

АКТ

Върховен административен съд

РЕШЕНИЕ

№ 10789

София, 04.11.2025 г.

В ИМЕТО НА НАРОДА

Върховният административен съд на Република България - Четвърто отделение, в съдебно заседание на девети април две хиляди двадесет и четвърта година в състав:

Председател:МАРИНИКА ЧЕРНЕВА

Членове:КРЕМЕНА ХАРАЛАНОВА

МАРИЯ РАДЕВА

при секретарИрена Асенова и с участието на прокурора Ангел Илиев изслуша докладваното от съдията Мария Радева по административно дело № 601/2024 г.

Производството е по реда на чл. 208 и сл. от Административнопроцесуалния кодекс /АПК/, във връзка с чл. 64, ал. 1 от Закона за защита на конкуренцията /ЗЗК/.

Образувано е по касационната жалба подадена от Комисията за защита на конкуренцията /КЗК, Комисията/, чрез процесуалния й представител юрисконсулт Г. Манолов, срещу решение № 1517/05.12.2023 г. постановено по адм. дело № 957/2023 г. по описа на Административен съд - София област /АССО/, с което е отменено по жалба на „Миле България“ ЕООД решение № 634/29.06.2023 г. постановено по преписка № КЗК-350/2022 г. на Комисията. Касаторът твърди, че по отношение на обжалвания съдебен акт са налице всички отменителни основания по чл. 209, т. 2 и т. 3 АПК, във връзка с което в жалбата релевира съображения, по които претендира обезсилването на оспореното съдебно решение или неговата отмяна. Отправя искане за присъждане на разноските, направени в съдебното производство и прави възражение за прекомерност на адвокатското възнаграждение поискано от ответното дружество.

Ответникът - „Миле България“ ЕООД, в писмено становище чрез процесуалния си представител адв. Янева и в открито съдебно заседание по съществото на спора чрез пълномощниците адв. Янева и адв. Спасов, изразява становище за неоснователност на касационната жалба, ведно с искане за присъждане на адвокатско възнаграждение.

Ответникът - „Миле център макс груп“ ЕООД, в писмен отговор чрез процесуалните си представители адв. Ганев и адв. Антонов, и в открито съдебно заседание по съществото на спора чрез пълномощника си адв. Антонов излага съображения за основателност на касационната жалба.

Представителят на Върховната прокуратура, взел участие в настоящото производство, дава мотивирано заключение за основателност на касационната жалба.

Върховният административен съд, в настоящия съдебен състав на четвърто отделение,

като прецени данните по делото и доводите на страната, приема касационната жалба за допустима, като подадена от надлежна страна в срока по чл. 211, ал. 1 АПК, а разгледана по същество - за основателна, по следните съображения:

Производството пред АССО е образувано по жалбата на „Миле България“ ЕООД срещу решение № 634/29.06.2023 г. постановено по преписка № КЗК-350/2022 г. на Комисията, с което е установено, че дружеството е извършило нарушение по чл. 15, ал. 1, т. 1 ЗЗК и чл. 101, пар. 1, б. „а“ от Договора за функциониране на Европейския съюз (ДФЕС), изразяващо се в споразумение, постигнато с клиентите му – търговци на дребно на електроуреди от марката Miele, с предмет: определяне на цени за препродажба към краен клиент, което по своята цел предотвратява, ограничава или нарушава конкуренцията на пазара на търговия на дребно с домакински електроуреди от среден към висок и от висок клас на територията на страната, като е наложена имуществена санкция в размер на 1 609 078 лв.

Пред административния съд е събрана цялата административна преписка по издаване на оспорения акт на КЗК, разпитани са двама свидетели, като е установена следната фактическа обстановка: Производството по преписка № КЗК-350/2022 г. на Комисията е образувано по искане с вх. № ВХР-1064/02.06.2022 г., подадено от „Миле център макс груп“ ЕООД. В искането е твърдяно извършено нарушение по чл. 15 ЗЗК, от страна на „Миле България“ ЕООД, изразяващо се в участие във вертикално споразумение с търговците на дребно участващи в ръководената от него система за селективна дистрибуция, с предмет: 1) определяне на цените за препродажба към краен клиент, 2) определяне нива на търговски отстъпки, 3) определяне период за предлагане на промоционални условия и продукти по отношение на продажби чрез електронни магазини, така и във физически магазини.

Въз основа на данните от събраните в хода на проучването доказателства, КЗК постановява атакуваното пред АССО решение № 634/29.06.2023 г., с което установява, че ответното дружество е осъществило нарушение по чл. 15 ЗЗК. За да постанови този резултат, Комисията идентифицира страните, предмета на дейност, определя съответен продукт и географски пазар и участниците в него. След това, разглежда последователно твърдените нарушения. Преценява, че приложими са чл. 15 ЗЗК и чл. 101 ДФЕС, поради засягане търговията между държавите членки. Установява процесния период от 01.06.2016 г. /от първият договор за доставка/, до 08.12.2022 г. /до приключване на проучването с постановяване на определение № 1005/08.12.2022 г./.

Комисията определя дружеството като предприятие. Разглежда поведението на „Миле България“ ЕООД съгласно режима предвиден за вертикалните споразумения, тъй като предмет на сключените договори за дистрибуция имат изцяло вертикален характер, т.е. „Миле България“ ЕООД сключва договорите за дистрибуция в качеството му на вносител и доставчик на едро на търговци, извършващи дейност само на следващото ниво на веригата, а именно търговци на дребно. Установено е, че търговците на дребно са били информирани редовно от „Миле България“ ЕООД, чрез периодично изпращане на ценови листи с „препоръчителни цени“ на дребно за политиката и ценовите стратегии, които следва да изпълняват при продажбата на договорните стоки. Също така „Миле България“ ЕООД предоставя и конкретни инструкции на търговците на дребно за обявяването на цени за краен клиент. Прието е, че доставчика е информирал контрагентите си, не само за цените на дребно, но и за момента от който те следва да прилагат тези цени. Този

резултат, се е постигал и чрез изпращане на списъци с промоционални и цени и банери със стоки в промоция.

За да обоснове задължителния характер на ценовата политика на „Миле България“ ЕООД, Комисията посочва, че в имейл изпратен от дружеството още през 2016 г. се установява, че доставчикът изисква предварително да уточнява и потвърждава цените, на които търговеца продава, както и задължението търговецът да работи с точно определен марж. Контрол се осъществява и чрез наблюдение на сайтовете на другите търговци на дребно и проверки във физическите магазини. Установено е също така, че при предлагане на електроуреди в онлайн пространството е задължително използването на банери с промо цени, изработени от „Миле България“ ЕООД, поради което търговецът следва да продава на цените посочени на банерите. В случай на неспазване на ценовата политика, последствията за търговеца на дребно се изразяват във финансови санкции. В допълнение е установено, че за търговците увеличаването на отстъпката от цената на дребно представлява финансов стимул, тъй като отстъпката представлява маржа между цената на едро и цената на дребно, тъй като цената за краен клиент ще бъде еднаква, поради това търговците на дребно насочват усилията си към постигане на по-ниски доставни цени. Също така е установено, че търговците на дребно, в това число „Емили БГ“ ЕООД, „Техномикс БГ“ ООД и „Миле център макс груп“ ЕООД са следвали ценовата политика на търговеца, тъй като е налице синхрон в цените на дребно. Направено е заключение, че поведението на „Миле България“ ЕООД и търговците на дребно представлява споразумение за определяне и поддържане на фиксирани цени за препродажба. Това фиксиране на цени на електроуредите на Miele има за цел предотвратяване, ограничаване или нарушаване на конкуренцията, което представлява нарушение само по себе си /per se/ съгласно забраната на чл. 15, ал. 1, т. 1 ЗЗК и чл. 101, пар. 1, т. 1 ДФЕС. Този извод се дължи на обстоятелството, че определянето на еднакви цени за крайните клиенти, чрез елиминиране на конкурентния натиск, ограничава ценовата конкуренция между предприятията предлагащи електродомакински уреди на марка Miele на националния пазар. Търговците на дребно са лишени от възможността да намалят цените като реакция от ценовия конкурентен натиск, което от своя страна лишава и крайните потребители от това да направят своя избор спрямо най-изгодната цена на пазара. Прието е, че не намира приложение правилото за незначителност на ефекта върху конкуренцията (de minimis), уредено в чл. 16 ЗЗК и в т. 8,9 и 10 от Известие на ЕК относно споразуменията с незначителен ефект, тъй като установеното споразумение за определяне на цени за препродажба между „Миле България“ ЕООД и търговците на дребно за периода от 2016 г. до момента на приключване на проучването, представлява „твърдо ограничение“. Освен това е прието, че процесното споразумение притежава характеристиките, изброени в чл. 4, б. „а“ от Регламент 330/2010 на ЕК и поради това съгласно пар. 4, ал. 3 от Решение на КЗК № 55/20.11.2011 г. разглежданото поведение не попада в категорията споразумения, за които КЗК прилага групово освобождаване. На същото основание, следва да се приеме, че процесното споразумение покрива и условията по чл. 4, б. „а“ от Регламент 2022/720 на Комисията. Поради тези причини поведението на „Миле България“ ЕООД не подлежи на групово освобождаване от забраната по чл. 101, пар. 1 ДФЕС, нито на основание чл. 2, пар. 1 от Регламент 330/2010 на ЕК, нито по чл. 2, ал. 1 от Регламент 2022/720 на Комисията. Относно приложението на чл. 17 ЗЗК и чл. 101, ал. 3 ДФЕС, КЗК е приела, че липсват проконкурентни ефекти в задължението на извършване на постоянна кампания, както и за

координираните краткосрочни промоции. Комисията е дала правна квалификация на твърдяното нарушение, изразяващо се в това, че „Миле България“ ЕООД и търговците на дребно на електроуреди от бранда Miele са постигнали споразумение, с предмет определяне на цени за препродажба към краен клиент, което по своята цел предотвратява, ограничава или нарушава конкуренцията на пазара на търговия на дребно с домакински електроуреди от среден към висок и от висок клас на територията на страната. Поведението на „Миле България“ ЕООД е определено като продължавано нарушение. Комисията е приела, че отговорност за нарушаване на чл. 15, ал. 1, т. 1 ЗЗК и чл. 101 ДФЕС следва да носи „Миле България“ ЕООД, поради активната и водеща роля в поддържането на еднакви цени за препродажба и прилагането на контролен механизъм, в случай на неизпълнение на ценовите политики на „Миле България“ ЕООД от търговците на дребно. Относно размера на наложената санкция е прието, че разглежданото споразумение представлява не особено тежко нарушение по смисъла на чл. 9, ал. 7, т. 2 от Методиката за определяне на санкциите по ЗЗК, като конкретния размер е въз основа на нетните приходи от продажба на едро и на дребно на електроуреди от марката Miele реализирани на територията на страната за 2022 г. Основният размер на санкцията е коригиран с коефициент за продължителност 7, поради което е наложена санкция в размер на 1 609 078 лв.

