korzyści skali. Zob. skarga, pkt 106–126.

¹²⁶ Załącznik 17 do skargi, s. 14.

¹²⁷ Zob. pkt 61.

¹²⁸ Obliczenia własne Komisji przeprowadzone na podstawie sprawozdań finansowych grupy VELUX i innych dodatkowych danych uzyskanych od grupy VELUX.

¹²⁹ Sprawozdania finansowe spółek grupy VELUX przedłożone w dniu 12 lipca 2013 r. oraz pismo z dnia 25 listopada 2013 r. Według EY, w większości przypadków, średnie koszty możliwe do uniknięcia i średnie koszty zmienne będą takie same (zob. przypis 117 powyżej).

¹³⁰ Na poparcie zarzutu, że grupa VELUX planowo działa w sposób antykonkurencyjny, spółka FAKRO powołuje się na okoliczności wspomniane w analizie EY, według której grupa VELUX wprowadziła ceny drapieżne jedynie w wybranych krajach, kiedy spółka FAKRO wchodziła na rynki tych krajów lub rozszerzała tam działalność (zob. pkt 284–298 skargi). FAKRO przywołuje także działania grupy VELUX w odniesieniu do domniemyanych marek walczących jako dowód, że VELUX planowo działa w sposób antykonkurencyjny (zob. pkt 33 odpowiedzi na komentarze VKR).

¹³¹ Zob. uwagi, pkt 116.

VELUX, oraz twierdzi, że ponieważ grupa VELUX stosuje zasadę ceny rynkowej (tj. metodykę cen transferowych), wszelkie próby zidentyfikowania ewentualnej praktyki stosowania cen drapieżnych na podstawie zwykłej analizy sprawozdań finansowych przedsiębiorstw sprzedażowych są skazane na porażkę¹³². W szczególności FAKRO twierdzi, że jeśli grupa VELUX stosuje strategię cen drapieżnych, to „ukrywa ją”, manipulując wewnętrznymi miarami kosztów¹³³.

- (71) Po trzecie FAKRO uważa, że sporządzona przez VELUX kontranaliza odnosząca się do zarzutów o stosowanie cen drapieżnych jest niepełna i nieprawidłowa, gdyż pominięto w niej niektóre kategorie kosztów¹³⁴. FAKRO twierdzi w szczególności, że w analizie spółki VKR za lata 2005–2012 pominięto kategorię kosztów (koszty marketingu i promocji), która spowodowałaby istotną zmianę wyników.
- (72) Komisja odnotowuje, że w odniesieniu do oceny raportu EY FAKRO, w swoich uwagach i w odpowiedzi na komentarze VKR¹³⁵, tylko powtarza niektóre argumenty zawarte w swoich wcześniejszych pismach (np. że większość danych wykorzystanych przez EY w raporcie pochodzi ze źródeł publicznie dostępnych oraz że struktury kosztów FAKRO i VKR należy uznać za podobne¹³⁶) bez wyjaśnienia czy dodania jakichkolwiek nowych istotnych informacji na poparcie swoich zarzutów.
- (73) FAKRO przede wszystkim nie uwzględniło pytań Komisji dotyczących nieścisłości niektórych założeń dotyczących na przykład dystrybucji kosztów, zakładanej analogii w strukturze kosztów VKR i FAKRO oraz określenia wysokości odnośnych rabatów w analizie EY. Komisja podkreśliła ponadto, że ceny powyżej średnich kosztów możliwych do uniknięcia, ale poniżej średnich kosztów łącznych można uznać za naruszenie tylko w szczególnych okolicznościach; mimo to spółka FAKRO nie przedstawiła żadnych dodatkowych dowodów na poparcie tezy, że w omawianej sprawie występują tego rodzaju szczególne okoliczności, ani w swoich uwagach, ani w odpowiedzi na komentarze VKR. W związku z tym Komisja podtrzymuje swoje wątpliwości co do wiarygodności wniosków EY.
- (74) W odniesieniu do zakresu i charakteru sporządzonej przez Komisję analizy praktyki stosowania cen drapieżnych Komisja zauważa, że jej ocena opiera się na dowodach przedstawionych przez FAKRO (a konkretnie na sprawozdaniu EY) oraz na dowodach przedstawionych przez VKR. W celu uzupełnienia takiej analizy wykorzystane zostały dodatkowe dane (w której i tak uwzględniono ograniczone dowody stosowania cen drapieżnych przez VKR), ale również one nie wskazywały na istnienie takiej praktyki. W odniesieniu do twierdzenia FAKRO, że Komisja powinna była uzupełnić analizę EY o brakujące dane, o czym mowa powyżej, orzecznictwo nie wyklucza odrzucenia skarg

¹³² Zob. uwagi, pkt 118–123.

¹³³ Zob. uwagi, pkt 124.

¹³⁴ Zob. uwagi, pkt 127–139.

¹³⁵ Zob. odpowiedź na komentarze VKR, sekcja 2.

¹³⁶ Zob. uwagi, pkt 116.

przez Komisję bez wszczęcia jakiegokolwiek postępowania wyjaśniającego, jeżeli prawdopodobieństwo stwierdzenia naruszenia jest niewielkie¹³⁷.

- (75) Jeśli chodzi o zarzut dotyczący manipulowania przez VKR swoimi wewnętrznymi miarami kosztów, Komisja pragnie zauważyć, że nie jest on należycie uzasadniony (zob. też pkt 51–52 powyżej).
- (76) Jeśli zaś chodzi o kontranalizę sporządzoną przez VKR, Komisja zwraca uwagę, że przyniosła ona zupełnie inne rezultaty niż ocena FAKRO. W tym względzie, mimo że spółka FAKRO krytycznie oceniła nieuwzględnienie w analizie kosztów marketingu i promocji¹³⁸ oraz argument VKR, że część tych kosztów powinna być zaklasyfikowana jako koszty niemożliwe do uniknięcia¹³⁹, to nie przedstawiła żadnych nowych, wystarczająco przekonujących informacji uzasadniających, dlaczego po uwzględnieniu tych kosztów metodyka zastosowana przez VKR miałaby wciąż być nieprawidłowa¹⁴⁰. W swoich komentarzach spółka VKR wskazuje, że jej pierwotna analiza, opracowana w odpowiedzi na skargę¹⁴¹, choć nie uwzględnia kosztów marketingu i promocji, brała pod uwagę bardziej restrykcyjny koszt referencyjny niż zastosowany przez Komisję test średnich kosztów możliwych do uniknięcia¹⁴². W każdym razie w odpowiedzi na uwagi VKR zaktualizowała swoją analizę, uwzględniając także koszty marketingu i promocji. Nie miało wpływu na wynik analizy, która i tak wykazała dodatnią marżę w przypadku wszystkich produktów VELUX¹⁴³.
- (77) Na podstawie dostępnych informacji Komisja uznaje zatem, że jest mało prawdopodobne, aby dalsze postępowanie wyjaśniające w sprawie selektywnych praktyk cenowych grupy VELUX w odniesieniu do sprzedaży okien dachowych doprowadziło do stwierdzenia naruszenia art. 102 TFUE.

Długoterminowe promocje sprzedaży

- (78) W swojej skardze spółka FAKRO twierdziła, że VELUX prowadzi długoterminowe, całoroczne promocje sprzedaży, które w praktyce są dodatkowymi rabatami¹⁴⁴. W swoich uwagach FAKRO dodaje, że twierdzenie to nie zostało przywołane na poparcie zarzutu dotyczącego rabatów lojalnościowych, lecz jako dowód praktyki

¹³⁷ Sprawy: T-432/05 EMC Development, ECLI:EU:T:2010:189, pkt 57–59; T-320/07 Jones, ECLI:EU:T:2011:686, pkt 112–116; T-319/99 FENIN, ECLI:EU:T:2003:50, pkt 43; T-204/03 Haladjian Frères, ECLI:EU:T:2006:273, pkt 28; oraz obwieszczenie w sprawie rozpatrywania skarg, pkt 47.

¹³⁸ Zob. uwagi, pkt 137, oraz odpowiedź na komentarze VKR, pkt 31 i 34.

¹³⁹ FAKRO stwierdza, że koszty marketingu i promocji „są kategorią kluczową przy obliczaniu praktyki stosowania cen drapieżnych i jeśli zostaną pominięte, tego rodzaju obliczenia stają się bezcelowe”. Zob. odpowiedź na komentarze VKR, pkt 31.

¹⁴⁰ FAKRO w sposób ogólny stwierdza, że metoda obliczenia została określona przez VELUX i nie podlegała zewnętrznej weryfikacji. Oprócz tego FAKRO twierdzi, że jeśli celem VELUX jest ukrycie swojej strategii stosowania cen drapieżnych, to możliwe jest ustalenie metodyki takiego działania, ale nie przedstawia żadnych dowodów na poparcie tego zarzutu. Zob. odpowiedź na komentarze VKR, pkt 28 i 31.

¹⁴¹ Odpowiedź na skargę, sekcja 5 oraz aneks 5.3.

¹⁴² Zob. komentarze VKR, s. 1 i 3. Spółka VKR wyjaśnia, że jej koszt referencyjny obejmuje pewne niemożliwe do uniknięcia koszty stałe, takie jak koszty lokalowe i amortyzację.

¹⁴³ Zob. komentarze VKR, s. 2–7 oraz aneks 1.

¹⁴⁴ Skarga, pkt 396.

stosowania cen drapieżnych, ale równocześnie stwierdza, że niektóre promocje mogą nakłaniać do lojalności¹⁴⁵.

