



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

DOK1-410-1/13/JM

Warszawa, dnia 8 grudnia 2015 r.

**DECYZJA nr DOK-4/2015**

- I. Na podstawie art. 10 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) w zw. z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. *o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy – Kodeks postępowania cywilnego* (Dz. U. poz. 945), 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 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* zawarcie przez:
1. The Swatch Group (Polska) sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie,
  2. Krakowski Salon Jubilerski W. Strojny - Sp. Jawna z siedzibą w Krakowie,
  3. Filipa Płonkę prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą Filip Płonka Firma Handlowo Usługowa „Płonka” w Krakowie,
  4. Macieja Pałkę prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą „MAX-TIME” Maciej Pałka w Rzeszowie,
  5. Vistula Group S.A. z siedzibą w Krakowie,
- porozumienia ograniczającego konkurencję na krajowym rynku detalicznej sprzedaży zegarków, polegającego na ustalaniu minimalnych detalicznych cen sprzedaży zegarków i nakazuje zaniechania jej stosowania.
- 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.) w zw. z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. *o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy – Kodeks postępowania cywilnego* (Dz. U. poz. 945), 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:

1. The Swatch Group (Polska) sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie karę pieniężną w wysokości 1 113 119,88 złotych (milion złotych sto trzynaście tysięcy sto dziewiętnaście złotych osiemdziesiąt osiem groszy), płatną do budżetu państwa,
2. Krakowski Salon Jubilerski W. Strojny - Sp. Jawna z siedzibą w Krakowie karę pieniężną w wysokości 62 853,60 złotych (sześćdziesiąt dwa tysiące osiemset pięćdziesiąt trzy złote sześćdziesiąt groszy), płatną do budżetu państwa,
3. Filipa Płonkę prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą Filip Płonka Firma Handlowo Usługowa „Płonka” w Krakowie karę pieniężną w wysokości 49 851,84 złotych (czterdzieści dziewięć tysięcy osiemset pięćdziesiąt jeden złotych osiemdziesiąt cztery grosze), płatną do budżetu państwa,
4. Macieja Pałkę prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą „MAX-TIME” Maciej Pałka w Rzeszowie karę pieniężną w wysokości 39 454,44 złotych (trzydzieści dziewięć tysięcy czterysta pięćdziesiąt cztery złote czterdzieści cztery grosze), płatną do budżetu państwa,
5. Vistula Group S.A. z siedzibą w Krakowie karę pieniężną w wysokości 864 557,34 złotych (osiemset sześćdziesiąt cztery tysiące pięćset pięćdziesiąt siedem złotych trzydzieści cztery grosze), płatną do budżetu państwa.

III. Na podstawie art. 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – *Kodeks postępowania administracyjnego* (t.j. Dz. U. z 2013 r. poz. 267 ze zm.) 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.) w zw. z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. *o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy – Kodeks postępowania cywilnego* (Dz. U. poz. 945), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów umarza wobec Karola Dolińskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą Karol Doliński we Wrocławiu, współnika spółki cywilnej DOLIŃSKI WATCH SERVICE S.C. MARIUSZ DOLIŃSKI, KAROL DOLIŃSKI, EMIL DOLIŃSKI z siedzibą we Wrocławiu – jako bezprzedmiotowe – postępowanie antymonopolowe w sprawie zawarcia przez:

1. The Swatch Group (Polska) sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie,
2. Krakowski Salon Jubilerski W. Strojny - Sp. Jawna z siedzibą w Krakowie,
3. Filipa Płonkę prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą Filip Płonka Firma Handlowo Usługowa „Płonka” w Krakowie,

4. Macieja Pałkę prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą „MAX-TIME” Maciej Pałka w Rzeszowie,
  5. Karola Dolińskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą Karol Doliński we Wrocławiu, Emila Dolińskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą Emil Doliński we Wrocławiu - wspólników spółki cywilnej DOLIŃSKI WATCH SERVICE S.C. MARIUSZ DOLIŃSKI, KAROL DOLIŃSKI, EMIL DOLIŃSKI z siedzibą we Wrocławiu,
  6. Vistula Group S.A. z siedzibą w Krakowie
- porozumienia ograniczającego konkurencję na krajowym rynku detalicznej sprzedaży zegarków, polegającego na ustalaniu minimalnych detalicznych cen sprzedaży zegarków, co może stanowić naruszenie art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*.

IV. Na podstawie art. 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – *Kodeks postępowania administracyjnego* (t.j. Dz. U. z 2013 r. poz. 267 ze zm.) 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.) w zw. z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. *o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy – Kodeks postępowania cywilnego* (Dz. U. poz. 945), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów umarza wobec Emila Dolińskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą Emil Doliński we Wrocławiu, wspólnika spółki cywilnej DOLIŃSKI WATCH SERVICE S.C. MARIUSZ DOLIŃSKI, KAROL DOLIŃSKI, EMIL DOLIŃSKI z siedzibą we Wrocławiu – jako bezprzedmiotowe – postępowanie antymonopolowe w sprawie zawarcia przez:

1. The Swatch Group (Polska) sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie,
2. Krakowski Salon Jubilerski W. Strojny - Sp. Jawna z siedzibą w Krakowie,
3. Filipa Płonkę prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą Filip Płonka Firma Handlowo Usługowa „Płonka” w Krakowie,
4. Macieja Pałkę prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą „MAX-TIME” Maciej Pałka w Rzeszowie,
5. Karola Dolińskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą Karol Doliński we Wrocławiu, Emila Dolińskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą Emil Doliński we Wrocławiu - wspólników spółki cywilnej DOLIŃSKI WATCH SERVICE S.C. MARIUSZ DOLIŃSKI, KAROL DOLIŃSKI, EMIL DOLIŃSKI z siedzibą we Wrocławiu,

6. Vistula Group S.A. z siedzibą w Krakowie

porozumienia ograniczającego konkurencję na krajowym rynku detalicznej sprzedaży zegarków, polegającego na ustalaniu minimalnych detalicznych cen sprzedaży zegarków, co może stanowić naruszenie art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*.

V. 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.) w zw. z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. *o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy – Kodeks postępowania cywilnego* (Dz. U. z 2014 r. poz. 945) oraz stosownie do art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – *Kodeks postępowania administracyjnego* (t.j. Dz. U. z 2013 r. poz. 267 ze zm.) w związku z art. 83 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów obciąża kosztami postępowania antymonopolowego:

1. The Swatch Group (Polska) sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie w kwocie 199,08 zł (sto dziewięćdziesiąt dziewięć złotych osiem groszy),
2. Krakowski Salon Jubilerski W. Strojny - Sp. Jawna z siedzibą w Krakowie w kwocie 200,25 zł (dwieście złotych dwadzieścia pięć groszy),
3. Filipa Płonkę prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą Filip Płonka Firma Handlowo Usługowa „Płonka” w Krakowie w kwocie 194,15 zł (sto dziewięćdziesiąt cztery złote piętnaście groszy),
4. Macieja Pałkę prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą „MAX-TIME” Maciej Pałka w Rzeszowie w kwocie 188,45 zł (sto osiemdziesiąt osiem złotych czterdzieści pięć groszy),
5. Vistula Group S.A. z siedzibą w Krakowie w kwocie 194,15 zł (sto dziewięćdziesiąt cztery złote piętnaście groszy)

i zobowiązuje do ich uiszczenia na rzecz Prezesa UOKiK w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

## **UZASADNIENIE**

(1) Postępowanie antymonopolowe w sprawie, której dotyczy niniejsza decyzja, zostało wszczęte po uprzednim przeprowadzeniu przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej także jako: „Prezes UOKiK”) postępowania wyjaśniającego w

sprawie wstępnego ustalenia, czy na rynkach sprzedaży lub zakupu zegarków może dochodzić do naruszenia przepisów ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), uzasadniającego wszczęcie postępowania antymonopolowego, w tym czy sprawa ma charakter antymonopolowy (sygn. DOK3-400-1/12/MKK).