За да отмени решение № 634/29.06.2023 г. постановено по преписка № КЗК-350/2022 г. на Комисията, административният съд е приел, че оспореното решение е издадено от компетентен орган, при изискуемия кворум и мнозинство, в писмена форма и е мотивирано. Също така е споделил изводите на КЗК относно определения процесен период, квалифицирането на дружествата като предприятия и определянето на съответния пазар. При все това, първоинстанционният съд е приел, че КЗК неправилно е определила пазарният дял на жалбоподателя, тъй като не са определени правилно участниците на съответния продуктов пазар. Относно ценовата политика, първоинстанционният съд не споделя извода направен от КЗК, и е приел, че препоръчителните цени нямат задължителен характер и не са предвидени стимулиращи мерки или санкции за неизпълнение на изпращаните ценови листи. Приел е, че отчетната дейност на дистрибуторите към производителите е насочена към обем на извършените продажби по продукти, стокови наличности и клиенти за предходния месец във връзка с уговорените търговски отстъпки за постигнат обем, но не и за конкретните крайни продажни цени на дистрибутора, като нито пряко, нито косвено са договаряни препродажни цени. Също така е приел, че липсва формален механизъм за мониторинг на цените, предлаганите от търговците на дребно. Посочва, че проучването на КЗК е незадълбочено, тъй като не е направено изследване във физическите магазини на дистрибуторите. По отношение на продуктите, които не са продавани от „Миле България“ ЕООД и за които липсва основна цена, са предлагани на еднаква основана цени, но с различни промоции от останалите дистрибутори, първоинстанционният съд е приел, че дистрибуторите самостоятелно са определяли процента на промоции, както и че са се придържали към определените препоръчителни цени, които са дадени като основни цени, тъй като ако биха продавали на по-високи цени от препоръчителните, не биха могли да се конкурират с цените дадени от „Миле България“ ЕООД действащ като дистрибутор. По-нататък съдът приема, че уговарянето на постоянна /базисна/ цена, с оглед на която ще се определят търговските отстъпки и бонуси в отношенията производител-дистрибутор във връзка с постигане на

определени резултати /план за обем/ в реализацията на продукцията до крайните потребители, внася спокойствие у дистрибуторите по отношение на определена възвръщаемост, която последните ще имат при реализация на продуктите на производителя на цени определени от пазарния натиск, с оглед факта, че са поели финансовия и търговския риск, свързани с продажбата на стоките на трети лица. Направен е извод, че препоръчителните цени са били максимални и придържането на дистрибуторите към тях е било икономически изгодно, както и участието в рекламните кампании на „Миле България“ ЕООД. Също така отбелязва, че дистрибуторите осъществяват дейността си и чрез онлайн магазини, цените на дребно са публично достъпни и търговците може да адаптират цени си. Съдът е приел, че не е налице премахване на всяка несигурност от понижаване на цените по отношение на даваните промоции. В допълнение е посочил, че между доставчика и дистрибуторите не са определени минимални цени, а максимални за цените на дребно. Препоръчителните цени са основни цени на продукта за всички дистрибутори, от която цена се определя намаление в зависимост от това дали промоцията е промотирана от доставчика или от самите дистрибутори. От тази максимална цена, дистрибуторите във всеки един магазин самостоятелно определят да се придържат или не към промоциите определени от доставчика, което има проконкурентен ефект, защото всеки един от дистрибуторите е принуден да предприема допълнителни отстъпки за продуктите за привличане на клиенти, което в крайна сметка е в интерес на потребителите, поради което са освободени от забраната за споразумения по чл. 15, ал. 1, т. 1 ЗЗК. Съдът е счел, че неправилно КЗК е приложила чл. 101, ал. 1 ДФЕС, тъй като според него не е налице значително засягане на търговията между държавите членки. Твърди, че КЗК не е приложила критериите за значителност, посочени в Насоки на ЕК относно понятието за засягане на търговията, тъй като в тях се посочва, че е малко вероятно да има такова засягане, когато оборотът на доставчика при вертикалните споразумения е под 40 милиона, както е в настоящия случай и пазарният дял е под 5 %. Според мотивите на съда неправилно КЗК е приела, че не следва да се прилага разпоредбата на чл. 16 и чл. 18 ЗЗК. В допълнение първоинстанционният съд е приел, че налагането на максимална препродажна цена или препоръчването на препродажна цена на доставчика не представлява твърдо ограничение и тези споразумения са освободени от забраната по чл. 101, ал. 1 ДФЕС и спрямо тях не се прилага забраната по чл. 15, ал. 1 ЗЗК, когато пазарният дял на страните по споразумението е под 30 %, както е в конкретния случай. Изтъква също, че споразумението е с незначителен ефект и по отношение на него не се прилага забраната по чл. 15, ал. 1 ЗЗК, тъй като е за определяне на препоръчителни максимални цени. На последно място сочи, че изводът на КЗК е неправилен, че не следва да се прилага и чл. 17 ЗЗК, тъй като дори се приеме, че е налице споразумение, то за провеждане на съвместни промоции и дори това ограничение да води до ограничаване на конкуренцията в рамките на една марка продукти, като цяло има положителен ефект за конкуренцията, тъй като от една страна води до намаляване на цените на клиентите, а от друга това ограничение се компенсира от наличието на достатъчно сила конкуренцията между различните марки.

Обжалваното решение е валидно и допустимо, но неправилно.

Относно възражението за недопустимост на първоинстанционното решение. Неоснователни са наведените твърдения от страна на касатора - КЗК, че административният съд не разполага с правомощие да установи, че не е извършено

нарушение на забраната по чл. 15, ал. 1 ЗЗК, а е следвало да върне делото на Комисията като преписка за произнасяне от нейна страна. ЗЗК не предвижда изключение от общо приложимата, включително и в производството по чл. 64, ал. 1 ЗЗК, разпоредба на чл. 173, ал. 1 АПК, според която когато въпросът не е предоставен на преценката на административния орган, след като обяви нищожността или отмени административния акт, съдът решава делото по същество. В производството по установяване на нарушения по глава седма ЗЗК, КЗК действа при условията на обвързана компетентност и когато констатира наличието на предвидените в съответния фактически състав на нарушението, материалноправни предпоставки, дължи установяване на извършеното нарушение. Поради това правилно, по аргумент от чл. 173, ал. 1 АПК, предвид изяснеността на делото от фактическа страна и характера на констатираните от съда пороци, административният съд е решил делото по същество, вместо да върне делото като преписка на Комисията за произнасяне. Неоснователни в тази връзка са застъпените в касационната жалба на Комисията доводи, че чрез установяване на нарушението за първи път в първоинстанционното производство от административния съд, а не от КЗК след изпращане на делото по реда на чл. 173, ал. 2 АПК, заинтересованите страни са лишени от възможността да се защитят чрез представянето на всички относими и допустими за тази цел доказателства. Посоченото би било вярно в хипотезата на извършена от съда за първи път в производството пред него преквалификация на нарушението чрез подвеждането на установените факти под нова, различна от анализираната в производството пред Комисията, забрана. Случаят обаче не е такъв. Освен това в производството пред КЗК и пред съда, на „Миле България“ ЕООД е имало гарантираната им от процесуалния закон възможност да сочи, представи и иска събирането на всички, считани от него за необходими и относими в случая, доказателства, във връзка с наведените в искането по чл. 38, ал. 1, т. 3 ЗЗК, твърдения за извършено нарушение по чл. 15, ал. 1 ЗЗК /Решение № 3494/21.03.2024 г. постановено по адм. д. № 74/2024 г., по описа на ВАС и Решение № 2929/12.03.2024 г. постановено по адм. д. № 9976/2023 г., по описа на ВАС/. Също така относно възражението на Комисията, че се нарушава правото на защита на ответника по преписката "Миле България" ЕООД. Следва да се има предвид, че Комисията не притежава процесуалната възможност и не разполага с правото да защитава чужди права и интереси, поради което касационният съдебен състав счита твърдението за неоснователно. Освен това настоящият касационен състав приема, че в случая не е допуснато съществено нарушение на съдопроизводствените правила, предвид изяснена фактическа и правна обстановка и подробно обсъждане доводите на страните и правнорелевантните факти /Решение № 5459 от 7.05.2024 г. на ВАС по адм. д. № 182/2024 г./.

Относно приложението на материалния закон, настоящият съдебен състав, приема, че АССО неправилно е приложил разпоредбата на чл. 15 ЗЗК и чл. 101 от Договора за функционирането на Европейския съюз /ДФЕС/, поради следното: С нормата на чл. 15, ал. 1 от ЗЗК е установена обща забрана за всякакъв вид споразумения между предприятия, решения на сдружения на предприятия, както и съгласувани практики на две или повече предприятия, които имат за цел или резултат предотвратяване, ограничаване или нарушаване на конкуренцията на съответния пазар. Необходимо да се установи кумулативното наличие на следните елементи на фактическия състав на разпоредбата: 1) страните в производството да притежават качеството на "предприятие"; 2) наличието на споразумение и/или съгласувана практика между страните и 3) антиконкурентен ефект,

изразяващ се в цел или резултат предотвратяване, ограничаване или нарушаване на конкуренцията.

Съгласно § 1, т. 7 от Допълнителните разпоредби на ЗЗК "Предприятие" е всяко физическо, юридическо лице или неперсонифицирано образувание, което извършва стопанска дейност, независимо от правната и организационната си форма.

По отношение на понятието "споразумение между предприятия" липсва легална дефиниция в ЗЗК, но съгласно европейската практика, за да е налице споразумение, трябва да е постигнато съвпадение на волеизявленията на най-малко две предприятия, като това споразумение може да има всякаква форма или наименование, но от значение е единствено неговата същност /CEO, решение от 15 юли 1970 г., *Chemiefarma* / Комисията, 41/69, ECLI:EU:C:1970:71, т. 110-114 и CEO, решение от 20 юни 1978 г., *Тереа* / Комисията, 28/77, ECLI:EU:C:1978:133, т. 41/. В този смисъл "споразумение между предприятия" по смисъла на конкурентното право обхваща всякакви форми на постигане на съгласие или разбиране между страните по отношение на пазарното им поведение. Споразумението от своя страна би могло да бъде хоризонтално - между две или повече предприятия, действащи на едно и също ниво на производството или дистрибуция на определени продукти или вертикално - между предприятия, които осъществяват стопанска дейност на различни нива на производство и дистрибуция.