- (79) Dowody przedstawione przez FAKRO dotyczą promocji skierowanych zarówno do indywidualnych klientów końcowych, jak i dystrybutorów produktów grupy VELUX¹⁴⁶. Niemal wszystkie promocje skierowane do indywidualnych klientów końcowych obejmowały zwrot lub bonus w określonej wysokości przyznawany klientom, którzy dokonywali zakupu konkretnych modeli okien dachowych. Wysokość zwrotu lub bonusu nie była zbyt wysoka i często ograniczała się do niewielkiej liczby okien dachowych. Wydaje się, że promocje te nie przynoszą żadnych korzyści dystrybutorom produktów VELUX. Podobnie promocje skierowane do dystrybutorów niemal zawsze wiążą się nie ze wsparciem finansowym, a z nagrodą (w postaci np. zegarków lub urządzeń elektronicznych) przyznawaną za sprzedaż pewnej liczby konkretnych modeli okien dachowych. Promocje te często dotyczyły różnych zestawów produktów¹⁴⁷. Zdaniem VELUX niektóre z tych promocji dotyczyły nowo wprowadzonych produktów klasy premium, natomiast pozostałe, takie jak promocje paletowe, stanowiły oferty ograniczone w czasie wiążące się z oszczędnościami dla VELUX¹⁴⁸.
- (80) Ze względu na opisane wyżej cechy charakterystyczne promocji, a w szczególności rodzaj przyznawanej nagrody (zwłaszcza, że dotyczy to dystrybutorów) oraz fakt, że zwroty i bonusy dla klientów końcowych ograniczały się do niewielkiej liczby okien dachowych, wydaje się nieprawdopodobne, aby promocje mogły mieć podobny skutek jak rabaty lub że mogły skutkować cenami poniżej kosztów. Okres trwania promocji najprawdopodobniej nie wpłynie na zmianę tego wniosku. Ponadto wniosek ten potwierdza analiza stosowania cen drapieżnych przedstawiona przez VKR¹⁴⁹, w której uwzględnione są promocje. Jeśli chodzi o potencjalne skutki lojalnościowe, analiza kryteriów i reguł promocji, które spółka FAKRO wymieniła jako dowody, nie wykazała żadnych warunków, które mogły nakłaniać do lojalności, a także pokazała, że udział poszczególnych promocji nie wymagał udziału w poprzednich lub przyszłych promocjach¹⁵⁰. Wydaje się ponadto, że przedmiotowe promocje są dostępne dla wszystkich dystrybutorów na danym terytorium. Biorąc pod uwagę reguły promocji, wydaje się nieprawdopodobne, aby mogły one mieć skutek lojalnościowy.
- (81) Na podstawie dostępnych informacji Komisja uznaje zatem, że jest mało prawdopodobne, aby dalsze postępowanie wyjaśniające w sprawie promocji spółki VELUX doprowadziło do stwierdzenia naruszenia art. 102 TFUE.

¹⁴⁵ Zob. uwagi, pkt 145–146.

¹⁴⁶ Do celów niniejszej oceny Komisja uwzględniła jedynie promocje związane z właściwym rynkiem produktowym.

¹⁴⁷ Odpowiedź na drugie uzupełnienie, sekcja 5.1.

¹⁴⁸ Odpowiedź na skargę, s. 60–61.

¹⁴⁹ Odpowiedź na drugie uzupełnienie, sekcja 5.3 lit. b).

¹⁵⁰ Skarga, pkt 358–371 (w szczególności załączniki zawierające regulamin promocji) oraz odpowiedź na skargę, s. 59–60.

Dodatkowe przywileje i rabaty nieuwzględnione w oficjalnych warunkach handlowych

- (82) FAKRO twierdzi ponadto, że grupa VELUX dyskryminuje niektórych dystrybutorów, w szczególności oferując rabaty inwestycyjne (tj. rabaty oferowane przy sprzedaży inwestycyjnej/sprzedaży w ramach projektów) oraz inne rabaty nieuwzględnione w oficjalnych warunkach handlowych jako sposób nagradzania lub karania wybranych dystrybutorów¹⁵¹.
- (83) Jeśli chodzi o istnienie rabatów inwestycyjnych, Komisja nie uważa, że nieuwzględnienie tych rabatów w oficjalnych warunkach handlowych jako takie stanowi dowód na nadużycie pozycji dominującej. Zakaz dyskryminacji przewidziany w art. 102 TFUE wymaga stosowania nierównych warunków do świadczeń równoważnych. Wydaje się jednak, że grupa VELUX oferuje rabaty inwestycyjne wyłącznie w przypadku sprzedaży w ramach projektów, których nie można uznać za świadczenia równoważne normalnej sprzedaży dystrybutorom. Grupa VELUX definiuje sprzedaż w ramach projektów jako „rynek ofert, na którym dostawcy są zapraszani do przedstawiania ofert dotyczących konkretnych produktów, a zwycięski podmiot bierze wszystko”¹⁵². Ta sprzedaż dotyczy dostarczania produktów używanych w dużych projektach budowlanych lub renowacyjnych (np. budynki mieszkalne lub biurowe) i charakteryzuje się szczególnie wysokim wolumenem produktów. Natura sprzedaży w ramach projektów, w przypadku której składanie ofert następuje na różnych etapach i na każdym etapie wykonawcy/inwestorzy próbują uzyskać lepsze warunki od różnych dostawców przed przyznaniem projektu konkretnemu dostawcy lub dostawcom, odróżnia ją od innych rodzajów sprzedaży i dlatego wydaje się uzasadniać odstępstwo od standardowych warunków sprzedaży. Dowody przedstawione przez FAKRO wskazują także, że sprzedaż w ramach projektów charakteryzuje się wieloetapowym składaniem ofert, skoro spółka FAKRO sama wydaje się składać różne oferty na różnych etapach procesu przetargowego w celu zdobycia projektu¹⁵³. Ponadto dowody sugerują, że ta sprzedaż generalnie wiąże się z wysokim wolumenem produktów¹⁵⁴.
- (84) W kwestii praktycznego stosowania rabatów inwestycyjnych spółka FAKRO argumentuje, że są one uznaniowe i oferowane selektywnie i prowadzą do dyskryminacji między dystrybutorami. W szczególności FAKRO argumentuje, że grupa VELUX oferuje rabaty inwestycyjne lub wsparcie tylko wtedy, gdy inwestor korzysta z usług dystrybutora wskazanego przez VELUX, i że rabaty te są wykorzystywane do nagradzania lub karania dystrybutorów za lojalność¹⁵⁵. FAKRO twierdzi również, że rabaty inwestycyjne prowadzą do stosowania cen drapieżnych albo, w najlepszym

¹⁵¹ Skarga, sekcja 6.2.3.4, uzupełnienie, sekcja 3, drugie uzupełnienie, sekcja 2.4, trzecie uzupełnienie, sekcja 3, uwagi, pkt 149 oraz siódme uzupełnienie, sekcja 2.

¹⁵² Odpowiedź na drugie uzupełnienie, sekcja 4.

¹⁵³ Zob. np. skarga, pkt 415 oraz załączniki A-35, A-36 i A-37, oraz drugie uzupełnienie, pkt 47, załączniki D-8 i D-9.

¹⁵⁴ W wielu przypadkach ponad 100 okien, a w niektórych przypadkach nawet do 1000 okien, chociaż z definicji istnieje cała gama sytuacji między wysokim wolumenem a niższym albo niskim wolumenem.

¹⁵⁵ Siódme uzupełnienie, sekcja 2.2. i 2.3 oraz ósme uzupełnienie, sekcja 2.1.

przypadku, wymagają selektywnego¹⁵⁶ poświęcenia krótkoterminowych korzyści na potrzeby zamknięcia spółce FAKRO dostępu do rynku¹⁵⁷.

- (85) W oparciu o dostępne dowody nie wydaje się jednak, aby rabaty inwestycyjne były oferowane selektywnie w celu uzyskania lojalności dystrybutorów. Większość dowodów przedstawionych przez spółkę FAKRO sugeruje, że rabaty oferowane w ramach każdego konkretnego projektu są zwykle oferowane wykonawcy/inwestorowi (albo bezpośrednio przez producenta, albo pośrednio przez dystrybutorów) i są pokrywane przez VELUX (nie przez indywidualnych dystrybutorów)¹⁵⁸. Wydaje się także, że to wykonawca/inwestor decyduje, któremu dostawcy przyznać projekt i który dystrybutor zostaje wybrany (zarówno kiedy rabat jest oferowany wykonawcy/inwestorowi, jak i dystrybutorowi)¹⁵⁹. Ponadto w niektórych przypadkach ten sam dystrybutor prezentuje oferty kilku dostawców¹⁶⁰. Dowody nie sugerują też, by VELUX oferował dystrybutorom jakiegokolwiek dodatkowe korzyści, poza normalnymi marżami, w przypadkach gdy rabaty inwestycyjne/wsparcie są oferowane bezpośrednio wykonawcy/inwestorowi. Dowody nie sugerują też, by VELUX wykorzystywał te rabaty w sposób uznaniowy w celu uzyskania lojalności dystrybutora. Komisja nie posiada także wystarczających dowodów wskazujących na istnienie wyłączności w jakiegokolwiek formie¹⁶¹.
- (86) VKR przyznaje, że VELUX oferuje rabaty inwestycyjne lub wsparcie bezpośrednio wykonawcom/inwestorom. Wyjaśnia również, że rabaty inwestycyjne mogą być także oferowane dystrybutorom. VKR twierdzi, że w takich przypadkach wszystkim dystrybutorom, którzy wyrażają chęć złożenia oferty, oferowany jest taki sam rabat na każdym etapie składania oferty, i że dystrybutorzy mają możliwość swobodnego decydowania o cenie, którą oferują wykonawcom/inwestorom¹⁶². Informacje będące w posiadaniu Komisji nie są wystarczające, aby uznać, że jest inaczej. VKR twierdzi także, że VELUX nie wybiera dystrybutorów, którzy złożą oferty w projekcie¹⁶³, i że

¹⁵⁶ Tj. oferowane tylko wybranym klientom, na wybranych rynkach lub w określonym czasie (ósme uzupełnienie, pkt 57–59).

