

NEWSLETTER

Wyrok Trybunału Sprawiedliwości UE ws. Intel. Najnowsze wskazówki w zakresie oceny systemów rabatowych stosowanych przez przedsiębiorstwa dominujące

20 września 2017 r.

W dniu 6 września br. zapadł [wyrok](#) Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (“Trybunał”) w sprawie C-413/14 P *Intel Corporation Inc. przeciwko Komisji Europejskiej*¹. Trybunał uchylił [wyrok](#) Sądu (Pierwszej Instancji)² utrzymujący w mocy rekordową karę pieniężną w wysokości 1,06 mld EUR nałożoną [decyzją](#) Komisji Europejskiej³ na spółkę Intel z powodu nadużywania pozycji dominującej poprzez m.in. przyznawanie rabatów uzależnionych od całkowitego lub prawie całkowitego (tj. 80% i więcej) zaopatrywania się w produkty Intel.

Dlaczego wyrok ma znaczenie dla przedsiębiorców?

Orzeczenie dostarcza najnowszych wskazówek, jak na gruncie unijnego prawa ochrony konkurencji powinny być oceniane systemy rabatowe stosowane przez przedsiębiorstwa posiadające pozycję dominującą na rynku.

Mimo iż wyrok (taki jak w niniejszej sprawie) formalnie wiąże tylko Sąd (który będzie ponownie rozpatrywał sprawę), a zatem ma skutek tylko między stronami i tylko co do danej sprawy, to jednak rzeczywiste znaczenie orzeczeń Trybunału wykracza daleko poza ich zakres formalny. Wykładnię dokonaną przez Trybunał bierze bowiem pod uwagę Komisja Europejska, rozstrzygając w sprawach z zakresu konkurencji (w tym w sprawach dotyczących nadużycia pozycji dominującej). Również Prezes UOKiK, stosując równoległe prawo unijne z prawem krajowym, uwzględnia wykładnię prawa unijnego dokonaną przez sądy unijne. Z kolei tam gdzie Prezes UOKiK stosuje tylko prawo polskie, wyroki Trybunału (mające charakter precedensów) stanowią inspirację i wskazówkę przy rozstrzygnięciu spraw o wymiarze czysto krajowym.

Wyrok Trybunału potwierdza negatywną ocenę rabatów lojalnościowych

Wyrok w sprawie Intel nie wprowadza rewolucyjnych zmian w dotychczasowym podejściu sądów unijnych do oceny polityki rabatowej stosowanej przez dominantów. Trybunał potwierdził bowiem dotychczasowe orzecznictwo odnoszące się do rabatów lojalnościowych⁴ (tj.

¹ Tekst dostępny pod adresem: www.curia.europa.eu.

² Wyroku Sądu z dnia 12 czerwca 2014 r. w sprawie T-286/09 *Intel Corp. przeciwko Komisji Europejskiej*.

³ Decyzja Komisji z dnia 13 maja 2009 r. nr COMP/C-3/37.990 – *Intel*.

⁴ W szczególności: wyrok z dnia 13 lutego 1979 r. w sprawie 85/76 – *Hoffmann-La Roche przeciwko Komisji*; wyrok z dnia 9 listopada 1983 r. w sprawie 322/81 – *Nederlandsche Banden-Industrie-Michelin przeciwko Komisji*; wyrok z dnia 15 marca 2007 r. w sprawie C-95/04 P – *British Airways przeciwko Komisji*; wyrok z dnia 27 marca 2012 r. w sprawie C-209/10 – *Post Danmark (I)*.

rabatów przyznawanych w zamian za realizowanie całości bądź większości swojego zapotrzebowania wyłącznie u dominanta, co powoduje efekt związania z dominantem), zgodnie z którym stosownie takich praktyk stanowi nadużycie pozycji dominującej (art. 102 TFUE).

Czy wyrok w takim razie wprowadza coś nowego?

W omawianym wyroku Trybunał doprecyzował dotychczasowe orzecznictwo dotyczące rabatów lojalnościowych, a ściślej rzecz biorąc, sformułował pewne konkretne wskazówki co do tego, jak należy oceniać zgodność systemów rabatowych z prawem konkurencji. I tak:

- jeśli przedsiębiorca w toku postępowania administracyjnego podnosi dowody na to, że stosowany przez niego system rabatowy nie ma zdolności do ograniczenia konkurencji, a w szczególności wywołania skutków w postaci wykluczenia z rynku równie efektywnych konkurentów (ang. *foreclosure effect*), to Komisja Europejska ma obowiązek dokładnie takie okoliczności zbadać;
- w tym celu Komisja musi nie tylko ocenić:
 - zakres posiadanej przez przedsiębiorstwo pozycji dominującej,
 - udział w rynku objętym kwestionowaną praktyką,
 - warunki i okoliczności przyznawania rabatów,
 - ich okres i wysokość,

lecz także ma ona obowiązek dokonać oceny możliwości istnienia strategii mającej na celu wykluczenie z rynku równie skutecznych konkurentów (tj. zbadać, czy można mówić w danym przypadku o tzw. intencji antymonopolowej);