- (2) W ramach wyżej wskazanego postępowania wyjaśniającego Prezes UOKiK uzyskał materiał dowodowy w toku kontroli z przeszukaniem przeprowadzonej w The Swatch Group (Polska) sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także jako: „Swatch Group”), wskazujący, że mogło dojść do zawarcia przez Swatch Group oraz pozostałych wymienionych w sentencji niniejszej decyzji przedsiębiorców porozumienia mogącego naruszać przepisy ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*.
- (3) W związku z powyższym, postanowieniem z dnia 24 czerwca 2013 r. Prezes UOKiK wszczął postępowanie antymonopolowe w sprawie zawarcia przez:
1. The Swatch Group (Polska) sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie,
  2. Krakowski Salon Jubilerski W. Strojny - Sp. Jawna z siedzibą w Krakowie (dalej także jako: „Krakowski Salon Jubilerski”),
  3. Filipa Płonkę prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą Filip Płonka Firma Handlowo Usługowa „Płonka” w Krakowie (dalej także jako: „FHU Płonka”),
  4. Macieja Pałkę prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą „MAX-TIME” Maciej Pałka w Rzeszowie (dalej także jako: „Max-Time”),
  5. Mariusza Dolińskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą Mariusz Doliński we Wrocławiu, Karola Dolińskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą Karol Doliński we Wrocławiu, Emila Dolińskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą Emil Doliński we Wrocławiu - wspólników spółki cywilnej DOLIŃSKI WATCH SERVICE S.C. MARIUSZ DOLIŃSKI, KAROL DOLIŃSKI, EMIL DOLIŃSKI z siedzibą we Wrocławiu (dalej także jako: „Doliński Watch Service”),
  6. Vistula Group S.A. z siedzibą w Krakowie (dalej także jako: „Vistula”),
- porozumienia ograniczającego konkurencję na krajowym rynku detalicznej sprzedaży zegarków, polegającego na ustalaniu minimalnych detalicznych cen sprzedaży zegarków, co może stanowić naruszenie art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*.
- (4) W toku postępowania antymonopolowego pismem z dnia 10 czerwca 2014 r. pełnomocnik Mariusza Dolińskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą Mariusz Doliński we Wrocławiu poinformował Prezesa UOKiK o śmierci tej strony postępowania.

- (5) W związku z powyższym w dniu 25 września 2014 r. Prezes UOKiK wydał decyzję, w której umorzył niniejsze postępowanie antymonopolowe jako bezprzedmiotowe wobec Mariusza Dolińskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą Mariusz Doliński we Wrocławiu (decyzja Prezesa UOKiK Nr DOK-2/2014).
- (6) Pismem z dnia 1 grudnia 2014 r. Prezes UOKiK poinformował strony o zakończeniu postępowania dowodowego, informując równocześnie o możliwości zapoznania się z aktami sprawy oraz przedstawienia ewentualnego ostatecznego stanowiska w sprawie.
- (7) W toku postępowania antymonopolowego zostały wniesione przez niektóre strony postępowania zażalenia na postanowienia w przedmiocie ograniczenia prawa wglądu z dnia: 1 sierpnia 2013 r., 6 lutego 2014 r., 9 czerwca 2014 r., 29 września 2014 r. oraz 1 grudnia 2014 r. Informacje objęte tymi postanowieniami miały istotne znaczenie dla ustalenia stanu faktycznego w niniejszej sprawie. W związku z tym w celu zapewnienia wszystkim stronom postępowania pełnego prawa do obrony należało wstrzymać się do uprawomocnienia się postanowień Prezesa UOKiK odmawiających ograniczenia prawa wglądu do tego typu informacji. Ostatnie z przedmiotowych postanowień uprawomocniło się 21 września 2015 r.
- (8) Niniejsze postępowania antymonopolowe zostało wszczęte przed dniem wejścia w życie ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. *o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy – Kodeks postępowania cywilnego* (Dz. U. poz. 945), wobec czego, zgodnie z art. 3 ww. ustawy stosuje się do niego przepisy ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* w brzmieniu obowiązującym przed dniem 18 stycznia 2015 r.
- (9) 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, które dla adresatów decyzji pozostają jawne, w publicznie dostępnej treści decyzji zostały ujęte w nawias kwadratowy, oznaczone: **[informacja utajniona]** i pozostaną niewidoczne.

**Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów**  
**na podstawie zebranego materiału dowodowego ustalił co następuje.**

- (10) Przedmiotem postępowania w niniejszej sprawie jest ocena, pod kątem zawartego w art. 6 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* zakazu porozumień ograniczających konkurencję, uzgodnień dokonywanych przez Swatch Group i dystrybutorów, w zakresie detalicznych cen odsprzedaży zegarków Swatch Group.

**I. Strony postępowania**

*I.1. The Swatch Group (Polska) sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie*

- (11) The Swatch Group (Polska) jest spółką z ograniczoną odpowiedzialnością, wpisaną do rejestru przedsiębiorców prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie pod numerem KRS 0000223301. Spółka została utworzona w 2004 r.

*Dowód: odpis KRS Swatch Group, k. 252-254.*

- (12) Swatch Group jest, działającym na polskim rynku, dystrybutorem Swatch Group Europa Ltd z siedzibą w Szwajcarii. Swatch Group Europa Ltd kupuje produkty od producentów zegarków mieszczących się w Szwajcarii, a następnie sprzedaje je do dystrybutorów działających w różnych krajach. W Polsce Swatch Group jest uprawniona do sprzedaży zegarków marki Omega, Tissot, Certina, Longines, Rado, Swatch, Flik Flak, ck do sprzedawców detalicznych.

*Dowód: Pismo Swatch Group z 23 stycznia 2014 r., k. 833-834.*

- (13) Swatch Group działa na szczeblu hurtowej sprzedaży zegarków sprzedając zegarki swoim dystrybutorom. Swatch Group działa także na szczeblu sprzedaży detalicznej sprzedając zegarki również za pośrednictwem własnych sklepów.

*Dowód: Pismo Swatch Group z 23 stycznia 2014 r., k. 842.*

*I.2. Krakowski Salon Jubilerski W. Strojny - Sp. Jawna z siedzibą w Krakowie*

- (14) Krakowski Salon Jubilerski jest spółką jawną, wpisaną do rejestru przedsiębiorców prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla Krakowa-Śródmieścia w Krakowie XI Wydział Gospodarczy - KRS pod numerem KRS 0000224588.

*Dowód: odpis KRS Krakowski Salon Jubilerski, k. 679-684.*

- (15) Krakowski Salon Jubilerski został założony w 1941 r. Do 2004 r. Krakowski Salon Jubilerski działał w formie jednoosobowej działalności gospodarczej, a następnie został przekształcony

w spółkę jawną, w której udziały objęła rodzina Państwa Strojnych: 40% Wojciech Strojny, 30% Teresa Strojny, 30% Małgorzata Strojny-Barszczewska.

*Dowód: Pismo Krakowskiego Salonu Jubilerskiego z 7 lutego 2014 r., k. 1229.*

- (16) Przedmiotem działalności Krakowskiego Salonu Jubilerskiego jest przede wszystkim prowadzenie zakładu zegarmistrzowskiego, naprawa i sprzedaż zegarków renomowanych firm z całego świata oraz sprzedaż biżuterii.

*Dowód: Pismo Krakowskiego Salonu Jubilerskiego z 31 lipca 2013 r., k. 668.*

- (17) Krakowski Salon Jubilerski rozpoczął sprzedaż detaliczną zegarków w Polsce w 1992 r. Krakowski Salon Jubilerski prowadzi działalność w 2 sklepach stacjonarnych w Krakowie oraz poprzez sklep internetowy: e-zegarki.com.

*Dowód: Pismo Krakowskiego Salonu Jubilerskiego z 7 lutego 2014 r., k. 1233-1234.*

- (18) W ofercie Krakowskiego Salonu Jubilerskiego znajdują się zegarki marek Swatch Group oraz marek innych producentów.