¹⁵⁷ Zob. odpowiedź na komentarze VKR, pkt 64–68, oraz ósme uzupełnienie, sekcja 2.2.2.4.

¹⁵⁸ Zob. np. drugie uzupełnienie, pkt 33, załączniki D-4, załącznik D-9, pkt 49-52, pkt 54, załącznik D-21, oraz trzecie uzupełnienie, pkt 18 i załącznik E-16.

¹⁵⁹ Chociaż VELUX twierdzi, że niekiedy poleca dystrybutorów na prośbę wykonawcy/inwestora, twierdzi, że robi to wyłącznie na podstawie obiektywnych kryteriów (odpowiedź VKR na siódme uzupełnienie, sekcja 2.3). Ponadto dowody nie wskazują, aby prowadziło to do sytuacji, w których VELUX faktycznie wybiera dystrybutora (ponieważ inni dystrybutorzy nadal mogą składać oferty, a wybór końcowy należy do wykonawcy/inwestora) lub aby zalecenia miały charakter nagrody/kary dla niektórych dystrybutorów z powodu ich powiązań ze spółką FAKRO (zob. ósme uzupełnienie, pkt 26).

¹⁶⁰ Zob. np. trzecie uzupełnienie, pkt 18 oraz drugie uzupełnienie, pkt 54, pkt 38 i aneks D-9.

¹⁶¹ FAKRO twierdzi, że jeżeli rabaty inwestycyjne są oceniane jedynie w związku z poszczególnymi projektami, kwalifikowałyby się jako rabaty wyłączne, jako że rabat byłby przyznawany tylko wtedy, gdyby dystrybutor zdecydował się na zakup wszystkich produktów od VELUX (ósme uzupełnienie, pkt 48). Jednak w oparciu o informacje dostępne Komisji wydaje się, że dystrybutorzy nabywają wszystkie produkty na potrzeby konkretnego projektu od tego samego dostawcy, ponieważ jest to wymagane przez wykonawcę/inwestora, a nie dlatego, że byłoby to warunkiem uzyskania rabatu inwestycyjnego.

¹⁶² Odpowiedź VKR na siódme uzupełnienie, sekcja 2.2 i 2.3.

¹⁶³ *Ibid.*

stosowanie tych rabatów inwestycyjnych nie prowadzi do stosowania cen drapieżnych¹⁶⁴. Na poparcie tych twierdzeń spółka VKR złożyła stosowane przez grupę VELUX wewnętrzne zasady dotyczące sprzedaży w ramach projektów, określające warunki stosowania rabatów inwestycyjnych (np. reguły dotyczące cen minimalnych i równego traktowania sprzedawców); przedstawiła również konkretne przykłady stosowania tych warunków w praktyce, świadczące o tym, że odnośne rabaty nie noszą znamion stosowania cen drapieżnych i są stosowane w sposób nieselektywny i nieuznaniowy¹⁶⁵. Ponadto tam, gdzie z dowodów przedstawionych przez FAKRO wynikało, że w odniesieniu do tej samej inwestycji lub tego samego projektu i tych samych produktów mogły być proponowane różne warunki¹⁶⁶, spółka VKR przedstawiła dowody¹⁶⁷ wskazujące, że różnice w warunkach wynikały z faktu, że były one proponowane na różnych etapach procesu przetargowego, natomiast na tym samym etapie wszystkim oferentom proponowano te same warunki. Komisja nie posiada też wystarczających dowodów, że oferowane rabaty lub poziomy tych rabatów są w jakikolwiek sposób związane z powiązaniem każdego z dystrybutorów z FAKRO. Nie wydaje się więc prawdopodobne, aby stosowanie rabatów inwestycyjnych stawiało niektórych dystrybutorów w niekorzystnej sytuacji pod względem konkurencyjności z innymi.

- (87) FAKRO twierdzi ponadto, że rabaty inwestycyjne prowadzą do dyskryminacji między klientami VELUX (tj. wykonawcami/inwestorami), ponieważ rabaty różnią się zależnie od zaangażowania FAKRO w każdy projekt¹⁶⁸. Dostępne dowody nie wydają się jednak sugerować, że przyznanie rabatu inwestycyjnego lub jego poziom są zależne od zaangażowania FAKRO w konkretny projekt, a nie od innych czynników¹⁶⁹.
- (88) Ogólnie rzecz biorąc, wydaje się zatem, że dowody zgromadzone w przedmiotowej sprawie nie są wystarczające, aby uzasadnić twierdzenie FAKRO, że odnośne rabaty są stosowane w sposób selektywny i uznaniowy, tak aby wyeliminować spółkę FAKRO z rynku, że rabaty te wymagają selektywnego poświęcenia zysku w celu wyeliminowania konkurencji albo że mogą skutkować stosowaniem cen drapieżnych¹⁷⁰, ani że dystrybutorzy uważają taki rabat za czysto uznaniowy i tak go traktują¹⁷¹.
- (89) Jeśli chodzi o zarzut, że grupa VELUX oferuje inne dodatkowe rabaty i przywileje, które nie są uwzględnione w oficjalnych warunkach handlowych i nie stanowią rabatów inwestycyjnych powiązanych ze sprzedażą w ramach projektów¹⁷², Komisja zwraca uwagę, że wiele z przedstawionych dowodów jest niepotwierdzonych i stanowią one materiały wewnętrzne FAKRO, w których nie wykazano w wystarczającym stopniu, aby

¹⁶⁴ Odpowiedź na drugie uzupełnienie, sekcja 4, oraz komentarze VKR, sekcja 3.

¹⁶⁵ Odpowiedź na drugie uzupełnienie, sekcja 4 i załączniki 16–25, oraz odpowiedź VKR na siódme uzupełnienie, sekcja 2.2. i 2.3.

¹⁶⁶ Trzecie uzupełnienie, pkt 11–14, i uwagi, pkt 153–156.

¹⁶⁷ Komentarze VKR, sekcja 3, oraz załączniki 2–5.

¹⁶⁸ Ósme uzupełnienie, pkt 63–65.

¹⁶⁹ Zob. np. drugie uzupełnienie, załącznik D-3.

¹⁷⁰ Jak wyjaśniono powyżej (zob. pkt 61–77), wydaje się mało prawdopodobne, że spółka VKR stosowała strategię cen drapieżnych.

¹⁷¹ Zob. uwagi, pkt 158, oraz odpowiedź na komentarze VKR, pkt 60.

¹⁷² Skarga, pkt 429–452, uzupełnienie, pkt 5–14, drugie uzupełnienie, pkt 63–64, oraz uwagi, pkt 149.

rabaty wykraczały poza zakres warunków handlowych, nie były obiektywnie uzasadnione lub nie były powiązane z usługami, za które rzekomo były oferowane¹⁷³. W tym względzie, tam gdzie możliwe było określenie szczególnych okoliczności, spółka VKR przedstawiła wyjaśnienia udzielania rabatów¹⁷⁴. Co ważniejsze jednak, nie ma wystarczających dowodów wskazujących na to, że rabaty są oferowane dystrybutorom w sposób selektywny z powodu ich powiązań z FAKRO¹⁷⁵. Podsumowując, dowody nie wydają się zatem dostatecznie rozstrzygające, aby wskazywać na istnienie polityki selektywnego oferowania rabatów i przywilejów nieuwzględnionych w oficjalnych warunkach handlowych, która miałaby na celu wykluczenie FAKRO.

- (90) Na podstawie dostępnych informacji Komisja uznaje zatem, że jest mało prawdopodobne, aby dalsze postępowanie wyjaśniające w sprawie dodatkowych przywilejów/rabatów spółki VELUX nieuwzględnionych w oficjalnych warunkach handlowych doprowadziło do stwierdzenia naruszenia art. 102 TFUE.

Wielopoziomowa selektywna antykonkurencyjna polityka cenowa grupy VELUX

- (91) FAKRO twierdzi, że tylko analiza całej wielopoziomowej polityki cenowej grupy VELUX może dać pełny obraz działań antykonkurencyjnych i ich łącznego skutku¹⁷⁶. Argumentuje też, że wielopoziomowa struktura tej polityki zwielokrotnia jej antykonkurencyjne skutki, które prowadzą do zamknięcia spółce FAKRO dostępu do rynku¹⁷⁷. Teza ta poparta jest jednak wyłącznie odwołaniem do wyników finansowych VELUX, które miałyby świadczyć o tym, że rentowność grupy VELUX jest niższa od średniej rentowności innych przedsiębiorstw na świecie¹⁷⁸.
- (92) Ze względu na brak uzasadnienia i biorąc pod uwagę ocenę Komisji dotyczącą poszczególnych domniemanych praktyk stanowiących nadużycie, wymienionych szczegółowo powyżej, Komisja uznaje, że jest mało prawdopodobne, aby dalsze postępowanie wyjaśniające doprowadziło do stwierdzenia naruszenia art. 102 TFUE.

b) Wprowadzenie RoofLITE, DAKEA i BALIO jako marek walczących

- (93) Grupa Altaterra została utworzona we wczesnych latach dwutysięcznych i początkowo nazywała się RoofLITE. Spółka zmieniła nazwę w 2011 r. w związku z wprowadzeniem nowych linii produktów, aby uniknąć konfuzji między nazwą spółki a nazwą marki. RoofLITE jest marką okien dachowych, która została stworzona, aby sprostać konkurencji w segmencie rynku tanich produktów. DAKEA i BALIO to także marki

¹⁷³ Co więcej, niektóre dowody dotyczą rabatów/przywilejów oferowanych przez dystrybutorów swoim klientom, a nie rabatów/przywilejów oferowanych przez VELUX (zob. np. załącznik A-69 do skargi i załącznik B-16 do uzupełnienia).

