



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

DOK3-410-3/12/MKK/PS

Warszawa, 31 grudnia 2013 r.

DECYZJA nr DOK-6/2013

- I.** Na podstawie art. 11 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **uznaje za praktykę ograniczającą konkurencję** i naruszającą zakaz, o którym mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 ww. ustawy zawarcie na krajowym rynku hurtowej sprzedaży zegarków przez **Anyro & Co sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie** z przedsiębiorcami prowadzącymi detaliczną dystrybucję zegarków, porozumienia ograniczającego konkurencję na krajowym rynku detalicznej sprzedaży zegarków, polegającego na ustalaniu minimalnych cen sprzedaży zegarków oferowanych za pośrednictwem tradycyjnych i internetowych kanałów sprzedaży, stosowanych przez przedsiębiorców prowadzących dystrybucję detaliczną zegarków, **i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 30 kwietnia 2013 r.**
- II.** Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z tytułu naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 ww. ustawy, w zakresie określonym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, **nakłada na Anyro & Co sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie karę pieniężną 331 819,48 zł** (słownie: trzysta trzydzieści jeden tysięcy osiemset dziewiętnaście złotych i czterdzieści osiem groszy), płatną do budżetu państwa.
- III.** Na podstawie art. 77 ust. 1 oraz art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) oraz na podstawie art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. *Kodeks postępowania administracyjnego* (tekst jedn. Dz. U. z 2013 r. poz. 267), w związku z art. 83 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **obciąża Anyro & Co sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie kosztami postępowania antymonopolowego w kwocie 109,84 zł** (słownie: sto dziewięć złotych i osiemdziesiąt cztery grosze) i zobowiązuje do ich uiszczenia na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Uzasadnienie

- (1) W dniu 12 stycznia 2012 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej jako: Prezes UOKiK) otrzymał wniosek o odstąpienie od nałożenia lub obniżenie kary pieniężnej, o której mowa w art. 106 ust. 1 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* (k. 1232-1234). Wniosek dotyczył antykonkurencyjnych praktyk stosowanych przez Anyro & Co sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej jako „Anyro” lub „Spółka”) oraz Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe Jubiler sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej jako „Jubiler”) na rynku hurtowej sprzedaży zegarków. Po analizie wniosku, Prezes UOKiK, działając na podstawie § 8 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 26 stycznia 2009 r. w sprawie trybu postępowania w przypadku wystąpienia przedsiębiorców do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów o odstąpienie od wymierzenia kary pieniężnej lub jej obniżenie (Dz. U. Nr 20, poz. 109; dalej jako: „rozporządzenie RM ws. leniency”) zawiadomił przedsiębiorcę, że może on spełniać warunki określone w art. 109 ust. 1 lub 2 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, a ponadto, że jego wniosek o obniżenie kary pieniężnej jest pierwszym wnioskiem, który wpłynął w niniejszej sprawie (pismo Prezesa UOKiK z dnia 10 lutego 2012 r., k. 1235-1237). Bazując na informacjach zawartych w ww. wniosku Prezes UOKiK wszczął postępowanie wyjaśniające w sprawie wstępnego ustalenia, czy na rynkach sprzedaży lub zakupu zegarków może dochodzić do naruszenia przepisów ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* uzasadniającego wszczęcie postępowania antymonopolowego, w tym czy sprawa ma charakter antymonopolowy (sygn. DOK3-400-1/12/MKK), w ramach którego pozyskane zostały informacje i dokumenty dotyczące m.in. działalności Anyro, w szczególności w wyniku przeprowadzenia w toku ww. postępowania kontroli z przeszukaniem w siedzibie Spółki.
- (2) Na podstawie pozyskanego materiału dowodowego, postanowieniem z dnia 17 grudnia 2012 r. Prezes UOKiK wszczął postępowanie antymonopolowe przeciwko Anyro w sprawie zawarcia przez tego przedsiębiorcę z przedsiębiorcami prowadzącymi detaliczną dystrybucję zegarków na krajowym rynku hurtowej sprzedaży zegarków porozumienia ograniczającego konkurencję na krajowym rynku detalicznej sprzedaży zegarków, polegającego na ustalaniu minimalnych detalicznych cen zegarków oferowanych za pośrednictwem internetowych kanałów sprzedaży, co może stanowić naruszenie art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*.
- (3) Postanowieniem z dnia 14 marca 2013 r. (k. 513) Prezes UOKiK zmienił postanowienie o wszczęciu postępowania antymonopolowego poprzez objęcie zakresem postępowania również tradycyjnych kanałów sprzedaży w postaci sklepów stacjonarnych.
- (4) W toku postępowania antymonopolowego, Spółka – pismem z dnia 12 stycznia 2013 r. (k. 426-427) – złożyła wniosek o wydanie przez Prezesa UOKiK decyzji na podstawie art. 12 ust. 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*.

- (5) W dniu 29 kwietnia 2013 r. do Prezesa UOKiK wpłynął wniosek o odstąpienie od nałożenia kary albo o obniżenie kary pieniężnej, o której mowa w art. 106 ust. 1 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, złożony przez Jubiler (k. 1032-1087). Wniosek ten zawierał informacje dotyczące zarówno porozumienia zawartego przez tego przedsiębiorcę z detalicznymi dystrybutorami zegarków sprzedawanych przez Jubiler, które jest przedmiotem oddzielnego postępowania antymonopolowego (sygn. DOK3-410-2/12/MKK/PS), jednakże z uwagi na powiązania organizacyjno-kapitałowe pomiędzy Jubiler a Anyro zawierał również informacje o porozumieniu będącym przedmiotem niniejszego postępowania.
- (6) W dniu 30 kwietnia 2013 r. o godzinie 9:40 Anyro złożyła wniosek o obniżenie kary pieniężnej, o której mowa w art. 106 ust. 1 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* (k. 799-839).
- (7) W dniu 8 maja 2013 r. (k. 766-767) Spółka złożyła wniosek o połączenie niniejszego postępowania antymonopolowego z postępowaniem antymonopolowym prowadzonym przeciwko Jubiler (sygn. DOK3-410-2/12/MKK/PS) w trybie art. 62 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. *Kodeks postępowania administracyjnego* (tekst jedn. Dz. U. z 2013 r. poz. 267, dalej jako k.p.a.) bądź alternatywnie – o umorzenie jednego z postępowań prowadzonych przeciwko tym przedsiębiorcom i rozszerzenie podmiotowego zakresu drugiego o przedsiębiorcę, w stosunku do którego umorzono postępowanie na podstawie art. 105 k.p.a. w zw. z art. 83 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* (dalej jako: „wniosek Anyro o połączenie postępowań”).
- (8) Pismem z dnia 12 listopada 2013 r. (k. 1238), przedsiębiorca, który złożył wniosek o odstąpienie od nałożenia lub obniżenie kary pieniężnej w dniu 12 stycznia 2012 r., wycofał wniosek. Pismem z dnia 25 listopada 2013 r. (k. 1239) Prezes UOKiK zwrócił wniosek przedsiębiorcy.
- (9) Pismem z dnia 2 grudnia 2013 r. (k. 1028), Prezes UOKiK działając na podstawie § 7 rozporządzenia RM ws. *leniency* zawiadomił Anyro, że nie spełnia ona warunków określonych w art. 109 ust. 1 lub 2 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*.
- (10) Pismem z dnia 2 grudnia 2013 r. (k. 796) strona została poinformowana o zakończeniu zbierania przez Prezesa UOKiK materiału dowodowego i o możliwości zapoznania się z materiałem zgromadzonym w aktach sprawy w siedzibie Urzędu. Strona skorzystała z uprawnienia do zapoznania się z materiałem zgromadzonym w aktach postępowania antymonopolowego. Pismem z dnia 16 grudnia 2013 r. (k. 1244-1257) Spółka przedstawiła ostateczne stanowisko w sprawie.
- (11) W tym miejscu należy zauważyć, że część informacji i dokumentów, w oparciu o które Prezes UOKiK wydał niniejszą decyzję, stanowią prawnie chronione tajemnice, które nie mogą być ujawniane do wiadomości publicznej. Wobec powyższego Prezes UOKiK uznał, że w treści jawnej wersji decyzji administracyjnej nie powinny być ujawnione tego rodzaju informacje. Sprzeciwia się temu w szczególności art. 71 ust. 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, zgodnie z którym pracownicy Urzędu są obowiązani do ochrony tajemnicy przedsiębiorstwa, jak również innych informacji, podlegających ochronie na podstawie odrębnych przepisów, o których powzięli wiadomość w toku postępowania. Wobec powyższego

tego rodzaju informacje zostały ujęte w nawias kwadratowy oraz oznaczone jako „informacja utajniona” i pozostaną niewidoczne w publicznie dostępnej treści decyzji.

Na podstawie zebranego materiału dowodowego Prezes UOKiK ustalił, co następuje:

- (12) Przedmiotem postępowania w niniejszej sprawie jest ocena w aspekcie zawartego w art. 6 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* zakazu porozumień ograniczających konkurencję, funkcjonowania zorganizowanego przez Anyro systemu dystrybucji detalicznej zegarków.

Strona postępowania

- (13) Spółka Anyro & Co sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, wpisana do rejestru przedsiębiorców przez Sąd Rejonowy dla M. St. Warszawy w Warszawie pod numerem 0000029138, prowadzi działalność w zakresie hurtowej sprzedaży zegarków oraz detalicznej sprzedaży zegarków. Anyro jest na terenie Polski jedynym oficjalnym dystrybutorem zegarków marki Citizen [informacja utajniona] oraz zegarków Grupy Fossil, tj. Adidas [informacja utajniona], Emporio Armani [informacja utajniona], Diesel [informacja utajniona], Fossil [informacja utajniona], Marc by Marc Jacobs [informacja utajniona] oraz Michael Kors [informacja utajniona]. [informacja utajniona].

Dowody: Pismo Anyro z dnia 17 września 2012 r. (k. 302-306);
Pismo Anyro z dnia 12 kwietnia 2013 r. (k. 533-537).

- (14) Anyro jest powiązana z Jubiler, która również prowadzi działalność w zakresie hurtowej i detalicznej sprzedaży zegarków. Anyro i Jubiler należą do grupy kapitałowej, w której przedsiębiorcą dominującym w rozumieniu art. 4 pkt 3 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* jest spółka Gönder B.V. z siedzibą w Amsterdamie (Holandia), która jest jedynym udziałowcem obu spółek. Jedynym członkiem zarządu Anyro jest [informacja utajniona]. Osobą odpowiedzialną za sprzedaż hurtową marek zegarków dystrybuowanych przez Anyro, bezpośrednio podległą p. [informacja utajniona] jest p. [informacja utajniona]. P. [informacja utajniona] nadzoruje pracowników i osoby współpracujące ze Spółką na podstawie umów cywilnoprawnych, zajmujące się bezpośrednio sprzedażą hurtową. Na potrzeby niniejszej decyzji wszystkie osoby pracujące lub współpracujące z Anyro będą określane mianem pracowników Spółki.

Dowody: Pismo Anyro z dnia 8 listopada 2012 r. (k. 407-410);
Pismo Anyro z dnia 19 września 2013 r. (k. 1026-1027);
Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (wszyscy Anyro) z dnia 13 sierpnia 2010 r.,
temat: Re: Zmiany organizacyjne w Dziale Sprzedazy i Marketingu Anyro & Jubiler, (k. 197).

- (15) Anyro współpracuje z przedsiębiorcami prowadzącymi sprzedaż detaliczną zegarków w sklepach stacjonarnych lub za pośrednictwem Internetu (prowadzących sklepy internetowe lub sprzedaż poprzez internetowe portale aukcyjne), przy czym **[informacja utajniona]**.
- (16) **[informacja utajniona]**. Należy jednakże wskazać, że obrót Anyro uzyskiwany ze sprzedaży detalicznej stanowi jedynie **[informacja utajniona]** wg danych za 2012 r.

Dowody: Pismo Anyro z dnia 12 kwietnia 2013 r. (k. 533-537);
Pismo Anyro z dnia 3 czerwca 2013 r. (k. 778).

Produkty, których dotyczy sprawa

- (17) Zegarki sprzedawane przez Anyro (marki: Adidas, Citizen, Diesel, Emporio Armani, Fossil, Marc by Marc Jacobs oraz Michael Kors) należą do produktów klasy pośredniej pomiędzy zegarkami czysto użytkowymi a zegarkami postrzeganymi przez konsumentów jako luksusowe¹. Są to zegarki, których cena w sprzedaży detalicznej waha się od kilkuset do kilku tysięcy złotych².

System sprzedaży detalicznej Anyro

- (18) Współpraca Anyro z przedsiębiorcami prowadzącymi działalność w zakresie detalicznej sprzedaży zegarków odbywa się na podstawie składanych każdorazowo zleceń i wystawianych faktur. Spółka nie zawiera w tym przedmiocie umów pisemnych ze swoimi kontrahentami.
- (19) Anyro sprzedaje zegarki do ok. **[informacja utajniona]** samodzielnych przedsiębiorców, prowadzących sprzedaż detaliczną.

Dowody: Pismo Anyro z dnia 17 stycznia 2013 r. (k. 428-434);
Pismo Anyro z dnia 3 czerwca 2013 r. (k. 778).

- (20) Przedsiębiorcy ci prowadzą sprzedaż detaliczną zakupionych od Anyro zegarków zarówno za pośrednictwem posiadanych przez siebie sklepów stacjonarnych jak i własnych stron internetowych oraz portali aukcyjnych. Anyro wskazuje, że **[informacja utajniona]**.

Dowód: Pismo Anyro z dnia 17 września 2012 r. (k. 302-306).

- (21) **[informacja utajniona]**
- (22) W świetle przedstawionego Prezesowi UOKiK dokumentu pt. „Polityka cenowa Anyro” (k. 386) standardowe warunki dla odbiorców **[informacja utajniona]**, są następujące **[informacja utajniona]**.

¹ Wg raportu KPMG „Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Edycja 2012” za zegarki luksusowe konsumenci uważają zegarki, których cena przekracza 7 168 zł w przypadku zegarków damskich i 9 204 zł w przypadku zegarków męskich.

² Źródło: strona internetowa Jubiler <http://www.swiss.com.pl/>.

Kontrahenci Anyro poza zegarkami zakupionymi od tego przedsiębiorcy prowadzą również sprzedaż innych marek zegarków, nabywanych od innych dystrybutorów.

Dowód: Załącznik nr 5 pt. „Polityka cenowa Anyro” do pisma Spółki z dnia 17 września 2012 r. (k. 386-390).

- (23) Jak wskazała Spółka w piśmie z dnia 17 września 2012 r. (k. 303), stosowanie cenników zawierających sugerowane ceny detaliczne jest powszechnym zwyczajem handlowym na rynku sprzedaży zegarków. Stanowisko to znajduje potwierdzenie w wyjaśnieniach, które w toku postępowania przygotowawczego złożyli przedsiębiorcy prowadzący sprzedaż detaliczną zegarków. Większość z nich wskazała, że co do zasady kieruje się cenami sugerowanymi uzyskiwanymi od dystrybutorów hurtowych przy ustalaniu poziomu cen wystawowych w sklepach stacjonarnych i Internecie.

Dowód: Pismo Anyro z dnia 17 września 2012 r. (k. 302-306);
Załącznik nr 5 pt. „Polityka cenowa Anyro” do pisma Spółki z dnia 17 września 2012 r. (k. 386-390);
Pismo przedsiębiorcy [informacja utajniona] do Prezesa UOKiK z dnia 31 sierpnia 2012 r. (k. 457-458);
Pismo przedsiębiorcy [informacja utajniona] do Prezesa UOKiK z dnia 3 września 2012 r. (k. 459-460);
Pismo przedsiębiorcy [informacja utajniona] do Prezesa UOKiK z dnia 11 września 2012 r. (k. 469-477);
Pismo przedsiębiorcy [informacja utajniona] do Prezesa UOKiK z dnia 10 września 2012 r. (k. 463-464).

- (24) Ze zgromadzonego przez Prezesa UOKiK materiału dowodowego wynika też, że standardową praktyką jest różnicowanie przez dystrybutorów cen zegarków w zależności od tego, czy transakcja dokonywana jest w Internecie, czy w sklepie stacjonarnym. W pierwszym przypadku przedsiębiorcy udzielają rabatu w wysokości do 15 % od ceny sugerowanej, który uwzględniony jest w cenie widniejącej na stronie internetowej bądź aukcji. Taki poziom rabatu wskazał w piśmie do Prezesa UOKiK np. przedsiębiorca [informacja utajniona]: „W sprzedaży internetowej stosujemy rabaty od 5 do 15% ponieważ klient ma możliwość porównania oferty (np. porównywarki cen czy aukcje internetowe).” [pisownia oryg.]. Natomiast w sklepie stacjonarnym ten sam zegarek jest, co do zasady, wystawiany w cenie sugerowanej. Przedsiębiorcy, którzy stosują to zróżnicowanie, argumentują to łatwą możliwością porównania przez konsumentów cen danego produktu, potrzebą „rekompensaty” dla klienta kupującego zegarek przez Internet, który nie ma możliwości przymierzenia zegarka przed jego zakupem czy skorzystania z fachowej pomocy sprzedawcy, a także niższym kosztem występującym po ich stronie w postaci czasu poświęconego na prezentację i wyjaśnienie klientowi ewentualnych wątpliwości.

Dowody: Pismo przedsiębiorcy [informacja utajniona] do Prezesa UOKiK z dnia 3 września 2012 r. (k. 459-460);
Pismo przedsiębiorcy [informacja utajniona] do Prezesa UOKiK z dnia 10 września 2012 r. (k. 463-464);
Pismo przedsiębiorcy [informacja utajniona] do Prezesa UOKiK z dnia 11 września 2012 r. (k. 469-477).

Kwestionowane zasady dystrybucji zegarków

- (25) Prezes UOKiK ustalił, że Anyro ustalała z dystrybutorami detalicznymi zegarków wprowadzanych przez nią do obrotu na terenie Polski **minimalne ceny detaliczne sprzedaży tych produktów w Internecie oraz w sklepach stacjonarnych**.
- (26) Jak już wcześniej wskazano, system sprzedaży detalicznej Anyro funkcjonuje w oparciu o składane na bieżąco zamówienia. Kontakty pomiędzy pracownikami Anyro a przedsiębiorcami odbywają się za pośrednictwem wiadomości e-mail, telefonicznie lub w trakcie spotkań bezpośrednich (np. w trakcie wizyt w sklepach).

Dowód: Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (wszyscy Anyro) z dnia 1 września 2011 r., g. 10:04, temat: RE: zaczynamy zabawę od początku... (k. 73).

- (27) Jak stwierdza Anyro we wniosku z dnia 30 kwietnia 2013 r. (k. 803) u podstaw porozumienia stała konieczność pozycjonowania marek zegarków oferowanych przez Spółkę, tj. prezentowania cen sprzedaży detalicznej na poziomie zbliżonym do poziomu sugerowanego przez producentów w całej Europie. Anyro wskazuje, że przed 2009 r. sprzedawcy detaliczni nie mieli wyznaczonych jednolitych wysokości rabatów, co powodowało, że część z nich stosowała takie rabaty (przeceny) w wysokości, która zdaniem samej Spółki oraz innych dystrybutorów, osłabiała wizerunek marek. Szczególnie duża konkurencja panowała w Internecie, z uwagi na możliwość porównywania cen przez konsumentów za pomocą stworzonych do tego stron internetowych (tzw. „porównywarki”).

Dowody: Wniosek Anyro z dnia 30 kwietnia 2013 r. (k. 799-839).

- (28) Ze względu na rosnące znaczenie handlu internetowego, **co najmniej od lipca 2009 r.** Anyro wpływało na politykę cenową swoich dystrybutorów, wymuszając na nich stosowanie cen nie niższych niż sugerowane, pomniejszonych o określony rabat (rabaty te były wyznaczane na poziomach 0%, 5%, 10%, 12%). Wówczas p. [informacja utajniona] (Anyro) wysłał do p. [informacja utajniona] pierwszą chronologicznie wiadomość e-mail (k. 943), znajdującą się w aktach postępowania, w której zażądał dostosowania „[...] na stronie [...] cen detalicznych Citizen do aktualnie obowiązujących.[...]” [pisownia oryg.]. W świetle ustaleń Prezesa UOKiK dystrybutorzy przyjmowali te zasady za obowiązujące ich wszystkich, o czym świadczy fakt wysyłania przez nich do Anyro skarg na tych dystrybutorów, którzy „zaniżali” ceny. Przykładem tego jest wiadomość e-mail od p. [informacja

utajniona] do p. **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 27 października 2009 r. (k. 871), w której nadawca – podając adresy stron internetowych – zwraca się do pracownika Anyro: „[...] czy może Pan zrobić porządek z tym idiotą [...]” [pisownia oryg.].

Dowody: Pismo Anyro z dnia 12 kwietnia 2013 r. (k. 533-537);
Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** z dnia 4 lipca 2009 r., g. 11:27, temat: citizen ceny (k. 943);
Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) z października 2009 r. (brak określonej daty) (k. 968-970);
Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 27 października 2009 r., g. 22:19, temat: link (k. 871);

- (29) Na początku 2010 r. Spółka poinformowała o konieczności stosowania maksymalnego rabatu na zegarki marki Citizen w wysokości 5% od detalicznej ceny sugerowanej pod groźbą sankcji w postaci wstrzymania dostaw towaru. Groźba taka została zakomunikowana następującym przedsiębiorcom, prowadzącym sprzedaż zegarków tej marki przez Internet: **[informacja utajniona]**. W wiadomości e-mail z dnia 24 stycznia 2010 r. (k. 891) p. **[informacja utajniona]** (Anyro) napisał: „[...] *W związku z pojawiającym się problemem zaniżania cen detalicznych Citizen na stronach int. oferujących zegarki Citizen, uprzejmie proszę o bezwzględnie stosowanie cen detalicznych sugerowanych przez Anyro. Maksymalny rabat jaki jesteśmy w stanie zaakceptować od sugerowanej ceny det. to 5%. W wypadku dalszego niestosowania naszych sugerowanych cen detalicznych oraz stosowania większych rabatów niż 5%, będziemy zmuszeni wstrzymać dostawy towaru dla odbiorcy który zaniża ceny.* [...]” [pisownia oryginalna]. Z odpowiedzi na tą wiadomość e-mail, przesłanych przez przedsiębiorców **[informacja utajniona]** wynika, że co najmniej ci przedsiębiorcy przynajmniej przejściowo dostosowali się do warunków narzuconych im przez Anyro.

Dowody: Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 25 stycznia 2010 r., g. 10:18, temat: Re: citizen ceny detaliczne (k. 891-892);
Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 25 stycznia 2010 r., g. 14:48, temat: Re: citizen ceny detaliczne (k. 893-894);
Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 25 stycznia 2010 r., g. 14:48, temat: Re: citizen ceny detaliczne (k. 889-890);

- (30) Jednakże, jak wynika ze zgromadzonego przez Prezesa UOKiK materiału dowodowego, przedsiębiorcy po jakimś czasie wracali do stosowania wyższych rabatów. W związku z tym, w 2010 r. nasilały się kierowane do Anyro skargi

dystrybutorów na zaniżanie przez innych sprzedawców detalicznych uzgodnionych cen odsprzedaży zegarków.