*Dowód: Pismo Krakowskiego Salonu Jubilerskiego z 7 lutego 2014 r., k. 1234.*

### I.3. Filip Płonka prowadzący działalność gospodarczą pod firmą Filip Płonka Firma Handlowo Usługowa „Płonka” w Krakowie

- (19) Filip Płonka prowadzi jednoosobową działalność gospodarczą pod firmą Filip Płonka Firma Handlowo Usługowa „Płonka” z siedzibą w Krakowie.

- (20) FHU Płonka zajmuje się sprzedażą detaliczną zegarków, biżuterii oraz świadczeniem usług zegarmistrzowskich.

*Dowód: Pismo FHU Płonka z 12 lutego 2014 r., k. 1252.*

- (21) Działalność FHU Płonka jest prowadzona w 2 sklepach stacjonarnych w Krakowie oraz poprzez sklep internetowy: www.zegarmistrz.com.

*Dowód: Pismo FHU Płonka z 12 lutego 2014 r., k. 1252.*

- (22) W ofercie FHU Płonka znajdują się zegarki marek Swatch Group oraz marek innych producentów.

*Dowód: Pismo FHU Płonka z 12 lutego 2014 r., k. 1254.*

### I.4. Maciej Pałka prowadzący działalność gospodarczą pod firmą „MAX-TIME” Maciej Pałka w Rzeszowie

- (23) Maciej Pałka prowadzi jednoosobową działalność gospodarczą pod firmą „MAX-TIME” Maciej Pałka z siedzibą w Rzeszowie.

- (24) Max-Time prowadzi działalność gospodarczą od 2001 r.



*Dowód: Pismo Max-Time z 29 stycznia 2014 r., k. 1124.*

- (25) Przedmiotem działalności Max-Time jest sprzedaż detaliczna zegarków, zegarów i biżuterii.

*Dowód: Pismo Max-Time z 29 stycznia 2014 r., k. 1124.*

- (26) Max-Time posiada jeden sklep stacjonarny w Rzeszowie oraz prowadzi sprzedaż za pośrednictwem strony internetowej [www.maxtime.pl](http://www.maxtime.pl), jak też w oparciu o portale – porównywarki cenowe, które kierują zainteresowanych klientów do strony sklepu.

*Dowód: Pismo Max-Time z 29 stycznia 2014 r., k. 1124-1125.*

- (27) W ofercie Max-Time znajdują się zegarki marek Swatch Group oraz marek innych producentów.

*Dowód: Pismo Max-Time z 29 stycznia 2014 r., k. 1124.*

I.5. Karol Doliński prowadzący działalność gospodarczą pod firmą Karol Doliński we Wrocławiu, Emil Doliński prowadzący działalność gospodarczą pod firmą Emil Doliński we Wrocławiu - wspólnicy spółki cywilnej DOLIŃSKI WATCH SERVICE S.C. MARIUSZ DOLIŃSKI, KAROL DOLIŃSKI, EMIL DOLIŃSKI z siedzibą we Wrocławiu

- (28) Doliński Watch Service prowadził działalność w zakresie naprawy i sprzedaży zegarków.

*Dowód: Pismo Doliński Watch Service z 28 stycznia 2014 r., k. 1119.*

- (29) Doliński Watch Service sprzedawał zegarki od 2006 r. Doliński Watch Service posiadał jeden sklep stacjonarny we Wrocławiu oraz sprzedawał zegarki poprzez sklep internetowy: [dolinski.pl](http://dolinski.pl).

*Dowód: Pismo Doliński Watch Service z 28 stycznia 2014 r., k. 1119.*

- (30) Doliński Watch Service zakończył prowadzenie działalności gospodarczej. W marcu 2015 r. nastąpiło wykreślenie p. Karola Dolińskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą Karol Doliński we Wrocławiu oraz p. Emila Dolińskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą Emil Doliński we Wrocławiu z Centralnej Ewidencji i Informacji Działalności Gospodarczej.

*Dowód: Wydruki z Systemu Centralnej Ewidencji i Informacji Gospodarczej, k. 2717 i 2718.*

I.6. Vistula Group S.A. z siedzibą w Krakowie

- (31) Vistula Group jest spółką akcyjną, wpisaną do rejestru przedsiębiorców prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla Krakowa-Śródmieścia w Krakowie pod numerem KRS 0000047082.

*Dowód: odpis KRS Vistula, k. 310-322.*

- (32) Vistula prowadzi działalność operacyjną związaną z modą męską (sprzedaż odzieży, obuwia i akcesoriów prowadzona jest m.in. pod markami Vistula, Wólczanka, Lantier) i z biżuterią (sprzedaż biżuterii i zegarków prowadzona pod marką W.KRUK).

*Dowód: Pismo Vistula z 7 lutego 2014 r., k. 1146.*

- (33) Vistula zajmuje się sprzedażą zegarków w Polsce od co najmniej 24 lat, przy czym należy wskazać, że dotyczy to działalności uprzednio spółki W.KRUK S.A. Sprzedaż zegarków odbywa się wyłącznie na rynku krajowym. Vistula umożliwia zakup zegarków także klientom zagranicznym, przy czym realizacja takiej sprzedaży ma miejsce na terytorium kraju.

*Dowód: Pismo Vistula z 7 lutego 2014 r., k. 1150.*

- (34) Kanały sprzedaży wykorzystywane przez Vistula to: kanał tradycyjny (sklepy stacjonarne), internetowy (sklep internetowy) oraz B2B (sprzedaż dla przedsiębiorców). Vistula posiada 82 stacjonarne salony sprzedaży W.KRUK, w tym w 19 salonach prowadzona jest sprzedaż zegarków.

*Dowód: Pismo Vistula z 7 lutego 2014 r., k. 1150.*

## **II. Produkty, których dotyczy sprawa**

- (35) Porozumienie w niniejszej sprawie dotyczy ustalania cen wszystkich marek zegarków z oferty Swatch Group (tj. marki Omega, Tissot, Certina, Longines, Rado, Swatch, Flik Flak, ck). Obecnie Swatch Group jest wyłącznym dystrybutorem w Polsce zegarków ww. marek. Jednak marki te były obecne na rynku polskim przed utworzeniem Swatch Group. Zgodnie z informacjami od tego przedsiębiorcy, były one wprowadzane na polski rynek w następujących latach: Omega (od 1976 r.), Rado (od 1990 r.), Longines (od 1976 r.), Tissot (od ok. 1990 r.), Certina (od 1990 r.), ck (od 1998 r.), Swatch (od 1990 r.) i Flik Flak (od 1998 r.).

*Dowód: Pismo Swatch Group z 23 stycznia 2014 r., k. 842.*

- (36) Procentowy udział sprzedaży zegarków poszczególnych marek w ogólnej sprzedaży Swatch Group zawarty jest w piśmie Swatch Group z dnia 23 stycznia 2014 r., k. 842 (informacje te stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa Swatch Group).

- (37) Marki te można przypisać do następujących segmentów: segment wyższy (zegarki drogie): Omega, Rado, Longines, Tissot i Certina oraz segment podstawowy: ck, Swatch i Flik Flak.

*Dowód: Pismo Swatch Group z 23 stycznia 2014 r., k. 842.*

- (38) Każda marka Swatch Group jest **[informacja utajniona]**.

*Dowód: Pismo Swatch Group z 24 lipca 2013 r., k. 331-332.*

### III. Współpraca handlowa między stronami postępowania

(39) W zakresie sprzedaży zegarków marek znajdujących się w ofercie Swatch Group przedsiębiorca ten w 2012 r. współpracował z [informacja utajniona] dystrybutorami. Firmy wszystkich dystrybutorów współpracujących ze Swatch Group znajdują się na k. 845 akt administracyjnych (informacja ta stanowi tajemnicę przedsiębiorstwa Swatch Group). Wśród dystrybutorów Swatch Group są następujące strony przedmiotowego postępowania:

1. Krakowski Salon Jubilerski,
2. FHU Płonka,
3. Max-Time,
4. Doliński Watch Service,
5. Vistula.

(40) Krakowski Salon Jubilerski współpracuje ze Swatch Group od momentu rozpoczęcia przez tego przedsiębiorcę działalności w Polsce, tj. od 2004 r.