¹⁷⁴ Odpowiedź na skargę, pkt 65–67.

¹⁷⁵ Skarga, pkt 402.

¹⁷⁶ Skarga, pkt 153–176 i 453–460. Zob. również uwagi, pkt 75–83.

¹⁷⁷ Zob. uwagi, pkt 164.

¹⁷⁸ Powyższa teza wydaje się sprzeczna z twierdzeniem (zob. czwarte uzupełnienie, pkt 10–11), że rentowność spółki VKR jest wysoka i znacząco wzrosła w ostatnich latach.

okien dachowych, stworzone w odpowiedzi na rosnący popyt w segmentach, odpowiednio, średnio drogie i bardzo tanie produktów¹⁷⁹.

- (94) FAKRO twierdzi, że są to „marki walczące”, używane przez VKR do wprowadzenia strategii antykonkurencyjnych, selektywnych działań mających na celu eliminację FAKRO z rynku właściwego¹⁸⁰.
- (95) Komisja zauważa na początku, że stworzenie tanich marek niekoniecznie oznacza selektywne i ukierunkowanie obniżki cen w celu wyeliminowania konkurentów z rynku. Zamiast tego zwykle oznacza utworzenie nowych linii produktów z innymi cechami (pod względem produkcji, struktury sprzedaży, marketingu, obsługi posprzedażnej itp.) i cenami, z przeznaczeniem na inny segment rynku.
- (96) Z tej perspektywy Komisja nie uważa, że fakt wprowadzenia przez spółkę VKR tanich marek, które miały konkurować w segmencie głównej działalności FAKRO, może stanowić dowód potwierdzający naruszenie. Wręcz przeciwnie, Komisja stwierdza, że ogólnie intensywna konkurencja cenowa jest korzystna dla konsumentów. Należy zauważyć w tym względzie, że sama spółka FAKRO w 2012 r. stworzyła tańszą markę okien dachowych – Optilight – aktywną w rynkowym segmencie tanich produktów i sprzedawaną przez jedną ze spółek zależnych FAKRO¹⁸¹, co wskazuje, że strategia segmentacji może być powszechną praktyką na tym rynku lub przynajmniej, że te marki przypuszczalnie są odpowiedzią na potrzeby klientów. Fakt, że VKR dostrzegła te możliwe potrzeby klientów jako pierwsza, nie wskazuje, że wprowadzenie tych tanich marek jest antykonkurencyjne. Chociaż spółka FAKRO twierdzi, że uruchomiła markę Optilight tylko dlatego, że była do tego zmuszona, aby móc konkurować ze spółką VKR, a także że moment wprowadzenia nowych marek VKR zaszkodził FAKRO¹⁸², nie oznacza to, że wprowadzenie przez VKR co najmniej jednej taniej marki, która mogłaby konkurować na innych segmentach rynku niż ten, na który kieruje swoją ofertę marka VELUX, jest antykonkurencyjne.
- (97) Komisja nie uważa również, że domniemana korzyść, jaką grupa Altaterra uzyskałaby z efektu korzyści skali występującego w przypadku grupy VELUX, jest wskaźnikiem zachowania antykonkurencyjnego. Spółka zależna działająca w ramach dużej grupy kapitałowej może zaopatrywać się przez scentralizowaną funkcję zakupów grupy. W przypadku gdy grupa jest w stanie zaopatrywać się po niższych cenach niż działająca samodzielnie mniejsza firma, może ona w sposób uprawniony przenieść związane z tym oszczędności – tj. korzyści skali – na swoją spółkę zależną. Jeżeli stwierdzono by, że grupa VELUX (a następnie Altaterra) mogła oferować niższe ceny niż FAKRO dzięki wykorzystaniu przewagi kosztowej wygenerowanej poprzez korzyści skali, takie działanie nie musiałoby zostać uznane za antykonkurencyjne.
- (98) Aby uzasadnić swoje stwierdzenie dotyczące marek walczących, FAKRO powołuje się¹⁸³ na decyzję Komisji i orzecznictwo sądów Unii w sprawie *Compagnie Maritime*

¹⁷⁹ „The background and conditions for the creation of Altaterra”, sekcja 4.

¹⁸⁰ Skarga, pkt 697–705.

¹⁸¹ Drugie uzupełnienie, pkt 84.

¹⁸² Zob. uwagi, pkt 169.

¹⁸³ Skarga, sekcja 6.6.1.2.

Belge („CMB”)¹⁸⁴. W tej sprawie sądy potwierdziły decyzję Komisji, w której stwierdzono, że praktyka cenowa określana jako „walczące statki”¹⁸⁵ stanowiła nadużycie pozycji dominującej, mimo że ceny nie były niższe od kosztów. Istotą nadużycia w tej sprawie była strategia selektywnego i ukierunkowanego stosowania niższych stawek w odpowiedzi na zagrożenie konkurencyjne stwarzane przez przedsiębiorstwa Grimaldi i Cobelfret (konkurenta CMB), realizowana na potrzeby osiągnięcia wyznaczonego celu, jakim było wyeliminowanie konkurenta¹⁸⁶.

- (99) Trybunał podkreślił również, że rynek transportu morskiego podlegał w tamtym czasie szczególnym przepisom określonym w rozporządzeniu nr 4056/86, „wyłączeniu grupowemu” dla tzw. „konferencji linii żeglugowych” (tj. porozumień horyzontalnych między przewoźnikami ładunków dotyczących ustalania cen i zdolności przewozowych). Oznaczało to, że skoro konkurencja w tym sektorze była już ograniczona ze względu na wyłączenie grupowe, tym ważniejsze było zapewnienie, aby konkurencja nie była jeszcze bardziej ograniczona poprzez zachowanie stron¹⁸⁷. Rynek, którego dotyczy przedmiotowa sprawa, znacznie się różni od rynku transportu morskiego, w związku z czym pozycja rynkowa VKR nie może być porównywana do zbiorowej pozycji dominującej członków konferencji linii żeglugowej. W związku z tym wydaje się, że test określony w opinii w sprawie CMB może nie być odpowiedni w przedmiotowej sprawie.
- (100) Jeśli zaś chodzi o selektywne ustalanie cen przez przedsiębiorstwa dominujące, w sprawie Irish Sugar Trybunał orzekł, że do naruszenia konkurencji może dojść wtedy, gdy „korzyść finansowa przyznana przez przedsiębiorstwo mające pozycję dominującą nie opiera się na jakichkolwiek względach ekonomicznych, lecz ma zniechęcić klienta danego przedsiębiorstwa dominującego do uzyskania dostaw od konkurencji”¹⁸⁸. Ważnym czynnikiem było, czy „praktyka, o której mowa, ma miejsce w ramach planu przedsiębiorstwa dominującego, którego celem jest wyeliminowanie konkurenta”¹⁸⁹.
- (101) W przedmiotowej sprawie wydaje się, że różne cechy (pod względem produkcji, struktury sprzedaży, marketingu, obsługi posprzedażnej itp.) tanich marek wprowadzonych przez VKR odróżniają je od pozostałych marek, co wydawałoby się uzasadniać różnicę w cenach. W tym sensie wydaje się, że taka polityka cenowa jest prawdopodobnie obiektywnie uzasadniona i nie powstrzymuje klientów od

¹⁸⁴ Decyzja Komisji 93/82/EWG z dnia 23 grudnia 1992 r., Cewal, Cowac i Ukwal (Dz.U. L 34 z 1993, s. 20), sprawy połączone T-24/93–T-26/93 i T-28/93 Compagnie Maritime Belge Transports i inni przeciwko Komisji, ECLI:EU:T:1996:139 oraz sprawy połączone C-395/96 P i C-396/96 P Compagnie Maritime Belge przeciwko Komisji, ECLI:EU:C:2000:132.

¹⁸⁵ CMB i inne przedsiębiorstwa tworzące konferencję żeglugi liniowej wdrożyły praktykę mającą na celu wyparcie konkurenta z rynku poprzez stosowanie selektywnych obniżek cen. Taka praktyka określana jako „walczące statki” obejmowała: wyznaczanie na statki walczące konkretnych statków, których daty rejsów były najbliższe datom rejsów statków konkurentów; ustalanie innych stawek walczących niż stawki zwykle pobierane, aby były one takie same lub niższe niż ceny konkurentów; oraz wynikający z tej praktyki spadek dochodów.

¹⁸⁶ Opinia rzecznika generalnego Fennelly’ego przedstawiona w dniu 29 października 1998 r., sprawy połączone C-395/96 P oraz C-396/96 P, ECLI:EU:C:1998:518, pkt 119 i 137.

¹⁸⁷ Sprawy połączone C-395/96 P i C-396/96 P Compagnie Maritime Belge przeciwko Komisji, ECLI:EU:C:2000:132, pkt 115–117.

¹⁸⁸ Sprawa T-228/97 Irish Sugar, ECLI:EU:T:1999:246, pkt 114 oraz cytowane w nim orzecznictwo.

¹⁸⁹ *Ibid.*

zaopatrywania się u konkurentów. Komisja uznaje zatem, że jest mało prawdopodobne, że dalsze postępowanie skutkowałoby dojściem do wniosku, że te praktyki stanowią selektywną politykę cenową z naruszeniem art. 102 TFUE.