Dowody: Wniosek Anyro z dnia 30 kwietnia 2013 r. (k. 799-839);
Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 19 lutego 2010 r., g. 16:20, temat: (bez tematu) (k. 949);
Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (wszyscy Anyro) z dnia 22 lutego 2010 r., g. 12:40, temat: FW: citizen ceny detaliczne. (k. 122);
Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 26 marca 2010 r., g. 01:40, temat: Re: Internet (k. 21);
Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 6 sierpnia 2010 r., g. 16:18, temat: ceny!!!! (k. 857);
Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 14 września 2010 r., g. 11:08, temat: Re: ceny na **[informacja utajniona]** (k. 853);
Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 15 września 2010 r., g. 14:10, temat: RE: CITIZEN CENY (k. 888);
Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** do **[informacja utajniona]** z dnia 15 września 2010 r., g. 8:53, temat: CITIZEN CENY (k. 520);
Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 17 listopada 2010 r., g. 12:59, temat: Re: INTERNET (k. 23);
Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 17 listopada 2010 r., g. 12:56, temat: RE: INTERNET (k. 24);

- (31) Liczba skarg nasiliła się do tego stopnia, że Anyro podjęła decyzję o „uporządkowaniu rynku”. Ustalono, że maksymalny rabat jaki może być udzielany przez dystrybutora w sprzedaży internetowej będzie wynosił 15 % od sugerowanej ceny detalicznej (dla wszystkich marek zegarków) pod groźbą sankcji w postaci pogorszenia warunków handlowych. Zasady dystrybucji zostały zawarte w treści wiadomości e-mail wysłanej przez p. **[informacja utajniona]**, pracownika Anyro odpowiedzialnego za nadzorowanie przedstawicieli handlowych Spółki, w dniu 20 listopada 2010 r.: „[...] Zgodnie z decyzją Zarządu Anyro/Jubiler proszę o poinformowanie klientów którzy prowadzą sprzedaż za pośrednictwem Internetu ze chcąc utrzymać podstawowe warunki rabatowe, oraz klauzule za terminową płatność, klienci Ci powinni dostosować ceny produktów dystrybuowanych przez Anyro/Jubiler na swoich stronach internetowych do naszych sugerowanych cen detalicznych. Klienci

mogą (nie muszą) stosować zachęty do kupna na swoich stronach poprzez udzielenie rabatów. Maksymalny widoczny na stronie rabat jaki akceptujemy na dystrybuowany przez nas towar to 15%, liczony od naszej sugerowanej ceny detalicznej. W przypadku braku dostosowania się klientów do naszych sugestii, będziemy zmuszeni obniżyć udzielane rabaty do [informacja utajniona]% lub niżej od sugerowanej ceny detalicznej Zrezygnujemy również z [informacja utajniona].[...]” [pisownia oryg.].

Dowód: Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (wszyscy Anyro) z dnia 20 listopada 2010 r., g. 20:15, temat: sprzedaż internetowa (k. 25).

- (32) Spółka przyznała, że powyższa wiadomość została przekazana dystrybutorom ustnie i za pośrednictwem wiadomości e-mail. Fakt zapoznania się przez sprzedawców detalicznych z ww. zasadami oraz ich przestrzeganie potwierdza wiadomość e-mail wysłana przez p. [informacja utajniona] (Anyro), w której wskazuje on: „[...] *obecnie nie musimy obniżać żadnemu naszemu odbiorcy marży, ponieważ **wszyscy dostosowali się do naszej polityki cenowej (akceptowane max 15%)** [...]*”.[pisownia oryg., wyróżnienie wł.]

Dowody: Pismo Anyro z dnia 12 kwietnia 2013 r. (k. 533-537);
Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 8 grudnia 2010 r., g. 19:07, temat: Fwd: Re: FW: dalej można się podszywać pod OFICJALNEGO DYSTRYBUTORA ? (k. 27).

- (33) Zarazem Prezes UOKiK ustalił, że **dystrybutorzy nieprzestrzegający ustaleń dotyczących minimalnych cen sprzedaży detalicznej (maksymalnych rabatów stosowanych w sprzedaży detalicznej) mieli być karani** pogorszeniem warunków handlowych, tj. obniżeniem rabatu udzielanego od cen sugerowanych przy zakupie zegarków od Anyro. Rabat dla takich dystrybutorów miał nie przekraczać [informacja utajniona]. Ponadto jednocześnie z obniżeniem rabatu miała być stosowana sankcja w postaci ograniczenia możliwości płatności do gotówki za pobraniem albo terminu płatności [informacja utajniona], na okres 3 miesięcy.

Dowód: Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 13 stycznia 2011 r., g. 18:16, temat: RE: sprzedaż internetowa (k. 35).

- (34) Pomimo iż maksymalny rabat w wysokości 15% od ceny sugerowanej miał dotyczyć wszystkich marek zegarków dystrybuowanych przez Anyro, to w przypadku zegarków marki Citizen ze strony Anyro nadal występowały działania zmierzające do utrzymania maksymalnych rabatów na poziomie 5%. W wiadomości z dnia 11 kwietnia 2011 r. (k. 138), p. [informacja utajniona] (Anyro) wydał innemu pracownikowi Anyro, p. [informacja utajniona], polecenie nakłonienia sprzedawcy

detalicznego „do powrotu na stronie do wyższych poziomów cenowych (optymalnie 5%).”[pisownia oryg.]. Zgodnie z informacją przekazaną jeszcze tego samego dnia przez odbiorcę wiadomości, sprzedawca detaliczny obiecał „wrócić do poziomu 5%”.

Dowody: Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 11 kwietnia 2011 r., g. 11:16, temat: Re: **[informacja utajniona]** – ceny Citizena w internecie (k. 138);
Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 11 kwietnia 2011 r., g. 20:44, temat: Re: **[informacja utajniona]** – ceny Citizena w internecie (k. 902).

- (35) Z ustaleń Prezesa UOKiK wynika, że oprócz ustalenia maksymalnego poziomu rabatu od ceny sugerowanej, jaki mógł być stosowany przy kształtowaniu przez dystrybutorów detalicznych cen sprzedaży kupowanych od Anyro zegarków, przyjęte w relacjach między Spółką a jej dystrybutorami reguły dystrybucji przewidywały, że dystrybutorzy będą zaokrąślać stosowane ceny detaliczne do pełnych złotych. Anyro określało sposób realizacji tego ustalenia (sposób zaokrąglania cen) oraz nadzorowało jego wykonywanie. Przykładem tego jest wiadomość e-mail, wysłana w dniu 17 sierpnia 2011 r. przez p. **[informacja utajniona]** (Anyro) do sprzedawców detalicznych zegarków Anyro (k. 166), w której nadawca napisał: „[...] W przypadku gdy stosujecie Państwo na swoich stronach lub aukcjach wspólnie ustalony rabat, prosimy po wyliczeniu ceny o stosowanie zaokrągleń zawsze w górę do liczb całkowitych aby wartość po zaokrągleniu nie przekraczała (nawet nieznacznie) wartości wynikającej z ustalonego rabatu.” [pisownia oryg.].

Dowody: Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 29 grudnia 2010 r., g. 09:37, temat: Re: FW: zmiana cen (k. 123);
Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 13 stycznia 2011 r., g. 18:16, temat: RE: sprzedaż internetowa (k. 35);
Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (wszyscy Anyro) z dnia 9 czerwca 2011 r., g. 13:11, temat: RE: ceneo (k. 154);
Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** z dnia 29 lipca 2011 r., g. 14:16, temat: Re: obniżamy o 1 zł w dół tak ? (k. 957);
Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 18 sierpnia 2011 r., g. 13:56, temat: Re: FW: allegro (k. 166);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** z dnia 26 sierpnia 2011 r., g. 10:39, temat: Fwd: CENNIKI DETALICZNE 08 2011 (k. 944).

- (36) Prezes UOKiK dokonał ustaleń świadczących o **monitorowaniu przez Anyro poziomu detalicznych cen odsprzedaży zegarków, stosowanych przez jej detalicznych dystrybutorów**. Dowody zgromadzone w sprawie wskazują, że Anyro podejmowała działania związane z kontrolowaniem poziomu cen przede wszystkim na podstawie sygnałów od innych dystrybutorów detalicznych.
- (37) Dystrybutorzy zwracali uwagę pracowników Anyro na nieprzestrzeganie ustaleń dotyczących minimalnych cen sprzedaży detalicznej i zaokrągleń przez swoich konkurentów telefonicznie bądź za pośrednictwem wiadomości e-mail, przysyłając odnośniki do stron internetowych. Po otrzymaniu takich sygnałów pracownicy Anyro najpierw weryfikowali takie sygnały, a następnie przystępowali do interwencji. **Pracownik Anyro** kontaktował się z detalicznym sprzedawcą zegarków Anyro, zazwyczaj telefonicznie bądź drogą elektroniczną, i **nakazywał detalicznemu sprzedawcy dostosowanie poziomu cen do akceptowanego przez Spółkę**. Na potwierdzenie tych ustaleń przywołać należy wiadomość e-mail z dnia 15 listopada 2010 r. (k. 24) pracownika Anyro, p. **[informacja utajniona]**, w której nadawca napisał do jednego z dystrybutorów detalicznych: „[...] *blagam, opamiętaj się, to już jest 27% poniżej ceny sugerowanej, już aż huczy od skarg na Ciebie.*” [pisownia oryg.]. W wiadomości e-mail z dnia 14 kwietnia 2012 r. (k. 119) p. **[informacja utajniona]** (Anyro) wydał następujące polecenie p. **[informacja utajniona]** (pracownik Anyro): „[...] *zadzwoń proszę do [informacja utajniona] [dystrybutor Anyro] z prośbą o korektę ceny na stronie [...]*” [pisownia oryg.]. W niektórych przypadkach informowano również dystrybutora Anyro o grożących mu konsekwencjach w przypadku niedostosowania się do zalecenia. Przykładowo, w wiadomości e-mail z dnia 17 lutego 2010 r. (k. 122) p. **[informacja utajniona]** (Anyro) napisał do przedsiębiorcy **[informacja utajniona]**: „[...] *prosze o dostosowanie cen do naszych sugerowanych cen z uwzględnieniem max. 5% rabatu. Jeżeli nie uwzględnicie Państwo naszych sugestii dot. cen na stronie, będziemy zmuszeni obniżyć Państwu rabat po jakim kupujecie od nas towar.*” [pisownia oryg.].

Dowody: Wniosek Anyro z dnia 30 kwietnia 2013 r. (k. 799-839),
Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 17 listopada 2010 r., g. 12:59, temat: Re: INTERNET (k. 23);
Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 17 listopada 2010 r., g. 12:56, temat: RE: INTERNET (k. 24);
Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 8 grudnia 2010 r., g. 19:07, temat: Fwd: Re: FW: dalej można się podszywać pod OFICJALNEGO DYSTRYBUTORA ? (k. 27);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] do [informacja utajniona] z dnia 7 stycznia 2011 r., g. 13:08, temat: analiza Allegro (k. 850);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] z dnia 17 stycznia 2011 r., g. 9:42, temat: Re: ceny (k. 952);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] z dnia 18 stycznia 2011 r., g. 08:10, temat: Re: analiza 17.01 (k. 127);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 18 stycznia 2011 r., g. 16:41, temat: Re: allegro analiza (k.39);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] do [informacja utajniona] (wszyscy Anyro) z dnia 1 lutego 2011 r., g. 18:04, temat: Ceny w internecie (k. 40);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (wszyscy Anyro) z dnia 18 lutego 2011 r., g. 18:36, temat: rabat 20% w internecie (k. 137);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 4 marca 2011 r., g. 11:54, temat: Re: DIESEL (k. 953);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 11 kwietnia 2011 r., g. 11:16, temat: Re: [informacja utajniona] – ceny Citizena w internecie (k. 138);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 11 kwietnia 2011 r., g. 20:44, temat: Re: [informacja utajniona] – ceny Citizena w internecie (k. 902);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (wszyscy Anyro) z dnia 26 kwietnia 2011 r., g. 11:50, temat: Fwd: Re: zobacz (k. 140);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 18 maja 2011 r., g. 09:51, temat: RE: ceny w internecie (k. 143);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 19 maja 2011 r., g. 10:00, temat: Re: Allegro, zniżanie cen (k. 877);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (wszyscy Anyro), z dnia 24 maja 2011 r., g. 13:37, temat: Re: Fw: oferta cenowa (k. 151);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 25 maja 2011 r., g.14:27, temat: FW: Fw: oferta cenowa (k. 203);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (wszyscy Anyro) z dnia 9 czerwca 2011 r., g. 13:11, temat: RE: ceneo (k. 154);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 15 lipca 2011 r., g. 12:07, temat: Re: **[informacja utajniona]** (k. 954);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 26 lipca 2011 r., g. 22:22, temat: Re: SGPL już zrobiła porządek z AGITO- może Wy też moglibyście (k. 955);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 8 sierpnia 2011 r., g. 15:19, temat: Re: allegro (k. 958);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 9 sierpnia 2011 r., g. 12:07, temat: Re: FW: allegro (k. 935);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 14 sierpnia 2011 r., g. 00:12, temat: Re: allegro (k. 525);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 24 sierpnia 2011 r., g. 18:19, temat: DIESEL ZEGAREK DZ1436 GWARANCJA PL KURIER GRATIS (1741478743) – Aukcje internetowe Allegro (k. 862);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 24 sierpnia 2011 r., g. 18:21, temat: DIESEL DZ1436 OD **[informacja utajniona]** GWARANCJA 2LATA POLSKA (1748779940) – Aukcje internetowe Allegro (k. 859);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 24 sierpnia 2011 r., g. 18:25, temat: ZEGAREK DIESEL +SMYCZ+KURIER+GWARANCJA PL DZ1436 G (1768644502) – Aukcje internetowe Allegro (k. 924);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** z dnia 25 sierpnia 2011 r., g. 09:03, temat: Re: Ceny allegro (k. 55);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 25 sierpnia 2011 r., g. 21:34, temat: Fwd: Re: zaczynamy zabawę od początku... (k. 60);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** do **[informacja utajniona]** (wszyscy Anyro) z dnia 26 sierpnia 2011 r., g. 17:05, temat: **[informacja utajniona]** (k. 961);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 27 sierpnia 2011 r., g. 16:54, temat: Diesel ceny - Łomża (k. 858);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 27 sierpnia 2011 r., g. 16:02, temat: Modny CzErWoNy DIESEL DZ 1440 nowy GWARANCJA od SS (1772485147) – Aukcje internetowe Allegro (k. 868);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 30 sierpnia 2011 r., g. 10:26, temat: ceneo (k. 169);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 31 sierpnia 2011 r., g. 09:52, temat: Fwd: Re: dalej kpina (k. 61);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 31 sierpnia 2011 r., g. 10:31, temat: Re: dalej kpina (k. 896);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (wszyscy Anyro) z dnia 1 września 2011 r., g. 10:04, temat: RE: zaczynamy zabawę od początku... (k. 73);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 5 września 2011 r., g. 15:54, temat: Fwd: Re: bez komentarza już (k. 81);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** z dnia 12 września 2011 r., g. 18:12, temat: Re: Zaokrąglanie cen (k. 933);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 19 września 2011 r., g. 9:15, temat: RE: Fwd: ceny (k. 906);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 5 października 2011 r., g. 15:47, temat: Ceny (k. 851);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (wszyscy Anyro) z dnia 15 października 2011 r., g. 11:25, temat: Re: donos cd...:) (k. 208);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 9 października 2011 r., g. 15:23, temat: Re: nowy cennik zegarków (k. 911);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** do **[informacja utajniona]** z dnia 28 października 2011 r., g. 12:34, temat: Re: zła cena (k. 919);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 17 października 2011 r., g. 14:34, temat: Fwd: RE: ceny produktów oferowanych przez Anyro (k. 88);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 2 listopada 2011 r., g. 16:34, temat: RE: Spotkanie (k. 917);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 7 listopada 2011 r., g. 11:26, temat: Re: CD – ceny (k. 881);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 7 listopada 2011 r., g. 11:50, temat: Re: pełny FUN :) (k. 914);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 18 listopada 2011 r., g. 18:22, temat: Ceny Diesel na Agito (k. 852);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** do **[informacja utajniona]** z dnia 21 listopada 2011 r., g. 16:37, temat: Re: Fwd: Diesel z 40% rabatem (k. 907);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (wszyscy Anyro) z dnia 19 grudnia 2011 r., g. 17:13, temat: Fwd: Allegro (k. 524);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (wszyscy Anyro) z dnia 2 lutego 2012 r., g. 13:56, temat: Re: FW: Fwd: ceny Michael kors MK5055 (k. 183);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 1 marca 2012 r., g. 12:29, temat: Re Bazylea 2012 i zaniżanie cen Michel kors w sklepie **[informacja utajniona]** (k. 879);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** z dnia 19 marca 2012 r., g. 9:24, temat: Re: żarty (k. 928);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 13 marca 2012 r., g. 13:59, temat: Re: ceny zegarków diesel, citizen i fossil (k. 886);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 19 marca 2012 r., g. 12:29, temat: Re: nowe ceny (k. 188);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Jubiler) do **[informacja utajniona]** (wszyscy Anyro) z dnia 26 marca 2012 r., g. 09:33, temat: konkurencja w sieci (k. 101);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 28 marca 2012 r., g. 16:08, temat: Re: **[informacja utajniona]** (k. 977);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 17 kwietnia 2012 r., g. 11:12, temat: FW: Nie trzyma cen (k. 194);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 18 kwietnia 2012 r., g. 22:40, temat: RE: FW: Re: rezerwacja **[informacja utajniona]** (k. 904);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 23 kwietnia 2012 r., g.13.19, temat: FW: Re: ceny (k. 195).

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 23 kwietnia 2012 r., g. 16:48, temat: FW: [informacja utajniona] (k. 865);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 8 maja 2012 r., g. 14:35, temat: Fossil – ceny (k. 903);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 9 maja 2012 r., g. 19:39, temat: Fw: Prośba negocjacji ceny (k. 866);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 11 maja 2012 r., g. 11:35, temat: FW: ceny w sklepie internetowym (k. 864);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 14 maja 2012 r., g. 16:19, temat: Marki Anyro – ceny internetowe – pilne ! (k. 872);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 19 maja 2012 r., g. 12:50, temat: kolejny raz – o 1zł i to większość... (k. 870);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 2 czerwca 2012 r., g. 00:04, temat: [informacja utajniona] (k. 873);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 12 czerwca 2012 r., g. 22:34, temat: ceny razjeszcze (k. 854);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 26 czerwca 2012 r., g. 21:33, temat: znowu olsztyn (k. 927);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] do [informacja utajniona] (wszyscy Anyro) z dnia 14 lipca 2012 r., g. 20:11, temat: rabaty !! (k. 874);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 2 sierpnia 2012 r., g. 9:53, temat: Re: rabaty!! (k. 895);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 29 sierpnia 2012 r., g. 13:35, temat: Diesel i fossil – ceny (k. 860).

- (38) Prezes UOKiK ustalił również, że z uwagi na dużą liczbę przypadków zaniżania cen przez konkurentów, w styczniu 2011 r. w Anyro **wyznaczono pracownika, który miał sprawdzać oferty wystawiane przez sprzedawców w Internecie.** W wiadomości e-mail z dnia 13 stycznia 2011 r. (k. 35) p. [informacja utajniona]

(Anyro) napisał: „[...] 3. Od 17-ego stycznia wprowadzamy cotygodniową kontrolę aukcji Allegro oraz stron internetowych którą będzie prowadzić **[informacja utajniona]**. W przypadku znalezienia poprzez losową kontrolę aukcji lub strony na której oferowane ceny detaliczne po akceptowanym przez nas max.. rabacie 15% oraz zaokrągleniu są niższe, **[informacja utajniona]** wydrukuje potwierdzenie takiej aukcji bądź strony i na tej podstawie skieruje wniosek do naszego Działu Obsługi Klienta o automatyczne obniżenie marży dla zaniżającego cenę [...]” [pisownia oryg.].

Dowody: Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 13 stycznia 2011 r., g. 18:16, temat: RE: sprzedaż internetowa (k. 35);
Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 25 maja 2011 r., g. 12:07, temat: Re: FW: CENEO (k. 938).

- (39) Jednakże z uwagi na dużą liczbę kontrahentów Anyro oraz konieczność monitorowania wielu aktywności dystrybutorów detalicznych (własne strony internetowe, portale aukcyjne, strony internetowe służące do porównywania cen) istotnym źródłem informacji nadal były wiadomości od sprzedawców detalicznych. Jak napisał p. **[informacja utajniona]**, członek zarządu Anyro w wiadomości e-mail z dnia 17 sierpnia 2011 r. (k. 54), „[...] Nie jest rola Anyro wyszukiwać tych co łamie zasady. Jeśli ktokolwiek ma taką wiedzę to nam ją zgłasza i wtedy my interweniujemy. [...] Niestety, nie ma lepszego rozwiązania.[...]” [pisownia oryg.].

Dowody: Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 19 sierpnia 2011 r., g. 01:39, temat: Re: Zaokrąglenie cen (k. 54);
Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 25 sierpnia 2011 r., g. 11:15, temat: RE: allegro ceny (k. 57);
Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Jubiler) z dnia 26 marca 2012 r., g. 18:37, temat: **[informacja utajniona]** (k. 105).

- (40) Działania monitorujące rynek w kontekście cen stosowanych przez dystrybutorów tej spółki nasilały się w okresach wprowadzania w życie podwyżek cen detalicznych zegarków Anyro.

Dowód: Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (wszyscy Anyro) i **[informacja utajniona]** (Jubiler), z dnia 20 października 2011 r., g. 14:31, temat: Fwd: Fwd: RAPORT MG (k. 178).

- (41) Od września 2011 r. Spółka otrzymywała również raporty o cenach stosowanych przez konkurencję od pracowników Jubiler.

Dowody: Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Jubiler) do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 2 września 2011 r., g. 13:10, temat: Re: konkurencja i jej rabaty (k. 79);
Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Jubiler) do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 21 listopada 2011 r., g. 16:09, temat: Re: raport konkurencja 21112011 (k. 90);
Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (Jubiler) z dnia 14 grudnia 2011 r., g. 09:38, temat: Re: Fwd: Fwd: raport konkurencja 8122011 (k. 99);
Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Jubiler) do [informacja utajniona] (wszyscy Anyro) z dnia 26 marca 2012 r., g. 09:33, temat: konkurencja w sieci (k. 101);
Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (Jubiler) z dnia 13 kwietnia 2012 r., g. 13:52, temat: Re: konkurencja w sieci (k. 116).

- (42) Kolejnym elementem uzgodnień między Anyro i jego dystrybutorami było **ograniczenie swobody działań marketingowych** przez nałożenie na wszystkich detalicznych sprzedawców zegarków wprowadzanych do obrotu przez Anyro obowiązku konsultacji planowanych akcji promocyjnych. Wynikało to z faktu wprowadzenia przez niektórych dystrybutorów w trakcie takich akcji promocyjnych dodatków do sprzedawanych detalicznie zegarków w postaci upominków rzeczowych (np. pamięci przenośnych, bonów, zapalniczek) lub rabatów na zakupy u danego sprzedawcy detalicznego. Przedsiębiorcy, mogąc – w świetle uzgodnień z Anyro – tylko w ograniczonym stopniu konkurować ceną przedstawianą na stronie internetowej, rozpoczęli w ten sposób konkurencję pozacenową. O ile dodatki w postaci upominków rzeczowych zostały przez Anyro zaakceptowane, to udzielanie kupującemu rabatu na zakupy zostało zakwestionowane jako próba „obejścia” przez sprzedawców obowiązku stosowania się do ustaleń cenowych (stosowania cen minimalnych). W rezultacie, w maju 2011 r. Anyro wprowadziło obowiązek konsultacji działań marketingowych sprzedawców detalicznych przed ich wejściem w życie.