Третият елемент от фактическия състав на нормата на чл. 15, ал. 1 от ЗЗК е споразумението или съгласуваната практика да е от такова естество, което може да предизвика определен антиконкурентен ефект в две проявни форми - антиконкурентна цел или антиконкурентен резултат. Антиконкурентният ефект, като елемент на нормата на чл. 15, ал. 1 се презумира, когато самата цел на споразумението е предотвратяване, ограничаване или нарушаване на конкуренцията на съответния пазар. Алтернативно, когато не може да бъде установена непосредствено такава цел, то антиконкурентният ефект ще бъде налице, когато резултатът от разглежданото споразумение/практика действително води или може да доведе до предотвратяване, ограничаване или нарушаване на конкуренцията на съответния пазар. В този смисъл определянето на дадено споразумение между предприятия като ограничение на конкуренцията по цел изключва необходимостта от анализиране на неговия конкретен, реален или потенциален резултат на пазара /CEO, решение от 8 юли 1999, Комисията / *Anic Partecipazioni*, C-49/92 P, ECLI:EU:C:1999:356, т. 122-123/. Достатъчно е да се установи, че предприятието не може да не е знаело, че целта на неговото поведение е била ограничаване на конкуренцията /CEO, решение от 1-ви февруари 1978 г., *Miller* / Комисията 19/77, ECLI:EU:C:1978:19, т. 18/. Самото наличие на обективна възможност на поведението му да доведе до постигането на този резултат е достатъчно, за да е налице антиконкурентната цел по смисъла на общата забрана /Решение № 6150/8.06.2023 г. постановено по адм. д. № 2710/2023 г., по описа на ВАС и Решение № 8546/11.09.2023 г. постановено по адм. д. № 2937/2023 г., по описа на ВАС и цитираната там съдебна практика/.

Преди да бъдат разгледани по същество поставените възражения в касационната жалба, следва да се посочи, че правилно АССО е установил, че дружеството „Миле България“ ЕООД е предприятие по смисъла на параграф 1, т. 7 от допълнителните разпоредби на ЗЗК, което осъществява стопанска дейност, изразяваща се в дистрибуция на едро и дребно на домакински електроуреди, с марка Miele. Поради това правилно е определено приложното

поле на правния режим на защита на конкуренцията спрямо субектите на правото, а именно предприятието „Миле България“ ЕООД. Относно пределите на териториалното приложение на правния режим на защита на конкуренцията, стои концепцията за засягането на търговията между държавите членки. Това понятие няма легална дефиниция, а неговото значение, съдържание и обхват са изведени по тълкувателен път от СЕС и в последствие в атипичните актове на Европейската комисия. То съдържа в себе си три елемента, а именно: „търговия“, „засягане“ и „значителност на засягането на търговията“.

Съюзните съдии са приели, че „нарушаването на конкуренцията, резултат от дадено споразумение, попада под съдържащите се в член 85 /сега чл. 101 ДФЕС/ забрани по общностното право единствено ако това споразумение може да засегне търговията между държави-членки; в противен случай нарушаването не попада под тази забрана.“ /CEO, решение от 13 юли 1966, Consten et Grundig / Комисията на ЕИО, съединени дела 56 и 58-64, ECLI:EU:C:1966:41; CEO, решение от 13 юли 2006, Manfredi, съединени дела C-295/04 - C-298/04, ECLI:EU:C:2006:461, т. 52/.

Относно понятието за търговия, което включва в себе си и прецизиране на значението на презграничния елемент. Понятието за търговия включва в себе си всяка трансгранична стопанска дейност, без значение от нейния предмет или начин на упражняване, включително размяна на стоки, услуги и установяване /CEO, решение от 3 декември 1987 г., BNIC/Aubert, 136/86, ECLI:EU:C:1987:524, т. 17-18/, включително и засягане на самата конкурентна структура на пазара /ПИС, решение от 8 октомври 1996, Compagnie maritime belge transports и др. / Комисията, съединени дела T-24/93, T-25/93, T-26/93 и T-28/93., ECLI:EU:T:1996:139, т. 203/. По-нататм относно презграничния елемент, съгласно практиката на СЕС и ЕК липсва изискване дадено антиконкурентно поведение да засяга търговията между една държава членка като цяло и друга държава членка, като понятието за съответен пазар и това за засягане на търговията между държави членки са независими едно от друго. Така съгласно Насоките на ЕК, в т. 61 е посочено, че споразумения и практики, засягащи или прилагани в няколко държави-членки, почти във всички случаи могат да засегнат търговията между държави-членки. Докато, що се отнася до споразумения покриващи територията само на една държава членка или само на една нейна част, в такъв случай съгласно т. 77 от Насоките е предвидено, че е необходимо да се извърши по-подробно проучване на възможността на споразуменията да засегнат търговията между държави-членки. В същият смисъл е и юриспруденцията на СЕС, като за да може да се приложи спрямо споразумение, което обхваща една държава членка или част от нея, следва засягането на търговията да е значително /ПИС, решение от 22 октомври 1997, SCK и FNK / Комисията, съединени дела T-213/95 и T-18/96, ECLI:EU:T:1997:157, т. 175-181; CEO, решение от 11 юли 1989, Belasco и др. / Комисията, 246/86, ECLI:EU:C:1989:301, т. 34/. В т. 34 от Насоките е прието, че засягането на търговията е неутрален термин, а именно дали има вероятност търговията между държавите членки да се развие по различен начин със споразумението или практиката в сравнение с начина, по който би се развила при липсата на споразумението или практиката / CEO, решение от 15 май 1975, Fruit- en Groentenimporthandel и Frubo / Комисията, 71/74, ECLI:EU:C:1975:61, т. 38/. Съдът е приел, че за да може дадено споразумение между предприятия да се отрази на търговията между държавите членки, то трябва да създава възможност за предвиждане с достатъчна степен на вероятност, че то може да има влияние, пряко или

косвено, реално или потенциално, върху състоянието на търговията между тези държави, както и че може да пречат реализирането на целта на единния пазар във всички държави членки / CEO, решение от 21 януари 1999, Vagnasco и др., по съединени дела C-215/96 и C-216/96, ECLI:EU:C:1999:12, т. 47/, и по-специално чрез разделяне на националните пазари или промяна на структурата на конкуренцията в общия пазар CEO, Решение от 31 май 1979 г., Hugin/ Комисията, 22/78, EU:C:1979:138, т. 17/. В Насоките на ЕК, изрично в точка 88 е отбелязано, че вертикални споразумения, които обхващат цялата територия на държава-членка и които се отнасят до търгуеми продукти, също могат да засегнат търговията между държави-членки, дори ако не възпрепятства пряко търговията. Споразумения, съгласно които предприятия са ангажирани с поддържане на препродажни цени (RPM), могат да имат пряко влияние върху търговията между държави-членки, като увеличават вноса от други държави-членки и намаляват износа от въпросните държави-членки /ЕК, Решение на Комисията от 29 юни 2001, относно производство по чл. 81 ДЕС, преписка COMP/F-2/36.693 — Volkswagen, т. 81-91/.

За приложението на чл. 101 ДФЕС и установяване наличие на ограничаване на конкуренцията, СЕС е извел един допълнителен критерий, а именно споразумението следва да засяга в значителна степен търговията между държавите членки /CEO, Решение от 9 юли 1969, Voelk / Vervaecke, 5/69, ECLI:EU:C:1969:35, т. 5-7/. С решение по делото AEPI, Съдът е посочил, че понятията за засягане на търговията в Общността, от една страна, и за значителни проблеми във функционирането на общия пазар, от друга страна, са две различни понятия. Що се отнася до първото понятие, от текста на членове 81 ЕО и 82 ЕО следва, че те се прилагат към споразумения, които ограничават конкуренцията, както и към злоупотреби с господстващо положение само ако тези споразумения и злоупотреби могат да засегнат търговията в Общността. Така засягането на търговията между държавите членки служи като критерий за разграничение между приложното поле на общностното право в областта на конкуренцията, в частност на членове 81 ЕО и 82 ЕО, и това на националното право в областта на конкуренцията. Ако се окаже, че твърдяното нарушение не може да засегне търговията в Общността, или може да я засегне само в незначителна степен общностното право в областта на конкуренцията, и по-специално членове 81 ЕО и 82 ЕО, няма да бъдат приложими /CEO, Решение от 23 април 2009, AEPI / Комисията, C-425/07 P, ECLI:EU:C:2009:253, т. 49-50/. Поради това, двата критерия условно наречени "de minimis", не следва да бъдат бъркани, тъй като критерия за значимост на антиконкурентния ефект е част от преценката по същество, видно и от т. 4 от Насоките на ЕК.

С оглед прецизиране на така посочения критерий за значимост, ЕК е приела в своите Насоки количествен механизъм за презумпция за незначителност на засягането в т. 52, така нареченото правилото за незначително засягане на търговията: правило NAAT /т. 3 от Насоките/. Тази негативна презумпция е приложима, ако са изпълнени две кумулативно условия: 1) съвкупният пазарен дял на страните на всеки съответен пазар, засегнат от споразумението, да не надвишава 5 %, и 2) предвижда определени прагове, които съвкупният годишен оборот на предприятията не трябва да надвишава, който е определен на 40 милиона евро. Оборътът следва да се изчислява на базата на общите продажби в рамките на Съюза, реализирани през предходната финансова година. Като отново следва да се подчертае, че това е презумпция, която обръща доказателствената тежест, но не лишава Комисията от правомощието ѝ да образува производство, когато и двете

кумулятивни предпоставки са изпълнени, но в такъв случай доказването е изцяло нейно. Поради това е необходим анализ за всеки конкретен случай. В допълнение, ЕК е установила и позитивна презумпция за наличието на значителност на засягането на търговията между държавите членки в т. 53 от Насоките от 2004 г. Според нея, когато едно споразумение, които по своето естество може да засегне търговията между държави-членки, то е налице презумпция, че такова влияние е значително, когато оборотът на страните на споразумението, надвишава 40 милиона евро или когато пазарният дял на страните надвишава 5 % праг. При тази презумпция условията са обърнати, но и вече не са кумулативни, а са представени алтернативно. Тези условия са утвърдени и практика на СЕС /така СЕС, Решение от 11 юли 2013, Комисията / Stichting Administratiekantoor Portielje, C-440/11 P, ECLI:EU:C:2013:514, т. 104-106/.