- (102) FAKRO twierdzi także, że Altaterra nie pokrywa swoich kosztów¹⁹⁰. Praktyka stosowania cen drapieżnych oznacza ustalanie ceny poniżej odpowiedniej miary kosztów¹⁹¹, przy założeniu że koszt jest skalkulowany w oparciu o rzetelne wewnętrzne zasady rachunkowości w celu uniknięcia antykonkurencyjnego subsydiowania skrośnego.
- (103) W tym względzie Komisja zbadała w szczególności sprawozdania finansowe grupy Altaterra (wcześniej RoofLITE) za okres 2005–2012¹⁹² oraz zaktualizowane sprawozdania finansowe za okres 2013–2015¹⁹³. Badanie to wykazało, że w każdym roku w rozpatrywanym okresie grupa Altaterra była w stanie pokryć swoje koszty zmienne¹⁹⁴. Dowody zgromadzone przez Komisję wskazują, że wynik finansowy grupy Altaterra przed odsetkami i opodatkowaniem (EBIT) nie zawsze był dodatni¹⁹⁵. Mogłoby to sugerować, że grupa Altaterra nie zawsze pokrywała koszty, które można uznać za rozsądne przybliżenie średnich kosztów łącznych. Komisja zauważa w tym względzie, że na wyniki finansowe grupy Altaterra prawdopodobnie wpłynęło wprowadzenie w latach 2005–2007 Contrio i Itzala, nowych marek rolet do okien dachowych, oraz marek DAKEA i BALIO w 2012 r.¹⁹⁶.
- (104) W 2008 r. w sprawozdaniach finansowych grupy Altaterra zaczęto różnicować linie produktów¹⁹⁷ i w związku z tym możliwe jest przeprowadzenie oddzielnej analizy rentowności w odniesieniu do poszczególnych linii (w okresie do 2012 r.). Analiza taka pokazuje, że linia produktów RoofLITE była w pełni rentowna od 2008 r., i potwierdza, że wszelkie straty mogły zostać przypisane innym liniom produktów, z których niektóre nie były oknami dachowymi (takim jak Contrio i Itzala).
- (105) Jeśli chodzi o marki BALIO i DAKEA, Komisja przeprowadziła analizę sprawozdań finansowych dotyczących tych linii produktów i nie znalazła żadnych przesłanek świadczących o tym, że wprowadzenie tych linii produktów miałyby stanowić nadużycie. W szczególności w odniesieniu do marki DAKEA Komisja wzięła pod uwagę

¹⁹⁰ Zob. uwagi, pkt 187.

¹⁹¹ „Ceny poniżej średnich kosztów zmiennych [...] muszą być uznane za stanowiące nadużycie”. Sprawa 62/86 AKZO Chemie przeciwko Komisji, ECLI:EU:C:1991:286, pkt 71.

¹⁹² Odpowiedź z dnia 25 stycznia 2013 r., załącznik 4-S: „Wyniki finansowe grupy Altaterra za lata 2005–2011”, pismo z dnia 24 września 2013 r.: załączniki 3.1–3.4, oraz pismo z dnia 26 i 30 września 2013 r.: „Skonsolidowany rachunek zysków i strat, rachunkowość zarządcza”.

¹⁹³ Komentarze VKR, załącznik 9.

¹⁹⁴ Zob. przypis 117.

¹⁹⁵ Odpowiedź z dnia 25 stycznia 2013 r., sekcja 4, oraz komentarze VKR, sekcja 4. Należy zauważyć, że chociaż spółka Altaterra nosiła nazwę RoofLITE do 2011 r., RoofLITE stanowiło tylko jedną linię produktów w spółce. Oznacza to, że analiza rentowności grupy Altaterra może obejmować inne linie produktów i w związku z tym należy ostrożnie traktować wyniki tej analizy.

¹⁹⁶ Odpowiedź z dnia 25 stycznia 2013 r., sekcja 4.2.2., oraz komentarze VKR, s. 11.

¹⁹⁷ RoofLITE, Contrio i Itzala (oraz DAKEA i BALIO od 2012 r.). Zob. pismo z dnia 24 września 2013 r.: odpowiedź na pytanie nr 3 i załączniki 3.1–3.4.

okoliczność, że wprowadzenie tej marki w 2012 r. było poprzedzone kampanią marketingową. Spółka VKR wyjaśniła ponadto, że marka ta pozycjonowana jest jako marka wyższej jakości, Altaterra musiała więc dokonać znacznych inwestycji w organizację sprzedaży, elementy identyfikacji wizualnej itp., co wyjaśnia ujemne wyniki w kolejnych latach¹⁹⁸. W odniesieniu do marki BALIO Komisja wzięła pod uwagę fakt, że marka ta została stworzona dopiero w 2012 r.¹⁹⁹ Ogólnie rzecz biorąc, rozsądne wydaje się założenie, że nowa działalność może nie być rentowna natychmiast po uruchomieniu i że inwestycje na rzecz rozruchu i koszty rozruchu mogą czasami zwrócić się dopiero po określonym czasie.

- (106) Komisja ponadto zauważa, że dowód przedstawiony przez spółkę FAKRO nie wydaje się potwierdzać tezy, iż koszty ponoszone przez grupę Altaterra zostały zaniżone lub zmanipulowane w wyniku dofinansowywania grupy Altaterra przez grupę VELUX²⁰⁰. Spółka VKR oświadczyła, że grupa VELUX nie sprzedaje okien grupie Altaterra poniżej kosztów (co potwierdziły analiza rachunków grupy Altaterra i wyjaśnienie dotyczące jej systemu ustalania cen)²⁰¹; że grupa VELUX pokrywa koszty ponoszone przez grupę Altaterra wyłącznie wtedy, gdy jest to konieczne w celu zapewnienia zgodności z przepisami lokalnymi i że wszystkie takie koszty są fakturowane na grupę Altaterra²⁰². Ogólnie nie wydaje się prawdopodobne, aby grupa VELUX dofinansowywała grupę Altaterra.
- (107) Podsumowując, dowody zgromadzone w przedmiotowej sprawie nie wskazują na to, że działalność związana z oknami dachowymi marki RoofLITE była nierentowna od 2008 r.: ustalenie to zaprzecza zarzutowi, że marka RoofLITE była narzędziem praktyki stosowania cen drapieżnych²⁰³. Jeżeli chodzi o Altaterra jako całość, z oceny przeprowadzonej przez Komisję w oparciu o EBIT wynika, że chociaż nie zawsze działalność spółki była rentowna, to zawsze spółka ta pokrywała swoje koszty zmienne, a wszelkie straty można przypisać wprowadzeniu nowych produktów lub kryzysowi gospodarczemu w 2008 r. Sprawozdania finansowe grupy Altaterra również nie potwierdzają zarzutu, że spółka VKR była zaangażowana w strategię, w ramach której marki walczące ponosiły systematyczne straty i prowadziły sprzedaż poniżej kosztów zmiennych w celu wykluczenia konkurentów z niższego segmentu rynku.
- (108) W swoich uwagach FAKRO kwestionuje ocenę Komisji dotyczącą publicznie dostępnych sprawozdań finansowych grupy Altaterra; w szczególności zauważa, że: (i) w ciągu ostatnich dziesięciu lat sprawozdania finansowe grupy Altaterra wykazują straty za każdy rok z wyjątkiem 2011 r.; (ii) grupa Altaterra nie zwiększyła swoich obrotów, które z roku na rok utrzymują się na podobnym poziomie; a także (iii) grupa Altaterra nie jest w stanie pokryć swoich kosztów stałych²⁰⁴.

¹⁹⁸ Komentarze VKR, s. 11.

¹⁹⁹ Odpowiedź na uzupełnienie, sekcja 6.4.2 oraz „Kontekst i warunki utworzenia grupy Altaterra”, sekcja 4.

²⁰⁰ Skarga, pkt 693–694, i uzupełnienie, pkt 35.

²⁰¹ Zob. pismo z dnia 24 września 2013 r.: odpowiedź na pytanie nr 3 i załączniki 3.1–3.4.

²⁰² Odpowiedź na skargę, sekcja 10.1.1, odpowiedź na uzupełnienie, sekcja 6.3.2, oraz odpowiedź z dnia 25 stycznia 2013 r., sekcja 1.3.2.2 i sekcja 3.

²⁰³ Pismo z dnia 24 września 2013 r. – załączniki 3.1–3.4.

²⁰⁴ Zob. uwagi, sekcja 4.3.4.