Dowody: Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 18 maja 2011 r., g. 13:28, temat: Re: CENY NA ALLEGRO (k. 144);
Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 19 maja 2011 r., g. 09:18, temat: Fwd: Re: Anyro współpraca (k. 48);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] z dnia 26 maja 2011 r., g. 11:21, temat: ceny (k. 153);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (wszyscy Anyro) z dnia 4 sierpnia 2011 r., g. 16:15, temat: Re: allegro_armani (k. 162).

- (43) Z ustaleń Prezesa UOKiK wynika, że **dystrybutorzy uznali zasady dystrybucji dotyczące cen za obowiązujące i przynajmniej przejściowo stosowali się do zaleceń Anyro i wprowadzali w życie ustalone przez Spółkę zasady**. Świadczy o tym wiadomość e-mail m.in. z dnia 13 kwietnia 2012 r. (k.112) od p. [informacja utajniona] do p. [informacja utajniona] (Anyro), w której ww. pani, będąca przedstawicielką sprzedawcy detalicznego, pisze: „[...] *uprzejmie informuje, iż wszystkie ceny zegarków wystawionych na allegro (przy okazji sprawdzenia cen pozostałych Państwa marek) zostały zweryfikowane. [...] Dziękujemy za zwrócenie na to uwagi i przepraszamy za nasze niedociągnięcia. Dokładamy wszelkich starań, aby takie sytuacje nie miały miejsca [...]*” [pisownia oryg.]. Powyższą tezę potwierdza też wiadomość e-mail z dnia 1 września 2011 r. od p. [informacja utajniona] do p. [informacja utajniona] (Anyro): „[...] *Potwierdzam aktualizację w sklepie [informacja utajniona] i w ofercie Ceneo. Pracuję nad pozostałymi porównywarkami*” [pisownia oryg.]. Dystrybutorzy dostosowywali się również do zaleceń Anyro dotyczących utrzymywania maksymalnego rabatu w wysokości 5% na zegarki marki Citizen, o czym świadczy odpowiedź p. [informacja utajniona] na wiadomość e-mail z dnia 15 września 2010 r. (k. 515) od p. [informacja utajniona] (Anyro) (k. 516), gdzie napisał: „*Witam, Ceny zostały zaktualizowany, a rabat zmieniony na 5%. [...]*” [pisownia oryg.]. Podobnie w wiadomości z dnia 29 września 2011 r., p. [informacja utajniona] napisał do p. [informacja utajniona] (Anyro): „*Witam, ceny zostały przez nas poprawione. Standardowo dla marek Fossil, Diesel, Armani nadano rabat –15%, po czym ceny zostały zaokrąglone w górę do pełnej złotówki. Przy marce Citizen nastąpił ten sam proces tylko przy rabacie – 5%. [...]*” [pisownia oryg., wyróżnienie wł.]. Ponadto, w dniu 22 listopada 2010 r., pracownik Anyro, p. [informacja utajniona], odnosząc się do poziomu maksymalnych rabatów dla marki Citizen stwierdził, że: „[...] *Tu w miare klienci trzymają się 5%*” [pisownia oryg.].

Dowody: Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (wszyscy Anyro) z dnia 22 lutego 2010 r., g. 12:40, temat: FW: citizen ceny detaliczne., (k. 122);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] z dnia 15 września 2010 r., g. 8:53, temat: CITIZEN CENY (k. 515);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 16 września, g. 9:41, temat: citizen (k. 516);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 22 listopada 2010 r., g. 9:47, temat: Re: sprzedaż internetowa (k. 523);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 26 listopada 2010 r., g. 09:09, temat: Re:FW: sklep [informacja utajniona] (k. 26);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 18 stycznia 2011 r., g. 16:41, temat: Re: allegro analiza (k. 39);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] z dnia 19 stycznia 2011 r., g. 13:45, temat: RE: Re: fa/163/11 (k. 128);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (wszyscy Anyro) i [informacja utajniona] (Jubiler) z dnia 5 lutego 2011 r., g. 09:53, temat: Re: FW: allegro (k. 133);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 11 kwietnia 2011 r., g. 20:44, temat: Re: [informacja utajniona] – ceny Citizena w internecie (k. 902);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] z dnia 19 maja 2011 r., g. 09:48, temat: allegro (k. 145);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 19 maja 2011 r., g. 10:00, temat: Re: Allegro, zniżanie cen (k. 877);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (wszyscy Anyro) z dnia 24 maja 2011 r., g. 13:37, temat: Re: Fw: oferta cenowa (k. 151);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] z dnia 26 maja 2011 r., g. 09:58, temat: diesel na [informacja utajniona] (k. 152);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 13 czerwca 2011 r., g. 16:37, temat: RE: ceneo (k. 155);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] z dnia 16 czerwca 2011 r., g. 10:01, temat: RE: Fwd: grosze w [informacja utajniona] (k. 156);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] z dnia 18 lipca 2011 r., g. 18:20, temat: CENY W GALERII ZEGARKOW (k. 159);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] z dnia 22 lipca 2011 r., g. 11:11, temat: allegro (k. 160);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 28 lipca 2011 r., g. 14:11, temat: FW: allegro (k. 161);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 9 sierpnia 2011 r., g. 12:07, temat: Re: FW: allegro (k. 935);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (wszyscy Anyro) z dnia 10 sierpnia 2011 r., g. 10:21, temat: FW: ceny (k. 163);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 18 sierpnia 2011 r., g. 19:42, temat: Fwd: Re: Zaokrąglenie cen (k. 166);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** z dnia 25 sierpnia 2011 r., g. 09:28, temat: allegro ceny (k. 167);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 1 września 2011 r., g. 07:37, temat: Fwd: Aktualizacja cen (k. 69);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 1 września 2011 r., g. 07:37, temat: Fwd: Gotowe – Zaokrąglenie cen (k. 70);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 1 września 2011 r., g. 07:41, temat: Fwd: FW: Ceny (k. 71);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 5 września 2011 r., g. 07:29, temat: Fwd: Re: Harmonogram zmian cen (k. 80);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 6 września 2011 r., g. 16:32, temat: internet (k. 86);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** z dnia 12 września 2011 r., g. 18:12, temat: Re: Zaokrąglenie cen (k. 933);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 19 września 2011 r., g. 15:23, temat: Re: nowy cennik zegarków (k. 906);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 29 września 2011 r., g. 19:48, temat: Fwd: FW: ceny produktów oferowanych przez Anyro (k. 176);

Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 17 października 2011 r., g. 14:34, temat: Fwd: RE: ceny produktów oferowanych przez Anyro (k. 88);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 7 listopada 2011 r., g. 11:26, temat: Re: CD – ceny (k. 881);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 7 listopada 2011 r., g. 11:50, temat: Re: pełny FUN :) (k. 914);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (Jubiler) z dnia 13 kwietnia 2012 r., g. 13:10, temat: Fwd: ceny Armani i Mk na allegro (k. 112);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 28 marca 2012 r., g. 16:08, temat: Re: [informacja utajniona] (k. 977);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (wszyscy Anyro) z dnia 14 kwietnia 2012 r., g. 11:18, temat: Fwd: [informacja utajniona] (k. 113);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (wszyscy Anyro) z dnia 14 kwietnia 2012 r., g. 11:18, temat: Fwd: chronograph (k. 120);

Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (wszyscy Anyro) z dnia 14 kwietnia 2012 r., g. 11:18, temat: Fwd: Filip błąd w wycenie (k. 121).

- (44) W przypadku niedostosowania przez dystrybutora cen do zgodnych z opisywanymi ustaleniami, bądź w przypadku kolejnego zweryfikowanego naruszenia uzgodnionych zasad porozumienia dystrybucji detalicznej zegarków wprowadzanych do obrotu przez Anyro, **obniżano sprzedawcom detalicznym przyznany rabat oraz odbierano dodatkowe warunki za płatność**. Sankcje tego rodzaju zostały zastosowane co najmniej w stosunku do następujących przedsiębiorców:

a) [Informacja utajniona] – w zakresie marek Fossil i Diesel; rozmowa o wprowadzeniu sankcji miała miejsce 15 lipca 2011 r., sankcja trwała do 15 sierpnia 2011 r.

Dowody: Wniosek Anyro z dnia 30 kwietnia 2013 r. (k. 799-839);
Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 25 sierpnia 2011 r., g. 10:08, temat: FW: allegro ceny (k. 168);
E-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 25 sierpnia 2011 r., g. 20:52, temat: Re: allegro ceny (k. 58).

b) [Informacja utajniona] – w zakresie marek Fossil i Diesel; rozmowa o wprowadzeniu sankcji miała miejsce 31 sierpnia 2011 r., sankcja trwała do 30 września 2011 r. Przedsiębiorca miał zostać ukarany ponownie w 2012 r. (21 marca –

27 kwietnia), ale po interwencji u p. [informacja utajniona] uzyskał zwolnienie z sankcji.

Dowody: Wniosek Anyro z dnia 30 kwietnia 2013 r. (k. 799-839);
Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (wszyscy Anyro) z dnia 6 września 2011 r., g. 11:04, temat: Re: Harmonogram zmian cen (k. 85);
Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 27 marca 2012 r., g. 11:05, temat: Re: [informacja utajniona] obniżenie marży (k. 108);
Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (Anyro) z dnia 18 kwietnia 2012 r., g. 22:40, temat: RE: FW: Re: rezerwacja [informacja utajniona] (k. 904).

c) [Informacja utajniona] – w zakresie marek Fossil i Diesel; rozmowa o wprowadzeniu sankcji miała miejsce 13 kwietnia 2012 r., sankcja trwała do 13 maja 2012 r.

Dowody: Wniosek Anyro z dnia 30 kwietnia 2013 r. (k. 799-839);
Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (wszyscy Anyro) z dnia 13 kwietnia 2012 r., g. 14:42, temat: Obniżenie marży (k. 114).

d) [Informacja utajniona] – w zakresie marek Fossil i Diesel; rozmowa o wprowadzeniu sankcji miała miejsce 1 września 2011 r., sankcja trwała do 1 października 2011 r.

Dowody: Wniosek Anyro z dnia 30 kwietnia 2013 r. (k. 799-839);
Wiadomość e-mail od [informacja utajniona] (Anyro) do [informacja utajniona] (Anyro) i [informacja utajniona] (Jubiler) z dnia 1 września 2011 r., g. 21:57, temat: Re: [informacja utajniona] (k. 171).

e) [Informacja utajniona] – w zakresie marki Emporio Armani; rozmowa o wprowadzeniu sankcji miała miejsce 2 listopada 2011 r., sankcja trwała do 2 grudnia 2011 r.

Dowody: Wniosek Anyro z dnia 30 kwietnia 2013 r. (k. 799-839).

- (45) Prezes UOKiK ustalił, na podstawie zebranej korespondencji elektronicznej, że **przedsiębiorcom tym zostały przez Anyro obniżone rabaty** na zakupywane zegarki, do wysokości [informacja utajniona]% od cen sugerowanych na okres jednego miesiąca, a płatność ograniczono do możliwości zapłaty gotówką. We

- wniosku z dnia 30 kwietnia 2013 r. Anyro wskazała, że w okresie obniżenia marż ukarani przedsiębiorcy nie dokonywali zakupów.
- (46) Zgromadzony przez Prezesa UOKiK materiał dowodowy pozwolił również stwierdzić, że **opisane powyżej zasady miały zastosowanie również do tradycyjnego kanału sprzedaży przez sklepy stacjonarne**. Świadczy o tym wiadomość e-mail z dnia 11 kwietnia 2011 r. (k. 42) do p. **[informacja utajniona]**, nadzorującego sieć butików SWISS, należącą do Jubiler, w której nadawca wiadomości – p. **[informacja utajniona]** (Anyro) – napisał: „*W handlu internetowym oraz stacjonarnym w kanale klientów niezależnych max. rabat jaki akceptujemy jak dostawca hurtowy to 15%.[...]*” [pisownia oryg., wyróżnienie wł.]. W kolejnych wiadomościach e-mail, osoby zarządzające Spółką, dyskutując o tej kwestii potwierdziły fakt, że w sklepach stacjonarnych odbiorcy Anyro stosują rabaty w wysokości najwyżej 15%. Świadczy o tym treść wiadomości od p. **[informacja utajniona]** (Anyro) do p. **[informacja utajniona]** (Anyro), w której nadawca napisał o przedsiębiorcach prowadzących sprzedaż detaliczną: „*[...] Jeżeli muszą to dają rabaty. Z tego co wiem bardzo rzadko 15%. [...]*” [pisownia oryg.]. Z kolei w wiadomości z 10 lutego 2012 r. (k. 185), p. **[informacja utajniona]** napisała do p. **[informacja utajniona]**: „*[informacja utajniona] mówi, że nie możemy napisać klientom że mają dostosować ceny na półkach w tym pliku bo jest wolny rynek...[...]*” [pisownia oryg., wyróżnienie wł.]. Okoliczność wpływania na ceny w sklepach stacjonarnych została przyznana również przez p. **[informacja utajniona]** (Anyro) w oświadczeniu z dnia 25 kwietnia 2013 r. (k. 834).
- (47) Dodatkowo Spółka wskazała w piśmie do Prezesa UOKiK z dnia 17 września 2012 r. (k. 302), że organizowanie przez dystrybutorów detalicznych w należących do nich sklepach stacjonarnych wyprzedaży czy udzielania rabatów na znaczną część asortymentu danego sklepu jest działaniem niepożądanym dla renomy marki. W tym kontekście należy wskazać, że w 2009 r. Jubiler poinformował Anyro, że w jednym z centrów handlowych, w którym mieści się należący do niego butik SWISS, inny sklep stacjonarny, prowadzony przez przedsiębiorcę **[informacja utajniona]** zorganizował wyprzedaż, wywieszając reklamy informujące o obniżce cen o 30%. Z przedstawionej przez Spółkę korespondencji elektronicznej, załączonej do pisma Anyro z dnia 29 maja 2013 r. (k. 968), wynika, że pracownicy Anyro próbowali ustalić czy ww. wyprzedaż obejmuje również marki dystrybuowane przez Spółkę oraz planowali wpłynąć na przedsiębiorcę tak, aby zaprzestał on wyprzedaży.
- (48) Podobnie w kwietniu 2010 r., po uzyskaniu informacji od pracowników jednego ze sklepów SWISS prowadzonego przez Jubiler, że sklep stacjonarny prowadzony przez przedsiębiorcę **[informacja utajniona]** w tym samym centrum handlowym zorganizował promocję, polegającą na udzieleniu rabatu w wysokości 30% od detalicznej ceny sugerowanej na zegarki marki Fossil, Spółka usiłowała wpłynąć na tego przedsiębiorcę w celu zarzucenia przez niego tej akcji promocyjnej. Pracownicy Spółki rozważali wówczas zablokowanie dostaw innych zegarków sprzedawanych przez Anyro do tego przedsiębiorcy, a także usiłowali nakłonić go do przeniesienia tej kolekcji do innego sklepu stacjonarnego, co było motywowane ochroną interesów sklepu SWISS, działającego w tym samym centrum handlowym.

- (49) Również w 2012 r. miała miejsce sytuacja, w której Anyro podjęła interwencję wobec przedsiębiorcy **[informacja utajniona]** w celu zaprzestania udzielania przez niego rabatu w wysokości podatku VAT na cały asortyment jego sklepu stacjonarnego i internetowego. Z informacji przedstawionych przez Spółkę wynika, że dystrybutor zakończył akcję w ciągu kilku dni, co jak wskazała Anyro mogło jednak wynikać zarówno z podjętej przez nią interwencji jak i zakończenia akcji promocyjnej przez dystrybutora.

Dowody: Pismo Anyro z dnia 17 września 2012 r. (k. 302);
Wniosek Anyro z dnia 30 kwietnia 2013 r. (k. 799-839);
Załącznik nr 3 do wniosku Anyro z dnia 30 kwietnia 2013 r. (k. 831);
Załącznik nr 5 do wniosku Anyro z dnia 30 kwietnia 2013 r. (k. 833);
Załącznik nr 6 do wniosku Anyro z dnia 30 kwietnia 2013 r. (k. 834);
Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) z października 2009 r. (brak określonej daty) (k. 968);
Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 1 kwietnia 2010 r., g. 14.42, temat: RE: FW: RABAT-15% NA EA w **[informacja utajniona]** (k. 518);
Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Jubiler) z dnia 11 kwietnia 2011 r., g. 09:39, temat: Re:Fwd:Re: Wiadomość z WWW (k. 42).
Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Jubiler) z dnia 19 kwietnia 2011 r., g. 10:38, temat: FW: Wiadomość z www (k. 877);
Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 10 lutego 2012 r., g. 14:02, temat: zmiana cen (k. 185).

- (50) W toku postępowania Prezes UOKiK zgromadził również dowody świadczące o tym, że Anyro miała świadomość niezgodności z prawem tego typu uzgodnień cenowych i podejmowała działania zapobiegające jego wykryciu, np. poprzez ograniczenie korespondencji elektronicznej dotyczącej nakładania sankcji, czy też informującej o zasadach funkcjonowania porozumienia. Wskazuje na to treść wiadomości e-mail z dnia 22 lutego 2010 r. (k. 122), w której p. **[informacja utajniona]**, członek zarządu Anyro, komunikując się z p. **[informacja utajniona]** (Anyro) i p. **[informacja utajniona]** (Anyro), napisał: „Niestety nasza nowa kochana socjalistyczna ojczyzna (ue) zakazuje ustalania cen i z prawnego punktu widzenia oczywiście nie można pisać takich maili. (ale mam nadzieję, że w tym wypadku żadna instytucja się nie przyczepi i nie zapłacimy ogromnej kary, co teoretycznie byłoby możliwe)” [pisownia oryg.]. Z kolei w wiadomości e-mail z dnia 14 stycznia 2011 r. (k. 37), p. **[informacja utajniona]** (Anyro), odpowiadając na sugestię p. **[informacja utajniona]** (Anyro) co do ustnego przekazywania informacji o maksymalnych akceptowanych przez Spółkę rabatach napisał: „Ty chyba czytasz w moich myślach;-)

Dalem im właśnie do zrozumienia wysyłając każdemu oddzielnego maila z informacją, żeby przekazywali treść zawartą w tym mailu ustnie. Ponadto każdemu wysłałem SMS-a z podobną informacją. [...]” [pisownia oryg.]. Należy też wskazać, że na antykonkurencyjny aspekt postępowania Anyro zwracali uwagę również jego dystrybutorzy. W wiadomości e-mail z dnia 27 sierpnia 2011 r. (k. 967) **[informacja utajniona]** napisał do p. **[informacja utajniona]** (Anyro): „Witam ponownie Przesyłam Panu link do strony żeby Pan zrozumiał że należy poprosić a nie kazać!!!! http://www.uokik.gov.pl/praktyki_ograniczajace_konkurencje.php” [pisownia oryg.].

Dowody: Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (wszyscy Anyro) z dnia 22 lutego 2010 r., g. 12:40, temat: FW: citizen ceny detaliczne. (k. 122);
Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 14 stycznia 2011 r., g. 09:34, temat: Re:Fwd: sprzedaż internetowa (k. 37);
Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 27 sierpnia 2011 r., g. 7:51, temat: Fwd: internetowa zmiana cen (k. 867);
Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** do **[informacja utajniona]** z dnia 27 sierpnia 2011 r., g. 8:21, temat: Fwd: ważne informacje część2 (k. 967);
Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (wszyscy Anyro) z dnia 2 lutego 2012 r., g. 13:56, temat: Re: FW: Fwd: ceny Michael kors MK5055 (k. 183);
Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** (Anyro) do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 10 lutego 2012 r., g. 14:02, temat: zmiana cen (k. 185).

Zmiana kwestionowanych zasad dystrybucji

(51) W dniu 25 kwietnia 2013 r. p. **[informacja utajniona]** wysłał w imieniu Anyro wiadomość elektroniczną o identycznej treści do dystrybutorów, którzy zdaniem Spółki mogli uczestniczyć w rozpatrywanych uzgodnieniach cenowych. W wiadomości tej Anyro oświadczyła, że nie będzie reagować na jakiegokolwiek sygnały dotyczące ustalania cen detalicznych przez swoich dystrybutorów oraz nie będzie podejmować działań mających na celu ingerencję w politykę cenową. Ponadto, jak wynika z dostarczonej przez Anyro korespondencji elektronicznej (k. 895), oraz wniosku Anyro z dnia 30 kwietnia 2013 r. (k. 815), od momentu przeprowadzenia kontroli z przeszukaniem w siedzibie Spółki, Anyro nie odpowiadała na wiadomości e-mail zawierające żądania interwencji dotyczącej stosowania zbyt niskich cen. Spółka oświadczyła również, że w przypadku otrzymania kolejnych próśb o interwencję dotyczącą cen detalicznych od dystrybutorów, będzie wysyłać wiadomości o tej samej treści, co wiadomość z dnia 25 kwietnia 2013 r.

Dowody: Wniosek Anyro z dnia 30 kwietnia 2013 r. (k. 799-839);

Załącznik nr 1 do wniosku Anyro z dnia 30 kwietnia 2013 r. (k. 823);
Załącznik nr 7 do wniosku Anyro z dnia 30 kwietnia 2013 r. (k. 835);
Pismo Anyro z dnia 29 maja 2013 r. (k. 843-847);
Wydruki wiadomości e-mail stanowiące załącznik nr 3 do pisma Anyro z dnia 29 maja 2013 r. (k. 984-1018);
Wiadomość e-mail od **[informacja utajniona]** do **[informacja utajniona]** (Anyro) z dnia 2 sierpnia 2012 r., g. 9:53, temat: Re: rabaty!! (k. 895).

Stanowisko strony postępowania

(52) W trakcie postępowania w niniejszej sprawie Anyro złożyła wniosek o wydanie przez Prezesa UOKiK decyzji na podstawie art. 12 ust. 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*. We wniosku tym Spółka podkreśliła, że jej celem nigdy nie było wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie konkurencji na rynku właściwym. Jednocześnie Anyro podniosła, że jej zdaniem materiał dowodowy zgromadzony przez Prezesa UOKiK jest niewystarczający do wydania decyzji o uznaniu praktyki za ograniczającą konkurencję. Anyro zaproponowała zobowiązania do:

- a) nieustalania z przedsiębiorcami prowadzącymi detaliczną dystrybucję zegarków na terytorium Polski minimalnych cen detalicznych zegarków oferowanych za pośrednictwem internetowych kanałów sprzedaży, oraz
- b) nieustalania z ww. przedsiębiorcami wysokości maksymalnego rabatu od cen publikowanych w cennikach Anyro, mających zastosowanie we współpracy z danym przedsiębiorcą detalicznym, jaki przedsiębiorca detaliczny może udzielić odbiorcy końcowemu;

Dowód: pismo Anyro z dnia 17 stycznia 2013 r. (k. 426-427).