*Dowód: Pismo Krakowskiego Salonu Jubilerskiego z 7 lutego 2014 r., k. 1234.*

(41) Krakowski Salon Jubilerski współpracuje lub współpracował ze Swatch Group w zakresie następujących marek zegarków: Omega, Rado, Longines, Tissot, Certina, ck i Swatch. W 2013 roku została rozwiązana przez Swatch Group umowa z Krakowskim Salonem Jubilerskim na sprzedaż zegarków Omega w Galerii Krakowskiej, na sprzedaż zegarków Rado w sklepie na ulicy Sławkowskiej, jak również na sprzedaż zegarków ck (w obu ww. sklepach).

*Dowód: Pismo Krakowskiego Salonu Jubilerskiego z 7 lutego 2014 r., k. 1235.*

(42) Wielkość oraz wartość sprzedaży zegarków Swatch Group przez Krakowski Salon Jubilerski przedstawiona została przez tego przedsiębiorcę w piśmie z dnia 7 lutego 2014 r., k. 1236 (informacja ta stanowi tajemnicę przedsiębiorstwa).

(43) FHU Płonka ze Swatch Group współpracuje od początku działalności Swatch Group w Polsce w zakresie następujących marek: Tissot, Certina, ck, Swatch.

*Dowód: Pismo FHU Płonka z 12 lutego 2014 r., k. 1254.*

(44) Wartość procentowa sprzedaży zegarków Swatch Group przez FHU Płonka w całości sprzedaży przedstawiona została przez tego przedsiębiorcę w piśmie z dnia 12 lutego 2014 r., k. 1255.

(45) Max-Time współpracę ze Swatch Group nawiązał w 2005 r. na podstawie umów dystrybucyjnych. W swojej ofercie Max-Time posiada zegarki następujących marek Swatch Group: Certina, ck, Flik Flak, Tissot, Swatch.

*Dowód: Pismo Max-Time z 29 stycznia 2014 r., k. 1125.*

(46) Wartość procentowa sprzedaży zegarków Swatch Group przez Max-Time w całości sprzedaży przedstawiona została przez tego przedsiębiorcę w piśmie z dnia 29 stycznia 2014 r., k. 1125.

(47) Współpraca Doliński Watch Service ze Swatch Group została nawiązana w 2006 r. W ofercie Doliński Watch Service znajdowały się zegarki następujących marek Swatch Group: Certina, Tissot, ck, Longines, Rado, Swatch. Doliński Watch Service zakończył prowadzenie działalności, a tym samym współpracę ze Swatch Group, w 2015 r.

*Dowód: Pismo Doliński Watch Service z 28 stycznia 2014 r., k. 1119, wydruki z Systemu Centralnej Ewidencji i Informacji Gospodarczej, k. 2717 i 2718.*

(48) Współpraca Vistula, w ramach sklepów detalicznych W. KRUK, i Swatch Group trwa od listopada 2005 r. na podstawie zawartych umów dystrybucji. W swojej ofercie Vistula posiada zegarki następujących marek Swatch Group: Omega, Longines, Rado, Tissot, Certina.

*Dowód: Pismo Vistula z 7 lutego 2014 r., k. 1150.*

(49) Procentowy udział sprzedaży zegarków Swatch Group w całkowitej sprzedaży zegarków Vistula przedstawiony został przez tego przedsiębiorcę w piśmie z 7 lutego 2014 r., k. 1224 (informacje te stanowią tajemnice przedsiębiorstwa Vistula).

#### **IV. System dystrybucji zegarków Swatch Group**

(50) Przed utworzeniem w Polsce Swatch Group, zegarki marek Swatch Group były sprzedawane za pośrednictwem lokalnych sprzedawców hurtowych, którzy następnie sprzedawali je do swoich własnych sklepów detalicznych lub sklepów detalicznych podmiotów trzecich.

*Dowód: Pismo Swatch Group z 23 stycznia 2014 r., k. 844.*

(51) Jednak od kiedy działa w Polsce Swatch Group to przedsiębiorca ten sprzedaje zegarki głównie za pośrednictwem swoich dedykowanych sprzedawców detalicznych. Dodatkowo Swatch Group sprzedaje zegarki za pośrednictwem własnych sklepów detalicznych oraz do indywidualnych odbiorców biznesowych.

*Dowód: Pismo Swatch Group z 23 stycznia 2014 r., k. 844.*

(52) Procentowy udział każdego z ww. kanałów w ogólnej sprzedaży Swatch Group zawarty jest w piśmie Swatch Group z 23 stycznia 2014 r., k. 844 (informacje te stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa).

(53) Jak wynika z informacji zawartych w powyższym piśmie Swatch Group, tylko niewielka ilość sprzedaży zegarków jest realizowana przez Swatch Group za pośrednictwem sklepów własnych spółki. Głównie są to sklepy Flik Flak i Swatch oraz otwarty w grudniu 2014 r. sklep marki Omega. W grudniu 2014 r. Swatch Group posiadała **[informacja utajniona]** sklepów własnych.

*Dowód: Pismo Swatch Group z 23 stycznia 2014 r., k. 844, pismo Swatch Group*

(54) Natomiast indywidualnymi odbiorcami biznesowymi są spółki, które kupują określone ilości zegarków na swoje własne potrzeby (np. z okazji różnych jubileuszów w zakładach pracy, w dowód uznania dla pracownika). Te zegarki są często wykonywane na zamówienie, np. z logo kupującego umieszczonym na zegarku i nie są odsprzedawane.

*Dowód: Pismo Swatch Group z 23 stycznia 2014 r., k. 844.*

(55) Dystrybutorzy będący stronami niniejszego postępowania antymonopolowego należą do kanału sprzedaży zegarków poprzez dedykowanych sprzedawców detalicznych. Poniższa tabela przedstawia, które z marek Swatch Group znajdują lub znajdowały się w ofercie danego dystrybutora.

| Dystrybutor<br>Marka Swatch Group | Krakowski Salon Jubilerski | FHU Płonka | Max-Time | Doliński Watch Service | Vistula |
|-----------------------------------|----------------------------|------------|----------|------------------------|---------|
| <b>Omega</b>                      | +                          |            |          |                        | +       |
| <b>Tissot</b>                     | +                          | +          | +        | +                      | +       |
| <b>Certina</b>                    | +                          | +          | +        | +                      | +       |
| <b>Longines</b>                   | +                          |            |          | +                      | +       |
| <b>Rado</b>                       | +                          |            |          | +                      | +       |
| <b>Swatch</b>                     | +                          | +          | +        | +                      |         |
| <b>Flik Flak</b>                  |                            |            | +        |                        |         |
| <b>ck</b>                         | +                          | +          | +        | +                      |         |

*Źródło: Opracowanie własne na podstawie: pisma Krakowskiego Salonu Jubilerskiego z 7 lutego 2014 r., k. 1234, pisma FHU Płonka z 12 lutego 2014 r., k. 1254, pisma Max-Time z 29 stycznia 2014 r., k. 1124, pisma Doliński Watch Service z 28 stycznia 2014 r., k. 1119, pisma Vistula z 7 lutego 2014 r., k. 1150.*

(56) Swatch Group, w zakresie sprzedaży zegarków marek Swatch Group poprzez dedykowanych sprzedawców detalicznych, posiada system dystrybucji selektywnej opartej na kryteriach jakościowych. W związku z tym sprzedaż marek Swatch Group prowadzona

jest w oparciu o (i) kryteria jakościowe wynikające z zasad dystrybucji selektywnej, jak też (ii) zróżnicowanie produktów pod względem poziomu luksusu/prestżu oraz ceny.