- (109) W swoim piśmie na podstawie art. 7 ust. 1 Komisja podkreśliła, że stworzenie tanich marek nie musi być antykonkurencyjne i że może stanowić nadużycie tylko wtedy, gdy ma wyraźnie wyłączający cel (np. gdyby wykazano, że grupa Altaterra konsekwentnie sprzedawała swoje produkty po cenie poniżej kosztów). Komisja zauważa jednak, że w swoich uwagach czy w odpowiedzi na komentarze VKR spółka FAKRO nie przedstawiła żadnych nowych informacji na potwierdzenie takiej możliwości, poza dodatkowymi liczbami dotyczącymi przychodów i zysku spółki Altaterra Hungary Ltd.
- (110) Komisja odnotowuje także, że spółka FAKRO nie kwestionuje rentowności marki RoofLITE w okresie od 2008 r. Co więcej, Komisja podkreśla, że – w świetle zgromadzonych dowodów – twierdzenie, jakoby obrót grupy Altaterra nie wzrastał w ciągu ostatnich dziewięciu lat, nie wydaje się uzasadnione. Wręcz przeciwnie, wydaje się, że obrót tej grupy wykazuje tendencję dodatnią, a jej przychody wzrosły o ponad 50 % w okresie ostatnich dziewięciu lat²⁰⁵.
- (111) Tę ocenę potwierdzają także dokumenty wewnętrzne przedstawione przez spółkę VKR²⁰⁶, w szczególności protokoły z posiedzeń zarządu grupy Altaterra obejmujące okres 2005–2012. Analiza tych dokumentów nie potwierdza zarzutu, że marki RoofLITE, DAKEA i BALIO zostały utworzone w celu zamknięcia FAKRO dostępu do rynku, ale wykazuje, że marki te zostały utworzone, aby zaspokoić istniejące zapotrzebowanie, a w szczególności w celu osiągnięcia rentowności każdej linii i ogólnie grupy Altaterra. [...] ²⁰⁷. Dokumentacja ta, rozpatrywana we właściwym kontekście, pokazuje, że marka RoofLITE została wprowadzona z przeznaczeniem na inny segment rynku niż ten obsługiwany przez markę VELUX i na konkurencyjnych warunkach; nie wynika z niej natomiast, że spółka VKR miała zamiar poświęcić rentowność lub wzrost marki w celu wykluczenia FAKRO z rynku bądź sprzedawać swoje produkty poniżej kosztów; nie wynika z niej też, że planowano zastosowanie selektywnych i ukierunkowanych działań nieuzasadnionych względami ekonomicznymi, wykorzystując tę markę do zamknięcia konkurentom dostępu do rynku. Dokumentacja ta nie wskazuje zatem, że tanie marki VKR są antykonkurencyjne.
- (112) W odniesieniu do dodatkowych elementów, które rzekomo wykazują antykonkurencyjny charakter marek Altaterra (zob. pkt 20 lit. b) ppkt (i)–(iv) powyżej), Komisja stwierdza, że elementy te najwyraźniej również nie wspierają pojęcia strategii „marki walczącej”. W szczególności nie wydaje się, aby dowody potwierdzały zarzut, że na początku, gdy marka RoofLITE została wprowadzona, była ona w sposób selektywny skierowana do istniejących dystrybutorów spółki FAKRO, a produkty tej marki były im oferowane po niższych cenach. Spółka VKR przedstawiła wykaz klientów grupy Altaterra od 2002 r., z którego wynika, że wielu klientów tej grupy nie było dystrybutorami spółki FAKRO. Przedstawiła także faktury wskazujące, że różnym spółkom oferowano podobne ceny²⁰⁸. Jeżeli chodzi o zarzut, że marka RoofLITE była skierowana wyłącznie do potencjalnych klientów spółki FAKRO²⁰⁹, jest mało prawdopodobne, aby takie działanie miało być postrzegane jako antykonkurencyjne. Produkty grupy Altaterra i spółki FAKRO są

²⁰⁵ Zob. komentarze VKR, s. 11.

²⁰⁶ Odpowiedź z dnia 25 stycznia 2013 r., sekcja 4 oraz załączniki 4.A–4.R.

²⁰⁷ [...]

²⁰⁸ Odpowiedź na skargę, sekcja 10.1.1.

²⁰⁹ Skarga, pkt. 652 lit. b).

konkurencyjne i zastępowalne i w związku z tym każdy potencjalny klient grupy Altaterra jest także potencjalnym klientem spółki FAKRO. Nie ma także wystarczających dowodów, które wskazywałyby, że produkty marki RoofLITE były oferowane wspomnianym potencjalnym klientom w sposób selektywny po niższych cenach.

- (113) Oprócz tego Komisja zwraca uwagę, że twierdzenie FAKRO²¹⁰, iż marka RoofLITE nie posiada oficjalnych, opublikowanych warunków handlowych i cenników, nie oznacza, że warunki handlowe i ceny są ustalane indywidualnie dla każdego odbiorcy. Spółka VKR wyjaśniła natomiast, że w stosowanym przez grupę Altaterra systemie określania cen zestaw cen podstawowych określa się dla każdego produktu marki RoofLITE, osobno dla każdego rynku. Ceny podstawowe są dostosowywane w zależności od obiektywnych cech klientów, z których żadna nie dotyczy jego powiązań z konkurentami, w tym ze spółką FAKRO²¹¹. Dowody przedstawione przez spółkę FAKRO nie są wystarczające, aby wykazać, że ewentualna różnica w cenach oferowanych poszczególnym klientom wynika z ich powiązań z FAKRO, a nie z innych cech wymienionych przez VKR. Ogólnie rzecz biorąc, dowody wskazują na niskie prawdopodobieństwo naruszenia.
- (114) Nie wydaje się również, aby ustalanie cen w odniesieniu do marek DAKEA i BALIO było uzależnione od powiązań klienta ze spółką FAKRO. Wydaje się bowiem, że produkty marki DAKEA są oferowane na warunkach handlowych opartych na obiektywnych kryteriach²¹², takich jak zamawiane ilości, hurtowy lub detaliczny charakter zakupów, ryzyko kredytowe itp., oraz nie wydaje się, aby praktyczne zastosowanie tych warunków miało charakter dyskryminujący lub lojalnościowy. Przedstawione dowody nie wskazują na to, aby jakkolwiek różnica w oferowanych rabatach wynikała z powiązań klienta z FAKRO, a nie z obiektywnych względów ekonomicznych. Jeżeli chodzi o markę BALIO, wydaje się, że każde zamówienie jest traktowane jak zamówienie w ramach rynku przetargowego i jest kwotowane indywidualnie²¹³, a na podstawie przedstawionych dowodów wydaje się, że FAKRO również traktuje te zamówienia jak zamówienia w ramach rynku przetargowego, ponieważ czasem dostosowuje swoją ofertę, by wygrać określony przetarg. W swoich uwagach²¹⁴ FAKRO nie przedstawia żadnych nowych argumentów, aby wykazać, że taka praktyka nie ma miejsca. Wydaje się również, że BALIO przegrywa więcej przetargów z FAKRO, niż wygrywa (sama spółka FAKRO przyznaje, że czasem zamiast oferty BALIO wybierana jest jej oferta), co byłoby sprzeczne z zarzutem, że BALIO stosuje bardziej agresywną politykę cenową względem FAKRO lub że systematycznie podcina ceny FAKRO²¹⁵. Fakt, iż FAKRO często musi sprzedawać swoje produkty z niewielkim zyskiem, aby wygrać przetarg ze spółką BALIO²¹⁶, nie jest wystarczającym dowodem potwierdzającym, że strategia cenowa BALIO jest wymierzona w spółkę

²¹⁰ Zob. uwagi, pkt 147.

²¹¹ Zob. komentarze VKR, sekcja 4.

²¹² Odpowiedź na uzupełnienie, sekcja 6.4.3., oraz odpowiedź na drugie uzupełnienie, sekcja 7.2.

²¹³ Odpowiedź na drugie uzupełnienie, sekcja 7.1.

²¹⁴ Zob. uwagi, pkt 175–177.

²¹⁵ Drugie uzupełnienie, pkt 86–95, trzecie uzupełnienie, pkt 26–27, i odpowiedź na drugie uzupełnienie, sekcja 7.1 i 7.2.

²¹⁶ Zob. uwagi, pkt 177.

FAKRO w celu zamknięcia jej dostępu do rynku, zwłaszcza że brakuje dowodów świadczących o ustalaniu cen przez BALIO poniżej poziomu kosztów²¹⁷.

- (115) Na podstawie dostępnych informacji Komisja uznaje zatem, że jest mało prawdopodobne, aby dalsze postępowanie wyjaśniające w sprawie utworzenia marek DAKEA i BALIO doprowadziło do stwierdzenia naruszenia art. 102 TFUE.
- (116) Co do twierdzenia, że wszyscy dystrybutorzy marki Altaterra w Republice Czeskiej oferują te same maksymalne rabaty w sprzedaży internetowej produktów marki DAKEA (zob. pkt 20 lit. b) powyżej), dowody nie wydają się wystarczające na potwierdzenie, że wynika to z umowy między samymi dystrybutorami ani że praktyka ta została narzucona przez grupę VELUX.
- (117) Na podstawie dostępnych informacji Komisja uznaje zatem, że jest mało prawdopodobne, aby dalsze postępowanie wyjaśniające w sprawie takich działań doprowadziło do stwierdzenia naruszenia art. 102 TFUE.

c) Praktyki dyskryminacyjne

- (118) W swojej skardze i późniejszych pismach FAKRO twierdzi, że grupa VELUX stosuje dyskryminację w zakresie wydatków na reklamę, liczby przedstawicieli handlowych i czasu dostawy w zależności od pozycji FAKRO w danym kraju (zob. pkt 20 lit. c) powyżej). Twierdzenie to jest w dużej mierze nieoparte dowodami. Komisja odnotowuje jednak, że przydzielanie różnych środków na marketing lub różna liczba przedstawicieli handlowych w różnych krajach nie muszą być działaniem antykonkurencyjnym, gdyż najczęściej zależy to od charakterystyki rynku w danym kraju oraz od innych obiektywnych powodów (ten sam argument podnosi VKR²¹⁸). Jeśli chodzi o czas dostawy, również wydaje się uzasadnione, że jest on różny w różnych krajach bez względu na pozycję konkurentów w danym kraju. Ogółem, nie wydaje się, aby jakiegokolwiek różnice pod względem wydatków na reklamę, liczby przedstawicieli handlowych oraz czasu dostawy były związane z pozycją FAKRO w każdym kraju oraz aby mogły one wskazywać na prawdopodobne nadużycie w rozumieniu art. 102 TFUE.
- (119) FAKRO twierdzi ponadto, że grupa VELUX traktuje niejednakowo dystrybutorów i innych partnerów handlowych wyłącznie w zależności od ich powiązań z FAKRO – albo nagradzając tych, którzy z FAKRO nie współpracują (dyskryminacja *in plus*), albo stosując sankcje wobec tych, którzy to robią (dyskryminacja *in minus*)²¹⁹. Jak już wspomniano wyżej, zakaz dyskryminacji przewidziany w art. 102 TFUE wymaga stosowania nierównych warunków do świadczeń równoważnych. W odniesieniu do domniemych przypadków dyskryminacji *in plus* wydaje się, że dotyczą one prób pozyskania nowych klientów przez grupę VELUX, co nie wykracza poza normalną działalność biznesową, a dowody nie wydają się potwierdzać w sposób wiążący twierdzenia, że działania te są skierowane wyłącznie do klientów współpracujących z FAKRO.