(53) W dniu 30 kwietnia 2013 r. Anyro złożyła wniosek o obniżenie kary pieniężnej na podstawie art. 109 ust 2 ustawy *o ochronie konkurencji* (k. 799-839). We wniosku tym przyznała, że była organizatorem i inicjatorem porozumienia ograniczającego konkurencję, zawartego z dystrybutorami detalicznymi na hurtowym rynku dystrybucji zegarków. Spółka wskazała, że innymi uczestnikami tego porozumienia byli jej kontrahenci prowadzący sprzedaż internetową bądź internetową i stacjonarną. Wskazała, że u źródeł porozumienia stała konieczność pozycjonowania dystrybuowanych przez siebie marek zegarków, tj. prezentowania cen sprzedaży detalicznej na poziomie zbliżonym do poziomu sugerowanego przez producentów. Dzięki temu produkty te są postrzegane przez nabywców jako odpowiadające wizerunkowi i marce. Anyro stwierdziła, że z uwagi na brak limitów w udzielaniu przez dystrybutorów detalicznych rabatów, część z nich prowadziła politykę określoną mianem „wyprzedażowo-przecenowej”, co osłabiało wizerunek marki jak i możliwości sprzedażowe dystrybutorów, którzy nie udzielali tak wysokich rabatów.

(54) Spółka wskazała, że celem porozumienia było doprowadzenie do prezentowania przez dystrybutorów detalicznych ceny sugerowanej pomniejszonej o maksymalnie 15% rabat. Ponadto uzgodniła z dystrybutorami zasady zaokrąglania cen detalicznych do

pełnej złotówki. Spółka przyznała również, że wystąpił skutek porozumienia, choć z uwagi na to, że dystrybutorzy detaliczni unikali przestrzegania porozumienia, to miał on ograniczony wymiar w stosunku do zakładanego.

- (55) Anyro przyznała również, że „w incydentalnych przypadkach” porozumienie dotyczyło również sprzedaży w kanale tradycyjnym przez sklepy stacjonarne (k. 834).
- (56) Spółka wskazała, że porozumienie funkcjonowało od 2010 r., z tym, że dopiero od 2011 r. można określić je jako bardziej zorganizowane. Natomiast 2009 r. traktować można raczej jako czas, w którym podejmowano przygotowania i pierwsze próby wprowadzenia uzgodnień, a nie jako funkcjonowanie porozumienia (k. 1021-1022). Anyro oświadczyła, że zaniechała udziału w porozumieniu najpóźniej z dniem 30 kwietnia 2013 r. (k. 823).
- (57) Anyro stwierdziła, że ma świadomość, iż porozumienie nie korzysta z przewidzianych art. 7 i 8 ustawy *o ochronie konkurencji* wyłączeń spod zakazu, o którym mowa w art. 6 ww. ustawy.
- (58) Pismem z dnia 16 grudnia 2013 r. (k. 1244-1257) Anyro wniosła alternatywnie o umorzenie postępowania antymonopolowego, a w przypadku nieuwzględnienia tego wniosku o odstąpienie od nakładania kary pieniężnej bądź nałożenie jej w szczególnie niskiej wysokości wskazując, że ze względu na zaprzestanie stosowania praktyki już samo wydanie przez Prezesa UOKiK decyzji stwierdzającej naruszenie ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* spełni swoje cele.
- (59) Ponadto w ww. piśmie Anyro podniosła następujące okoliczności, której jej zdaniem powinny mieć wpływ na wymiar kary:
 - a) Brak tzw. recydywy antymonopolowej,
 - b) Wertykalny charakter porozumienia,
 - c) Aktywna rola dystrybutorów detalicznych w porozumieniu,
 - d) Postępowanie antymonopolowe prowadzone przeciwko Jubiler (DOK3-410-2/12/MKK/PS) – przedsiębiorcy powiązanemu z Anyro,
 - e) Fakt, że prawdziwym celem porozumienia było pozycjonowanie zegarków, i dbanie o markę a nie naruszanie konkurencji,
 - f) Fakt, że pozycjonowanie cenowe zegarków wynikało nie tle z samodzielnej polityki Anyro, lecz z zasad panujących na europejskim rynku zegarków, w tym związanych z tym oczekiwań pochodzących od dostawców bądź producentów zegarków,
 - g) Współpracę Anyro z Prezesem UOKiK w toku postępowania, w szczególności złożenie wniosku o obniżenie kary pieniężnej.

Dowody: Wniosek Anyro z dnia 30 kwietnia 2013 r. (k. 799-839);
 Załącznik nr 1 do wniosku Anyro z dnia 30 kwietnia 2013 r. (k. 823);
 Załącznik nr 6 do wniosku Anyro z dnia 30 kwietnia 2013 r. (k. 834);
 Pismo Anyro z dnia 11 lipca 2013 r. (k. 1021-1024);
 Pismo Anyro z dnia 16 grudnia 2013 r. (k. 1244-1257).

W oparciu o powyższe ustalenia Prezes UOKiK zważył, co następuje:

Interes publiczny

- (60) Podstawą do zastosowania przez Prezesa UOKiK przepisów ustawy o *ochronie konkurencji i konsumentów* jest ustalenie, czy w rozpatrywanej sprawie doszło do naruszenia interesu publicznoprawnego. Zgodnie bowiem z art. 1 ust. 1 ustawy o *ochronie konkurencji i konsumentów* określa ona warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Wobec powyższego uznać należy, że regulacja ta należy do sfery prawa publicznego, a instrumenty w niej przewidziane mogą być stosowane jedynie wówczas, gdy na skutek działań przedsiębiorców naruszony został interes publicznoprawny.
- (61) Interes publiczny w postępowaniu administracyjnym nie jest pojęciem jednolitym i stałym i w każdej sprawie powinien on być ustalony i konkretyzowany. Prezes UOKiK powinien w toku postępowania i przy wydawaniu decyzji być rzecznikiem tego interesu, gdyż wynika to z jego zadań w strukturze administracji publicznej³.
- (62) Interes publiczny polega na zapewnieniu właściwych warunków funkcjonowania rynku gospodarczego, do których zalicza się możliwość powstania i rozwoju konkurencji⁴. Gwarancje konstytucyjnej wolności gospodarczej i ochrony praw przedsiębiorców i konsumentów mogą być bowiem realizowane jedynie w warunkach nieznieskształconej konkurencji, której istotą jest współzawodnictwo przedsiębiorców w celu uzyskania przewagi na rynku, pozwalającej na osiągnięcie maksymalnych korzyści ekonomicznych ze sprzedaży towarów i usług oraz maksymalne zaspokojenie potrzeb konsumentów przy jak najniższej cenie.
- (63) Zarazem należy podkreślić, że istnienie interesu publicznego musi być oceniane przez pryzmat szerszego spojrzenia, uwzględniającego całość negatywnych skutków działań przedsiębiorców na określonym rynku⁵. Ustawa o *ochronie konkurencji i konsumentów* chroni konkurencję jako zjawisko o charakterze instytucjonalnym, istotnym dla funkcjonowania gospodarki wolnorynkowej. Dobrem objętym ochroną przez przepisy tej ustawy jest samo istnienie konkurencji jako atmosfery, w jakiej prowadzona jest działalność gospodarcza. Realizowana jednocześnie ochrona konsumentów, jako nabywców dóbr i usług oferowanych w warunkach konkurencji jest konsekwencją zapewnienia konkurencyjnego funkcjonowania rynków. Grupowe działania przedsiębiorców dążące do ograniczenia wolności działalności gospodarczej uczestników rynku mogą prowadzić do zakazanego znieskształcenia konkurencji.
- (64) Naruszenie interesu publicznego ma miejsce wówczas, gdy zachowanie przedsiębiorcy, będące przedmiotem postępowania antymonopolowego wywołało lub mogło wywołać na rynku niekorzystne – z punktu widzenia celów ustawodawstwa antymonopolowego – skutki w postaci wpływu na ilość, jakość, cenę towarów lub zakres wyboru dostępny konsumentom lub innym nabywcom. Z punktu widzenia dopuszczalności zastosowania ustawy o *ochronie konkurencji i konsumentów* liczba

³ Wyrok Sądu Antymonopolowego z dnia 4 lipca 2001 r., sygn. akt: XVII Ama 108/00, LEX nr 56010.

⁴ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 5 czerwca 2008 r., sygn. akt: III SK 40/07, OSNP 2009/19-20/272.

⁵ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 24 lipca 2003 r., sygn. akt: I CKN 496/01, Dz.Urz.UOKiK.2004/1/283.

podmiotów dotkniętych skutkami praktyki ograniczającej konkurencję jest nieistotna, wystarczające jest bowiem, że zachowanie przedsiębiorcy wyczerpuje znamiona antykonkurencyjnej praktyki⁶.

- (65) Odnosząc powyższe wywody do niniejszej sprawy, należy stwierdzić, że takie ukształtowanie relacji pomiędzy Anyro a przedsiębiorcami prowadzącymi sprzedaż detaliczną zegarków, jakie ma miejsce w niniejszej sprawie, prowadzi do naruszenia interesu publicznego. Spółce postawiono zarzut ustalania ze swoimi kontrahentami minimalnych cen detalicznych sprzedawanych przez tych kontrahentów zegarków. Tego rodzaju praktyki przedsiębiorców uważane są za jedne z najpoważniejszych naruszeń konkurencji, a co za tym idzie – uzasadnione jest przyjęcie, że działania te mogą naruszać interes publiczny. Porozumienia między przedsiębiorcą wprowadzającym produkty do obrotu a przedsiębiorcami prowadzącymi sprzedaż detaliczną mają bowiem realny i bezpośredni wpływ na interes ekonomiczny szerokiego kręgu uczestników rynku – nie tylko na same strony porozumienia, ale przede wszystkim na konsumentów.
- (66) W niniejszej sprawie Prezes UOKiK stwierdził zatem naruszenie interesu publicznego. Charakter opisanych w decyzji relacji wiążących Anyro z przedsiębiorcami prowadzącymi sprzedaż detaliczną zegarków jest tego rodzaju, że zaburza prawidłowość funkcjonowania mechanizmu konkurencji na rynkach właściwych, a tym samym działania te naruszają interes publiczny. Powoduje to, że ingerencja Prezesa UOKiK jest w niniejszej sprawie w pełni uzasadniona.

Rynek właściwy

- (67) Praktyki ograniczające konkurencję ujawniają się zawsze na rynku, przy czym nie chodzi tu o rynek rozumiany ogólnie (w znaczeniu ekonomicznym), ale o tzw. rynek właściwy. Stawiając zarzut zawarcia antykonkurencyjnego porozumienia należy określić rynek właściwy dla oceny konkretnej sprawy. Pojęcie to zdefiniowane jest w art. 4 pkt 9 ustawy o *ochronie konkurencji i konsumentów* jako rynek towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości, w tym jakość, są uznawane przez ich nabywców za substytuty oraz są oferowane na obszarze, na którym, ze względu na ich rodzaj i właściwości, istnienie barier dostępu do rynku, preferencje konsumentów, znaczące różnice cen i koszty transportu, panują zbliżone warunki konkurencji. Rynek właściwy w sprawie należy rozpatrywać w dwóch ujęciach: produktowym i geograficznym. Pojęcie rynku właściwego produktowo odnosi się do wszystkich towarów jednego rodzaju, które ze względu na swoje szczególne właściwości odróżniają się od innych towarów w taki sposób, że nie istnieje możliwość dowolnej ich zamiany. Wynika stąd, że rynek właściwy produktowo obejmuje wszystkie towary, które służą zaspokajaniu tych samych potrzeb nabywców, mają zbliżone właściwości, podobne ceny i reprezentują podobny poziom jakości⁷. Natomiast wyznaczenie geograficznego aspektu rynku właściwego oznacza zidentyfikowanie obszaru, na którym warunki konkurencji dotyczące danego

⁶ Wyrok Sadu Najwyższego z dnia 16 października 2008 r., sygn. akt: III SK 2/08, LEX nr 599553.

⁷ E. Modzelewska-Wąchał, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Warszawa 2002, s. 49.

towaru i jego substytutów są jednakowe dla wszystkich konkurentów i który można odróżnić od obszarów sąsiadujących.

- (68) Rozpatrując kwestię rynku właściwego w niniejszej sprawie należy zarazem stwierdzić, że zgodnie ze stanowiskiem wyrażanym wielokrotnie w orzecznictwie antymonopolowym⁸ w sprawach cenowych porozumień ograniczających konkurencję ewentualne uchybienia w zakresie określenia rynku i błędne przyjęcie udziału rynkowego nie mają znaczenia dla treści rozstrzygnięcia. Definiowanie rynku właściwego w sprawach dotyczących zakazanych porozumień ograniczających konkurencję polegających na ustalaniu cen nie wymaga takiego stopnia precyzji, jaki konieczny jest przy rozpatrywaniu spraw dotyczących nadużywania pozycji dominującej lub koncentracji przedsiębiorców, gdzie udziały rynkowe stron mają istotne znaczenie⁹.
- (69) Określenie rynku właściwego i udziałów jego uczestników miałyby decydujące znaczenie przy badaniu możliwości wyłączenia danego porozumienia spod generalnego zakazu na mocy art. 7 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*. Jednakże praktyki, których dotyczy niniejsza decyzja, nie podlegają ww. wyłączeniu. Przepis art. 7 ust. 2 ww. ustawy wskazuje na brak możliwości wyłączenia ilościowego (z uwagi na niskie udziały rynkowe) porozumień cenowych spod zakazu, o którym mowa w art. 6 ustawy. Określenie rynku właściwego i udziałów jego uczestników mogłoby mieć również decydujące znaczenie, gdyby kwestionowane przez Prezesa UOKiK zachowania mogły podlegać wyłączeniu na mocy tzw. rozporządzeń RM *o wyłączeniach grupowych*¹⁰. Taka sytuacja nie ma jednak miejsca w niniejszej sprawie, co zostanie wykazane w dalszej części decyzji.
- (70) W związku z powyższym precyzyjne określenie rynku właściwego w sprawie oraz udziału Anyro w tym rynku nie ma charakteru przesłanki przesądzającej o istnieniu lub nieistnieniu antykonkurencyjnej praktyki. Potwierdzenie słuszności działania Prezesa UOKiK można odnaleźć w doktrynie – w przypadku porozumień ograniczających konkurencję, szczególnie tzw. *hard core restrictions*, kwestia rynku właściwego może pozostać otwarta (w szczególności w jego aspekcie geograficznym), ponieważ udział w rynku właściwym uczestników porozumienia pozostaje irrelevantny z punktu widzenia orzekania¹¹.
- (71) W niniejszej sprawie Prezes UOKiK uznał, że **rynkiem, na którym zawarto porozumienie**, jest krajowy rynek hurtowej sprzedaży zegarków. Natomiast **rynkiem, na który porozumienie oddziałuje**, jest krajowy rynek sprzedaży detalicznej zegarków. W uzasadnieniu należy wskazać, co następuje.

⁸ Wyrok SOKiK z dnia 14 lutego 2007 r. sygn. akt: XVII Ama 98/06, Dz.Urz.UOKiK.2007/2/22; wyrok SOKiK z dnia 29 maja 2008 r. sygn. akt: XVII Ama 53/07, Dz.Urz.UOKiK.2008/4/37.

⁹ Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 8 grudnia 2009 r., nr DOK-7/09, dostępna na: www.uokik.gov.pl.

¹⁰ Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 30 marca 2011 r. w sprawie wyłączenia niektórych rodzajów porozumień wertykalnych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję (Dz. U. Nr 81, poz. 441) oraz obowiązujące wcześniej rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 19 listopada 2007 r. w sprawie wyłączenia niektórych rodzajów porozumień wertykalnych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję (Dz. U. Nr 230, poz. 1691).

¹¹ C. Banasiński, E. Piontek (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, LexisNexis, Warszawa 2009, s. 196; por. też decyzja Prezesa Urzędu z dnia 29 maja 2006 r. nr DOK-49/06, dostępna na: www.uokik.gov.pl.

Rynki właściwe w aspekcie produktowym

- (72) Prezes UOKiK uznał, że w niniejszej sprawie rynkiem właściwym w ujęciu produktowym na szczeblu zawarcia porozumienia jest rynek hurtowej sprzedaży zegarków. Taka definicja wynika z faktu, że porozumienie zostało zawarte pomiędzy podmiotem, który na terytorium Polski wprowadza zegarki do obrotu a współpracującymi z nim sprzedawcami (dystrybutorami) detalicznymi. Oznacza to, że zostało ono zawarte na szczeblu sprzedaży hurtowej. Z kolei rynkiem, na którym porozumienie miało ograniczyć konkurencję, jest rynek detalicznej sprzedaży zegarków, gdyż rozpatrywane w tej sprawie ustalenia między Anyro a jej dystrybutorami dotyczyły określania minimalnych cen detalicznej sprzedaży produktów objętych porozumieniem finalnym użytkownikom.
- (73) Zarazem zdaniem Prezesa UOKiK uzasadnione jest szerokie określenie produktowe zarówno rynku hurtowego jak i detalicznego, przez zaliczenie do nich wszystkich zegarków, bez ich dalszej segmentacji. Należy co prawda wskazać, że pomiędzy zegarkami można dokonywać podziałów ze względu na ich właściwości (np. zegarki czysto użytkowe, zegarki luksusowe), czy mechanizm działania (kwarcowe, mechaniczne). Jednakże z uwagi na charakter niniejszej sprawy, która dotyczy zawartego między przedsiębiorcami porozumienia cenowego, nie jest konieczna analiza zasadności wskazanych propozycji podziałów.
- (74) Ustalając definicję rynku właściwego Prezes UOKiK wziął również pod uwagę, że zgodnie z ustalonym orzecznictwem antymonopolowym przy ustalaniu rynku właściwego w sprawie należy mieć na uwadze, w stosunku do jakiego podmiotu gospodarczego toczy się postępowanie, uwzględnić warunki konkurencji podmiotów gospodarczych działających w porównywalnych warunkach, a także wziąć pod uwagę szczebel obrotu towarowego (hurt, detal) oraz określić, w jakim zakresie uczestnicy rynku poddani są współzawodnictwu ze strony konkurencji¹². Z uwagi na istotne w sprawie szczeble obrotu Prezes UOKiK uznał, że wszystkie rodzaje zegarków mieszczą się w jednym rynku właściwym. Prezes UOKiK uwzględnił, że poszczególne z ww. kategorii zegarków są wprowadzane do obrotu przez Anyro i następnie dystrybuowane w ramach tych samych kanałów dystrybucji. Z tego względu w niniejszej sprawie niezasadna byłaby dalsza segmentacja rynku na konkretne rodzaje zegarków, według wskazanych wyżej kryteriów.

Rynki właściwe w aspekcie geograficznym

- (75) Niezbędnym elementem rynku właściwego jest również jego wymiar geograficzny, oznaczający konieczność wskazania obszaru, na którym warunki konkurencji, mające zastosowanie do określonych towarów są jednakowe dla wszystkich konkurentów. Rynkiem geograficznym jest obszar, na którym warunki konkurencji, dotyczące danego towaru, są dostatecznie jednorodne i który można odróżnić od obszarów sąsiadujących. Na wielkość rynku geograficznego mają przede wszystkim wpływ naturalne cechy badanego towaru. Te bowiem bezpośrednio oddziałują na charakter

¹² Wyrok SOKiK z dnia 23 marca 2006 r., sygn. akt: XVII AmA 130/04, niepubl.

- jego transportu oraz udział kosztów transportu w jego cenie końcowej. Na granice rynku geograficznego mogą mieć także wpływ czynniki natury prawnej, w szczególności wszelkiego rodzaju bariery dostępu do rynku, takie jak monopol prawny na prowadzenie określonej działalności gospodarczej, cła, istotne różnice podatkowe, czy bariery pozataryfowe w postaci różnego rodzaju atestów lub świadectw bezpieczeństwa, mających istotne znaczenie w obrocie międzynarodowym.
- (76) Zdaniem Prezesa UOKiK rynek właściwy, zarówno zawarcia porozumienia, jak i rynek skutku, w ujęciu geograficznym ma w przedmiotowej sprawie wymiar krajowy. Wyodrębniając obszar rynku właściwego pod względem geograficznym Prezes UOKiK wziął pod uwagę, iż odbiorcy zegarków dystrybuowanych przez Anyro (zarówno dystrybutorzy detaliczni, jak i – finalnie – również konsumenci) pochodzą z terenu całej Polski. Należy stwierdzić, że na różnych obszarach kraju występują względnie jednolite dla wszystkich przedsiębiorców warunki konkurencji. Stąd też zasięg geograficzny rynku hurtowego, na którym zawarte zostało porozumienie został określony jako krajowy.
- (77) Prezes UOKiK uznał, że rynkiem w ujęciu geograficznym, na którym wystąpiły skutki zawarcia porozumienia jest krajowy rynek detalicznej sprzedaży zegarków. Podkreślić należy fakt, iż ustalanie minimalnych detalicznych cen odsprzedaży dotyczyło przede wszystkim cen odsprzedaży tych produktów w Internecie. Tym niemniej zdaniem Prezesa UOKiK niezasadne jest wyznaczanie odrębnego rynku właściwego obejmującego tylko internetową sprzedaż zegarków. Skutki ustalania cen odsprzedaży w Internecie uwidaczniają się bowiem na rynku właściwym obejmującym również sprzedaż stacjonarną zegarków. Produkty te należą do szczególnej kategorii towarów, sprzedawanych w sklepach specjalizujących się w sprzedaży zegarków oraz ewentualnie biżuterii. Ze względu na specyfikę przedmiotowych produktów, salony sprzedaży służą jako miejsca, w których możliwe jest demonstracja i przymierzenie danego zegarka oraz porównanie jego wyglądu z innymi modelami bądź markami. Klienci pragnący nabyć zegarek często odwiedzają sklepy stacjonarne, ze względu jednak na cenę produktu, nie kierują się impulsem przy zakupie. Istotnym czynnikiem decydującym o nabyciu towaru od konkretnego sprzedawcy jest cena, którą konsument może w łatwy sposób sprawdzić w Internecie. Dystrybutorzy detaliczni zegarków uczestniczący w porozumieniu, co do zasady, prowadzą zarówno sprzedaż stacjonarną jak i internetową. W związku z tym, cena odsprzedaży, którą stosują w Internecie musi mieć bezpośredni związek z ceną odsprzedaży w prowadzonych przez nich sklepach stacjonarnych, gdyż w przeciwnym wypadku znaczna różnica w cenie zostałaby zauważona przez konsumentów i wpłynęłaby na spadek sprzedaży w jednym z tych kanałów. W obu kanałach dystrybucji dostępny jest więc ten sam produkt, w zbliżonej cenie, którego potencjalni nabywcy są w większości tożsami. Ze względu na specyfikę produktu i rynku, zdaniem Prezesa UOKiK nie można więc wyodrębnić jako osobnych rynków właściwych: rynku sprzedaży zegarków jedynie w Internecie oraz rynku sprzedaży zegarków w sklepach tradycyjnych, gdyż oba kanały sprzedaży w istotnej mierze uzupełniają się.
- (78) W związku z powyższym należy stwierdzić, że ustalanie cen odsprzedaży zegarków w Internecie musiało mieć bezpośredni wpływ na ceny odsprzedaży tych produktów

na rynku obejmującym wszystkie kanały jego sprzedaży. Nie ulega wątpliwości, że różnice pomiędzy cenami w Internecie a cenami w sklepach stacjonarnych musiały występować, chociażby ze względu na koszty transportu towarów zakupionych w Internecie, jednak zmiana cen w Internecie musiała powodować również dostosowanie tych cen w sklepach tradycyjnych prowadzonych przez tych samych przedsiębiorców.