*Dowód: Pismo Swatch Group z 24 lipca 2013 r., k. 332; Pismo Swatch Group z 23 stycznia 2014 r., k. 838.*

- (57) Swatch Group współpracuje ze swoimi sprzedawcami detalicznymi na podstawie umów dystrybucji dla handlu detalicznego (dalej także jako: „umowy dystrybucji”). Są to standardowe umowy zawierane odrębnie w odniesieniu do każdej marki Swatch Group.

*Dowód: Pismo Swatch Group z 23 stycznia 2014 r., k. 843, 332.*

- (58) Z treści takiej umowy wynika, że sprzedawca detaliczny (nazywany w ww. umowie: „Autoryzowanym Sprzedawcą Detalicznym”) ma spełniać określone kryteria dystrybucji selektywnej niezbędne do promowania i sprzedaży zegarków marek z oferty Swatch Group na terenie Polski.

*Dowód: tiret 2 preambuły wzoru umowy dystrybucji dla handlu detalicznego marki Swatch – załącznik nr 5 do notatki z przeszukania stanowiska pracy p. [informacja utajniona], stanowiący załącznik nr 7 do protokołu kontroli The Swatch Group (Polska) sp. z o.o., k. 36.*

*tiret 2 preambuły wzoru umowy dystrybucji dla handlu detalicznego marki Flik Flak – załącznik nr 6 do notatki z przeszukania stanowiska pracy p. [informacja utajniona] stanowiący załącznik nr 7 do protokołu kontroli The Swatch Group (Polska) sp. z o.o., k. 68.*

- (59) Swatch Group oczekuje od dystrybutorów detalicznych współpracujących ze Swatch Group na podstawie umów dystrybucji selektywnej przestrzegania wymogów określonych w ww. umowach, [informacja utajniona]. Ponadto Swatch Group wymaga, by punkty sprzedaży detalicznej [informacja utajniona]. Rozwój internetowego kanału sprzedaży spowodował, że w 2008 r. Swatch Group opracował zasady polityki sprzedaży internetowej, które regulują kwestię prezentacji i obecności produktów Swatch Group w Internecie. Zasady polityki internetowej zostały dołączone do umowy dystrybucji, jako jeden z jej załączników.

*Dowód: Pismo Swatch Group z z 24 lipca 2013 r., k. 332-333 i z 23 stycznia 2014 r., k. 843.*

- (60) Swatch Group organizuje [informacja utajniona]. Natomiast w przypadku ujawnienia, że wybrany sprzedawca detaliczny nie zachowuje kryteriów sprzedaży, [informacja utajniona].

*Dowód: Pismo Swatch Group z 24 lipca 2013 r., k. 333.*

- (61) Sprzedawca detaliczny będący właścicielem sklepu stacjonarnego podpisując umowę sprzedaży zegarków danej marki Swatch Group jest zobowiązany do zakupu tzw. kolekcji startowej, która wynosi, w zależności od marki, **[informacja utajniona]**.
- Dowód: Pismo Strojny z 7 lutego 2014 r., k. 1234.*
- (62) Od początku działalności Swatch Group obowiązują, co do zasady, te same wzorce umów dystrybucji. Jedyną większą zmianą, która została wprowadzona do tych umów, obejmowała ustanowienie ww. zasad polityki internetowej. Dodatkowo miały miejsce zmiany jednego z załączników odnoszące się do wymagań co do liczby i wartości minimalnych zakupów.
- Dowód: Pismo Swatch Group z 23 stycznia 2014 r., k. 843.*
- (63) Jeżeli sprzedawca detaliczny posiada sklep stacjonarny spełniający kryteria selektywnej sprzedaży, może również sprzedawać zegarki znajdujące się w ofercie Swatch Group za pośrednictwem swojego sklepu internetowego.
- Dowód: Pismo Swatch Group z 23 stycznia 2014 r., k. 838.*
- (64) W świetle ww. zasad polityki internetowej, wszyscy dystrybutorzy Swatch Group mają prawo sprzedawać produkty Swatch Group za pośrednictwem własnej strony internetowej o ile spełnią określone wymogi.
- (65) Wymogi te dotyczą w szczególności: **[informacja utajniona]**.
- Dowód: Pismo Swatch Group z 24 lipca 2013 r., k. 338.*
- (66) Swatch Group przekazuje sprzedawcom detalicznym cennik sugerowanych cen detalicznych. Zawarta w cenniku sugerowanych cen detalicznych cena (ceny) stanowi podstawę (bazę) zarówno dla określenia ceny sprzedaży produktu do dystrybutora, jak i ceny, w jakiej dystrybutor odsprzedaje zegarki klientom detalicznym (ceny detalicznej sprzedaży).
- Dowód: pkt 6.4. wzoru umowy dystrybucji dla handlu detalicznego marki Swatch – załącznik nr 5 do notatki z przeszukania stanowiska pracy p. **[informacja utajniona]**, stanowiący załącznik nr 7 do protokołu kontroli przeprowadzonej w The Swatch Group (Polska) sp. z o.o., Aneks z dnia 15 czerwca 2012 r. do protokołu kontroli the Swatch Group (Polska) sp. z o.o., k. 42.*
- pkt 6.4. wzoru umowy dystrybucji dla handlu detalicznego marki Flik Flak – załącznik nr 6 do notatki z przeszukania stanowiska pracy p. **[informacja utajniona]** stanowiący załącznik nr 7 do protokołu kontroli przeprowadzonej w The Swatch Group (Polska) sp. z o.o., k. 74.*

- (67) Dla każdej z marek stosowane są odrębne cenniki sugerowanych cen detalicznych. Cennik taki jest przesyłany do sprzedawcy detalicznego pocztą elektroniczną i pocztą tradycyjną.

*Dowód: Pismo Max-Time z 29 stycznia 2014 r., k. 1125.*

- (68) Cennik zegarków z sugerowanymi cenami odsprzedaży jest zmieniany zazwyczaj **[informacja utajniona]**, kiedy to wprowadzane są na rynek nowości.

*Dowód: Pismo Swatch Group z 23 stycznia 2014 r., k. 846.*

## **V. Kwestionowane zachowania stron postępowania**

### V.1 Ustalanie cen

- (69) Prezes UOKiK ustalił, że strony postępowania uzgadniały warunki cenowe sprzedaży detalicznej zegarków, poprzez określenie **maksymalnego rabatu**, jaki może być przez sprzedawcę detalicznego udzielony odbiorcy końcowemu (konsumentowi) zarówno w sklepach stacjonarnych jak i internetowych. Punktem odniesienia dla wyznaczenia tego rabatu były ceny zawarte w przekazywanych dystrybutorom przez Swatch Group cennikach sugerowanych cen detalicznych.

- (70) Obniżenie ceny detalicznej poniżej poziomu wynikającego z zaproponowania maksymalnego rabatu, nawet o kilka złotych było niedopuszczalne. Jak wynika przykładowo z e-maila p. **[informacja utajniona]** ze Swatch Group do p. **[informacja utajniona]** ze Swatch Group: „*Niech sprawdzą jeszcze raz te ceny. Na pewno jest problem z **[informacja utajniona]** – wbij sobie na ceneo np. L36594566. Chodzi o 6 złotych ale to irytuje wszystkich.*”

*Dowód: e-mail z dnia 30 kwietnia 2012 r., godz. 09:38, Od: **[informacja utajniona]**, Do: **[informacja utajniona]**, Temat: RE: Od czasu do czasu, k. 2486-2488.*

- (71) Powyższe potwierdza także wiadomość FHU Płonka, który oznajmia p. **[informacja utajniona]** ze Swatch Group, że „*(...) na stronie w internecie jeżeli się umawiamy na 12% bez groszy to tak też powinno być, i ani złotówki mniej, ponieważ nie jest to gra fair*”.