По отношение на конкретния казус, видно от изложените съображения по-горе по тълкуване и прилагане на правния режим на защита на конкуренцията в ЕС, АССО е смесил в своите мотиви анализ по същество въз връзка с антиконкурентния ефект на съответния пазар с анализ на засягането в значителна степен на търговията между държавни членки /стр. 12 от решението/. Също така ако първоинстанционният съд е имал съмнения в правилното изчисляване на пазарните дялове е следвало да назначи експертиза или да върне делото на КЗК за продължаване на извършваните икономически анализи, а не да решава делото по същество, въвеждайки една несъществуваща презумпция, че защото три /с оглед неправилното посочване на марката AEG, която е част от анализа на КЗК/ марки не участвали в анализа за съответния продуктов пазар на КЗК, следва, че не е налице нито значително засягане на търговията на държави членки, от което произтича не приложение на чл. 101 ДФЕС, нито е налице антиконкурентен ефект. В допълнение, вместо да бъде направен анализ за всеки конкретен случай, съдебният състав само бланкетно се е позовал на негативната презумпция, че не е налице значително засягане, тъй като „оборотът на доставчика при вертикални споразумение е под 40 милиона, както е в настоящият случай и пазарният дял е под 5 %“. Въпреки, че правилно е установено, че оборотът на „Миле България“ ЕООД е под 40 милиона евро на съответния пазар, не е изяснено в мотивите, защо АССО е приело, че е налице пазарен дял под 5 %, за да приложи тази презумпция, още повече, приемайки наличието на тази негативна презумпция, при условие, че в такъв случай има обърната доказателствена тежест на Комисията, съдебният състав е бил длъжен и да коментира дали пълно и главно Комисията е представила надлежни доказателства за значителност на засягането.

Правилно Комисията, след като е определила съответния пазар и установявайки пазарен дял на „Миле България“ ЕООД в порядъка на 10 % - 20 % за 2020 г. и 2021 г., е приела, че е налице един от алтернативните елементи за приложението на позитивната презумпция за наличие на значителност на засягането на търговията между държави-членки. В допълнение, правилно е разглежданото потенциално поведение на предприятието, а именно споразумение за поддържане на препродажни цени е от такова естество, че прилагайки го на цялата територия на Република България може да доведе до поддържане на по-високо равнище на цените на територията на цялата страна и така да се засили обособяването и затварянето на пазарите в национален мащаб, в частност този на Република България, което да доведе до възпрепятстване на интегрирането и трансграничната търговия, което е един от елементите на Вътрешния пазар, който е сред основните цели на Договорите. В допълнение, настоящият съдебен състав следва да

отбележи, че търговските отношения между доставчика на едро – „Миле България“ и търговците на дребно се основават на опериране от доставчика система за селективна дистрибуция, основана на качествени критерии /видно от подписаните договори и спрямо и самото предприятие/. Така посочената селективна дистрибуция на първо място следва също да се разглежда като споразумение /което на свое собствено основание може да бъде или не съвместимо с правния режим на защита на конкуренцията/, но което вменява и допълнителна отговорност на предприятието за своето поведение при наличието на определени критерии. От всичко това е видно, че основателно КЗК е приела, че поведението на предприятието „Миле България“ ЕООД следва да бъде разгледано през призмата на засягане на търговията между държави-членки на ЕС и решението на АССО в тази му част е неправилно.

По-нататък правилно е установен и процесният период от 01.06.2016 г., когато са първите анализирани съмнения за определяне на препоръчителни цени до 08.12.2022 г. – моментът на постановяване на определение № 1005/08.12.2022 г.

На следващо място следва да бъде обърнато специално внимание на определянето на съответния пазар. Съответния пазар включва определяне на продуктови и географски, като по отношение на последния няма спор, че той е определен като национален, а именно територията на Република България. Съгласно трайната практика на СЕС и на ЕК определянето на конкретен съответен пазар е в основата на извършването на конкурентноправен анализ по отношение на както на антитръстовите правила така и на правилата за контрол върху концентрациите. Комисията разполага с дискреционната власт за извършването на сложни икономически анализи, които, за да бъдат преценявани за законосъобразност, следва да бъдат извършвани в пълнота при приложение на установените стандарти, а именно единство на методологията и подхода при дефинирането на съответния пазар /Заключения на генералния адвокат Poiares Maduro, C-141/02 P, Комисията / max-mobil, ECLI:EU:C:2004:646, т. 77-78 и OC, решение от 28 април 2010, Amann & Söhne et Cousin Filterie / Комисията, T-446/05, ECLI:EU:T:2010:165, т. 54/. По конкретно по отношение на определянето на съответен пазар при приложение на чл. 15 от ЗЗК, Съдът е постановил, че за извършването на конкурентноправен анализ на първо място следва да бъде определен съответен пазар /CEO, решение от 28 февруари 1991, Delimitis / Henninger Bräu, C-234/89, ECLI:EU:C:1991:91, т. 16; OC, решение от 28 април 2010, Amann & Söhne и Cousin Filterie / Комисията, T-446/05, ECLI:EU:T:2010:165, т. 53-88/. Така цялостният конкурентноправен анализ може да постигне целите си, само когато почива на правилно дефиниран съответен пазар. Трябва да бъде определена структурата на пазара, да бъдат дефинирани субектите, които участват в него, да бъдат определени характеристиките на търговските взаимоотношения, както и ефектите, които би имало едно поведение върху конкуренцията. Понятието за съответен пазар предполага, че между принадлежащите към него стоки може да съществува ефективна конкуренция, което изисква достатъчна степен на взаимозаменяемост с оглед на сходната употреба на всички стоки, които са част от един и същ пазар /OC, решение от 29 март 2012 г. Telefynica et Telefynica de Espasa / Комисията, T-336/07, ECLI:EU:T:2012:172, т. 112/. В допълнение от Известие на Комисията относно определянето на съответния пазар за целите на правото на Съюза в областта на конкуренцията (ОВ С 1645, 2024 г.,) т. 12, б. „а“, следва също, че "съответният продуктов пазар обхваща всички продукти, които клиентите считат за взаимозаменяеми или заместими с продукта(ите) на участващото(ите) предприятие(я) въз основа на

характеристиките на продуктите, техните цени и предназначението им, като се вземат предвид условията на конкуренция и структурата на предлагането и търсенето на пазара ". По-нататък, както се посочва в т. 23, б. „б“ от същото Известие, заменяемостта при предлагането може също да бъде взета предвид при определянето на пазарите в ситуациите, при които последиците от нея са еквивалентни на тези от заменяемостта при търсенето по отношение на тяхната ефективност и непосредственост. Това означава, че доставчиците са в състояние да променят производството към съответните продукти и да ги продават в краткосрочен план без значителни допълнителни разходи или рискове в отговор на малки и постоянни промени в съответните цени /решение на ОС от 29 март 2012 г. *Telefynica et Telefynica de Espaca* / Комисията, T-336/07, ECLI:EU:T:2012:172, т. 113/. При идентифицирането на наличие на взаимозаменяемост на продуктите, се изследват онези продукти, които налагат конкурентен натиск върху предприятието, чието поведение се анализира. Търсената взаимозаменяемост следва да е реципрочна, т. е не само не изследваният продукт да е взаимозаменяем по отношение на друга стока или услуга, но и обратното. Само при тази хипотеза може да се счита, че е налице реална възможност за конкуренция между продуктите или услугите и те могат да доведат до дефинирането на релевантен продуктов пазар, който да е общ за тях. С оглед на гореизложеното, следва, че основополагаща характеристика за определянето на съответния продуктов пазар е именно взаимозаменяемостта на продуктите (стоки или услуги), който следва да бъде анализиран през призмата на търсенето или предлагането, както и потенциалната конкуренция, като разликата между последните две се състои главно в липсата или не на непосредственост на ограничението на конкуренцията /ПИС, решение от 30 септември 2003, *Atlantic Container Line e. a.* / Комисията по съединени дела T-191/98, T-212/98 до T-214/98, ECLI:EU:T:2003:245, т. 834/. Именно поради това не може да се възприеме становище, че дадени продукти попадат в един и същ продуктов пазар при положение, че не са взаимозаменяеми, независимо дали са сходни или не.

В допълнение, с оглед установеното от съда, че правните отношения с контрагенти на "Миле България" ЕООД, следва да се приемат като такива на покупко-продажба на стоки, възникнали между предприятия, които осъществяват стопанска дейност на различни нива на пазара на домакински електроуреди, което по характера им ги прави вертикални споразумения по смисъла на чл. 1, § 1, буква а) от Регламент (ЕС) № 330/2010 на Комисията. Изрично е посочено в чл. 1, пар. 1, б. "в" от Регламента, че "действителен конкурент" означава предприятие, което извършва дейност на същия съответен пазар. Също така в Известие на Комисията, Насоки относно вертикалните ограничения от 30 юни 2022 г. ОФ на ЕС, С 248/1 (действащото към постановяване на настоящето решение) се съдържа изрично глава V, озаглавена "Определяне на пазара и изчисляване на пазарен дял".

Комисията, за да определи съответния продуктов пазар, изследвайки взаимозаменяемостта при търсенето, се е позовала на проучване мотивите на крайните клиенти за избор на домакински електроуреди, предоставено от „БСХ Домакински Електроуреди България“ ЕООД, с писмо с вх.№ към КЗК-350/2022 от 11.11.2022г., както и на становищата на всички дистрибутори на дребно на „Миле България“ ЕООД. Видно от проучване „Нагласи към онлайн покупка на големи домакински електроуреди и използване на смарт функции“, проведено от агенция Trend, е че бюджетът се оказва най-важен мотив при взимане на решение за покупка на домакински уред, а именно 74 % от запитаните са отбелязали, че е изключително важно домакинският уред да е съобразен с техният бюджет /стр. 464-465 от

папка № 1/. Поради което е определила допълнително сегментиране на така посочения пазар, обхващаш домакинските електроуреди, което включва само уреди от среден към висок ценови клас и от висок ценови клас. Като в основата на това обособяване стои именно цената на която се предлагат посочените електроуреди. Относно изложените в обжалваното решение мотиви досежно неправилен определен съответен пазар, тъй като не били установени всички конкуренти на него, в това число марки като Liebherr, Dyson, AEG, Whirlpool, следва да се отбележи, че така установеното от страна на ACCO е фактологически невярно, тъй като марката AEG е част от съответния пазар и е включена в извършения икономически анализ на Комисията, като част от разпространяването на марката от страна на "Видеолукс" ЕООД.