- nawet jeśli rabaty, co do zasady, mają antykonkurencyjny charakter (tj. mieszczą się w zakresie zastosowania zakazu nadużywania pozycji dominującej, o którym mowa w art. 102 TFUE), wtedy również należy przeprowadzić ocenę ich zdolności do wykluczenia z rynku równie efektywnych konkurentów, w celu stwierdzenia, czy – co do zasady antykonkurencyjny system rabatowy – może być obiektywnie usprawiedliwiony. Innymi słowy, czy niekorzystny wpływ rabatów na konkurencję, tj. skutki w postaci wykluczenia, mogą być zrównoważone albo przeważone przez korzyści pod względem efektywności, z których pożytek ma także konsument;
- test równie efektywnego konkurenta (ang. *as efficient competitor, AEC*)⁵, zastosowany w niniejszej sprawie przez Komisję odegrał ważną rolę w ocenie, czy system rabatowy miał zdolność ograniczenia konkurencji. Trybunał nie wypowiedział się jednak, czy stosowanie tego testu jest obowiązkowe w każdej sprawie dotyczącej polityki rabatowej (zwłaszcza rabatów lojalnościowych), czy też jest on jedynie jednym z możliwych narzędzi oceny takich sytuacji.

⁵ Test równie efektywnego konkurenta stanowi narzędzie służące do kwalifikacji prawnej praktyk wykluczających dominanta (zamknięcie dostępu do rynku, ang. *foreclosure effect*). W celu stwierdzenia, czy dana praktyka dominanta mogłaby doprowadzić do zamknięcia dostępu do rynku nawet hipotetycznemu konkurentowi, równie efektywnemu jak dominant, Komisja przeprowadza analizę danych ekonomicznych dotyczących kosztów i cen sprzedaży, i w szczególności bada, czy przedsiębiorstwo dominujące stosuje praktykę ustalania cen na poziomie niższym od kosztów. *Komunikat Komisji — wytyczne w sprawie priorytetów, którymi Komisja będzie się kierować przy stosowaniu art. 82 Traktatu WE w odniesieniu do szkodliwych działań o charakterze praktyki wyłączającej, podejmowanych przez przedsiębiorstwa dominujące (Tekst mający znaczenie dla EOG)*, Dz. Urz. UE C 45, 24.2.2009, pkt 25.

Co wyrok oznacza dla przedsiębiorców?

Nie stanowiąc zasadniczego przełomu w zakresie antymonopolowej oceny systemów rabatowych, wyrok Trybunału pozwala przedsiębiorcom lepiej przygotować się zarówno do ich projektowania, jak i do ich obrony w sytuacjach ewentualnego sporu z organami ochrony konkurencji.

Zgodnie z najnowszym orzeczeniem dotyczącym rabatów lojalnościowych **domniemanie ich antykonkurencyjnego charakteru może być obalone przez przedsiębiorcę** (w toku postępowania administracyjnego).

Ponadto, nawet jeśli w toku takiego postępowania organ antymonopolowy stwierdziłby, że system rabatowy ma antykonkurencyjny charakter, **to istnieje jeszcze możliwość dowodzenia, że jest on obiektywnie uzasadniony** (tj. że korzyści z jego stosowania równoważą albo przeważają negatywne skutki).

Wyrok można również odczytywać jako postulujący korzystanie w większym zakresie z analiz ekonomicznych w ocenie rabatów lojalnościowych (jak np. test AEC), co może skłonić organy antymonopolowe do częstszego sięgania do narzędzi ekonomicznych w toku takiej oceny.

W szczególności podmioty dysponujące siłą rynkową – o ile chcą wyeliminować ryzyko prawne – nie powinny stosować pewnych typów rabatów (rabatów lojalnościowych), a w zakresie pozostałych stosowanych rozwiązań powinny zadbać o zbadanie ich potencjalnych i rzeczywistych skutków oraz zastanowić się nad zbudowaniem argumentacji pozwalającej na obronę stosowanej polityki cenowej.

Jeśli chcieliby Państwo uzyskać dalsze informacje o kwestiach poruszonych w niniejszym opracowaniu, uprzejmie prosimy o kontakt:



Aleksander Stawicki, LL.M.
radca prawny, senior partner
Praktyka Prawa Konkurencji
aleksander.stawicki@wkb.pl



dr Bartosz Turno, LL.M.
radca prawny, partner
Praktyka Prawa Konkurencji
bartosz.turno@wkb.pl