- (79) Biorąc pod uwagę fakt, że sprzedaż detaliczna zegarków odbywa się, obok sprzedaży poprzez Internet także w sklepach stacjonarnych, należy zaznaczyć, iż mogą istnieć czynniki, których uwzględnienie mogłoby wskazywać na węższy niż krajowy – ponadlokalny lub lokalny – charakter rynku detalicznego sprzedaży tych towarów. W szczególności można przyjąć założenie, iż sklepy stacjonarne z zegarkami zlokalizowane są w większych i największych miastach na terenie kraju, a finalni nabywcy tych towarów posiadają względnie łatwą możliwość skorzystania z oferty tych sklepów stacjonarnych, które są zlokalizowane najbliżej ich miejsca zamieszkania. Dostrzegalne różnice w kosztach prowadzenia tego rodzaju sklepów w różnych regionach kraju, jak również różnice w sile nabywczej strony popytowej, mogłyby wskazywać na węższy niż krajowy zasięg rynku sprzedaży detalicznej zegarków.
- (80) Powyższe czynniki nie mogą być jednak w tej sprawie decydujące dla określenia zasięgu geograficznego rynku. Należy podkreślić, że ze względu na rozbudowaną sprzedaż zegarków w Internecie, konsumenci mają możliwość łatwego porównania cen pomiędzy kanałem sprzedaży tradycyjnym i internetowym. Porównanie takie ma istotne znaczenie ze względu na specyfikę rynku zegarków. Produkty te są bowiem zazwyczaj drogie i nie należą do kategorii produktów pierwszej potrzeby, na których zakup konsumenci decydują się spontanicznie, gdzie niewielka różnica w cenie nie uzasadnia sprawdzenia ceny internetowej przed zakupem. W przypadku droższych modeli zegarków konsumenci często dokonywać mogą zakupów za pośrednictwem Internetu od dystrybutorów z innych części Polski, jeżeli tylko różnica cenowa pomiędzy sklepem stacjonarnym a ceną w Internecie będzie znaczna. W związku z tym sklepy stacjonarne w swojej polityce cenowej muszą uwzględniać poziom cen, jaki obowiązuje w Internecie. Dlatego też sprzedaż internetowa może równoważyć wspomniane wyżej różnice pomiędzy różnymi regionami kraju.
- (81) W związku z powyższym w przypadku obu rynków, o których mowa w niniejszej decyzji, Prezes UOKiK uznał za zasadne określenie ich na poziomie krajowym.

Naruszenie art. 6 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

- (82) Przepis art. 6 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przewiduje, iż zakazane są porozumienia, których celem lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym. Stosownie do punktu 1 ww. ustępu zakazane są w szczególności porozumienia polegające na ustalaniu bezpośrednio lub pośrednio, cen i innych warunków zakupu i sprzedaży towarów.

- (83) W celu ustalenia, czy przedsiębiorca dopuścił się naruszenia zakazu zawierania antykonkurencyjnych porozumień, Prezes UOKiK musi ustalić czy zaistniały następujące przesłanki:
- a) zawarcie porozumienia pomiędzy przedsiębiorcami;
 - b) celem lub skutkiem porozumienia było wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym;
 - c) porozumienie nie podlega wyłączeniu spod zakazu.

Zawarcie porozumienia

- (84) Zdaniem Prezesa UOKiK ustalone na podstawie zgromadzonego materiału dowodowego okoliczności niniejszej sprawy jednoznacznie wskazują na to, że w zakresie określonym w sentencji decyzji doszło do zawarcia przez Anyro ze współpracującymi z tym przedsiębiorcą sprzedawcami detalicznymi, antykonkurencyjnego porozumienia w rozumieniu ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*.
- (85) Ustawa *o ochronie konkurencji i konsumentów* przewiduje różne formy, jakie może przybrać zakazane prawem konkurencji porozumienie. Stosownie do art. 4 pkt 5 tej ustawy, przez porozumienie rozumie się: (a) umowy zawierane między przedsiębiorcami, między związkami przedsiębiorców oraz między przedsiębiorcami i ich związkami albo niektóre postanowienia tych umów; (b) uzgodnienia dokonane w jakiegokolwiek formie przez dwóch lub więcej przedsiębiorców lub ich związki; (c) uchwały lub inne akty związków przedsiębiorców lub ich organów statutowych. Powyższe rozróżnienie wprowadzono po to, aby objąć zakresem zakazu różne formy koordynacji pomiędzy przedsiębiorcami.
- (86) Należy wskazać, że powołany przepis ustanawia bardzo szeroką definicję porozumienia, a wszystkie trzy formy porozumienia, o ile są antykonkurencyjne, są zakazane. Należy podkreślić, że porozumienie w znaczeniu ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* jest pojęciem szerszym niż umowa, przejawem porozumienia są bowiem także uzgodnienia w jakiegokolwiek formie, a także uchwały i inne akty. Jak wskazał SOKiK: „definicja porozumienia przyjęta przez ustawodawcę odbiega od cywilistycznego rozumienia pojęcia porozumienia w tym sensie, że została określona szeroko pozwalając przyjąć za porozumienia uzgodnienia, a zatem wszelkie formy skoordynowanych działań, które zmierzają do naruszenia konkurencji”¹³. Istotą porozumienia w świetle prawa antymonopolowego jest „koordynacja zachowań przedsiębiorców nie w drodze nałożenia prawnie wiążącego obowiązku wspólnego działania, lecz przez świadome wskazanie sposobu współdziałania, którego celem lub skutkiem jest ograniczenie konkurencji”¹⁴. W orzecznictwie unijnym wielokrotnie wskazywano, że do ustalenia zawarcia porozumienia „wystarczające jest, że przedsiębiorcy wyrazili swoją wspólną intencję zachowania się na rynku w określony sposób”¹⁵. Zatem kluczową kwestią dla

¹³ Wyrok SOKiK z dnia 27 kwietnia 2011 r., sygn. akt: XVII AmA 44/09, niepubl.

¹⁴ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 9 listopada 2011 r. (VI ACa 809/10), niepubl.

¹⁵ Wyrok Sądu w sprawie T-7/89 *SA Herkules Chemicals NV przeciwko Komisji*, wyrok Sądu w sprawie T-305/94 *NV Limburgse Winyl Maatschappij przeciwko Komisji*, Zb. Orz. 1991 II-01711.

ustalenia zawarcia porozumienia jest ustalenie zgodności woli pomiędzy co najmniej dwoma przedsiębiorcami, która następnie została wyrażona w formie pisemnej, ustnej, a nawet poprzez czynności konkludentne¹⁶.

- (87) W niniejszej sprawie porozumienie zostało zawarte zarówno w formie ustnej jak i za pośrednictwem wiadomości e-mail oraz w postaci czynności konkludentnych tj. dostosowania przez sprzedawców polityki handlowej w zakresie cen (maksymalne rabaty, zaokrąglanie cen) oraz akcji promocyjnych. Świadczą o tym wiadomości wymienione w pkt 28-49 niniejszej decyzji. Pozwala to uznać za udowodnione, że doszło do zawarcia porozumienia w rozumieniu ustawy o *ochronie konkurencji i konsumentów* pomiędzy Anyro a jej kontrahentami prowadzącymi sprzedaż detaliczną zegarków.
- (88) Zarazem należy wskazać, że porozumienie to zostało zawarte między podmiotami mającymi status przedsiębiorcy w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o *ochronie konkurencji i konsumentów*. Ma to istotne znaczenie z uwagi na to, że w przypadku zakazu praktyk ograniczających konkurencję przewidzianego w art. 6 ustawy o *ochronie konkurencji i konsumentów* niezbędne jest wykazanie, że porozumienie zostało zawarte pomiędzy co najmniej dwoma niezależnymi od siebie przedsiębiorcami w rozumieniu tego przepisu.
- (89) Przepis artykułu 4 pkt 1 ww. ustawy stanowi, że przedsiębiorcą w jej rozumieniu jest m.in. przedsiębiorca w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej, a więc przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o *swobodzie działalności gospodarczej* (tekst jedn. Dz. U. z 2010 r. Nr 220, poz. 1447). Zgodnie zaś z art. 4 ust. 1 ustawy o *swobodzie działalności gospodarczej* przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Natomiast działalnością gospodarczą jest zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły (art. 2 ww. ustawy).
- (90) Nie ulega wątpliwości, że Anyro jako spółka prawa handlowego mieści się w podmiotowym zakresie zastosowania zakazu praktyk ograniczających konkurencję wynikającym z ustawy o *ochronie konkurencji i konsumentów*. Natomiast co do kontrahentów Anyro, to sama Spółka w piśmie do Prezesa UOKiK z dnia 17 września 2012 r. (k. 303) wskazała, że „Anyro [...] współpracuje z samodzielnymi przedsiębiorcami” [wyróżnienie wł.]. Ze spisu dystrybutorów dostarczonego Prezesowi UOKiK przez Anyro pismami z dnia 17 września 2012 r. (k. 391-400) oraz 17 stycznia 2013 r. (k. 428-432) wynika, że kontrahenci Spółki są osobami fizycznymi prowadzącymi działalność gospodarczą albo spółkami prawa handlowego. Należy więc uznać za udowodniony również fakt, że ww. porozumienie zostało zawarte pomiędzy niezależnymi od siebie przedsiębiorcami.

¹⁶ A. Jurkowska (w:) T. Skoczny, D. Miąsik, A. Jurkowska, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, C.H. BECK, Warszawa 2009, s. 165.

- (91) W świetle powyższego należy stwierdzić, że uczestnicy przedmiotowego porozumienia spełniają przesłanki konieczne do uznania ich za przedsiębiorców w rozumieniu ustawy o *ochronie konkurencji i konsumentów*.

Inicjator porozumienia

- (92) W opinii Prezesa UOKiK, po analizie zgromadzonego materiału dowodowego, inicjatorem zawarcia rozpatrywanego porozumienia w zakresie ustalania minimalnych cen sprzedaży detalicznej produktów wskazanych w sentencji była Anyro. Przede wszystkim, okoliczność ta została przyznana przez samą Spółkę we wniosku z dnia 30 kwietnia 2013 r. (k. 822). Oświadczenie to znajduje potwierdzenie w materiale dowodowym, zgromadzonym przez Prezesa UOKiK – zarówno w wiadomościach e-mail przesyłanych między pracownikami Anyro jak i przysyłanych przez dystrybutorów detalicznych. Powyższe potwierdza kierowniczą rolę Spółki w przedmiotowym porozumieniu.
- (93) Z uwagi na te okoliczności Prezes UOKiK uznał w niniejszej sprawie za uzasadnione postawienie zarzutów naruszenia ustawy o *ochronie konkurencji i konsumentów* jedynie Anyro, jako organizatorowi systemu sprzedaży. Jednocześnie zarzutów nie postawiono przedsiębiorcom prowadzącym sprzedaż detaliczną, mimo ich faktycznego uczestnictwa w przedmiotowym porozumieniu. W ten sposób Prezes UOKiK uwzględnił decydującą rolę Anyro w powstaniu i funkcjonowaniu rozpatrywanego porozumienia. Podkreślić należy, że możliwość postawienia zarzutu jedynie organizatorowi antykonkurencyjnego systemu sprzedaży wynika również z praktyki orzeczniczej Komisji Europejskiej¹⁷. Prezes UOKiK wziął zarazem pod uwagę, że jedynie w gestii Anyro leżała możliwość całkowitego wyeliminowania porozumienia z obrotu poprzez zmianę antykonkurencyjnych relacji z każdym ze sprzedawców detalicznych. Takiej możliwości nie mieli natomiast kontrahenci Spółki, którzy mogli kształtować zasady współpracy tylko w zakresie swoich relacji z Anyro, nigdy natomiast w zakresie kontaktów Spółki z pozostałymi sprzedawcami.
- (94) Prezes UOKiK pragnie zarazem zastrzec, że wskazane w niniejszej decyzji uzasadnienie nie oznacza, że w każdym przypadku porozumienia wertykalnego uzasadnione będzie zastosowanie sankcji przewidzianych ustawą o *ochronie konkurencji i konsumentów* jedynie wobec inicjatora i organizatora porozumienia. Dopiero po analizie okoliczności prawnych i faktycznych każdej sprawy Prezes UOKiK może zadecydować o zasadności postawienia zarzutów tylko organizatorowi (inicjatorowi) porozumienia lub także pozostałym jego uczestnikom.

Charakter porozumienia

- (95) Porozumienia ograniczające konkurencję mogą mieć charakter wertykalny (pionowy) lub horyzontalny (poziomy). Porozumienia wertykalne zawierane są pomiędzy

¹⁷ Decyzje Komisji Europejskiej z dnia: 18 grudnia 1987 r. w sprawie IV/31.503 *Konica* (Dz. Urz. WE z 1988, L 78, s. 34); 29 czerwca 2001 r. w sprawie COMP/F-2/36.693 *Volkswagen* (Dz. Urz. WE z 2001, L 262, s. 14); 10 października 2001 r. w sprawie COMP/36.264 *Mercedes-Benz* (Dz. Urz. WE z 2002, L 257, s. 1), 5 października 2005 r. w sprawie COMP/E2/36.623/36.820/37.275 – *SEP vs. Peugeot* (Dz. Urz. UE L 173 z 27.6.2006, s. 20-24).

przedsiębiorcami działającymi na różnych szczeblach obrotu, natomiast porozumienia horyzontalne zawierane są pomiędzy przedsiębiorcami działającymi na tym samym szczeblu obrotu gospodarczego. Należy wskazać, że podział porozumień na pionowe i poziome ma charakter pozaustawowy, jednakże prawidłowe zakwalifikowanie danego porozumienia rzutuje na możliwość ewentualnego wyłączenia porozumienia spod zakazu na podstawie art. 7 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* i na podstawie rozporządzenia RM *o wyłączeniach grupowych* oraz może wpływać na wysokość nakładanej na uczestników porozumienia kary pieniężnej, o której mowa w art. 106 ust. 1 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*.

- (96) W niniejszej sprawie Prezes UOKiK doszedł do przekonania, że Anyro była stroną **porozumienia o charakterze wertykalnym**, czyli porozumienia pomiędzy podmiotami działającymi na różnych szczeblach obrotu. W niniejszej sprawie Spółka zawarła bowiem porozumienia z przedsiębiorcami zajmującymi się detaliczną sprzedażą, podczas gdy sama prowadzi głównie sprzedaż hurtową, a detaliczną jedynie w marginalnym zakresie. Wobec powyższego należy przyjąć wertykalny charakter przedmiotowego porozumienia.

Antykonkurencyjny cel porozumienia

- (97) Artykuł 6 ust. 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* przewiduje, że zakazane są porozumienia, których celem lub skutkiem jest ograniczenie konkurencji na rynku właściwym. Do uznania porozumienia za naruszające zakaz określony w art. 6 ust. 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* wystarczające jest zatem spełnienie tylko jednego ze wskazanych elementów, tj. antykonkurencyjnego celu porozumienia lub antykonkurencyjnego skutku porozumienia. Oznacza to, że Prezes UOKiK może poprzestać na wykazaniu, że porozumienie ma na celu ograniczenie konkurencji i nie ma znaczenia, czy cel ten został osiągnięty. Powyższe stanowisko potwierdza orzecznictwo sądów krajowych i unijnych. Z orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości UE¹⁸ wynika, że dla uznania porozumienia za ograniczające konkurencję nie ma wymogu wykazywania rzeczywistych antykonkurencyjnych skutków w sytuacji, gdy został udowodniony antykonkurencyjny cel kwestionowanych działań przedsiębiorcy. Z kolei w wyroku z dnia 15 lipca 1998 r. Sąd Antymonopolowy stwierdził, że „(...) dla uznania konkretnego działania albo zaniechania za przejaw praktyki monopolistycznej nie jest wcale konieczne, aby owo zachowanie wywoływało skutki na rynku. Dla bytu praktyki monopolistycznej wystarczająca jest już bowiem sama możliwość wystąpienia na rynku negatywnych skutków będących przejawem ograniczenia konkurencji”¹⁹. Stanowisko to zostało potwierdzone w jednym z wyroków SOKiK, w którym stwierdzono: „stosownie do treści art. 5 [obecnie art. 6] ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest samo porozumienie, którego celem lub

¹⁸ Wyrok TS z dnia 30 czerwca 1966 r. w sprawie 56/65 *Société Technique Minière przeciwko Maschinenbau Ulm*, Zb. Orz. 1966 00337, wyrok TS z dnia 13 lipca 1966 r. w połączonych sprawach 56 i 58/64 *Costen and Grundig przeciwko Komisji*, Zb. Orz. 1966 00429, wyrok TS z dnia 27 stycznia 1987 r. w sprawie 45/85 *VdS przeciwko Komisji*, Zb. Orz. 1987 00405.

¹⁹ Wyrok Sądu Antymonopolowego z dnia 15 lipca 1998 r., sygn. akt: XVII Ama 32/98, niepubl.

skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym. Nie jest więc koniecznym, aby wystąpił zamierzony skutek w całości lub części”²⁰.

- (98) Warto zauważyć, że dla określenia celu porozumienia podstawowe znaczenie ma jego **obiektywny charakter** (przedmiot), a nie subiektywne wyobrażenia jego stron o zamiarach czy motywach działania²¹. Cel porozumienia wynika zatem wprost z całokształtu na jaki składają się jego poszczególne elementy albo przynajmniej z części tych elementów, przy czym dla jego oceny należy także uwzględnić okoliczności jego realizacji²². Ponadto, dla określenia, czy porozumienie ma na celu ograniczenie konkurencji nie tylko należy uwzględnić treść porozumienia, ale także inne czynniki, takie jak cele porozumienia jako takiego w danym kontekście gospodarczym i prawnym²³.
- (99) Przyjmuje się, że brak konieczności badania skutków porozumienia, gdy wykazano jego antykonkurencyjny cel, dotyczy w szczególności porozumień ograniczających konkurencję cenową²⁴, bowiem porozumienia tego typu z samego swego charakteru klasyfikowane są jako ograniczenia konkurencji z uwagi na ich cel. Do tej kategorii porozumień ograniczających konkurencję zalicza się także wertykalne porozumienia polegające na ustalaniu minimalnych lub sztywnych cen odsprzedaży. Ocena pionowych porozumień cenowych za ograniczające konkurencję ze względu na cel (przedmiot) jest aktualna zarówno na gruncie prawa polskiego, jak i prawa UE. Taka ich kwalifikacja jest przyjmowana w utrwalonym orzecznictwie unijnym²⁵. Również w doktrynie ustalanie (sztywnych i minimalnych) cen odsprzedaży umieszczane jest wśród porozumień ograniczających konkurencję ze względu na cel²⁶. Wskazuje się przy tym, że „w kontekście traktowania konkurencji wewnątrzmarkowej na równi z konkurencją międzymarkową oraz wyraźnego stanowiska instytucji UE wobec wagi konkurencji cenowej, zmiana kwalifikacji RPM [ustalania minimalnych cen odsprzedaży, przyp. wł.] z praktyki ograniczającej konkurencję ze względu na cel (przedmiot) na praktykę ograniczającą konkurencji ze względu na skutek nie wydaje się możliwa ani też właściwa”²⁷.
- (100) Restrykcyjne podejście do porozumień cenowych wynika stąd, iż ich istotą jest uderzenie w podstawowy aspekt konkurowania na rynku, cena stanowi bowiem zasadniczy parametr przy wyborze oferty przez konsumenta. Ustalanie cen odsprzedaży powoduje ograniczenie wewnątrzmarkowej konkurencji cenowej. Ustalenie cen eliminuje niepewność dystrybutorów co do ich wzajemnego zachowania

²⁰ Wyrok SOKiK z dnia 24 marca 2004 r., sygn. akt: XVII Ama 40/02, Dz.Urz.UOKiK.2004/3/310.

²¹ Por. wyrok SOKiK z dnia 11 czerwca 2012 r., sygn. akt XVII AmA 197/10, niepubl.

²² T. Skoczny, W. Springer, *Zakaz Porozumień Ograniczających Konkurencję I*, Urząd Antymonopolowy, Warszawa 1996.

²³ Wyrok TS z dnia 6 kwietnia 2006 r. w sprawie C-551/03 P *General Motors BV przeciwko Komisji*, Zb. Orz. 2006 I-03173.

²⁴ A. Jurkowska (w:) T. Skoczny, D. Miąsik, A. Jurkowska (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, C.H. BECK, Warszawa 2009, s. 380.

²⁵ Wyrok TS z dnia 28 stycznia 1986 r. w sprawie 161/84, *Pronuptia de Paris GmbH przeciwko Pronuptia de Paris Irmegard Schillgalis*, www.curia.europa.eu.

²⁶ R. Whish, *Competition Law*. Sixth edition, Oxford University Press, Oxford 2009, s. 116 - 119.

²⁷ A. Zawłocka-Turno, B. Turno, *Ustalanie sztywnych lub minimalnych cen odsprzedaży jako porozumienie ograniczające konkurencję ze względu na cel (przedmiot) w prawie unijnym*, RPEiS nr 4/2011, s. 80.

cenowego na rynku, skutkując ograniczeniem rywalizacji cenowej między nimi. Uzgodnione ceny powodują ograniczenie dystrybutora w swobodnym kształtowaniu w relacji z nabywcą cen sprzedawanych przez siebie produktów. Podmiot wprowadzający dane towary do obrotu pozbawiając samodzielności cenowej dystrybutorów, sprawia że ceny utrzymują się na ustalonym, wyższym poziomie, niż w warunkach konkurencji. Ponadto wprowadzenie cen na ustalonym poziomie może skutkować zmniejszeniem innowacyjności i zahamowaniem rozwoju dystrybutorów, chroniąc tych mniej efektywnych. Narzucanie przez organizatora sieci jej uczestnikom cen odsprzedaży produktów ogranicza tym przedsiębiorcom możliwość swobodnego posługiwania się cenami oferowanych produktów (które mogą pochodzić od różnych dostawców), czym oddziałuje nie tylko na cenową konkurencję wewnątrzmarkową, ale także międzymarkową²⁸.

- (101) Odnosząc powyższe wywody do przedmiotowej sprawy, należy wskazać, że dotyczy ona porozumienia zawartego przez Anyro z przedsiębiorcami prowadzącymi detaliczną sprzedaż zegarków w sprawie ustalenia minimalnych cen detalicznych zegarków. Wykazane tą decyzją uzgodnienia dotyczyły następujących marek zegarków: Adidas, Emporio Armani, Citizen, Diesel, Fossil, Marc by Marc Jacobs oraz Michael Kors. Porozumienie pomiędzy Spółką a przedsiębiorcami prowadzącymi detaliczną sprzedaż tych zegarków mieści się w kategorii porozumień ograniczających konkurencję z uwagi na cel. Jak już bowiem wskazano, z samej natury porozumień ustalających minimalne ceny odsprzedaży wynika ich antykonkurencyjny cel w postaci zapobieżenia, ograniczenia lub zakłócenia konkurencji na rynku właściwym.
- (102) W niniejszej sprawie, jak już wyjaśniano wyżej, należy wyraźnie odróżnić dwa szczeble dystrybucji istotne dla funkcjonowania porozumienia – szczebel zawarcia porozumienia i szczebel, na którym porozumienie ograniczało konkurencję. Porozumienie zawarte zostało na szczeblu sprzedaży hurtowej produktów wskazanych w sentencji decyzji, czyli w zakresie relacji pomiędzy hurtownikiem a sprzedawcami detalicznymi, natomiast celem porozumienia było ograniczenie konkurencji na szczeblu detalicznej sprzedaży wskazanych w pkt 101 niniejszej decyzji produktów.
- (103) Prezes UOKiK uznał, że przedmiotowe porozumienie, polegające na uzgodnieniu przez Anyro z jej kontrahentami prowadzącymi sprzedaż detaliczną stosowania cen sugerowanych z maksymalnym możliwym rabatem w wysokości 15% ceny sugerowanej (5% w przypadku marki Citizen), miało na celu ograniczenie wewnątrzmarkowej konkurencji cenowej pomiędzy sprzedawcami detalicznymi. Takie porozumienie uniemożliwiło im oferowanie cen poniżej pewnego, ustalonego poziomu. W ten sposób kontrahenci uczestników (konsumenci) porozumienia zostali pozbawieni możliwości zakupu towarów objętych porozumieniem po niższych cenach, które mogłyby zostać zaproponowane przez bardziej efektywnych przedsiębiorców.