*Dowód: e-mail z dnia 7 sierpnia 2011 r., godz. 22:44, Od: **[informacja utajniona]**; Do: **[informacja utajniona]**; Temat: Re: widać, że jednak nie masz posłuchu, k. 150-152.*

- (72) Ustalanie cen dotyczyło wszystkich marek znajdujących się w ofercie Swatch Group. Wskazuje na to treść wiadomości e-mail wysłanej z Krakowskiego Salonu Jubilerskiego, w której nadawca pisze do p. **[informacja utajniona]** Swatch Group: „*Pragnę podziękować Ci za wczorajszy telefon – polityka internetowa The Swatch Group jest dla mnie teraz jasna.*”



*Musimy ustalić tylko cenę zegarków Omega w naszym e-sklepie. Pozostałe marki są sprzedawane zgodnie z Twoimi instrukcjami.”*

*Dowód: tłumaczenie wiadomości e-mail z dnia 24 listopada 2009 r., godz. 16:37, Od: [informacja utajniona]; Do: [informacja utajniona]; Temat: internet, k. 101.*

- (73) Ustalenia w przedmiocie stosowanych przez przedsiębiorców cen detalicznych były dokonywane ustnie, dodatkowo ustalenia były dokonywane za pośrednictwem poczty elektronicznej, na co wskazuje obszerny materiał dowodowy znajdujący się w aktach niniejszego postępowania antymonopolowego. Przykładowo wskazuje na to wiadomość przytoczona w pkt (72) decyzji. Także świadczy o tym wiadomość e-mail FHU Płonki, który pisze do p. [informacja utajniona] ze Swatch Group: „(...) bo wyobraź sobie nas – sprzedawców, którzy chcą być ok, trzymają ceny tak jak się umawiamy. Dzwoniłeś do mnie w sprawie cen i zmienilem je w podanym przez Ciebie terminie, powiedziałaś również, że zadzwonisz do reszty, nie mam powodów, aby Ci nie wierzyć, jak więc nazwać fakt, że nikt nie posłuchał Twojej prośby poza mną? (...) Zadzwoń do mnie jutro – to pogadamy jeszcze raz na temat cen, bo może się coś zmieniło?”

*Dowód: e-mail z dnia 7 sierpnia 2011 r., godz. 22:44, Od: [informacja utajniona], Do: [informacja utajniona], Temat: Re: widać, że jednak nie masz posłuchu, k.150-152.*

- (74) Także w wiadomości Krakowskiego Salonu Jubilerskiego autor wskazuje: „[r]ozumiem Was że nie możecie określać wielkości rabatów w formie pisemnej, dlatego proszę Was o telefon do mnie w tej sprawie, mając nadzieję że takie same telefony wykonaliście do Waszych klientów a oni podporządkują się Waszym sugestiom”.

*Dowód: e-mail z dnia 13 listopada 2009 r., godz. 10:37, Od: [informacja utajniona]; Do: [informacja utajniona]; Temat: FW Pytanie o sprzedaż internetowa, k. 107-108.*

- (75) Zgromadzony materiał dowodowy świadczy o tym, że ustnie ustalanie cen przez przedsiębiorców wynikało ze świadomości, że ich działania są sprzeczne z prawem ochrony konkurencji. Świadczy o tym także inna korespondencja pomiędzy dystrybutorami, w której osoba z Firmy Jubilerskiej TAXOR pisze: „Niestety producent czy dystrybutor ma związane ręce, bo wszelkie regulowanie cen podpada pod znowę cenową i naraża firmę na poważne konsekwencje.”

*Dowód: e-mail z dnia 30 grudnia 2009 r., godz. 11:48, Od: [informacja utajniona]; Do: [informacja utajniona]; Temat: RE: STROJNY – INERNET, k.114-118.*

- (76) Dystrybutorzy Swatch Group wiedzieli także, że o ustaleniach dotyczących wysokości udzielanych rabatów nie powinien dowiedzieć się UOKiK. Potwierdza to wiadomość e-mail, w której FHU Płonka pisze, że „[p]omijam fakt co by było, gdyby do PIERWOTNEGO

*LISTU STROJNEGO oraz do wszystkich następnym dotarł UOKiK, więc powinniśmy SAMI pilnować swoich interesów a [informacja utajniona] przekonać do tego, aby 12% pozostało ale SZTYWNE BEZ WYJĄTKÓW, CO DO GROSZA!.”*

*Dowód: e-mail z dnia 13 stycznia 2010 r., godz. 11:47, Od: [informacja utajniona], Do: [informacja utajniona], Temat: FW: Re: STROJNY-INTERNET, k. 124-129.*

- (77) Powyższe świadczy, że Swatch Group jak i pozostałe strony postępowania dążyły do utrzymania w ścisłej tajemnicy kwestionowanych przez Prezesa UOKiK zasad ustalania cen detalicznej odsprzedaży zegarków marek znajdujących się w ofercie Swatch Group.
- (78) Kwestionowane działania dotyczące ustalania wysokości udzielanych rabatów początkowo, **co najmniej od kwietnia 2005 r.** miały miejsce w odniesieniu do **cen w sklepach stacjonarnych** (pkt (84) decyzji). Z kolei ustalenia dotyczące maksymalnej wysokości rabatów udzielanych przez dystrybutorów **w sprzedaży internetowej** obowiązywały **co najmniej od listopada 2009 r.** (pkt (88) decyzji).
- (79) Wielkość uzgodnionego przez przedsiębiorców maksymalnego rabatu zmieniała się w czasie.
- (80) Początkowo rabat ten ustalony był na poziomie 10% od ceny sugerowanej. Na początku roku 2010 Swatch Group dążyła do tego, aby dystrybutorzy stosowali w sklepach internetowych wyłącznie ceny komunikowane im przez Swatch jako ceny sugerowane. Jeszcze w 2010 r. Swatch Group przestał jednak wymagać tego od sprzedawców detalicznych, wracając do zasady obowiązywania rabatu maksymalnego, czego domagali się także sami dystrybutorzy.
- (81) Przykładowo w przypadku marki Omega, przynajmniej w styczniu 2012 r., obowiązywał maksymalny rabat w wysokości 10%. Potwierdza to treść wiadomości e-mail, w której p. **[informacja utajniona]** ze Swatch Group poinformował swoją asystentkę w zakresie obsługi spraw związanych z marką Omega (która dopytywała go jaki rabat może być udzielany w sklepie internetowym TIMELESS w związku z e-mailem otrzymanym od osoby z TIMELESS, która prosiła o przypomnienie czy rabat w e-sklepach na Omegę to 10%, czy też 12%), że rabat w sklepie internetowym na Omegę wynosi maksymalnie 10%.

*Dowód: e-mail z dnia 16 stycznia 2012 r., godz. 08:53, Od: [informacja utajniona];*

*Do:[informacja utajniona]; Temat: FW: rabat internet, k.163.*

- (82) W sprawie zasad polityki cenowej sami dystrybutorzy wymieniali się między sobą informacjami i planami, jak i bezpośrednio zwracali się do pracowników Swatch Group z informacjami dotyczącymi np. planowanej wysokości cen sprzedaży zegarków, w tym

udzielanych rabatów. Dystrybutorzy wskazywali Swatch Group jak według nich powinna wyglądać polityka sprzedażowa w kwestii wysokości udzielanych rabatów na zegarki z oferty Swatch Group.

- (83) Powyższą kwestię poruszał FHU Płonka w treści wiadomości e-mail z dnia 30 grudnia 2009 r. przesłanej m.in. do pracowników Swatch Group, w której to wiadomości wskazano: „[p]roponuję przemyśleć temat i ustalić MAX rabat na poziomie 12% może 10%. utrzymanie rabatu 12% czy cen sugerowanych jest tak samo trudne, natomiast nie zabijecie tym same małych sklepów, które nie mają punktów w GLAERIACH HANDLOWYCH [pisownia oryginalna – dopisek wł.]. Mam 100% pewności, że ustalając ceny sugerowane wiele sklepów przestanie istnieć, ponieważ nie będą mieli szans rywalizować z galeriami (a przecież nie samymi galeriami żyje SGpl [Swatch Group – dopisek wł.]). Wydaje mi się, że lepiej nawet dla wizerunku marek będzie jeżeli takie sklepy jak Doliński, Strojny itp będą się zajmowały sprzedażą a nie aparty i kruki nie znajdujące się praktycznie w ogóle na zegarkach. Jeżeli klient będzie chciał kupić zegarek i zobaczy że w galerii w aparcie dostanie ten zegarek za tą samą cenę co na Sławkowskiej lub na Szewskiej to z pewnością pójdzie do galerii a nie będzie robił wyprawy na rynek, podobnie we Wrocławiu i innych tego typu miastach... Galeria oczywiście powstają i nie przestaną istnieć ale przynajmniej Wy nie zabijacie małych sklepów, które robią Wam w sumie nie\_małe obroty...”. Powyższa wiadomość e-mail znajduje się w wiadomości e-mail z dnia 30 grudnia 2009 r. przesłanej między pracownikami Swatch Group.