По-нататм позоваванията на „Миле България“ ЕООД към практика на ЕК, за това, че тя определя пазарите по-общо като такива на домакински електроуреди, следва да бъде изрично отбелязано, че всъщност ЕК оставя въпросът за конкретното определяне на съответния пазар на домакинските електроуреди отворен, в поредица преписки /ЕК, Решение на Комисията от 16.02.2010 г., производство по чл. 6 от Регламент 139/2004, преписка № COMP/M.5721 - OTTO/ PRIMONDO ASSETS, т. 19; ЕК, Решение на Комисията от 07.07.2010 г., производство по чл. 6 от Регламент 139/2004, преписка № COMP/M.5859 - WHIRLPOOL/ PRIVILEG RIGHTS, т. 11-12; ЕК, Решение на Комисията от 26.06.2020 г., производство по чл. 4 от Регламент 139/2004, преписка № M.9894 – MOBILUX / CONFORAMA FRANCE, т. 13-15/, тъй като по-конкретното сегментиране не би се отразило на крайния резултат при извършения анализ. Също така, в тези решения са разгледани цялата продуктова гама на съответните предприятия на продуктивния пазар, като не са дефинирани допълнително, именно което е правила и Комисията и затова е сегментирала по-този начин пазара, изключвайки други търговски марки, които не предлагат същата продуктова гама или предлаганите от тях цени са в друга категория, която средният потребител не би приел за взаимозаменяеми спрямо продуктите от среден към висок и висок клас.

На следващо място, що се отнася до твърдението, че когато доставчиците обикновено продават портфолио на продукти, цялостното портфолио може да определи продуктивния пазар, ако портфолиата, а не отделните продукти се считат за замествими от купувачите. Следва да се посочи, че когато ЕК е използвала този подход на дефиниране на продуктивния пазар, той се е отнасял до разнородни продукти от една и съща марка, обединени от закрилата на интелектуалната собственост и от предпочитанията на потребителите с оглед принадлежността на продукта към съответната марка /решение на ЕК от 17 декември 2018 г. по преписка AT. 40428 – Guess, пар. 11, решение на ЕК от 25 март 2019 г. по преписка AT. 40436 - Ancillary sports merchandise, пар. 11 и пар. 22-39, решение на ЕК от 24 юли 2018 г., по преписка AT. 40469 – DENON & MARANTZ, пар. 15 и решение на ЕК от 24 юли 2018 г. по преписка AT. 40181 –Philips, пар. 15/. Също така лингвистичното и телеологичното тълкуване на разпоредбата на т. 89 от Известието на Комисията за Насоки относно вертикалните ограничения, води до извода, че не зависи дали съответния пазар ще се възприеме с оглед цялото портфолио на предприятието, то неизменно следва да бъде направен икономически анализ на взаимозаменяемостта от гледна точка на търсенето, именно с оглед целта на защитата на благосъстоянието на потребителите и как те ще бъдат засегнати /Решение № 6150/8.06.2023 г. постановено по адм. д. № 2710/2023 г., по описа на ВАС/. Правилно Комисията е взела предвид дружествата, посочени като

конкуренти от всички анкетирувани лица, тъй като същите производители са с доказала се марка и авторитет, както и с продуктова гама, покриваща тази на предлаганите уреди с марка „Миле“ и съответно попадат в категорията на електроуреди от среден към висок и висок клас. Също така, ответната страна в производството пред КЗК – „Миле България“ ЕООД сама е извършила сегментация на пазара и е посочила изрично, че предлаганата от нея марката Miele е насочена към средния и висок клас електроуреди. В допълнение следва да бъде отбелязано, че Комисията не е задължена да прилага определянето на съответен пазар от предишните си решения в бъдещи случаи и винаги е длъжна да следи за възможни промени, предизвикани от по-широки тенденции, като например цифровизацията, промените във веригите за създаване на стойност или в снабдяването на клиентите или промените в степента на глобализация на търговския обмен. В това отношение Общият съд изяснява в решение от 7 май 2009 г., NVV и др. / Комисията, T-151/05, EU:T:2009:144, точка 136: по-конкретно жалбоподателите не могат да имат такива оправдани правни очаквания поради факта, че Комисията е определила пазарите по конкретен начин в по-ранно решение, тъй като Комисията, и a fortiori Първоинстанционният съд, не са обвързани от констатациите, направени в такова решение /ОС, решение от 18 май 2022 г., Wieland-Werke/Комисия, T-251/19, EU:T:2022:296, т. 79/.

Следва изрично да бъде посочено, че Комисията е осъществила и икономически анализ през призмата на взаимозаменяемост на предлагането, от които също е видно, че е съответния пазар е този на търговия на едро на домакински електроуреди от среден към висок клас и висок клас. Не е спорен факта, че не са налични труднопреодолими бариери за навлизане на нови участници на съответния пазар. Пазарът на търговия на едро с домакински електроуреди от среден към висок клас и висок клас оказва пряко влияние и е вертикално пряко свързан с пазара на търговия на дребно с тези стоки.

Поради всичко гореизложено се налага извода, че от страна на Комисията правилно е определен релевантния продуктов пазар, както и правилно са изчислени пазарните дялове в него и в този смисъл възраженията й срещу решението на АССО са основателни.

Относно вторият елемент на фактическия състав на разпоредбата на чл. 15 ЗЗК:

Концепцията, присъща на разпоредбите на Договора за функционирането на ЕС относно конкуренцията предвижда икономическият оператор да определя самостоятелно политиката, която възнамерява да следва на общия пазар (СЕС, решение от 26 януари 2017 г., Duravit и др. / Комисията, C-609/13 P, EU:C:2017:46, т. 71). В това отношение правилата на конкуренцията не допускат каквото и да било установяване на пряк или непряк контакт между икономическите оператори, който е в състояние да повлияе на пазарното поведение на настоящ или потенциален конкурент или да разкрие пред такъв конкурент поведението, което е решено да се възприеме или което се възнамерява да се възприеме на пазара, щом като тези контакти имат за цел или за резултат ограничаването на конкуренцията (СЕС, решение от 26 януари 2017 г., Duravit и др. / Комисията, C-609/13 P, EU:C:2017:46, т. 72). Споразуменията за подялба на клиентите спадат, както и споразуменията за цените, към категорията на най-тежките ограничения на конкуренцията (СЕС, решение от 16 юли 2015 г., ING Pensii, C-172/14, EU:C:2015:484, т. 32 и цитираната съдебна практика). Също така понятието "единно продължено нарушение", предполага "общ план", в който поради еднаквата им цел, нарушаваща конкуренцията на вътрешния пазар, се вписват различни действия, независимо от това, че едно или повече от тези действия като такива, взети

поотделно, също биха могли да съставляват нарушение на член 101 ДФЕС (СЕС, решение от 22 октомври 2020 г., Silver Plastics и Johannes Reifenhäuser/Комисия, C-702/19 P, EU:C:2020:857, т. 81 и цитираната съдебна практика). Що се отнася до преустановяването на участието на предприятие в такова сдружение приоритет имат икономическите резултати от споразуменията или от всяка друга форма на съгласуване или координиране, отколкото от правната им форма. Следователно, достатъчно е последиците да продължават след формалното прекратяване на контактите за тайно споразумение. От това следва, че преценката за продължителността на дадено нарушение може да се извърши въз основа на периода, през който предприятията са следвали забранено от тази разпоредба поведение. Продължителността на нарушението може например да обхване целия период, през който са били в сила съгласуваните цени (СЕС, Решение от 14 януари 2021, Kilpailu- ja kuluttajavirasto, C-450/19, ECLI:EU:C:2021:10, т. 23-26 и 30).

В своята практика СЕС е разглеждал нарушения, при които предприятията се разследват поради действия на техни служители (СЕС, Решение от 7 февруари 2013 г., Slovenské sporitest, C-68/12, EU:C:2013:71). Тъй като изпълнява функциите си в полза и под ръководство на предприятието, за което работи, служителят се приема за част от стопанската единица, която това предприятие съставлява (СЕС, Решение от 21 юли 2016, VM Remonts и др., C-542/14 ECLI:EU:C:2016:578, т. 23).

Наличието на препоръчителни цени само по себе си не представлява нито нарушение на конкурентното право, нито може да се разглежда като антиконкурентно предложение /в този смисъл решение № 6150/8.06.2023 г. постановено по адм. д. № 2710/2023 г., по описа на ВАС; решение № 14405/28.11.2017 г. постановено по адм. дело № 11530/2013 г., по описа на ВАС, и решение № 7379/20.06.2016 г. постановено по адм. дело № 3705/2016 г., по описа на ВАС, петчленен с-в/. Не може да се третира като антиконкурентно и самото съвпадане на цената на дребно с препоръчителната цена, освен в случаите на съгласувани практики, т. е. при липсата на каквото и да е друго дори хипотетично икономическо обяснение. Освен наличието на препоръчителни цени, в отклонение от типичната си роля, в този конкретен случай поради конкретните обстоятелства следва да се докаже, че представляват нещо различно, в случая – минимални цени на дребно. Респективно изпращаната от "Миле България" ЕООД на търговците информация за препоръчителни цени на продуктите, дистрибутирани от него – дали е било с намерението те да бъдат третирани като минимални такива. И още по важно – какво е било действителното поведение на тези икономически оператори в контекста на наличието или не на споразумение. В случая, правилно е установено, че предприятието „Миле България“ ЕООД извършва дейност както като вносител и доставчик на едро на електроуреди от марката Miele, така и като дистрибутор на дребно. При все това, анализираното поведение на предприятието по предоставяне на ценови листи, на банери и рекламни материали е ценено през призмата на вертикалните отношения, в които се намира, с оглед договорите за селективна дистрибуция с доставчиците на дребно, което води до приложението на цитираната юриспруденцията на СЕС относно приложението на антитръстовото законодателство и в частност, регулираща вертикалните споразумения. КЗК е извършила обстоен анализ на приобщените по делото доказателства, в това число сравнение на предлаганите цени в магазините на търговците на дребно на електроуреди Miele, както и кореспонденцията между „Миле Център Макс Груп“ ЕООД и „Миле България“ ЕООД. Изводите на АССО за липса на нарушение са неправилни и следва да се потвърдят мотивите в решението на