²⁸ Wyrok SN z dnia 23 listopada 2011 r., sygn. akt III SK 21/11, pkt. 12, LEX nr 1108489.

- (104) Stosowanie detalicznych cen sprzedaży w wysokości niższej niż wynikająca z porozumienia spotykało się z reakcją ze strony Anyro zmierzającą do podniesienia przez dystrybutora tych cen do poziomu zgodnego z ustaleniami.
- (105) Prezes Urzędu ustalił, również, że Spółka kontrolowała poziom cen stosowanych przez dystrybutorów. Spółka monitorowała w tym zakresie aktywność dystrybutorów detalicznych i w przypadku niedostosowania przez dystrybutora cen do zgodnych z opisywanymi w decyzji ustaleniami, bądź w przypadku kolejnego zweryfikowanego naruszenia uzgodnionych zasad porozumienia dystrybucji detalicznej zegarków wprowadzanych do obrotu przez Anyro, obniżano sprzedawcom detalicznym przyznany rabat oraz odbierano dodatkowe warunki za płatność. Przypadki stosowania takich sankcji zostały wykazane w pkt 44-45 decyzji. Tym samym swoimi działaniami Spółka aktywnie zapewniała funkcjonowanie porozumienia cenowego w praktyce. Jakkolwiek trzeba w tym miejscu zaznaczyć, że zdaniem Sądu Najwyższego dla kwalifikacji porozumienia irrelevantna pozostaje okoliczność ewentualnej rezygnacji z dyscyplinowania dystrybutorów niestosujących się do poczynionych ustaleń w zakresie ustalonych cen odsprzedaży²⁹.
- (106) Na uznanie, że w przedmiotowej sprawie doszło do naruszenia zakazu porozumień ograniczających konkurencję nie ma wpływu okoliczność, że dystrybutorzy Anyro nie zawsze przestrzegali ustalonych cen odsprzedaży. Wskazać bowiem należy, że już samo uzgodnienie obowiązku stosowania się przez dystrybutorów do cen narzuconych przez Anyro w połączeniu z działaniami Spółki polegającymi na dyscyplinowaniu dystrybutorów i kontrolowaniu przestrzegania poczynionych ustaleń cenowych, stanowiły wyraźny sygnał dla dystrybutorów do stosowania swoich cen zgodnie z ustaleniami, lub w ramach zbliżonych do ustaleń, co powodowało ograniczenie rywalizacji rynkowej pomiędzy nimi. Wskazać należy na ugruntowane w orzecznictwie stanowisko, zgodnie z którym „porozumienie cenowe nie traci zakazanego charakteru przez to, że niedotrzymanie zobowiązania o cenach nie wiąże się z żadnymi negatywnymi konsekwencjami dla przedsiębiorcy, ani nawet przez to, że uzgodnione ceny nie są stosowane w praktyce [podkreślenie wł.]. Istota ochrony konkurencji przed niedozwolonymi porozumieniami polega bowiem na tym, że zakazane są porozumienia o samym antykonkurencyjnym celu, niezależnie od osiągniętego przez nie skutku. Obie formy oddziaływania na konkurencję stanowią przejaw praktyk ją ograniczających i na równi są przedmiotem zakazu”³⁰.
- (107) Kosztem ograniczenia konkurencji wewnątrzmarkowej Anyro dążyła do realizacji celu, jakim było wypozycjonowanie zegarków zgodnie z polityką marketingową ich producentów. Jak wskazała Anyro w załączniku nr 5 do pisma do Prezesa UOKiK z dnia 17 września 2012 r. przez pozycjonowanie marki producenci dążą do akceptacji przez konsumentów coraz wyższych cen ich produktów, a więc do maksymalizacji zysków. Udział w porozumieniu miał więc zapewniać wyższy zysk zarówno dystrybutorowi hurtowemu jakim jest Anyro jak i sprzedawcom detalicznym.
- (108) Podsumowując, celem przedmiotowego porozumienia było ustabilizowanie cen detalicznych zegarków, których dystrybutorem na polskim rynku hurtowym jest

²⁹ Wyrok SN z dnia 23 listopada 2011 r., sygn. akt III SK 21/11, pkt 23, LEX nr 1108489.

³⁰ Wyrok SOKiK z dnia 29 maja 2012 r., sygn. akt XVII AmA 179/11, niepubl.

Spółka za pomocą stosowania cen minimalnych oraz ograniczania autonomii polityki handlowej sprzedawców detalicznych, co prowadziło do zakłóceń konkurencji na rynku detalicznej sprzedaży zegarków.

Naruszenie art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów poprzez zawarcie porozumienia ograniczającego konkurencję

- (109) Zgodnie z ww. przepisem zakazane są porozumienia, których celem lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym, polegające w szczególności na ustalaniu, bezpośrednio lub pośrednio, cen i innych warunków zakupu lub sprzedaży towarów. Ustalanie cen odsprzedaży stosowanych przez kontrahentów jest z mocy prawa zakazane i stanowi jedno z najpoważniejszych naruszeń prawa konkurencji. Jak wskazuje Trybunał Sprawiedliwości UE „swoboda w kształtowaniu cen na rynku jest jednym z najistotniejszych aspektów konkurencji niezakłóconej, a każde niedozwolone wywieranie wpływu na sposób ustalania cen podlega zakazowi”³¹. Również w świetle krajowego orzecznictwa antymonopolowego jednoznacznie uznaje się „wszelkie porozumienia cenowe, zarówno horyzontalne jak i wertykalne za objęte bezwzględnym zakazem jako zasadnicze ograniczenie konkurencji, gdyż swoboda w kształtowaniu cen na rynku jest jednym z najistotniejszych aspektów niezakłóconej konkurencji, zatem każde niedozwolone wywieranie wpływu na sposób ustalania cen podlega powyższemu zakazowi”³².
- (110) Porozumienie cenowe uznawane jest także w doktrynie prawa za najcięższe naruszenie prawa konkurencji. Cena jest bowiem elementem, który najsilniej oddziałuje na stosunki konkurencyjne pomiędzy przedsiębiorcami, a jednocześnie wpływa na wybór ofert przez konsumentów. Konkurencja w zakresie cen pozwala na utrzymanie ich na możliwym do zaakceptowania przez konsumentów poziomie oraz wymusza na konkurentach wzrost efektywności i redukcję kosztów³³.
- (111) Stronie postępowania został postawiony zarzut naruszenia art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów poprzez ustalenie z przedsiębiorcami prowadzącymi sprzedaż detaliczną zegarków marek: Adidas, Emporio Armani, Citizen, Diesel, Fossil, Marc by Marc Jacobs oraz Michael Kors, cen detalicznych tych produktów.
- (112) Dokonując subsumcji ustalonego stanu faktycznego do normy prawnej wynikającej z art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes UOKiK doszedł do przekonania, że Anyro dopuściła się stosowania praktyki ograniczającej konkurencję, naruszając zakaz ustanowiony w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

³¹ Wyrok TS z dnia 25 października 1977 r. w sprawie 26/76 *Metro przeciwko Komisji*, Zb. Orz. 1977 01875.

³² Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 9 października 2009 r., sygn. akt: VI ACa 86/09, niepubl.

³³ E. Modzelewska-Wąchał, *op. cit.*, s. 71.

Porozumienie bezwzględnie zakazane

- (113) Zasadą w ustawie *o ochronie konkurencji i konsumentów* jest, iż porozumienia ograniczające konkurencję są zakazane, o ile nie zostały wyłączone spod zakazu. Przepisy ww. ustawy przewidują trzy rodzaje wyłączeń:
- tzw. zasadę *de minimis* - art. 7 ww. ustawy;
 - tzw. wyłączenia grupowe – rozporządzenia Rady Ministrów wydane na podstawie art. 8 ust. 3 ww. ustawy;
 - wyłączenia indywidualne – art. 8 ust. 1 ww. ustawy.
- (114) Stronie postępowania został postawiony zarzut naruszenia art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* poprzez ustalanie z przedsiębiorcami prowadzącymi sprzedaż detaliczną zegarków marek: Adidas, Emporio Armani, Citizen, Diesel, Fossil, Marc by Marc Jacobs oraz Michael Kors, cen detalicznych tych produktów.
- (115) Przepis art. 6 ust. 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* stanowi, że zakazane są porozumienia, których celem lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym. Porozumienia takie są w całości lub w odpowiedniej części nieważne, z tym zastrzeżeniem (art. 7 ustawy), że zakazu, o którym mowa w art. 6, nie stosuje się do porozumień zawieranych między przedsiębiorcami działającymi na różnych szczeblach obrotu (porozumienia wertykalne), których łączny udział w rynku w roku kalendarzowym poprzedzającym zawarcie porozumienia nie przekracza 10% oraz do porozumień zawieranych między konkurentami, których łączny udział w rynku w roku kalendarzowym poprzedzającym zawarcie porozumienia nie przekracza 5%. Niemniej jednak, zgodnie z ust. 2 art. 7 ww. ustawy **wyżej wskazane wyłączenie nie ma zastosowania do porozumień cenowych (art. 6 ust. 1 pkt 1 ww. ustawy).**
- (116) W zakresie wyłączeń grupowych należy wskazać na art. 8 ust. 3 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, który stanowi, że Rada Ministrów może w drodze rozporządzenia wyłączyć określone rodzaje porozumień spod zakazu zawierania antykonkurencyjnych porozumień, biorąc pod uwagę korzyści jakie te porozumienia mogą przynieść. W stosunku do porozumień wertykalnych stosować należy przepisy obowiązujących w okresie istnienia porozumienia rozporządzeń RM *o wyłączeniach grupowych*. Należy podkreślić, że zgodnie z przepisem § 11 pkt 1 obecnie obowiązującego rozporządzenia, wyłączeniu spod zakazu porozumień nie podlegają porozumienia wertykalne, które bezpośrednio lub pośrednio, samodzielnie lub w powiązaniu z innymi okolicznościami, zależnymi od stron porozumienia, mają na celu ograniczenie prawa nabywcy do ustalania ceny sprzedaży przez narzucenie przez dostawcę minimalnych lub o określonej wysokości (sztywnych) cen sprzedaży towarów objętych porozumieniem wertykalnym. Również poprzednio obowiązujące rozporządzenie Rady Ministrów³⁴ nie przewidywało możliwości takiego wyłączenia.
- (117) Odnosząc się do wyłączenia wynikającego z art. 8 ust. 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, należy wskazać, że zgodnie z tym przepisem zakazu

³⁴ Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 19 listopada 2007 r. w sprawie wyłączenia niektórych rodzajów porozumień wertykalnych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję (Dz. U. Nr 230, poz. 1691).

zawierania porozumień, o których mowa w art. 6 ww. ustawy, nie stosuje się do porozumień spełniających jednocześnie cztery przesłanki wskazane bezpośrednio w ustawie. Jednakże w takim przypadku, stosownie do art. 8 ust. 2 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, ciężar udowodnienia okoliczności uzasadniających wyłączenie spoczywa na przedsiębiorcy. Strona niniejszego postępowania w ogóle nie przedstawiała argumentów mających przemawiać za wyłączeniem porozumienia spod zakazu na podstawie art. 8 ust. 1 ww. ustawy, a także przyznała we wniosku z dnia 30 kwietnia 2013 r. (k. 799-800), że porozumienie to nie podlega wyłączeniu na mocy tego przepisu.

Czas trwania porozumienia

- (118) Prezes UOKiK ustalił, że porozumienie opisane w niniejszej decyzji **trwało co najmniej od lipca 2009 r.** Z tego miesiąca pochodzi pierwszy, udokumentowany wiadomością e-mail, przejaw antykonkurencyjnego porozumienia, którego stroną była Anyro (pkt 28 niniejszej decyzji). Również sama Spółka we wniosku z dnia 30 kwietnia 2013 r. (k. 811) oraz w piśmie z 11 lipca 2013 r. (k. 1021-1022) wskazała, że już w 2009 r. dochodziło do antykonkurencyjnych uzgodnień, które nie miały jeszcze wówczas tak „zorganizowanego” charakteru jak te dokonywane od jesieni 2010 r. Ze względu na charakter porozumienia, które nie zostało zawarte na piśmie i miało tajny charakter, dokładnej daty zawarcia porozumienia nie sposób określić. Prezes UOKiK przyjął więc, że porozumienie trwa od lipca 2009 r., gdyż właśnie w tym czasie wysłana została pierwsza, znajdująca się w materiale dowodowym zgromadzonym w sprawie, z wiadomości do dystrybutorów, za pomocą której Anyro wpływała na poziom cen odsprzedaży.
- (119) Spółka zaprzestała praktyki najpóźniej w dniu 30 kwietnia 2013 r., kiedy to złożyła Prezesowi UOKiK oświadczenie o zaprzestaniu udziału w porozumieniu (k. 823). W dniu 29 maja 2013 r. Spółka przedstawiła poświadczoną za zgodność z oryginałem wydruki wiadomości e-mail z dnia 25 kwietnia 2013 r., które zostały wysłane do dystrybutorów prowadzących sprzedaż w Internecie, a którzy zdaniem Spółki posiadali informacje o istnieniu porozumienia.

Ustosunkowanie się do stanowiska Anyro

- (120) W tym miejscu należy odnieść się do stanowiska Anyro przedstawianego w toku postępowania, w szczególności w piśmie z dnia 16 grudnia 2013 r. (k. 1244-1257).
- (121) Prezes UOKiK nie uznał za zasadne umorzyć postępowanie antymonopolowe prowadzonego przeciwko Anyro bądź odstąpić od nałożenia kary pieniężnej na Spółkę albo nałożyć ją w szczególnie niskiej wysokości. Okoliczności sprawy wskazały, że Anyro **umyślnie naruszyła** art. 6 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, organizując i wcielając w życie antykonkurencyjne porozumienie. Porozumienie zawarte przez Spółkę należy do najbardziej powszechnego typu porozumień antykonkurencyjnych, którego zawarcia nie usprawiedliwiają okoliczności w postaci konieczności pozycjonowania produktów czy też wymogów producentów i dostawców w zakresie polityki handlowej.

- (122) Odnosząc się do argumentu dotyczącego aktywnej roli dystrybutorów detalicznych w porozumieniu, należy wskazać, że była ona pochodną decyzji samej Spółki. To decyzja Anyro – wymuszająca na dystrybutorach stosowanie cen minimalnych (w postaci obowiązku maksymalnego poziomu rabatów udzielanych od cen sugerowanych) – powodowała ich aktywność. Dystrybutorzy detaliczni byli zainteresowani sprzedażą w cenach konkurencyjnych, tj. takich, które pozwalały im na konkutowanie nie tylko między sobą, ale również z tzw. „szarym importem” (przedsiębiorcami nabywającymi zegarki marek dystrybuowanych na terenie Polski przez Anyro od innych, zagranicznych przedsiębiorców, działających na rynku hurtowym). Świadczą o tym w szczególności wiadomości e-mail znajdujące się w aktach postępowania (k. 39, 99, 140, 188, 210, 848, 875, 882, 897, 906, 909, 921, 925, 928, 951, 952, 953) wymieniane pomiędzy dystrybutorami a Spółką, w których dystrybutorzy skarżyli się na zaniżanie cen przez przedsiębiorców prowadzących „szary import” bądź domagali się podjęcia przeciwko nim działań prawnych przez Anyro. Były to skargi o podobnym charakterze jak te składane na dystrybutorów z „oficjalnej” sieci Anyro. Przedsiębiorcy ci chcąc utrzymać współpracę z Anyro, nie pogarszając jednocześnie swoich wyników sprzedaży, domagali się od Spółki interwencji w przypadkach, gdy obserwowali oferowanie niższych cen przez swoich konkurentów. Gdyby nie presja Anyro na stosowanie cen rekomendowanych pomniejszonych o maksymalny rabat, dystrybutorzy nie domagaliby się interwencji w tak aktywny sposób.
- (123) Anyro wskazała także, że prawdziwym celem porozumienia było pozycjonowanie zegarków oraz dbałość o markę, a nie naruszenie prawa konkurencji. Argument ten nie zasługuje na uwzględnienie z kilku względów. Przede wszystkim należy wskazać, że Spółka jako profesjonalny podmiot działający na rynku jest zobowiązana do przestrzegania prawa powszechnie obowiązującego, w tym również ustawy o *ochronie konkurencji i konsumentów*, na mocy której uzgodnienia co do cen pomiędzy niezależnymi przedsiębiorcami są zakazane, czego Anyro była w pełni świadoma. Ponadto, cel porozumienia na gruncie ww. ustawy jest kategorią obiektywną, a zatem motywacja uczestnika uzgodnień takich, jakie miały miejsce w niniejszej sprawie jest bez znaczenia.
- (124) Również fakt, że pozycjonowanie cenowe zegarków miało wynikać z zasad panujących na europejskim rynku zegarków, w tym związanych z tym oczekiwań pochodzących od dostawców/producentów zegarków nie stanowi w niniejszej sprawie okoliczności usprawiedliwiającej działania Anyro. Jak wspomniano wyżej, każdy przedsiębiorca jest zobowiązany do przestrzegania prawa, a wymogi jego kontrahentów może uwzględniać o tyle, o ile są z tym prawem zgodne.
- (125) Odnosząc się na koniec do argumentu dotyczącego postępowania antymonopolowego prowadzonego przeciwko Jubiler (DOK3-410-2/12/MKK/PS), czyli przedsiębiorcy powiązanego kapitałowo z Anyro, należy wskazać, że na gruncie ustawy o *ochronie konkurencji i konsumentów* każdy podmiot gospodarczy ponosi odpowiedzialność za własne działania. Fakt istnienia powiązań organizacyjnych lub kapitałowych pomiędzy przedsiębiorcami, wobec których toczą się oddzielne postępowania antymonopolowe nie może być brany pod uwagę jako okoliczność wpływająca na

wymiar kary. Kara nakładana za naruszenie przepisów prawa ochrony konkurencji powinna bowiem spełniać również funkcję prewencyjną i odstraszącą. Natomiast przyjęcie postulowanego przez Anyro podejścia prowadziłoby wręcz do powstania zachęty dla przedsiębiorców należących do jednej grupy kapitałowej do zawiązywania bądź dołączania do antykonkurencyjnych porozumień. W przypadku wykrycia tych porozumień i wszczęcia postępowań antymonopolowych mogliby oni bowiem liczyć na redukcję kary z powodu zawarcia innego porozumienia antykonkurencyjnego.

Ustosunkowanie się do wniosku Anyro o wydanie decyzji na podstawie art. 12 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

- (126) W tym miejscu należy ustosunkować się do złożonego przez Anyro w dniu 17 stycznia 2013 r. wniosku o wydanie decyzji w trybie art. 12 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, tj. tzw. decyzji zobowiązującej (k. 426-427). We wskazanym wniosku strona postępowania zobowiązała się do nieustalania z przedsiębiorcami prowadzącymi detaliczną dystrybucję zegarków na terytorium Polski minimalnych detalicznych cen sprzedaży zegarków oferowanych za pośrednictwem internetowych kanałów sprzedaży oraz nie ustalać z tymi przedsiębiorcami wysokości maksymalnego rabatu od cen publikowanych w cennikach Anyro, mających zastosowanie we współpracy z danym przedsiębiorcą detalicznym, jakiego przedsiębiorca ten może udzielić odbiorcy końcowemu (konsumentowi).
- (127) Wobec tego należy zauważyć, że art. 12 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* stanowi, że jeżeli w toku postępowania antymonopolowego zostanie uprawdopodobnione – na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu lub będących podstawą wszczęcia postępowania z urzędu – że został naruszony zakaz, o którym mowa w art. 6 ww. ustawy, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego zakazu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom, Prezes UOKiK może, w drodze decyzji, zobowiązać przedsiębiorcę do wykonania tych zobowiązań.
- (128) Prezes UOKiK po przeanalizowaniu okoliczności faktycznych i prawnych doszedł do przekonania, że niezasadnym byłoby wydanie w niniejszej sprawie decyzji zobowiązującej. Przede wszystkim, wydanie decyzji na podstawie art. 12 ww. ustawy znajduje się w granicach uznania administracyjnego. To Prezes UOKiK decyduje, czy w wyniku prowadzonego postępowania antymonopolowego podejmie decyzję na podstawie art. 12 czy też na podstawie art. 11 ustawy. Nawet w przypadku, gdy wszystkie przesłanki z art. 12 ustawy są spełnione to w dyskrejonalności organu leży podjęcie decyzji o ewentualnym zastosowaniu tego przepisu³⁵. Zgodnie z wyrokiem SOKiK: „wydanie decyzji zobowiązującej przedsiębiorcę do wykonania zobowiązań podjętych w celu wyeliminowania naruszeń zakazu stosowania praktyk ograniczających konkurencję jest uprawnieniem, a nie obowiązkiem Prezesa UOKiK. Oznacza to, że może on nie skorzystać z uprawnienia przewidzianego w art. 12 ust. 1 ustawy

³⁵ C. Banasiński, E. Piontek (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, LexisNexis, Warszawa 2009, s. 314.

o ochronie konkurencji i konsumentów i nie zaakceptować propozycji przedsiębiorcy. W takiej sytuacji nie dojdzie do wydania stosownej decyzji i kontynuowane będzie postępowanie mające na celu nakazanie zaniechania określonego zachowania się. Żadne orzeczenie w przedmiocie wniosku przedsiębiorcy o wydanie, decyzji zobowiązującej nie jest przewidziane przez przepisy”³⁶.