²¹⁷ Odpowiedź na drugie uzupełnienie, sekcja 7.3.

²¹⁸ Odpowiedź na skargę, pkt 67–68.

²¹⁹ Skarga, sekcja 6.7, uzupełnienie, pkt 104–111.

- (120) Jeśli chodzi o domniemane przypadki dyskryminacji *in minus*, FAKRO odwołuje się do niepotwierdzonych informacji z drugiej ręki na temat rozmów, w których dystrybutorzy lub partnerzy handlowi wyrażali brak chęci współpracy z FAKRO, w niektórych przypadkach najwyraźniej bez jakiegokolwiek odniesienia do ewentualnej reakcji ze strony grupy VELUX, a w innych przypadkach z obawy o utratę upustów lub „niezadowolenie” grupy VELUX. Komisja zwraca przede wszystkim uwagę na fakt, że twierdzenia te są niejednoznaczne i w dużej mierze nieoparte dowodami. Po drugie, utrata upustów nie musi koniecznie wynikać z chęci ukierunkowanego ukarania danego dystrybutora, lecz może wynikać np. z utraty upustu za logistykę w przypadku zmiany zamawianych ilości. Dowody nie wskazują ponadto, aby grupa VELUX podejmowała działania w związku z rzekomym „niezadowoleniem” w sposób, który prowadziłyby do dyskryminacji dystrybutorów współpracujących z FAKRO. Dodatkowe przedstawione dowody (niepochodzące z dokumentacji wewnętrznej FAKRO) w większości zawierają niejednoznaczne i w dużej mierze nieudokumentowane twierdzenia, nie pokazują dyskryminacyjnego charakteru działań grupy VELUX i nie wskazują w wystarczającym stopniu, że grupa VELUX traktowała określonego dystrybutora lub partnera handlowego inaczej ze względu na jego powiązania z FAKRO lub bez obiektywnie uzasadnionego powodu.
- (121) Na podstawie dostępnych informacji Komisja uznaje zatem, że jest mało prawdopodobne, aby dalsze postępowanie wyjaśniające w sprawie tych zarzutów doprowadziło do stwierdzenia naruszenia art. 102 TFUE.

d) Składanie nieuzasadnionych zgłoszeń patentowych i wniosków sądowych

- (122) Zgodnie z orzecznictwem Sądu dostęp do organów sądowych jest prawem podstawowym i stanowi ogólną zasadę zapewniającą praworządność; w związku z tym jedynie w bardzo w wyjątkowych okolicznościach wszczynanie postępowań sądowych może stanowić nadużycie pozycji dominującej²²⁰. Takie postępowania mogą mieć charakter nadużyć wyłącznie wtedy, gdy nie można w sposób uzasadniony uznać ich za próbę określenia praw przedsiębiorstwa i mogą jedynie służyć jako narzędzie nękania, a także gdy są wszczynane w ramach planu, którego celem jest wyeliminowanie konkurencji²²¹. Oba te warunki muszą występować łącznie i muszą być interpretowane i stosowane w sposób ścisły²²².
- (123) W swoich uwagach FAKRO twierdzi, że nie chodzi o liczbę działań, lecz o ich charakter²²³, opisany już w skardze, który wskazuje na zamiar wyeliminowania konkurencji przez VELUX. Informacje przedstawione przez spółkę FAKRO na poparcie twierdzenia, że działania grupy VELUX stanowią część planu wyeliminowania

²²⁰ Sprawa T-119/09 Protégé International Ltd przeciwko Komisji, ECLI:EU:T:2012:421, pkt 48 oraz sprawa T-111/96 ITT Promedia NV przeciwko Komisji, ECLI:EU:T:1998:183, pkt 60.

²²¹ Sprawa T-119/09 Protégé International Ltd przeciwko Komisji, ECLI:EU:T:2012:421, pkt 49 oraz sprawa T-111/96 ITT Promedia NV przeciwko Komisji, ECLI:EU:T:1998:183, pkt 61.

²²² Sprawa T-119/09 Protégé International Ltd przeciwko Komisji, ECLI:EU:T:2012:421, pkt 49 oraz sprawa T-480/15 Agria Polska i inni przeciwko Komisji, ECLI:EU:T:2017:339, pkt 67.

²²³ Do działań tych należy rzekomo wnoszenie pozwów przeciwko małym jednostkom FAKRO poza granicami Polski, co zmusza spółkę FAKRO do ponoszenia maksymalnych kosztów, wykazywanie braku zainteresowania skutecznością tych pozwów, żądanie absurdalnie wysokich kwot w szczególności za udzielenie informacji oraz wielokrotne kierowanie wezwań do różnych jednostek w tych samych kwestiach (zob. pkt 190–192 uwag).

konkurencji, a nie mają na celu obrony jej praw, nie wydają się wystarczające. Fakt, że opisane działania, w tym pisma z żądania, a nawet pozwy sądowe, często dotyczą – jak twierdzi FAKRO – pomniejszych kwestii, że spółka FAKRO ponosi wysokie koszty związane z reagowaniem na takie działania oraz że takich działań jest wiele i są ukierunkowane na różne przedsiębiorstwa dystrybucyjne spółki FAKRO, sam w sobie nie wskazuje, że postępowanie grupy VELUX stanowi nadużycie²²⁴. Na podstawie przedstawionych dowodów nie wydaje się ponadto, aby grupa VELUX uważała, że jej działania są bezpodstawne i że mają na celu wyłącznie nękanie konkurenta.

- (124) Jeżeli chodzi o stosowaną przez grupę VELUX strategię dotyczącą patentów, należy przyjąć podobną rygorystyczną interpretację, zważywszy że ochrona własności intelektualnej jest dla przedsiębiorstwa prawem o istotnym znaczeniu²²⁵. FAKRO utrzymuje, że kilka zgłoszeń patentowych grupy VELUX spotkało się ze sprzeciwem ze względu na brak nowości na etapie sporządzania sprawozdania dotyczącego poszukiwania patentów oraz że grupa VELUX patentuje wiele rozwiązań, których sama nie wykorzystuje, stosując patenty blokujące i rodziny patentów w sposób wskazujący na nadużycie. Przedstawione dowody nie są jednak wystarczające, aby wykazać, że postępowanie grupy VELUX nie stanowiło rozsądnego zachowania na rynku oraz że działania wspomnianej spółki miały zamiast tego charakter praktyki wyłączającej.
- (125) Jeśli chodzi o ewentualne zastosowanie orzecznictwa wynikającego z wyroku w sprawie AstraZeneca²²⁶ do niektórych zarzutów wysuniętych przez spółkę FAKRO²²⁷, Komisja zwraca uwagę, że wspomniany wyrok dotyczył innego zachowania niż to, które FAKRO przypisuje grupie VELUX. Domniemane działania grupy VELUX²²⁸ dotyczyły obrony istniejących praw własności intelektualnej za pomocą postępowań sądowych (obejmujących m.in. wniosków o zastosowanie środków ochronnych). Z informacji dostępnych Komisji wynika, że wspomniane wyżej działania nie wiązały się z przekazywaniem właściwym organom nieprawdziwych informacji ani z nadużyciem procedur regulacyjnych. Nie odnotowano ponadto przesłanek świadczących o tym, że sąd, do którego grupa VELUX zwróciła się z wnioskiem o zastosowanie środków ochronnych, wykonywał swoje uprawnienia z niedostatecznym marginesem uznania²²⁹.
- (126) Na podstawie dostępnych informacji Komisja uznaje zatem, że jest mało prawdopodobne, aby dalsze postępowanie wyjaśniające w sprawie strategii prowadzenia sporów prawnych i strategii patentowej grupy VELUX doprowadziło do stwierdzenia naruszenia art. 102 TFUE.

e) Umowy na wyłączność

- (127) W swojej skardze i późniejszych uwagach spółka FAKRO twierdziła, że grupa VELUX zawierała umowy na wyłączność z kilkoma dostawcami surowców oraz z innymi partnerami handlowymi, np. szkołami dekarскими lub partnerami reklamowymi (zob.

²²⁴ Sprawa T-119/09 Protégé International Ltd przeciwko Komisji, ECLI:EU:T:2012:421, pkt 65–66.

²²⁵ Opinia rzecznika generalnego Watheleta, sprawa C-170/13 Huawei, ECLI:EU:C:2014:2391, pkt 61.

²²⁶ Sprawa T-321/05 AstraZeneca przeciwko Komisji, ECLI:EU:T:2010:266.

²²⁷ Piąte uzupełnienie, pkt 20.

²²⁸ Piąte uzupełnienie, pkt 6–11.

²²⁹ Sprawa T-321/05 AstraZeneca przeciwko Komisji, ECLI:EU:T:2010:266, pkt 357.

pkt 20 lit. e) powyżej). W swoich uwagach oraz w odpowiedzi na uwagi VKR spółka FAKRO twierdzi także, że brak wyraźnych klauzul wyłączności w umowach nie uniemożliwia stronom traktowania ich jako umów na wyłączność i że tak się to odbywa w praktyce²³⁰. Co więcej, FAKRO podkreśla, że niektóre z umów przedstawionych Komisji przez grupę VELUX zostały zawarte po wystąpieniu zdarzeń mających rzekomo charakter wyłączny²³¹.