КЗК. Това се дължи на систематичното тълкуване на изпратените електронни писма и поведението на предприятията търговци на дребно на продуктите. Следва да се отбележи, че ценовата политика на предприятието „Миле България“ ЕООД за целият процесен период предвижда подписване между страните на ценови листи с препоръчителни цени на дребно, като част от самите договори за дистрибуция или приложения към тях, като тези цени са с ДДС и включват разходите за доставка до посочения от клиента адрес /съгласно чл. 7.1.2) от Договорите за доставка от 2016 г./, като също така са изпращани и ценови листи с цел промяна на цените или информиране на търговците за предстоящи промоции. „Миле България“ ЕООД е представяло ценови с листи, които в повечето случаи са били само със съдържание за препоръчителни редовни цени и промоционални цени, от които предприятията-търговци надолу по веригата, сами е следвало да изчисляват доставната за тях цена, въз основа на приложимия за тях марж, съгласно постигнати цени по договорите за селективна дистрибуция. Освен тях са представяни и конкретни инструкции на търговците на дребно за обявяването на цени за краен клиент, промоционални цени и периоди на намаления на определени продукти, така е определян и конкретен марж, който ще бъде получен, освен цената на която ще предлагат в промоция и точният период на промоцията. Така в имейл от 07.06.2016 г. от управителя на „Миле България“ ЕООД до управителя на „Миле Център Макс Груп“ ЕООД, изрично е изискано, „да /се комуникира/ продажна цена към краен клиент, само след като тя е предварително уточнена и потвърдена от нас“. В кореспонденция от август месец 2017 г. във връзка с по-големи промоции в е-МАГ и в Техномаркет, като след сигнал от „Миле Център Макс Груп“ ЕООД до „Миле България“ ЕООД, веднага е взето отношение и цените в е-МАГ са оправени и е изтъкнато като причина „бъг в платформата“, а относно цените в Техномаркет е уточнено, че това е за предстояща промоция. Също така е посочено, че и за „Миле Център Макс Груп“ ще бъде изпращана информация за модели, които ще бъдат в брошури преди първо число на месеца. Други кореспонденции са уточнявани точни периоди на промоциите, заместване на един модели в промоция с други и уточняване дали промоциите ще са само в магазини на етикет или онлайн. По-нататък в кореспонденция от април месец 2019 г. между „Миле Център Макс Груп“ ЕООД и „Миле България“ ЕООД във връзка с промоции на Техномикс, е получен отговор от Техномикс, че не станал грешно, която се е дължа на това, че не са премахнати някои от промоционалните цени, а за други два артикула цената е по-ниска поради продажба на мостра с дефект и на стара мостра. Като изрично е посочено от „Миле България“ ЕООД, че определено физическо лице ще посещава обектите на Техномикс по три пъти на седмица, за да се следи за подобни „изцепки“, като съобщението е изпратено в копие и до служебния имейл на посоченото лице /видно от приложената по преписката кореспонденция съдържаща се на оптичен носител на информация/. От тази кореспонденция е видно, че е налице едно контролиране между самите предприятия и въведена структура на мониторинг на цените онлайн и на физическите магазини, като магазините е следвало да дават обяснения за наличието на разлики в цените на предлаганите от тях артикули. Също така, целогодишното въвеждане на ежемесечни промоции е превърнало 80% от продажбите на „Миле Център Макс Груп“ в продажба на продукти в промоция, като размерът на намалението и промоционалните цени се определят от „Миле България“ ЕООД /съгласно кореспонденция от 26.03.2020 г./. От страна на „Миле България“ ЕООД е заявено, че когато те вдигнат цената, търговците на дребно също трябва да я вдигнат към своите клиенти /съгласно имейл от 16.01.2022 г./. Относно представените банери и рекламни материали, не е спорно, че изложената там цена е цена

на дребно с ДДС, като те са изпращани в компресиран графичен формат Joint Photographic Experts Group с разширение „jpg“. В сравнение с всички останали формати, включени в Ръководството, „jpg“ е най-подходящият формат за употреба на интернет изображения, които повече няма да се редактират, тъй като предлага показване на информация във възможно най-оптимизиран обем - ценна характеристика в интернет сърфирането. Поради това са правилни изводите на Комисията, че „Миле България“ ЕООД е изпращало най-негодния за техническа обработка формат, който същевременно е и най-подходящият за директна употреба, в случая директно качване на интернет страницата на съответния дистрибутор. Спазването на цените посочени на банерите и промоциите организирани от „Миле България“ ЕООД се потвърждава и от отговорите на свидетеля Тренева /стр. 9 от протокол от 10.10.2023 г./, която заявява, че се съобразяват с промоциите на "Миле България" ЕООД. От своя страна предприятието „Миле България“ е развило и стратегия за спазването на тези промоции от търговците на дребно, освен чрез задължението в Договорите да се участва в 50% или 80% от маркетинговите кампании на Miele според това каква е оторизацията като партньор, но и въвеждането на маркетингов съпорт, при който предприятия запазват предвиденият марж на печалба, ако участват в рекламната кампания и съответно предлагат продукта на цената обявена от „Миле България“ ЕООД.

Поради това, може да се направи извод, че е премахната стратегическата несигурност по отношение на бъдещето поведение на конкуриращите се дружества на ниво дистрибуция на дребно, което е създало увереност, че всички участници ще следват тези цени. При внимателен анализ на изготвената от КЗК преписка, в която са сравнение оферти за 402 артикула, само при 13 от тях може да се констатира по-ниска цена от тази на която е се продава от „Миле България“ ЕООД към момента на изследване на цените или с други думи, това се равнява на 0,03% от всички изследвани оферти. При все за някой от тези продукти, разликата в цените е пренебрежимо малка, така за CX1 Cat&Dog PowerLine – NCF0 и за G 5260 SCVi Active Plus разликата в цената е под 3%. От друга страна, само при 11 случая оферта на търговец на дребно е по-висока от тази на „Миле България“ ЕООД, което в някой хипотеза се дължи на не предлагане на промоция на продукта, а в други разликата отново е минимална, такъв е случаят с Triflex NX1 Facelift Smuli (червена), където разликата в цената е 0,008 %, в два от случаите се отнася за един и същ продукт, но в различни дати – 21.10.2022 г. и 17.11.2022 г. за продукт C3 Cat&Dog PowerLine Tayberry red. Като за 5 от 11-те продукта разликата в продажбата е абсолютно идентична, а именно в размер на 200 лв. В допълнение, следват да бъдат отчетени и свидетелските показания на свидетеля Тренева, представени на 10.10.2023 г., във връзка с ценовата политика на „Емили БГ“ ЕООД и по-конкретно на отговор на въпрос, дали са поставяни цени на етикет /онлайн и във физически магазин/ различни от тези изпращани от „Миле България“ ЕООД, свидетелката е отговори, че не са поставяни, само по погрешна е възможно да са били налице различия /стр. 15 от протокола/. По-нататък от свидетелските показания е видно, че преди създаването на предприятието „Миле България“ ЕООД от 2017 г. като вносител на електроуреди Miele, на пазара е имало „много голяма анархия“ и другите предприятия са предлагали големи отстъпки, но след като „Миле България“ ЕООД е станал вносител и търговец на едро на пазара, вече анархия няма и няма такива големи отстъпки. От това може да се заключи, че именно предприятието „Миле България“ ЕООД е променило динамиката и вътре-брандовата конкуренция, лишавайки от възможност търговците на дребно да предлагат на големи отстъпки артикулите, което е довело и до влошаване на

положението на крайните потребители, поради липса на конкуренция в предлаганите цени, а наличие на синхронизираност при тяхното определяне.

От така извършеното сравнение на всички представени доказателства е видно, че „Миле България“ ЕООД не само е определяло минимална препродажна цена, а по съществото е фиксирало цената на точно определена, на която следва да бъде продавана стоката, лишавайки потребителите да се възползват от вътре-брандовата конкуренция и така влошавайки тяхното състояние, тъй като са били обвързани от предварително определени по единствената воля на доставчика на едро „Миле България“ ЕООД цени. Като по този начин са премахнали въобще каквато и да било конкуренцията при предлагането на продуктите Miele, още повече оперирайки в една селективна дистрибуция. Също така непосредственият ефект от препоръчителната продажна цена в конкретния случай е елиминирането на ценовата конкуренция в рамките на една марка чрез предотвратяване на намаляването на продажните цени за тази конкретна марка от всички дистрибутори, което води до увеличаване на цената за тази марка. Мотивите на първоинстанционният съд, че уговарянето на тази цена „внося спокойствие у дистрибуторите по отношение на определена възвръщаемост което за тях, е било икономически изгодно“ не взема предвид факта, че правния режим на защита на конкуренцията няма за цел да запази конкурентите на пазара. Правния режим на защита на конкуренцията като част от реализирането на европейската интеграция цели икономическа ефективност, която може да бъде постигната чрез увеличаване на благосъстоянието на потребителите и оптимално разпределение на ограничените ресурси в икономиката. Поради това, конкуренцията цели икономическа ефективност, при която само достатъчно ефективните предприятия да продължават да оперират на съответните пазари и така да се подобрява благосъстоянието на потребителите, включително на междинните и крайните такива, с оглед на цените, избора, качеството или нововъведенията. Правото на защита на конкуренцията има за цел да защити дейността само на тези икономически оператори, които са достатъчно ефективни на пазара, а не да защитата съществуването на предприятията, които не се развиват и не оптимизират своите процеси на работа. Именно ефективните предприятия стимулират развитието на икономиката и иновациите и затова при липса на нарушения в конкуренцията, предприятията се стремят да бъдат възможно най-ефективни. Така според генералния адвокат Pikamде благосъстоянието на потребителите е именно крайната цел на публичните действия, насочени към защита на конкуренцията /Заключения на генералния адвокат Pikamде, представено на 5 септември 2024 г. по съединени дела C-510/23 и Tourist C-511/23, ECLI:EU:C:2024:705, т. 70; CEC, Решение от 12 май 2022, Servizio Elettrico Nazionale и др., C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, т. 46/. Именно поради това, правният и фактически анализ на поведението на „Миле България“ ЕООД извършен от Комисия е правилен, като следва да се отбележи, че действията на доставчика, са насочени към поддържане на еднакви крайни продажни цени, еднакви промоционални цени и периоди на намаления от страна на търговците на електроуреди от бранда Miele, като това поддържане е прието от страна на търговците на дребно не само чрез спазване на тези цени, а включително даване на обяснения, при наличието на разминавания в цените, което навежда на заключение, че тяхното реално поведение е било именно спазване на така посочените цени и съгласие с предложението на „Миле България“ ЕООД. Това спазване на цените е обвързано с предвидена санкция, която се изразява в намаляване на маржовете на печалба /съответно намаляване на процента разлика между “препоръчителната продажна цена” и цената на