Dowód: e-mail z dnia 30 grudnia 2009 r., godz. 11:48, Od: [informacja utajniona]; Do: [informacja utajniona]; Temat: RE: STROJNY – INERNET, k.114-118.

#### V.2. Ustalanie cen w sklepach stacjonarnych

- (84) Swatch Group i dystrybutorzy ustalali maksymalną wysokość rabatu, do jakiego udzielania byli uprawnieni dystrybutorzy w sklepach stacjonarnych, co najmniej od kwietnia 2005 r. Wskazuje na to e-mail osoby w Swatch Group, zatrudnionej na stanowisku [informacja utajniona], która odpowiadając klientce niezadowolonej z jakości obsługi w wiadomości e-mail stwierdziła „ (...) jeden ze sklepów w Galerii Mokotów zaoferował Pani rabat w wysokości 10%. Jego wysokość nie była satysfakcjonująca więc Pani mąż zwrócił się bezpośrednio do mnie. Z uwagi na fakt, że firma The Swatch Group Polska nie prowadzi sprzedaży swoich produktów na zasadzie dystrybucji bezpośredniej ale poprzez sieć sklepów dealerskich zobowiązałem się tylko i wyłącznie do ustalenia czy któryś z obsługiwanych przez mnie Partnerów Handlowych firmy zdecyduje się udzielić wyższego rabatu. Wyraziłem również przypuszczenie, że rabat nie będzie wyższy niż 12 %. Ponieważ nasi Partnerzy

*Handlowi stosują ujednoliconą politykę zarówno cenową jak i rabatową, żaden z nich nie zdecydował się zaoferować wyższego rabatu niż omawiane 10%.”.*

*Dowód: e-mail z dnia 29 kwietnia 2005 r., godz. 00:57, Od: [informacja utajniona], Do: [informacja utajniona], Temat: FW: niezadowolenie klienta pana [informacja utajniona], k. 2489-2491.*

(85) Z kolei z korespondencji prowadzonej w marcu 2012 r. wynika, że wówczas maksymalny rabat udzielany klientom detalicznym w sklepach stacjonarnych wynosił 12% od ceny sugerowanej. Dystrybutorzy sami kontrolowali, czy rabaty udzielane w sklepach stacjonarnych są na wcześniej ustalonym poziomie. Jeżeli klientowi udzielany był rabat wyższy niż 12%, był o tym informowany [informacja utajniona] Swatch Group lub inny pracownik Swatch Group.

(86) Takie zdarzenie zostało opisane np. w wiadomości e-mail kierownika salonu W.Kruk, skierowanej do pracownika Vistula, który następnie przesłał e-mail do wiadomości [informacja utajniona] Swatch Group. W wiadomości tej pracownik W.Kruk pisze: *„Wczoraj klientka poinformowała nas, że konkurencja zaproponowała jej 15% rabatu. Klientka nie chciała powiedzieć w którym salonie miało to miejsce. Postanowiłam to sprawdzić. Dzisiaj udałam się do salonu [informacja utajniona]. Po chwili oglądania wybrałam zegarek Seemaster Planet Ocean (ref 023230422101001) w cenie 19.400 zł. Powiedziałam Pani, że potrzebuję zegarek na 40 urodziny męża i to jest zegarek o którym marzył, ale mam tylko 15 000. Pani (...) przez chwilę przeliczała coś na kalkulatorze i powiedziała, że może mi dać 15 % rabatu. Podkreślała że to jest trochę więcej niż 15 00, ale może gdybym wybrała jakiś starszy model dostałabym więcej.”* Należy zaznaczyć, że powyższą korespondencję [informacja utajniona] Swatch Group przesłał do Firmy Jubilerskiej [informacja utajniona], w której to sklepie udzielano wyższych niż uzgodniono rabatów na produkty Swatch Group.

*Dowód: e-mail z dnia 15 marca 2012 r., godz. 11:00, Od: [informacja utajniona]; Do: [informacja utajniona]; Temat: FW: [informacja utajniona] i rabaty na omegę, k. 171-172.*

(87) Dodatkowo można wskazać na wiadomość e-mail z dnia 16 kwietnia 2012 r. od kierownika salonu W.KRUK (pracownik Vistula), do innego pracownika Vistula, w którym zostało podniesione: *„[k]lienci zamówili u nas Omegę w piątek, rabat miał być udzielony (...) Jednak Klienci są bardzo dociekliwi i wszystkie dane dotyczące zegarka chcieli potwierdzić jeszcze w SG [Swatch Group – dopisek wł.]. Tam udzielono im informacji, że*

sklepy udzielają do 12% rabatu. I teraz muszę sprzedać zegarek z takim rabatem”. Powyższy e-mail został przesłany do pracownika Swatch Group.

Dowód: e-mail z dnia 17 kwietnia 2012 r., godz. 9:30, Od: [informacja utajniona]; Do: [informacja utajniona]; Temat: OMEGA rabat, k. 176.

### V.3. Ustalanie cen w sklepach internetowych

- (88) Ceny odsprzedaży zegarków marek Swatch Group ustalone były nie tylko w sklepach stacjonarnych, ale także w sklepach internetowych. W sklepach internetowych w 2009 r. został ustalony rabat na poziomie 12%. Przedmiotową okoliczność potwierdza treść wiadomości e-mail wysłanej z Krakowskiego Salonu Jubilerskiego w dniu 24 listopada 2009 r. do pracownika Swatch Group: „Pragnę podziękować Ci za wczorajszy telefon – polityka internetowa The Swatch Group jest dla mnie teraz jasna. Musimy ustalić tylko cenę zegarków Omega w naszym e-sklepie. Pozostałe marki są sprzedawane zgodnie z Twoimi instrukcjami. Przed naszą rozmową telefoniczną niektóre zegarki zostały wystawione na allegro z 15% rabatem. Kolejne zegarki pojawią się z 12% rabatem (aktualna kolekcja). Jestem bardzo zadowolony, że sklepy internetowe nie będą się już pojawiać w google z nagłówkami »RABAT -15%« czy »Wielka wyprzedaż marki XXXXX« Zamiast tego, oferują rabat, o którym rozmawialiśmy i miły upominek”.

Dowód: tłumaczenie wiadomości e-mail z dnia 24 listopada 2009 r., godz. 16:37, Od: [informacja utajniona]; Do: [informacja utajniona]; Temat: internet, k. 101.

- (89) Kwestia maksymalnego rabatu została także poruszona w wiadomości wysłanej przez [informacja utajniona] Swatch Group, w treści której znajdował się e-mail dystrybutora detalicznego (FHU Płonka) do pracownika Swatch Group. We wskazanej wiadomości FHU Płonka wskazuje: „Z tego co wiem swatchgroup ustaliła już wcześniej, że max rabat to 12% i z tego co wiem to wszyscy (co poważniejsi) trzymają się tych regół [pisownia oryginalna – dopisek wł.] i dają 5, 7 10 lub max 12% (z małymi cwaniackimi wyjątkami śmiejącymi się w twarz swatchgroup i nam wszystkim, które zostaną ukrócone już wkrótce) natomiast Strojny, [informacja utajniona] uważają się za lepszych(?) niż my wszyscy i dają 15% i więcej (jak już ktoś tutaj napisał – Strojny daje 17% rabatu...) (...)”.