- (129) Nieuwzględniając złożonego w sprawie wniosku Anyro o wydanie decyzji zobowiązującej, Prezes UOKiK miał na względzie, że zasadniczo przyjęcie zobowiązania przedsiębiorcy może mieć miejsce na takim etapie, gdy zapewni to osiągnięcie większej skuteczności działań Urzędu, w szczególności przyspieszenie postępowania. Prezes UOKiK może przyjąć zobowiązanie przedsiębiorców (odstępując jednocześnie od prowadzenia dalszego postępowania oraz wydania decyzji stwierdzającej stosowanie praktyki i nałożenia kary), jeżeli byłoby to korzystne dla konkurencji (tzn. niezwłoczne zaprzestanie stosowania praktyki przyniesie większą korzyść dla konkurencji, niż przeprowadzenie w pełnym zakresie postępowania i rozstrzygnięcie o charakterze prawnym wraz z ewentualnym nałożeniem kary pieniężnej na przedsiębiorcę).
- (130) W ocenie Prezesa Urzędu przyjęcie w niniejszej sprawie zobowiązań nie mogło jednak przynieść korzyści dla konkurencji. Zobowiązania Anyro zostały wprowadzić złożone na wczesnym etapie postępowania antymonopolowego (niedługo po jego wszczęciu), jednak w niniejszej sprawie już w tamtym momencie – dzięki informacjom i dokumentom w znacznym stopniu zebranych na etapie postępowania wyjaśniającego, a przede wszystkim w toku przeprowadzonej w siedzibie Anyro kontroli z przeszukaniem – Prezes UOKiK dysponował znacznym materiałem dowodowym, z którego jednoznacznie wynikał fakt naruszenia art. 6 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*. Należy również podkreślić, że Anyro miała pełną świadomość faktu dysponowania przez Prezesa UOKiK materiałem dowodowym w znacznym stopniu dowodzącym stosowania przez Spółkę praktyki stwierdzonej niniejszą decyzją już w początkowym etapie postępowania wyjaśniającego, gdyż materiał dowodowy w postaci korespondencji elektronicznej pracowników Anyro z dystrybutorami (na którym w dużym stopniu oparta jest niniejsza decyzja) został zabezpieczony podczas kontroli w siedzibie Spółki.
- (131) W niniejszej sprawie nie występują również inne przesłanki, które w swojej praktyce orzeczniczej Prezes UOKiK uznaje za okoliczności mogące przemawiać za wydaniem decyzji na podstawie art. 12 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*³⁷. W szczególności w postępowaniu w niniejszej sprawie wykazano, że porozumienie Anyro z dystrybutorami było w praktyce realizowane. Naciski Spółki powodowały realny wzrost cen detalicznych zegarków. Anyro przedstawiła dystrybutorom oficjalne stanowisko dotyczące kontrolowania stosowanych przez dystrybutorów cen odsprzedaży, a następnie w praktyce egzekwowała od dystrybutorów stosowanie cen na uzgodnionym poziomie poprzez naciski, groźby wprowadzenia sankcji i realne ich stosowanie.

³⁶ Wyrok SOKiK z dnia 21 stycznia 2011 r., sygn. akt: XVII Ama 115/10, niepubl.

³⁷ Decyzja Prezesa Urzędu z dnia 26 kwietnia 2011 r., nr DOK 3/2011, dostępna na stronie www.uokik.gov.pl.

- (132) Prezes UOKiK wziął pod uwagę również fakt, że naruszenie prawa w niniejszej sprawie było długotrwałe. Zdaniem Prezesa UOKiK fakt ten miał wpływ na zwielokrotnienie negatywnych skutków porozumienia. Anyro na przestrzeni tego czasu wielokrotnie interweniowała u dystrybutorów detalicznych w celu dostosowania się przez nich do określonego przez siebie poziomu cen, a także wprowadzała sankcje za nieprzestrzeganie zasad porozumienia. Długotrwałe utrzymywanie poziomu uzgodnionych cen minimalnych powodowało więc niewątpliwie kumulację niekorzystnych skutków dla konsumentów, którzy przez ten czas pozbawieni byli możliwości nabycia towarów w cenach ustalanych swobodnie przez dystrybutorów w warunkach normalnej konkurencji.
- (133) Zdaniem Prezesa UOKiK przy ocenie wniosku Anyro dotyczącego wydania decyzji na podstawie art. 12 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* należało również wziąć pod uwagę fakt, że zakwestionowana przez Prezesa UOKiK praktyka dotyczyła dystrybutorów Spółki prowadzących zarówno sprzedaż przez Internet jak i w sklepach stacjonarnych, co w praktyce oznacza wszystkich dystrybutorów Anyro. W powyższym kontekście należy również zauważyć, że Spółka jest jednym z większych hurtowych dystrybutorów zegarków w Polsce, dysponującym znanymi markami i szeroką ofertą produktów.
- (134) Wobec powyższego przyjęcie zobowiązań Anyro byłoby niezgodne z celem art. 12 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, którym jest zapobieganie naruszeniom prawa konkurencji w sytuacji, gdy na podstawie okoliczności faktycznych zostało uprawdopodobnione, że doszło do naruszenia przepisów prawa ochrony konkurencji. Odmienna interpretacja tego przepisu mogłaby doprowadzić do niepożądanego sytuacji, w której przedsiębiorca, któremu zarzucane jest naruszenie reguł konkurencji, w fazie postępowania, w której może już ocenić realnie swoje szanse na korzystną bądź niekorzystną dla siebie decyzję administracyjną, mógłby w razie niekorzystnej dla siebie sytuacji złożyć zobowiązania i skorzystać ze zwolnienia od kary przewidzianego w art. 12 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*.
- (135) W niniejszej sprawie Prezes UOKiK, korzystając z przyznanej dyskrecjonalności nie zdecydował się więc na przyjęcie zobowiązań Anyro i wydanie decyzji w oparciu o art. 12 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*.

Ustosunkowanie się do wniosku Anyro z dnia 8 maja 2013 r. o połączenie postępowań antymonopolowych

- (136) Odnosząc się do wniosku Anyro o połączenie postępowań (k. 756-767) Prezes UOKiK uznał, że nie zachodzą przesłanki do połączenia postępowania antymonopolowego prowadzonego przeciwko Jubiler (sygn. DOK3-410-2/12/MKK/PS) oraz postępowania antymonopolowego prowadzonego przeciwko Anyro, które dało podstawę do wydania niniejszej decyzji.
- (137) W tym kontekście należy wskazać, że pierwsza powołana przez Anyro podstawa prawna do połączenia postępowań – art. 62 k.p.a. stanowi, że organy administracji mogą wszcząć i prowadzić jedno postępowanie administracyjne dotyczące więcej niż jednej strony w sprawach, w których prawa lub obowiązki stron wynikają z tego

samego stanu faktycznego oraz z tej samej podstawy prawnej i których właściwy jest ten sam organ administracji publicznej. Przesłanki te muszą być spełnione łącznie.

- (138) O ile w sprawach będących przedmiotem ww. postępowań antymonopolowych zachodzi tożsamość organu (w obu przypadkach właściwym jest Prezes UOKiK) oraz podstawy prawnej (w obu przypadkach stronom postawiono zarzut naruszenia tych samych przepisów ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*), o tyle należy wskazać, że w sprawach tych nie zachodzi przesłanka tożsamości stanu faktycznego, który pozwalałby na uznanie, że oba ww. postępowania antymonopolowe toczą się *de facto* w jednej sprawie.
- (139) Przedmiotem niniejszej decyzji jest porozumienie zorganizowane przez Anyro w zakresie marek zegarków, których Spółka jest dystrybutorem hurtowym. Z uwagi na różne marki zegarków, których dotyczyły porozumienia zorganizowane przez Jubiler i Anyro [**informacja utajniona**], różny czas trwania każdego z tych naruszeń, różny stopień ingerowania przez Jubiler i Anyro w politykę handlową dystrybutorów (ograniczanie organizowania akcji promocyjnych przez dystrybutorów detalicznych oraz faktyczne stosowanie sankcji miały miejsce tylko w przypadku Anyro), a także znaczną różnicę w częstotliwości skarg i interwencji między porozumieniem zorganizowanym przez Jubiler, a tym zorganizowanym przez Anyro nie jest zasadne stwierdzenie, że stan faktyczny w niniejszej sprawie jest tożsamy ze stanem faktycznym, który dał powód do wszczęcia postępowania antymonopolowego przeciwko Jubiler (sygn. DOK3-410-2/12/MKK/PS). Ww. elementy porozumienia różnią bowiem zasady porozumienia dotyczącego marek zegarków dystrybuowanych hurtowo przez Anyro od porozumienia dotyczącego marek zegarków dystrybuowanych hurtowo przez Jubiler.
- (140) Fakt, że Anyro i Jubiler należą do jednej grupy kapitałowej oraz dokonany w jej ramach podział organizacyjny dotyczący tego, który z tych podmiotów deleguje swoich pracowników do poszczególnych czynności w procesie sprzedaży nie są w tej sprawie przesądzające. Zarówno Anyro jak i Jubiler uczestniczą w rynku hurtowym będąc stronami umów zawieranych z dystrybutorami każdorazowo przy okazji składania i realizacji zamówień. [**Informacja utajniona**] wskazują jedynie na silne powiązania kapitałowe i organizacyjne tych przedsiębiorców, które jednakże nie uzasadniają uznania, że doszło do zawarcia w istocie jednego porozumienia, tak jak próbowała przedstawić to Anyro we wniosku z dnia 30 kwietnia 2013 r. (k. 799-839) oraz pismach uzupełniających wnioszek (k. 843-847, 1021-1024, 1026-1027).
- (141) Z powyższych względów nie było również zasadne umorzenie któregośkolwiek z ww. postępowań antymonopolowych na podstawie art. 105 k.p.a. w zw. z art. 83 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* i rozszerzanie zakresu podmiotowego drugiego z nich.

Kara pieniężna

- (142) Przepis art. 106 ust. 1 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* stanowi, że Prezes UOKiK może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie,

dopuszczył się naruszenia zakazu określonego w art. 6 tej ustawy, w zakresie niewyłączonym na podstawie art. 7 i 8 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*.

Przesłanka „co najmniej nieumyślnego” naruszenia przepisów

- (143) Rozstrzygnięcie w przedmiocie nałożenia przez Prezesa UOKiK, na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, administracyjnej kary pieniężnej za naruszenie zakazu określonego w art. 6 ma fakultatywny charakter, przy czym możliwość nałożenia na przedsiębiorcę tej kary wymaga stwierdzenia, że naruszenie zakazu określonego w ww. przepisach ustawy było „co najmniej nieumyślne”.
- (144) W niniejszej sprawie Prezes UOKiK wziął pod uwagę, że zgodnie z orzecznictwem Sądu Najwyższego, element subiektywny w postaci umyślności naruszenia przepisów ustawy wyraża się w tym, że przedsiębiorca działa mając świadomość, że swoim zachowaniem narusza zakaz praktyk ograniczających konkurencję³⁸. Prezes UOKiK uwzględnił również treść art. 83 Konstytucji RP, zgodnie z którym każdy ma obowiązek przestrzegania prawa Rzeczypospolitej Polskiej, a także stanowisko Sądu Najwyższego, który uznaje, że przedsiębiorcy będący profesjonalnymi uczestnikami obrotu rynkowego mają możliwość prawidłowego określenia ryzyka prawnego przy podejmowaniu określonych decyzji biznesowych³⁹.
- (145) W niniejszej sprawie **umyślność** naruszenia prawa ochrony konkurencji przez Anyro udowadnia treść wiadomości e-mail przytoczonych w pkt 50 niniejszej decyzji. W szczególności należy zwrócić uwagę na wiadomość jedyne go członka Zarządu Anyro, p. [informacja utajniona] (k. 122), w której napisał, że „niestety nasza nowa kochana socjalistyczna ojczyzna (ue) zakazuje ustalania cen i z prawnego punktu widzenia oczywiście nie można pisać takich maili. (ale mam nadzieję, że w tym wypadku żadna instytucja się nie przycepi i nie zapłacimy ogromnej kary, co teoretycznie byłoby możliwe)” [pisownia oryg.]. Wynika z tego, że Anyro miała pełną świadomość nielegalności swoich działań i nie tylko od nich nie odstąpiła, ale również czyniła starania, aby je utajnić, czego dowodem jest wiadomość e-mail dotycząca ustnego przekazywania zasad porozumienia (k. 37). **Spełniona zatem została przesłanka „co najmniej nieumyślnego” naruszenia** zakazów określonych w art. 6 ww. ustawy. Wobec tego Prezes UOKiK jest uprawniony do nałożenia na stronę tego postępowania kary pieniężnej.

Wysokość kary pieniężnej

- (146) Ustalając wysokość nakładanej kary pieniężnej Prezes UOKiK uwzględnił, że zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, wysokość nakładanej przez Prezesa UOKiK na przedsiębiorcę kary pieniężnej nie może przekraczać 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Ustalając wysokość nałożonej kary pieniężnej Prezes UOKiK odnosił się do wysokości przychodów wynikającej z zeznania podatkowego CIT-8, mając na względzie, że ustawa *o ochronie konkurencji i konsumentów* odwołuje się do kategorii

³⁸ Wyrok SN z dnia 21 kwietnia 2011 r., sygn. akt III SK 45/10, LEX nr 901645.

³⁹ *Ibidem*.

- przychodu w rozumieniu obowiązujących przedsiębiorcę przepisów o podatku dochodowym (art. 4 pkt 15 ww. ustawy).
- (147) Ustalając wysokość nakładanych kar pieniężnych, Prezes UOKiK oparł się zarazem na art. 111 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, zgodnie z którym przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych, należy uwzględnić w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.
- (148) Mając na względzie, że ww. ustawa nie zawiera zamkniętego katalogu przesłanek, od których uzależniana jest wysokość nakładanych na przedsiębiorców kar, Prezes UOKiK wziął również pod uwagę, zgodnie z utrwalonym orzecznictwem, element subiektywny w postaci umyślności naruszenia przepisów ustawy. W orzecznictwie wyraźnie bowiem stwierdzono, że niezależnie od tego, że przesłanka ta brana jest pod uwagę już na etapie podejmowania decyzji o nałożeniu kary⁴⁰, również wysokość nakładanej kary musi odzwierciedlać stopień zawinienia, z jakim związane jest naruszenie zakazu⁴¹.
- (149) Prezes UOKiK uwzględnił również, że – zgodnie z orzecznictwem – w przypadku kar za stosowanie praktyk ograniczających konkurencję przesłankami, które należy brać pod uwagę są stopień naruszenia interesu publicznego⁴², a także potencjał ekonomiczny przedsiębiorcy, skutki praktyki dla konkurencji lub kontrahentów, dopuszczalny poziom kary wynikający z przepisów ustawy oraz cele, jakie kara ma osiągnąć⁴³. Nałożona przez Prezesa UOKiK kara pieniężna powinna pełnić funkcję represyjną (tj. stanowić dolegliwość za naruszenie przepisów ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*), ale także prewencyjną, dyscyplinującą (tj. zapobiegać podobnym naruszeniom w przyszłości).
- (150) Prezes UOKiK uwzględnił zarazem interpretację przesłanek branych pod uwagę przy wymiarze kary pieniężnej zawartą w *Wyjaśnieniach w sprawie ustalania wysokości kar pieniężnych za stosowanie praktyk ograniczających konkurencję*⁴⁴.
- (151) Mając na względzie wszystkie ww. okoliczności, Prezes UOKiK ustalił wymiar kary pieniężnej w niniejszej sprawie, biorąc pod uwagę przede wszystkim fakt, że o wadze (szkodliwości) naruszenia decydują dwie grupy okoliczności, które dotyczą: (i) natury naruszenia i (ii) czynników związanych ze specyfiką rynku oraz działalnością przedsiębiorcy.
- (152) Odnosząc się do pierwszej ze wskazanych wyżej okoliczności dotyczących szkodliwości naruszenia, tj. do natury naruszenia należy wskazać, że Prezes UOKiK wyróżnia (i) naruszenia bardzo poważne, do których należy zaliczyć przede wszystkim szczególnie szkodliwe horyzontalne ograniczenia konkurencji, jak również przypadki nadużywania pozycji dominującej mające na celu lub prowadzące do eliminacji konkurencji na rynku, (ii) naruszenia poważne, do których należy zaliczyć przede wszystkim porozumienia horyzontalne niezaliczane do najpoważniejszych

⁴⁰ *Ibidem*.

⁴¹ Wyrok SOKiK z dnia 24 maja 2006 r., sygn. akt: XVI Ama 17/05, Dz.Urz.UOKiK.2006/3/48.

⁴² *Ibidem*.

⁴³ Wyrok SN z dnia 27 czerwca 2000 r., sygn. akt: I CKN 793/98, LEX nr 50870.

⁴⁴ Dz. Urz. UOKiK z 2008 r. Nr 4, poz. 33.

naruszeń, porozumienia wertykalne wpływające na cenę lub warunki oferowania produktu, przypadki nadużywania pozycji dominującej mające na celu lub prowadzące do istotnego ograniczenia konkurencji lub dotkliwej eksploatacji kontrahentów lub konsumentów, (iii) naruszenia mniej poważne niż wyżej wymienione (naruszenia pozostałe), do których należą m.in. porozumienia wertykalne niedotyczące ceny lub możliwości odsprzedaży towaru, jak również przypadki nadużywania pozycji dominującej o mniejszej wadze.

- (153) W ocenie Prezesa UOKiK **w niniejszej sprawie doszło do poważnego naruszenia** prawa konkurencji. Porozumienie zawarte przez Anyro z dystrybutorami detalicznymi zegarków jest porozumieniem pionowym (wertykalnym). W postępowaniu ustalono, że stosowana przez Spółkę praktyka polega na ustalaniu minimalnych cen odsprzedaży zegarków stosowanych przez dystrybutorów detalicznych. Należy zatem stwierdzić, że jako porozumienie pionowe wpływające na cenę, praktykę stosowaną przez Anyro należy zakwalifikować do kategorii wymienionej powyżej w pkt (ii), tj. jako poważne naruszenie prawa konkurencji. W uzasadnieniu powyższego wskazuje się ponadto, że do tego typu porozumień (polegających na ustalaniu minimalnej ceny odsprzedaży) nie mają zastosowania wyłączenia z art. 7 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, znajdujące zastosowanie do porozumień, których uczestnicy mają niski udział w rynku. Porozumienia polegające na ustalaniu cen minimalnych odsprzedaży nigdy nie korzystają z wyłączenia spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję, ani na podstawie rozporządzenia RM *o wyłączeniach grupowych*.
- (154) Ze względu na powyższe Prezes UOKiK uznał, że uzasadnione jest sklasyfikowanie zarzucanej stronom niniejszego postępowania praktyki jako naruszenia poważnego i określenie wysokości kar pieniężnych w przedziale powyżej 0,2% do 1% przychodu. Jednocześnie badając naturę naruszenia Prezes UOKiK bada również potencjalne skutki, do jakich mogło ono doprowadzić mając na uwadze przede wszystkim sytuację panującą na rynku. Powyższa okoliczność określa bowiem wpływ jaki porozumienie mogło wywrzeć na rynek, którego dotyczy.
- (155) W tym miejscu należy również ocenić, zamiar przedsiębiorcy oraz czy naruszenie prawa było incydentalne, czy też było przemyślane i zaplanowane. Prezes UOKiK uznał, że dowody zgromadzone w sprawie świadczą, że działania Anyro w powyższej sprawie były zaplanowaną i realizowaną strategią rynkową. Były one więc elementem funkcjonowania tego przedsiębiorcy na rynku. Należy w szczególności wskazać, że Spółka stworzyła system, poprzez który monitorowała ceny stosowane przez poszczególnych dystrybutorów. Monitorowanie cen prowadzone było zarówno z własnej inicjatywy Anyro, jak też na skutek sygnałów otrzymywanych od dystrybutorów. Prezes UOKiK wziął również pod uwagę, że potencjalnym skutkiem, jaki mogło wywrzeć porozumienie na rynku detalicznej sprzedaży zegarków w Polsce było ograniczenie konkurencji cenowej wewnątrzmarkowej pomiędzy dystrybutorami towarów marek dystrybuowanych przez Anyro. Należało jednak również zważyć, że na tym rynku istnieje potencjalna silna konkurencja ze strony dystrybutorów zegarków innych marek, którzy nie byli zaangażowani w porozumienie.

- (156) Mając na uwadze wszystkie powyższe okoliczności, Prezes UOKiK przyjął za właściwe określenie wysokości kary pieniężnej na **poziomie zbliżonym do górnej granicy przedziału** przewidzianego przez Prezesa UOKiK dla praktyk będących naruszeniem poważnym, zgodnie z danymi przedstawionymi w poniższej tabeli.

podmiot	wymiar kary (% przychodu)
	natura naruszenia
Anyro	[informacja utajniona]

Tab. 1 Pierwszy etap naliczania wysokości kary pieniężnej

- (157) Prezes UOKiK określając wysokość kary nakładanej w przypadku naruszenia ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, wychodzi z założenia, że wymiar kary nie może abstrahować od specyfiki rynku właściwego oraz działalności przedsiębiorcy na tym rynku, a zatem powinna ona podlegać dalszej modyfikacji. Kierując się oceną wpływu naruszenia na rynek, Prezes UOKiK może zwiększyć lub zmniejszyć ustaloną powyżej kwotę maksymalnie o 80 %.
- (158) Porozumienie w sprawie zostało zawarte na krajowym rynku hurtowej sprzedaży zegarków. Jego celem i skutkiem było natomiast ograniczenie konkurencji na krajowym rynku detalicznej sprzedaży zegarków. Przy określaniu kary na tym etapie Prezes UOKiK wziął pod uwagę, że krajowy **rynek detalicznej sprzedaży zegarków charakteryzuje się dużym rozdrobnieniem** oraz nie istnieją na nim wysokie bariery wejścia. Obniża to stopień szkodliwości praktyki, gdyż produkty dystrybuowane przez Anyro mogą być przez odbiorcę zastępowane innymi substytucyjnymi produktami.
- (159) Zarazem Prezes UOKiK wziął pod uwagę **potencjał ekonomiczny strony** postępowania, uznając, że im mniejszy jest udział takiego podmiotu w rynku, tym co do zasady mniejsza skala negatywnych konsekwencji zachowania ograniczającego konkurencję. W tym kontekście należało uwzględnić okoliczność, iż Anyro jest jednym z większych podmiotów na rynku hurtowej sprzedaży zegarków, dystrybuującym produkty znanych marek, na co wskazuje pismo Spółki z dnia 12 kwietnia 2013 r. (k. 533-537).
- (160) Czynnikiem, który decyduje o wysokości kary jest również faktyczne wprowadzenie w życie porozumienia, w sposób, który wywołał **realne, negatywne skutki na rynku**. Jak wykazano, porozumienie, którego organizatorem i koordynatorem była Anyro, wywierało rzeczywisty wpływ na poziom detalicznych cen zegarków. Spółka w sposób aktywny zabiegała o utrzymanie poziomu ustalonych cen minimalnych i wyciągała konsekwencje wobec dystrybutorów niestosujących ustalonych cen. Działania te godziły więc bezpośrednio w konkurencję na rynku detalicznej sprzedaży zegarków w Polsce, a ich skutkiem było utrzymywanie poziomu cen wyższego niż potencjalnego poziomu w warunkach swobodnej konkurencji cenowej pomiędzy dystrybutorami. Całokształt wskazanych wyżej okoliczności powoduje, że w opinii Prezesa UOKiK zasadne jest **zwiększenie** wysokości kary na tym etapie o **20%** w stosunku do kary ustalonej w etapie pierwszym.

podmiot	wymiar kary (% przychodu)		
	natura naruszenia	specyfika rynku oraz działalności przedsiębiorcy	Razem
Anyro	[informacja utajniona]	↑ 20 %	[informacja utajniona]

Tab. 2 Drugi etap naliczania wysokości kary pieniężnej

- (161) Kolejnym czynnikiem, który Prezes UOKiK uwzględnia przy ustalaniu wysokości kary pieniężnej jest długotrwałość naruszenia prawa. Uwzględniając okres naruszenia, Prezes UOKiK może zwiększyć kwotę bazową kar, jeśli długotrwałość stosowania praktyki ograniczającej konkurencję prowadzi do zwielokrotnienia jej negatywnych skutków, w szczególności, gdy wpływa na wysokość korzyści uzyskiwanych przez przedsiębiorcę dopuszczającego się naruszenia lub szkody ponoszone przez innych uczestników rynku. Jako długotrwałe traktowane są naruszenia trwające dłużej niż rok. Biorąc powyższe pod uwagę, dla odzwierciedlenia wpływu długotrwałości naruszenia na wysokość kar, Prezes UOKiK może zwiększyć w przypadku porozumień ograniczających konkurencję kwotę bazową maksymalnie o 200%.
- (162) Przedmiotowe naruszenie prawa trwało co najmniej **od lipca 2009 r. do 30 kwietnia 2013 r.**, a więc przez okres znacznie przekraczający rok. Co więcej, długotrwałość naruszenia miała zdaniem Prezesa UOKiK wpływ na zwielokrotnienie jego negatywnych skutków. Anyro na przestrzeni tego czasu wielokrotnie wymuszała na dystrybutorach stosowanie maksymalnych rabatów od cen sugerowanych, co prowadziło do ustalenia *de facto* minimalnych cen odsprzedaży. Długotrwałe utrzymywanie poziomu tych cen powodowało więc niewątpliwie kumulację niekorzystnych skutków dla konsumentów, którzy przez ten czas pozbawieni byli możliwości nabycia towarów w cenach ustalanych swobodnie przez dystrybutorów w warunkach normalnej konkurencji. Tym samym zdaniem Prezesa UOKiK czynnik w postaci długotrwałości naruszenia powinien znaleźć odzwierciedlenie w ustalaniu wymiaru kary poprzez **zwiększenie** kwoty bazowej kary o **35%**.

podmiot	wymiar kary (% przychodu)			
	natura naruszenia	specyfika rynku oraz działalności przedsiębiorcy	długotrwałość naruszenia	razem
Anyro	[informacja utajniona]	↑ 20 %	↑ 35 %	[informacja utajniona]

Tab. 3 Trzeci etap naliczania wysokości kary pieniężnej

- (163) Prezes UOKiK, ustalając wysokość kary, powinien także wziąć pod uwagę okoliczności mające wpływ na zwiększenie (okoliczności obciążające) lub zmniejszenie (okoliczności łagodzące) wymiaru kary. Okoliczności łagodzące i obciążające są oceniane łącznie, indywidualnie dla każdej sprawy oraz dla każdego przedsiębiorcy. Poszczególne okoliczności łagodzące lub obciążające mogą mieć

różną wagę. Ustalona na wcześniejszym etapie wysokość kary może ulec zwiększeniu/zmniejszeniu maksymalnie o 50%.