едро, на която се доставят продуктите/. Поради това Комисията е доказала и този юридически факт - започване на изпълняване на антиконкурентното предложение фактически, установено чрез действителното поведение на търговците съконтрахенти на "Миле България" ЕООД. Така КЗК е спазила изискването изведеното в юриспруденцията на СЕС, която приема, че ЕК не може да приеме, че очевидно едностранно поведение от страна на производител, възприето в контекста на договорните отношения, които той поддържа със своите дистрибутори, в действителност е причина за споразумение между предприятия, по смисъла на чл. 85, пар. 1 ДЕО /сега чл. 101 ДФЕС/, ако не установи наличието на съгласие от страна на другите партньори, в отношението, възприето към производителя /ПИС, решение от 26 октомври 2000, Bayer / Commission, T-41/96, ECLI:EU:T:2000:242, т. 72 и цитирана там съдебна практика/. Като тази практика следва да се прилага и за други правоотношения, по-надолу в икономическата верига, като например между дистрибутор и търговец на дребно, както е в конкретния случай.

Относно ограничаване на конкуренцията "с оглед на целта":

Основният правен критерий, за да се определи дали дадено споразумение ограничава конкуренцията "с оглед на целта", е констатацията, че такова споразумение има само по себе си достатъчна степен на вредност за конкуренцията, така че не е необходимо да се установява какъв е резултатът от него (СЕС, Решение от 2 април 2020 г., Budapest Bank и др., C 228/18, EU:C:2020:265, т. 37).

За да се прецени дали определено споразумение между предприятия или решение на сдружение на предприятия има достатъчна степен на вредност за конкуренцията, така, че да се счете за ограничаване на конкуренцията "с оглед на целта" по смисъла на член 101, параграф 1 ДФЕС, следва да се вземат предвид съдържанието на неговите разпоредби, преследваните с него цели, както и икономическият и правният му контекст. При преценката на този контекст следва също така да се вземат под внимание естеството на засегнатите стоки или услуги и реалните условия на функционирането и структурата на въпросния пазар или пазари (СЕС, решение от 2 април 2020 г., Budapest Bank и др., C-228/18, EU:C:2020:265, т. 51 и цитираната съдебна практика и СЕС, решение от 12 януари 2023 г., HSBC Holdings, C-883/19 P, EU:C:2023:11, т. 107). По отношение на споразуменията за фиксиране на цени, които представляват особено сериозни ограничения на конкуренцията, анализът на икономическия и правния контекст, от който практиката е част, може да бъде ограничен до това, което е строго необходимо, за да се установи съществуването на ограничение на конкуренцията с оглед на целта /ОС, решение от 12 юли 2019, Sony Optiarc et Sony Optiarc America / Комисията, T-763/15, ECLI:EU:T:2019:517, т. 58/. Същото е потвърдено и в Насоките за вертикалните ограничения от 2022 г., като съгласно т. 179, твърдите ограничения по смисъла на член 4 от Регламент (ЕС) 2022/720 по принцип са ограничения на конкуренцията с оглед на целта, както е предвидено в член 101, параграф 1 от Договора. Ако бъде констатирано ограничение с оглед на целта, се изисква индивидуална оценка на съответното вертикално споразумение. Обратно, твърдите ограничения са категория ограничения, определени в Регламент (ЕС) 2022/720, за които се предполага, че по принцип водят до нетна вреда за конкуренцията. Поради това вертикалните споразумения, които съдържат такива твърди ограничения, не могат да се ползват от освобождаването, предвидено в чл. 2, пар. 1 от Регламент (ЕС) 2022/720. В т. 185 е посочено, че твърдото ограничение, определено в член 4, буква а) от Регламент (ЕС)

2022/720, се отнася за поддържането на препродажни цени (ППЦ), т.е. за споразумения, които, пряко или косвено, имат за цел да се ограничи възможността на купувача да определи своята продажна цена, включително за споразумения, в които се установява твърдо определена или минимална продажна цена, която трябва да се спазва от купувача. С оглед на гореизложеното, следва да се приеме, че конкретното забранено споразумение под формата поддържане на препродажна цена представлява забранено споразумение с оглед на целта. Това се дължи на обстоятелството, че чрез него се постига съществена вредност на съответния пазар, като се елиминира цялата налична вътрешнобрандова конкуренция, като цените се определят едностранно от вносителя и дистрибутор на едро – „Миле България“ ЕООД, което ограничава потребителите да се възползват от по-ниски цени на артикулите при една ненарушена конкуренция, основана на качествата и ефективността на предприятията, които оптимизират разходите и печалбите си на база собствено ценообразуване. Чрез постигнатото съгласие, предприятията са нарушили нормалното функциониране на пазара и задължението за независимост в поведението на икономическите оператори в ущърб на потребителите и тяхното благосъстояние, а оттам и благосъстоянието на целия ЕС.

Относно твърденията на страните за положителни последици за конкуренцията, разгледани през призмата за установяване дали нарушението е достатъчно вредно, следва да се направи анализ на всеки отделен случай, видно и от посочената по-горе практика на съюзните съдии, който анализ не трябва да се свързва с вече установеното нарушение на антикартелните правилата, залегнали в разпоредбата на чл. 15 ЗЗК. Следва да се посочи, че доказателствата тежест за положителни последици върху конкуренцията е на страната, която ги претендира.

Относно приложимост на правилото за незначителност на ефекта върху конкуренцията (*de minimis*)– чл. 16 ЗЗК, съответно ЕК, Известие относно споразумения с незначителен ефект, които не ограничават съществено конкуренцията по смисъла на член 101, параграф 1 от Договора за функционирането на Европейския съюз (Известие „*de minimis*“) /ОВ С 291, 30.8.2014г. стр. 1—4/. Разпоредбата на чл. 16 ЗЗК предвижда не прилагане на чл. 15 ЗЗК, когато засягането на конкуренцията има незначителен ефект /CEO, решение от 9 юли 1969, Voelk / Vervaecke, № 5/69, ECLI:EU:C:1969:35, т. 7/. Дали ефектът е незначителен се определя въз основа на изведени в разпоредбата количествени критерии за пазарно присъствие. Освен количествения критерий, приложимостта на разпоредбата е обусловена и от отсъствието на отрицателните предпоставки, предвидени в ал. 3 на чл. 16 от ЗЗК. В случаите, в които споразуменията и/или съгласуваните практики имат за цел или резултат пряко или косвено определяне на цени изключението от забраната на чл. 15, ал. 1 от ЗЗК не се прилага. Също така съгласно т. 2 от Известие *de minimis*, споразумение, което би могло да засегне търговията между държавите членки и което има за цел предотвратяването, ограничаването или нарушаването на конкуренцията в рамките на вътрешния пазар, съставлява по своето естество и независимо от конкретните резултати от него съществено ограничаване на конкуренцията и настоящото известие не обхваща такъв вид споразумения /CEC, Решение от 13 декември 2012, Expedia, C-226/11, ECLI:EU:C:2012:795, т. 35-38/. Поради това са правилни изводите на КЗК, че конкретното забранено споразумение за определяне на цени за препродажба между „Миле България“ ЕООД и търговците на дребно за периода 2016 г. до момента на приключване на проучването, което представлява нарушение на чл. 15, ал. 1, т. 1 от ЗЗК, както и нарушение

на чл. 101, пар. 1, а) от ДФЕС, не се ползва нито от изключението по чл. 16, ал. 3 от ЗЗК, нито от правилото de minimis от Известието.

Относно индивидуалното освобождаване:

Разпоредбата на чл. 17 ЗЗК, която съответства на чл. 101, пар. 3 ДФЕС, предвижда необходимостта да бъде извършен двустепенен анализ съобразно положителните и отрицателните предпоставки, предвидени в разпоредбата. Съгласно практиката на съюзните юрисдикции, четирите условия за индивидуално освобождаване са кумулативни, т. е. всичките трябва да бъдат изпълнени, като тези условия са и изчерпателни /ПИС, Решение от 8 октомври 2002 г., М6 и др. / Комисията, по съединени дела T-185/00, T-216/00, T-299/00 и T-300/00, EU:T:2002:242, т. 86/. Поради това, не е необходимо да се проучва всяко едно от останалите условия, щом стане ясно, че едно от условията по чл. 101, пар. 3 ДФЕС /съответно чл. 17 ЗЗК/ не е изпълнено. По тази причина в отделни случаи може да се окаже уместно четирите условия да се разглеждат в различен ред /ЕК, Насоки за прилагане на член 81, параграф 3 от Договора (2004/С 101/08), т. 38-42/. Съгласно изричната разпоредба на чл. 17, ал. 2 от ЗЗК, доказването на предпоставките за индивидуално освобождаване е в тежест на предприятията, които се позовават на неприложимостта на чл. 15 от ЗЗК към конкретното поведение. Също така и ползите от споразумението е необходимо да са от обективно естество, а всяко преимущество, произтичащо от него, следва да превишава ефекта от ограниченията, които поражда.