- (128) Komisja uważa, że dowody przedstawione przez FAKRO nie zdają się uzasadniać stwierdzenia naruszenia. Spółka VKR utrzymuje, że zawieranie umów na wyłączność nie stanowi jej polityki ani praktyki²³². Ponadto w przypadkach, w których możliwe było zidentyfikowanie umów, o których wspomniała spółka FAKRO, spółka VKR przedstawiła umowy zawarte z odnośnymi partnerami handlowymi i wyjaśniła swoje powiązania z tymi partnerami²³³. W swoich komentarzach do uwag FAKRO spółka VKR przedstawiła także wcześniejsze wersje umów z dwoma dostawcami, obejmujące okres, którego dotyczy domniemane naruszenie (w tym także umowę z Cardinal CG, o której FAKRO wspominała już w skardze oraz ponownie w szóstym uzupełnieniu)²³⁴. Z analizy tych umów wynika, że nie zawierają one żadnych zapisów o wyłączności.
- (129) W kwestii zarzutu, jakoby umowy te miały być traktowane jako faktyczne umowy na wyłączność, dowody przedstawione przez FAKRO obejmują głównie wewnętrzną dokumentację FAKRO oraz wymiany e-mailowe z osobami trzecimi, przy czym materiały te w większości najwyraźniej nie uzasadniają stwierdzenia, że odmowa współpracy ze spółką FAKRO wynika z faktycznej wyłączności narzuconej przez VELUX. Wydaje się ponadto, że spółka FAKRO oferuje okna dachowe zawierające niektóre produkty, które miałyby być objęte wyłącznością²³⁵, oraz że kilka innych produktów/usług rzekomo objętych tą wyłącznością (lub odmową współpracy) są (i były już w czasie stosowania domniemanej wyłączności) dostępne u kilku innych dostawców, a zatem nawet gdyby istniała faktyczna wyłączność dotycząca kilku produktów/usług przez ograniczony czas, nie wydaje się, by uniemożliwiało to spółce FAKRO skuteczne konkurowanie na rynku²³⁶. Ogólnie rzecz biorąc, wydaje się zatem, że nie przedstawiono

²³⁰ Zob. uwagi, pkt 195–196 oraz odpowiedź na komentarze VKR, pkt 92.

²³¹ Zob. uwagi, pkt 197.

²³² Odpowiedź na skargę, sekcja 7.1.1.

²³³ Odpowiedź na skargę, sekcje 7.1.2 i nast., oraz odpowiedź na drugie uzupełnienie, sekcja 3.

²³⁴ Komentarze VKR, sekcja 5 oraz załączniki 6–8 i 10–12. Jeśli chodzi o umowy ze spółką Akzo Nobel, grupa VELUX wyjaśniła, że w 2004 r. nie istniała żadna ogólna umowa z tym przedsiębiorstwem (w okresie, którego dotyczy domniemana wyłączność) oraz że przed zawarciem umowy o współpracy z 2005 r. (przedstawionej w załączniku 6) ze spółką Akzo zawierano wyłącznie porozumienia cenowe (zob. załączniki 10–12). Są to zwykle porozumienia cenowe, określające wyłącznie ceny oraz warunki dostawy i płatności. Jeśli chodzi o spółkę Cardinal, umowa przedstawiona przez VELUX w załączniku 7 obowiązywała od 27 czerwca 2007 r., a zatem obejmowała prawie cały okres wymiany e-maili przedstawionej przez FAKRO jako dowód. VKR wyjaśnił dalej, że przed tą umową VELUX i Cardinal współpracowały na podstawie rocznych porozumień cenowych i standardowych warunków handlowych spółki Cardinal, oraz dostarczył porozumienie cenowe zawarte w dniu 2 czerwca 2006 r., które obejmowało okres do dnia 31 grudnia 2007 r. (odpowiedź VKR na siódme uzupełnienie, sekcja 3 i załączniki).

²³⁵ Odpowiedź na drugie uzupełnienie, sekcja 3.3.

²³⁶ Odpowiedź na drugie uzupełnienie, sekcja 3.1, 3.3 oraz 3.4. Spółka FAKRO przyznaje na przykład, że była w stanie kupować jeden produkt rzekomo objęty wyłącznością – szkło marki Cardinal – od 2010 r. i że przed tą datą kupowała ten sam produkt od innego dostawcy – zob. skarga, pkt 492–493. Chociaż spółka FAKRO

wystarczających dowodów, aby wykazać wysokie prawdopodobieństwo wystąpienia naruszenia pod względem opisanych praktyk.

- (130) Na podstawie dostępnych informacji Komisja uznaje zatem, że jest mało prawdopodobne, aby dalsze postępowanie wyjaśniające w sprawie domniemych umów na wyłączność zawieranych przez grupę VELUX doprowadziło do stwierdzenia naruszenia art. 102 TFUE.

3.2. Wymagany zakres postępowania wyjaśniającego

- (131) Przeprowadzenie szczegółowego postępowania wyjaśniającego wymagałoby znacznych zasobów i najpewniej byłoby nieproporcjonalne ze względu na ograniczone prawdopodobieństwo stwierdzenia występowania naruszenia.
- (132) Takie postępowanie po pierwsze wymagałoby, aby Komisja przeprowadziła kompleksową analizę właściwego rynku geograficznego w celu stwierdzenia, czy jest nim rynek krajowy, czy cały EOG. Ponadto Komisja musiałaby określić, czy grupa VELUX zajmuje pozycję dominującą. Wymagałoby to dokonania przez nią oceny między innymi udziałów stron i ich konkurentów w rynku, pociągając za sobą konieczność uzyskania obszernych danych dotyczących sprzedaży oraz przeprowadzenia oceny wszelkich barier wejścia czy siły nabywców, co wymagałoby zażądania informacji od klientów na rynku.
- (133) W celu dokonania oceny zarzutów dotyczących praktyki stosowania cen drapieżnych Komisja musiałaby przeprowadzić pełną analizę ekonomiczną cen i kosztów grupy VELUX. Wiązałoby się to z koniecznością zgromadzenia i przeanalizowania obszernego zbioru danych. W szczególności niezbędne jest specjalne obliczenie niektórych miar kosztów (np. długookresowe koszty przyrostowe, koszty możliwe do uniknięcia, koszty wspólne itp.), które są niezbędne do analizy stosowania cen drapieżnych i które normalnie nie stanowią części sprawozdań finansowych przedsiębiorstw. Proces ten może być szczególnie długotrwały i pracochłonny oraz może wymagać przeznaczenia znacznej ilości zasobów Komisji.
- (134) Jeżeli chodzi o pozostałe zarzuty dotyczące postępowania antykonkurencyjnego, szczegółowe postępowanie wyjaśniające wymagałoby, aby Komisja dogłębnie zbadała praktyki stosowane przez grupę VELUX wobec jej dystrybutorów we wszystkich państwach członkowskich, w których konkuruje ze spółką FAKRO oraz z innymi podmiotami. Prawdopodobnie pociągnęłoby to za sobą konieczność skierowania licznych wezwań do udzielenia informacji zarówno do spółki VKR, jak i jej głównych dystrybutorów w różnych państwach członkowskich (w tym wszystkich państwach, które spółka FAKRO przywołała w swoich informacjach) oraz do licznych osób trzecich, o których mowa w skardze.
- (135) Wymagane mogłoby być także przeprowadzenie kontroli w obiektach grup VELUX i Altaterra.

twierdzi, że produkt, jaki nabyła od innego dostawcy, był droższy i posiadał gorsze cechy niż szkło marki Cardinal, Komisja zauważa, że zarzut ten jest nieudokumentowany i nieoparty dostarczonymi informacjami.

- (136) Komisja uważa w związku z tym, że kontynuacja postępowania byłaby nieproporcjonalna ze względu na ograniczone prawdopodobieństwo stwierdzenia występowania naruszenia.

4. PODSUMOWANIE

- (137) W świetle powyższych rozważań Komisja, korzystając z prawa do ustalania priorytetów, doszła do wniosku, że brakuje wystarczających podstaw do przeprowadzenia dalszego postępowania wyjaśniającego w sprawie domniemanego naruszenia (domniemanych naruszeń) i w związku z tym oddała skargę na mocy art. 7 ust. 2 rozporządzenia nr 773/2004.

5. PROCEDURA

5.1. Możliwość zaskarżenia niniejszej decyzji

- (138) Niniejszą decyzję można zaskarżyć do Sądu Unii Europejskiej zgodnie z art. 263 TFUE.

5.2. Poufność

- (139) Komisja zastrzega sobie prawo do wysłania spółce VKR kopii niniejszej decyzji. Ponadto Komisja może postanowić o opublikowaniu niniejszej decyzji lub jej streszczenia na swojej stronie internetowej²³⁷. W przypadku stwierdzenia, że niektóre części niniejszej decyzji zawierają informacje poufne, będę wdzięczna, jeżeli w terminie dwóch tygodni od daty jego otrzymania skarżący poinformuje o tym fakcie [...]. Należy wyraźnie zidentyfikować takie informacje oraz wskazać, dlaczego zdaniem skarżącego powinny być traktowane jako poufne. Jeżeli Komisja nie otrzyma odpowiedzi w wyznaczonym terminie, uzna, że Państwa zdaniem decyzja nie zawiera informacji poufnych i że może zostać opublikowana na stronie Komisji lub wysłana spółce VKR.
- (140) Z opublikowanej wersji decyzji może zostać usunięta Państwa tożsamość na wniosek z Państwa strony i tylko jeśli będzie to niezbędne do ochrony Państwa uzasadnionych interesów.

W imieniu Komisji

Margrethe VESTAGER
Członek Komisji

²³⁷ Zob. pkt 150 zawiadomienia Komisji w sprawie najlepszych praktyk w zakresie prowadzenia postępowań w związku z art. 101 i 102 TFUE, Dz.U. C 308 z 2011, s. 6.