- (164) Okolicznością łagodzącą w niniejszej sprawie jest **współpraca** Anyro z Prezesem UOKiK w toku postępowania. W szczególności należy zaznaczyć, że Spółka z własnej woli dostarczyła część wiadomości e-mail, stanowiących dowody w sprawie. Przedstawiła również opis porozumienia opierający się w przeważającej części o materiał dowodowy zgromadzony przez Prezesa UOKiK. Opis ten jednakże zawierał również potwierdzone dowodami informacje, o dłuższym czasie trwania porozumienia, niż wynikałoby to ze zgromadzonego przez Prezesa UOKiK materiału dowodowego. Należy jednakże wskazać, że te same informacje i dowody zostały wcześniej dostarczone przez Jubiler (wniosek Jubiler z dnia 29 kwietnia 2013 r., k. 1032-1090, pismo Jubiler z dnia 17 maja 2013 r., k. 1091-1227), a Anyro przedstawiło je nieznacznie później (wniosek Anyro z dnia 30 kwietnia 2013 r., k. 799-839, pismo Anyro z dnia 17 maja 2013 r., k. 840-1018). Fakt ten uniemożliwił Prezesowi UOKiK uwzględnienie wniosku Anyro z dnia 30 kwietnia 2013 r. o obniżenie kary pieniężnej (o czym szerzej dalej w pkt 179-184 niniejszej decyzji). Jednakże w sytuacji nieuwzględnienia wniosku o obniżenie kary pieniężnej Prezes UOKiK postanowił wziąć pod uwagę przedstawienie tych informacji jako okoliczność łagodzącą. Złożenie wniosku, o którym mowa w art. 109 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* i przedstawienie z własnej inicjatywy informacji oraz dowodów w sprawie wykracza bowiem poza zakres obowiązków spoczywających na przedsiębiorcy jako stronie postępowania przed Prezesem UOKiK.
- (165) Kolejną okolicznością łagodzącą jest **zaprzestanie udziału w porozumieniu** przez Anyro, co doprowadziło do wyeliminowania porozumienia z rynku. Dystrybutorom przekazana została wiadomość, że Spółka nie będzie ingerować w ich politykę cenową i nie będzie reagować na jakiegokolwiek sygnały ze strony dystrybutorów. Należy jednak zauważyć, że Anyro zaprzestała udziału w porozumieniu dopiero z dniem 30 kwietnia 2013 r., a więc ponad 4 miesiące po wszczęciu postępowania antymonopolowego. W związku z powyższym Prezes UOKiK uwzględnił tę okoliczność jedynie w nieznacznym stopniu.
- (166) Poza ww. okolicznościami łagodzącymi w sprawie zaistniały również okoliczności obciążające. Materiał dowodowy sprawy wskazuje, że w porozumieniu **Anyro pełniła rolę inicjatora i jego lidera**. To Anyro wprowadziła zasady dotyczące maksymalnych rabatów, zaokrągleń cen, a także ograniczała autonomię handlową dystrybutorów w zakresie akcji promocyjnych.
- (167) Okoliczność obciążającą stanowi również fakt, że **Anyro wywierała presję** – jak wynika z poczynionych w decyzji ustaleń – na uczestniczących w porozumieniu dystrybutorów, pilnując, by porozumienie funkcjonowało w praktyce. Anyro w praktyce **stosowała środki odwetowe** wobec dystrybutorów niestosujących się do ustalonych cen minimalnych i odgrywała w porozumieniu rolę swoistego „policjanta”, umożliwiając w ten sposób jego funkcjonowanie.
- (168) Jako kolejną okoliczność obciążającą Prezes UOKiK wziął pod uwagę **umyślność** działania Anyro. Zdaniem Prezesa UOKiK strona niniejszego postępowania działała

w sposób opisany w pkt I sentencji decyzji w sposób celowy i świadomy, w pełni zdając sobie sprawę, że organizowane przez nią porozumienie jest zakazane na gruncie prawa konkurencji, na co wskazują wiadomości e-mail wymienione w pkt 50 niniejszej decyzji. Anyro dążyła do wywołania antykonkurencyjnego skutku, jakim jest zastąpienie normalnej konkurencji polegającej na obniżaniu ceny, systemem w którym obowiązywała określona cena minimalna, dająca możliwość wszystkim uczestnikom porozumienia sprzedaży towarów z wyższą marżą, ze szkodą dla konsumentów, którzy w ten sposób pozbawieni byli możliwości nabycia towarów w niższej cenie.

- (169) Prezes UOKiK uwzględnił również, zgodnie z art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, występowanie okoliczności obciążającej w postaci uprzedniego naruszenia przepisów ustawy. Ponieważ żadne rozstrzygnięcie stwierdzające naruszenie przez Anyro zakazu praktyk ograniczających konkurencję nie było wcześniej wydane przez Prezesa UOKiK, w niniejszej sprawie nie było podstaw do podwyższenia wysokości kary pieniężnej z uwagi na tę okoliczność.
- (170) W świetle powyższych okoliczności, uwzględniając, że w ocenie Prezesa UOKiK łączna waga ww. okoliczności obciążających jest większa niż okoliczności łagodzących, uzasadnione jest **zwiększenie** wymiaru kary wobec Anyro o **35%**.

podmiot	wymiar kary (% przychodu)				
	natura naruszenia	specyfika rynku i działalności przedsiębiorcy	długotrwałość naruszenia	okoliczności łagodzące / obciążające	Razem
Anyro	[informacja utajniona]	↑ 20 %	↑ 35 %	↑ 35 %	[informacja utajniona]

Tab. 4 Czwarty etap naliczania wysokości kary pieniężnej

- (171) Mając na uwadze wszystkie powyższe okoliczności, Prezes UOKiK uznał, że waga stwierdzonego niniejszą decyzją naruszenia ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przesądza o ustaleniu wysokości kary pieniężnej dla przedsiębiorcy będącego stroną postępowania, w oparciu o przedstawione przez stronę informacje na temat osiągniętych przychodów w 2012 r., w następującej wysokości:

podmiot	przychód (zł) ⁴⁵	wymiar kary (procent przychodu)	odsetek kary maksymalnej przewidzianej w przepisach ustawy, jaki stanowi nałożona kara	wysokość kary pieniężnej (zł)
Anyro	[informacja utajniona]	[informacja utajniona]	[informacja utajniona]	331 819,48 zł

Tab. 5 Wysokość nałożonej kary pieniężnej

- (172) W podsumowaniu wywodów dotyczących sposobu ustalania kary pieniężnej w niniejszej sprawie, należy podkreślić, że zdaniem Prezesa UOKiK kara w ustalonej

⁴⁵ Prezes Urzędu wziął pod uwagę dane wynikające z przedstawionego przez Anyro zeznania podatkowego CIT-8 za 2012 r. (k. 779-785).

wysokości pozwoli osiągnąć cele, jakie są związane z tym rodzajem sankcji. Nakładając karę pieniężną Prezes UOKiK kieruje się bowiem założeniem, że powinna ona spełniać funkcję represyjną, jak i prewencyjną (dyscyplinującą). Nałożona kara pieniężna powinna przyczynić się do zapewnienia trwałego zaprzestania w przyszłości naruszania przez stronę postępowania reguł konkurencji. Aby skutecznie zapobiegać próbom pojawienia się w przyszłości takich niekorzystnych zjawisk, kara musi więc być ostrzeżeniem odczuwalnym. Wobec powyższego w niniejszej sprawie kara pieniężna powinna być na tyle dolegliwa, by inicjator stwierdzonego porozumienia odczuł ją w sposób wymierny. Kara w ustalonej wysokości spełnia wszystkie wymienione powyżej cele.

- (173) W niniejszej sprawie zostało stwierdzone, że Anyro, jako inicjator i strażnik zawartego porozumienia działał umyślnie, ustalając minimalne ceny odsprzedaży zegarków przez dystrybutorów detalicznych tych produktów. Udowodnione decyzją porozumienie należy do kategorii porozumień cenowych, które są jednym z najcięższych naruszeń prawa ochrony konkurencji. Przy ocenie zachowania strony zostały uwzględnione wszelkie znane Prezesowi UOKiK okoliczności pozwalające na określenie wymiaru kary. Dlatego też, zdaniem Prezesa UOKiK, kara pieniężna w określonej w decyzji wysokości, spełni wszystkie zakładane wobec niej cele.

Stanowisko Prezesa UOKiK w sprawie wniosku Anyro z dnia 30 kwietnia 2013 r. o obniżenie kary pieniężnej

- (174) Przepis art. 109 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* przewiduje możliwość złożenia przez przedsiębiorcę wniosku o odstąpienie od wymierzenia lub o obniżenie kary pieniężnej. Powyższa regulacja przewiduje, że przedsiębiorca, który współpracuje z Prezesem UOKiK w ujawnieniu niedozwolonego porozumienia ograniczającego konkurencję jest traktowany łagodniej. To łagodniejsze traktowanie przejawia się w możliwości odstąpienia od wymierzenia kary albo obniżenia wymiaru nałożonej kary za udział w antykonkurencyjnym porozumieniu. Przedsiębiorca wnioskujący o odstąpienie od wymierzenia kary musi jako pierwszy z uczestników niedozwolonego porozumienia dostarczyć Prezesowi UOKiK informację o istnieniu zakazanego porozumienia, wystarczającą do wszczęcia postępowania antymonopolowego lub przedstawić Prezesowi UOKiK z własnej inicjatywy, dowód umożliwiający wydanie decyzji o uznaniu porozumienia za ograniczające konkurencję i naruszające zakaz przewidziany w art. 6 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*. Dodatkowo muszą zostać spełnione następujące warunki:
- w momencie dostarczenia informacji lub przedstawienia dowodów przez przedsiębiorcę, w związku ze zgłoszeniem do wniosku o odstąpienie od nałożenia kary, Prezes UOKiK nie może posiadać informacji i dowodów wystarczających do wszczęcia postępowania antymonopolowego w danej sprawie lub do wydania decyzji o uznaniu porozumienia za ograniczające konkurencję,
 - przedsiębiorca współpracuje z Prezesem UOKiK w toku postępowania w pełnym zakresie, dostarczając niezwłocznie wszelkie dowody, którymi dysponuje, albo którymi może dysponować i udzielając niezwłocznie wszelkich informacji związanych ze sprawą, z własnej inicjatywy lub na żądanie Prezesa UOKiK,

- przedsiębiorca zaprzestał uczestnictwa w porozumieniu nie później, niż w dniu poinformowania Prezesa UOKiK o istnieniu porozumienia lub przedstawienia dowodu umożliwiającego wydanie decyzji o uznaniu porozumienia za ograniczające konkurencję,
 - przedsiębiorca nie był inicjatorem zawarcia porozumienia i nie nakłaniał innych przedsiębiorców do uczestnictwa w porozumieniu.
- (175) Natomiast obniżenie wymiaru kary jest możliwe wobec przedsiębiorcy, który, choć nie spełnia wskazanych wyżej warunków, przedstawi Prezesowi UOKiK, z własnej inicjatywy, dowód, który w sposób istotny przyczyni się do wydania decyzji o uznaniu porozumienia za ograniczające konkurencję i zaprzestanie uczestnictwa w porozumieniu nie później, niż w momencie przedstawienia ww. dowodu, a także współpracuje z Prezesem Urzędu w toku postępowania w pełnym zakresie, dostarczając niezwłocznie wszelkie dowody, którymi dysponuje, albo którymi może dysponować i udzielając niezwłocznie wszelkich informacji związanych ze sprawą, z własnej inicjatywy lub na żądanie organu antymonopolowego. Obniżenie wysokości kary jest także możliwe, gdy przedsiębiorca przedstawi Prezesowi Urzędu z własnej inicjatywy, dowód umożliwiający wydanie decyzji o uznaniu porozumienia za ograniczające konkurencję, w sytuacji, gdy Prezes Urzędu nie posiadał takiego dowodu oraz spełni warunki wskazane powyżej, tj. współpracuje z Prezesem Urzędu, zaprzestał uczestnictwa w porozumieniu oraz nie był jego inicjatorem, lecz inny przedsiębiorca biorący udział w porozumieniu dostarczył wcześniej informację o istnieniu zakazanego porozumienia, wystarczającą do wszczęcia postępowania antymonopolowego.
- (176) W niniejszej sprawie Anyro złożyła wniosek o obniżenie kary pieniężnej, przyznając jednocześnie, że była inicjatorem przedmiotowego porozumienia. Z uwagi na ten fakt, poniższe rozważania zostaną ograniczone jedynie do kwestii **obniżenia wysokości nałożonej kary**.
- (177) Prezes UOKiK decydując o obniżeniu kary pieniężnej nałożonej na Anyro, wziął pod uwagę, czy przedsiębiorca ten spełnił przesłanki obniżenia kary, czyli czy przedstawił z własnej inicjatywy dowód, który w istotny sposób przyczynił się do wydania decyzji oraz czy zaprzestał uczestnictwa w porozumieniu najpóźniej w momencie przedstawiania tego dowodu, a także – czy współpracował z Prezesem UOKiK w toku postępowania w pełnym zakresie, dostarczając niezwłocznie wszelkich dowodów, którymi dysponuje, albo którymi może dysponować, i udzielając niezwłocznie wszelkich informacji związanych ze sprawą, z własnej inicjatywy lub na żądanie Prezesa UOKiK.
- (178) Odnosząc się do pierwszej z ww. przesłanek polegającej na obowiązku przedstawienia z własnej inicjatywy dowodu, który w istotny sposób przyczyni się do wydania decyzji w sprawie, należy wskazać, że Prezes UOKiK, ustalając znaczenie dowodów przedłożonych przez przedsiębiorcę, uwzględnia ich wartość i moc dowodową, w porównaniu do dowodów, które znajdują się w jego posiadaniu przed rozpoczęciem współpracy. Należy przyjąć, że „dowód, który w istotny sposób przyczyni się do wydania decyzji”, to dowód zwiększający wartość informacji będących już w posiadaniu Prezesa UOKiK. Pojęcie „zwiększenia wartości” powinno odnosić się

do zakresu, w którym dostarczone dowody zwiększają, poprzez swój charakter lub poziom szczegółowości, możliwość udowodnienia przez organ istnienia porozumienia. Przy tej ocenie, co do zasady, większą wartość mają dowody pisemne pochodzące z okresu, którego dotyczą. Również dowody bezpośrednio odnoszące się do danego stanu faktycznego zasadniczo zostaną uznane za posiadające większą wartość niż dowody odnoszące się do niego pośrednio. Podobnie na wartość przedstawionych dowodów wpływ będzie miał zakres, w jakim potwierdzają je materiały pochodzące z innych źródeł.

- (179) W powyższym kontekście należy wskazać, przede wszystkim, że w chwili wszczęcia postępowania antymonopolowego Prezes UOKiK dysponował już dowodami w postaci m.in. wiadomości e-mail wymienianych pomiędzy pracownikami Anyro oraz przedsiębiorcami prowadzącymi detaliczną dystrybucję zegarków kupowanych od Spółki. Dowody te zostały pozyskane w postępowaniu wyjaśniającym o sygn. DOK3-400-1/12/MKK, w ramach którego przeprowadzona została m.in. kontrola z przeszukaniem, w wyniku której pozyskano materiał dowodowy na tyle obszerny, że umożliwił on postawienie Anyro zarzutu naruszenia zakazu praktyk ograniczających konkurencję, a zarazem przyczynił się do wydania niniejszej decyzji. Zatem fakt istnienia porozumienia polegającego na ustalaniu minimalnych detalicznych cen odsprzedaży pomiędzy Anyro a jego dystrybutorami był Prezesowi UOKiK znany.
- (180) Ponadto, w dniu 29 kwietnia 2013 r., a więc na dzień przed złożeniem wniosku przez Anyro, do Prezesa UOKiK wpłynął wniosek innego przedsiębiorcy, tj. Jubiler, który – poza informacjami o porozumieniu dotyczącym marek zegarków dystrybuowanych hurtowo przez tego przedsiębiorcę – zawierał także informacje dotyczące przedmiotowego porozumienia, tożsame z tymi, które następnie przedłożyła Anyro. Te same informacje były również składane przez Jubiler w uzupełnieniach wniosku, które były składane wcześniej niż uzupełnienia w sprawie Anyro. W związku z tym, zarówno w momencie złożenia wniosku jak i uzupełnień tego wniosku, Prezes UOKiK posiadał już dowody, które przedstawiała Anyro. Nie można więc uznać, że informacje przedstawione przez Anyro stanowiły istotny, nieznany wcześniej Prezesowi UOKiK dowód, w istotny sposób przyczyniający się do wydania decyzji.
- (181) Należy też wskazać, że na etapie składania wniosku Jubiler o odstąpienie od nałożenia albo o obniżenie kary pieniężnej oraz wniosku Anyro o obniżenie kary pieniężnej obie ww. spółki dysponowały wiedzą o tym, że Prezes UOKiK prowadzi dwa postępowania antymonopolowe, a ponadto korzystały z usług wyspecjalizowanych pełnomocników. Złożenie wniosków w takiej, a nie innej, kolejności było samodzielną decyzją Anyro i Jubiler, wynikającą z przyjętej przez te spółki linii obrony. Jednakże, jak wskazano już wcześniej (pkt 136-141 niniejszej decyzji), Prezes UOKiK nie podziela stanowiska Anyro, że porozumienia zawarte z dystrybutorami zegarków przez tego przedsiębiorcę oraz przez Jubiler stanowią w istocie jedno porozumienie.

- (182) W związku z powyższym, Prezes UOKiK doszedł do przekonania, że informacje, wyjaśnienia i dowody przedstawione przez Anyro **nie przyczyniły się** w istotny sposób do wydania decyzji w niniejszej sprawie.
- (183) Z tej przyczyny, dla oceny spełnienia przesłanek obniżenia kary pieniężnej nie mają znaczenia okoliczności w postaci współpracy Anyro z Prezesem UOKiK w toku postępowania, a także fakt zaprzestania stosowania praktyk ograniczających konkurencję przez Spółkę. Okoliczności te zostały jednakże wzięte pod uwagę przez Prezesa UOKiK przy obliczaniu wysokości kary, jako okoliczności łagodzące.
- (184) Z uwagi na całokształt ww. okoliczności Prezes UOKiK ocenił, że **Spółka nie spełniła przesłanek obniżenia kary pieniężnej**, o których mowa w art. 109 ust 2 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*.

Koszty postępowania

- (185) Zgodnie z art. 77 ust. 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania. Natomiast w świetle art. 80 ww. ustawy, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie.
- (186) Z ustawy nie wynika, co składa się na koszty postępowania, o których mowa w art. 77 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*. Wobec wyrażonego w art. 83 ustawy generalnego odesłania w sprawach nieuregulowanych w ustawie antymonopolowej do przepisów k.p.a. należy przyjąć, iż zakres tych kosztów wyznacza art. 263 § 1 k.p.a. W jego świetle do kosztów postępowania zalicza się: (1) koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron, (2) koszty doręczania stronom pism procesowych, (3) inne koszty bezpośrednio związane z rozstrzygnięciem sprawy.
- (187) Postępowanie w niniejszej sprawie zostało wszczęte z urzędu. W punkcie I sentencji niniejszej decyzji stwierdzono stosowanie przez Anyro praktyki ograniczającej konkurencję zakazanej na podstawie art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*. Na koszty Prezesa UOKiK w niniejszym postępowaniu składają się wydatki w kwocie 109,84 zł (słownie: sto dziewięć złotych i osiemdziesiąt cztery grosze), które są związane z prowadzoną w toku postępowania antymonopolowego korespondencją, tj. kosztami wysyłki 2 listów w cenie 6,47 zł oraz 17 listów w cenie 5,70 zł.
- (188) W związku z powyższym postanowiono **obciążyć Anyro kosztami w wysokości 109,84 zł (słownie: sto dziewięć złotych i osiemdziesiąt cztery grosze)**.

Biorąc powyższe pod uwagę, orzeka się jak w sentencji.

- (189) Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.
- (190) Karę pieniężną należy uiścić na następujące konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: **NBP O/O Warszawa 51101010100078782231000000**.

- (191) Przy dokonywaniu wpłaty na powyższe konto należy dopisać numer decyzji Prezesa UOKiK stanowiącej podstawę jej dokonania.
- (192) Zgodnie z art. 81 ust. 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. *Kodeks postępowania cywilnego* (Dz. U. Nr 43, poz. 296 ze zm.), od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie dwóch tygodni od daty doręczenia decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.
- (193) W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach postępowania zawartego w pkt III sentencji niniejszej decyzji, stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* oraz art. 264 § 2 k.p.a. w związku z art. 479³² § 1 i 2 *Kodeksu postępowania cywilnego*, należy wnieść zażalenie do Sadu Okręgowego w Warszawie – Sadu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji.

Z up. Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji
i Konsumentów

Otrzymuje:

Anyro & Co sp. z o.o.
z siedzibą w Warszawie
reprezentowana przez