Настоящият състав споделя изводите на КЗК, че не са налице предпоставките на чл. 17, ал. 1 ЗЗК, съответно чл. 101, пар. 3 ДФЕС за неприложимост на чл. 15, ал. 1 ЗЗК, съответно чл. 101 ДФЕС. Правилно е прието, че промоционалните кампании се отличават с редовност и непрестанност. За да се възприеме проконкурентен ефект на подобна кампания, същата следва да има спорадичен или поне целеви характер и да цели популяризиране на нов продукт, а не да поставя търговците на дребно в безкрайна кампания за едни и същи стоки и техни цени, избрани от „Миле България“ ЕООД. На следващо място, съгласно т. 197, б. „г“ от Насоките за вертикални споразумения, за съществуването на риск от паразитизъм на ниво дистрибуция, доставчикът трябва да покаже, че фиксираните или минималните препродажни цени осигуряват достатъчно стимули за инвестиции в предпродажбеното обслужване и че не съществуват реалистични и по-малко ограничителни алтернативни средства за преодоляване на такъв паразитизъм. В своето възражение „Миле България“ ЕООД нито посочва каквито и да било стимули, нито други по-малко ограничителни мерки, алтернативни на координирането на промоционалните кампании. Що се отнася до маркетинг съпорта, самият завършен механизъм на компенсиране за намален марж от пониски цени, прилагани при координирани промоционални кампании, представлява мощен стимул за спазване на указаните цени на дребно. Неговият интензивен ефект не може да се пренебрегне, тъй като компенсацията на практика замества пълната или най-малко минималната разлика между доставната цена на едро и крайната цена към краен клиент, която разлика представлява печалбата на дистрибутора. Освен това гарантира финансов резултат в предварително определен размер, което е основната предпоставка да се изостави собствената търговска стратегия на съответния дистрибутор и да се следват зададените условия и цени.

На следващо място, правилно КЗК не е приложил разпоредбата на чл. 18 ЗЗК свързана с възможността за групово освобождаване. В пар. 8 от мотивите на Решение № 55/20.01.2011

г. на КЗК е посочено, че споразуменията, съдържащи тежки ("твърди") ограничения като прякото или косвено фиксиране на цени, разпределяне на пазари и/или клиенти, ограничаване на производството и продажбите, не следва да се считат освободени от забраната, независимо от пазарния дял на предприятията – страни по тези споразумения. Комисията е установила, че процесното споразумение между „Миле България“ ЕООД и търговците на дребно притежава характеристиките, изброени в чл. 4, б. а) от Регламент 330/2010 на ЕК, съответно на чл. 4, б. а) от Регламент 2022/720 на Комисията. Поради тези причини поведението на „Миле България“ ЕООД не подлежи на групово освобождаване от забраната по чл. 101, пар. 1 ДФЕС, нито на основание чл. 2, ал. 1 от Регламент 330/2010 на ЕК, нито по чл. 2, ал. 1 от Регламент 2022/720 на Комисията. В допълнение, правилно Комисията е посочила, че установеното вертикално споразумение за определяне и поддържане на фиксирани цени за препродажба между „Миле България“ ЕООД и търговците на дребно при търговията с електродомакинска техника с марка Miele, се състои в прилагане на еднакви редовни цени за препродажба, като и в прилагане на еднакви периоди и стойности на намаления. Поради това, в конкретния случай информацията относно тези цени не е пряко свързана с изпълнението на вертикалното споразумение и не е необходима за подобряване на производството или разпространението на договорните стоки, тъй като става въпрос за определяне и поддържане на фиксирани цени за препродажба между „Миле България“ ЕООД и търговците на дребно. Освен това, конкретната информация, която „Миле България“ ЕООД е предоставяло на своите контрагенти, се отнася до бъдещи цени, а информацията за бъдещи цени, на които доставчикът или купувачът възнамерява да продаде договорните стоки или услуги надолу по веригата изрично е предвидена (пар.100 а), като информация, която не е пряко свързана с изпълнението на вертикалното споразумение и не е необходима за подобряване на производството или разпространението на договорните стоки.

Относно наложените санкции:

Следва да се припомни, че понятието "възпиране" е един от факторите, които трябва да се вземат предвид при изчисляването на размера на глобата. Действително, според постоянната съдебна практика глобите, наложени за нарушения на членове 101 ДФЕС и 102 ДФЕС, както са предвидени в член 23, параграф 2 от Регламент № 1/2003, имат за цел да санкционират неправомерните деяния на засегнатите предприятия и да възпират бъдещи нарушения на правилата на конкурентното право на Съюза от страна както на въпросните предприятия, така и на други икономически оператори. Същевременно връзката между големината и общите ресурси на предприятията, от една страна, и необходимостта да се гарантира възпиращ ефект на глобата, от друга страна, не може да се оспорва. В този смисъл, когато изчислява размера на глобата, Комисията може да вземе предвид по-специално големината и икономическата мощ на съответното предприятие /ОС, Решение от 5 юни 2012 г., Imperial Chemical Industries / Комисията, T-214/06, EU:T:2012:275, т. 142 /.

Отчитането на големината и общите ресурси на разглежданото предприятие с цел да се постигне достатъчен възпиращ ефект на глобата се оправдава от търсеното въздействие върху това предприятие, тъй като санкцията не трябва да е пренебрежимо малка с оглед на финансовите му възможности (ОС, Решение от 6 февруари 2014 г., Elf Aquitaine / Комисията, T-40/10, EU:T:2014:61, т. 312). Възпиращата цел, която Комисията има право да

преследва при определяне на размера на глобата, може валидно да се постигне само при съобразяване на положението на предприятието към момента на налагане на глобата (ОС, Решение от 9 декември 2014 г., Lucchini / Комисията, T-91/10, EU:T:2014:1033, т. 314 .

Предприятие с много голям оборот би могло по-лесно да задели необходимите за плащане на глобата средства. Комисията има право, както предвижда точка 30 от Насоките от 2006 г., да увеличи на това основание глобата, за да постигане с нея достатъчен възпиращ ефект (ОС, Решение от 6 март 2012 г., UPM-Kymmene / Комисията, T-53/06, непубликувано, EU:T:2012:101, т. 76 и цитираната съдебна практика). Съгласно съдебната практика общият оборот на предприятието е показател за големината му и за икономическата му мощ, която има определящо значение за преценката дали глобата има за него възпиращо действие (CEO, Решение от 22 май 2008 г., Evonik Degussa / Комисията, C-266/06 P, непубликувано, EU:C:2008:295, т. 120).

Въз основа на залегналите в Методиката принципи, КЗК определя санкциите при прилагане на двустепенен метод, като на първо място се индивидуализира основният размер на санкцията, който след това се увеличава или намалява при наличие на утежняващи или смекчаващи отговорността обстоятелства. При определяне на основния размер на санкцията, КЗК взема стойността на продажбите, реализирани от предприятието на територията на страната през последната финансова година от участието му в нарушението, поради което Комисията е взела предвид стойността на продажбите за 2022 г. КЗК изчислява стойността на продажбите, като взема предвид реализираните от предприятието нетни приходи от продажбите на съответните продукти, които са пряко или косвено засегнати или биха могли да бъдат засегнати от нарушението. В настоящия случай това са приходите от продажби на едро и на дребно реализирани на територията на страната за домакински електроуреди с марка Miele. С оглед на установеното нарушение като определяне на постигнато споразумение между „Миле България“ ЕООД и търговците на дребно на електроуреди от бранда Miele с предмет определяне на цени за препродажба към краен клиент, което по своята цел предотвратява, ограничава или нарушава конкуренцията на пазара на търговия на дребно с домакински електроуреди от среден към висок и от висок клас на територията на страната, правилно Комисията го е квалифицирала като не особено тежко нарушение по смисъла на чл. 9, ал. 7, т. 3 от Методиката и е посочила, че основният размер на имуществената санкция следва да се определи в съответните граници за "не особено тежко нарушение" по смисъла на същата разпоредба. В конкретния случай, според Комисията основният размер на санкцията следва да бъде определен на 1 % от нетните приходи от продажби на едро и на дребно на електроуреди от марката Miele реализирани на територията на страната. Така определеният процент, който е под максималния (12%), отговаря на пазарния дял на ответната страна в производството, който е индикатор относно потенциала му да засегне конкуренцията на пазара. С оглед на продължителността на нарушението от 01.06.2016 г. до 08.12.2022 г., Комисията е приела коефициент за продължителност – седем. Освен това, съгласно чл. 12 от Методиката санкцията за предприятие извършило нарушение по чл. 101 от ДФЕС, се определя от КЗК с увеличение за възпиращ ефект до 25 % от основния размер, като в конкретния случай размерът е увеличен с 1 %. Освен това, в настоящия случай Комисията счита, че не са налице отегчаващи или смекчаващи обстоятелства. В настоящия случай, общият оборот на „Миле България“ ЕООД за предходната финансова година (2022 г.) е в размер на 27 521 418 лева. Изчисленият размер на санкцията не надвишава законовия максимум, предвид което

окончателният размер на санкцията на „Миле България“ ЕООД следва да бъде сумата от 1 609 078 лв.

КЗК е изложила законосъобразни правни изводи въз основа на обективно установени фактически обстоятелства, поради което и оспорването на постановеното от нея решение № 634/29.06.2023 г., като неоснователно е следвало да бъде отхвърлено. Наместо това, като е отменил законосъобразното решение на КЗК, АССО е постановил необосновано решение, в противоречие с приложимия материален закон, което следва да бъде отменено. Предвид това и изяснеността на спора от фактическа и правна страна, следва да бъде постановен нов акт по съществото на спора – за отхвърляне на жалбата, с която е сезиран първоинстанционния съд, като неоснователна.

С оглед изхода от спора и основателността на касационната жалба на КЗК, следва да бъде уважено направеното от касатора в настоящото производство искане за присъждане на разноски. Поради това и жалбоподателят в първоинстанционното производство - "Миле България" ЕООД, следва да бъде осъден да заплати на КЗК сумата от 900 лв. направени за производството разноски, от които: 500 лв. държавна такса, заплатена по настоящото дело и юрисконсултско възнаграждение в размер на 200 лв. за всяко едно от производствата пред АССО и ВАС, или общо сумата от 400 лв.

Водим от горното и на основание чл. 221, ал. 2, предложение второ във връзка с чл. 222, ал. 1 АПК, настоящият състав на четвърто отделение на Върховния административен съд,

РЕШИ:

ОТМЕНЯ решение № 1517/05.12.2023 г. постановено по адм. дело № 957/2023 г. по описа на Административен съд – София област И ВМЕСТО ТОВА ПОСТАНОВЯВА:

ОТХВЪРЛЯ жалбата на „Миле България“ ЕООД, ЕИК 203931454, със седалище гр. София срещу решение № 634/29.06.2023 г. по преписка № КЗК-350/2022 г. на Комисията за защита на конкуренцията.

ОСЪЖДА „Миле България“ ЕООД, ЕИК 203931454 да заплати на Комисия за защита на конкуренцията сумата от 900 (деветстотин) лева, представляваща направени по делото разноски.

Решението е окончателно.

Вярно с оригинала, Председател: /п/ МАРИНИКА ЧЕРНЕВА секретар: Членове: /п/ КРЕМЕНА ХАРАЛАНОВА

/п/ МАРИЯ РАДЕВА