Dowód: e-mail z dnia 13 stycznia 2010 r., godz. 11:47, Od: [informacja utajniona]; Do: [informacja utajniona]; Temat: FW: Re: STROJNY-INTERNET, k. 124-126.

- (90) Od 1 stycznia 2010 r. Swatch Group chciała zrezygnować z rabatów maksymalnych w sprzedaży internetowej. Detaliczni sprzedawcy zegarków mieli ustalić wysokość cen zegarków marek Swatch Group w sklepach internetowych zgodnie z cenami sugerowanymi

przez Swatch Group. Jeden z dystrybutorów 2 stycznia 2010 r. pisze do pracownika Swatch Group: „(...) *nie chciałem na razie zmieniać cen na ofertowe bo to jest tylko zachęta dla innych żeby wystawić zegarki Certine w niższej niż my cenie*”.

*Dowód: e-mail z dnia 5 stycznia 2010 r., godz. 10:59, Od: [informacja utajniona], Do: [informacja utajniona], Temat: FW: Internet a ceny, k. 2467.*

(91) To, że w pewnym okresie Swatch Group wymagał zmiany cen zegarków w sklepach internetowych na ceny sugerowane potwierdza także treść wiadomości e-mail z FHU Płonka z dnia 3 stycznia 2010 r. przesłanej do pracownika Swatch Group: „(...) *ciekawi mnie fakt ile sklepów w Polsce i ilu użytkowników allegro, zgodnie z prośbą [informacja utajniona], zmieniło od 1go stycznia ceny produktów swatchgroup na sugerowane...*”.

(92) Dodatkowo nadawca ww. wiadomości wskazuje, że „(...) *pomysł SGpl [Swatch Group – dopisek wł.] na usunięcie jakichkolwiek rabatów powoli zabija sklepy np. nieposiadające punktów w galeriach*”. Dlatego też dystrybutor ten podnosi, że „(...) *powinniśmy SAMI pilnować swoich interesów a [informacja utajniona] Swatch Group – dop. wł.) przekonać do tego, aby 12% pozostało ale SZTYWNE BEZ WYJĄTKÓW, CO DO GROSZA!. Trzeba uświadomić [informacja utajniona] Swatch Group – dop. wł.), że wprowadzając ceny suger. zabija wszystkie małe sklepy które robią SGpl (Swatch Group – dop. wł.) w sumie spore obroty...*”.

*Dowód: e-mail z dnia 13 stycznia 2010 r., godz. 11:47, Od: [informacja utajniona], Do: [informacja utajniona], Temat: FW: Re: STROJNY-INTERNET, k. 124-126.*

(93) Z kolei inny dystrybutor detaliczny, Max-Time, w wiadomości z dnia 4 stycznia 2010 r. informuje [informacja utajniona] Swatch Group: „[z]godnie z Pana sugestią wszystkie sprzedawane po nowym roku produkty Swatchgroup mamy wystawione w cenach sugerowanych.” Jednocześnie dystrybutor przesyła linki do ofert na allegro.pl i prosi o zwrócenie uwagi sprzedającym, którzy nie dostosowali się do ustalonych cen.

*Dowód: e-mail z dnia 8 stycznia 2010 r., godz. 09:38, Od: [informacja utajniona], Do: [informacja utajniona], Temat: RE: swatch, k. 2471-2473.*

(94) W innej wiadomości e-mail zatytułowanej „ceny sugerowane” ten sam dystrybutor (Max-Time) pisze do [informacja utajniona] Swatch Group: „[p]roszę o pilny kontakt w tej sprawie bo widzę że powoli inne sklepy obniżają ceny. Jak ja i jeszcze kilku innych z Polski to zrobimy to nie da się tego już zatrzymać Bardzo proszę o interwencję i poinformowanie mnie jak wygląda sytuacja W tej chwili dużo tracimy utrzymując ceny sugerowane”.

*Dowód: e-mail z dnia 9 stycznia 2010 r., godz. 12:01, Od: [informacja utajniona], Do: [informacja utajniona], Temat: FW: ceny sugerowane, k. 2474.*

- (95) Dystrybutorzy sami domagali się powrotu do stosowanych rabatów, wskazując jednocześnie, że stosowanie cen sugerowanych utrudni im m.in. sprzedaż w sklepach stacjonarnych niezlokalizowanych w galeriach handlowych. Wskazuje na to treść wiadomości e-mail dystrybutora detalicznego FHU Płonka z 1 stycznia 2010 r. przesłanej do **[informacja utajniona]** Swatch Group: „(...) *po bardzo dokładnym przemyśleniu polityki cenowej w internecie jaką chce Pan wprowadzić jestem jednak jej przeciwnikiem tak samo jak większość sklepów (nie sieciowych). Wszyscy zgodnie twierdzą, że najlepszym wyjściem i jedynym słusznym jest RYGORYSTYCZNE UTRZYMANIE maksymalnych rabatów na poziomie 12%. Inaczej my – właściciele sklepów poza galeriami handlowymi nie mamy szans na przyciągnięcie klienta do nas i powoli zaczniemy się wykruszać! Bardzo proszę i myślę, że do mojej prośby dołączą się inne sklepy w Polsce, o przemyślenie możliwości stosowania w internecie cen ze STAŁYMI rabatami (max do 12%). Jeżeli ktoś nie będzie przestrzegał maksymalnych rabatów wówczas trzeba wyciągnąć konsekwencję. Mimo tego co uważam chciałem poinformować, że pamiętam o rozmowie telefonicznej z Panem i pamiętam, że obiecałem Panu, iż z dniem 1go stycznia 2010 zmienię cenę, jeżeli Pan sobie tego życzy, więc zgodnie z naszą umową ceny na **WSZYSTKICH moich stronach zostały zmienione na CENY SUGEROWANE**. Jest godzina 14:00 zajęło mi to dokładnie 18 godzin i 20 minut siedzenia non stop przed komputerem (od wczoraj od godziny 19:40). (...) Wierzę, że Pan również dotrzyma umowy lub pozwoli na upusty na stronach internetowych. Poniżej linki do wszystkich moich stron, proszę sprawdzić (...)*”.

Dowód: e-mail z dnia 4 stycznia 2010 r., godz. 12:53, Od: **[informacja utajniona]**; Do: **[informacja utajniona]**, Temat: FW: zmiana cen CERTINA TISSOT, k. 2460-2463.

- (96) Swatch Group jeszcze w 2010 r. przestało wymagać od dystrybutorów detalicznych ustalania cen na zegarki w sklepach internetowych na poziomie cen sugerowanych przez Swatch Group. Ponownie zaczął obowiązywać maksymalny rabat 12%. Przykładowo pracownik Swatch Group w wewnętrznej wiadomości e-mail stwierdził „[p]rzeszliśmy w ostatnim czasie rozmowy z klientami internetowymi. Ustalono jest (werbalnie), że nie mają przekraczać rozsądnych granic rabatowych. Uważamy, że ta granica to 12% ... Zgodnie z polityką pozostałych marek SG [Swatch Group – dopisek wł.]”.

Dowód: e-mail z dnia 6 października 2010 r., godz. 13:29, Od: **[informacja utajniona]**; Do: **[informacja utajniona]**; Temat: Internet, k. 2497.

- (97) Z kolei w prowadzonej 7 października 2010 r. korespondencji e-mail pracownik Swatch Group pisze do innego pracownika tej spółki: „[b]ardzo proszę o telefon do: Macieja Pałka **[informacja utajniona]**. To moi dobrzy klienci więc trzeba ostrożnie. Jeżeli »umowa« o

*nieprzekraczaniu 12% ma zadziałać od poniedziałku, to... musiałabyś zadzwonić do nich jutro (...)*". Odpowiedź na tę wiadomość jest następująca: „(...) może zadzwonić w poniedziałek, gdy nie dotrzymają słowa?”.

*Dowód: e-mail z dnia 8 października 2010 r., godz. 09:52, Od: [informacja utajniona],*

*Do: [informacja utajniona], Temat: RE: Internet, k. 2498.*

- (98) O uzgodnieniu utrzymywania przez dystrybutorów 12% rabatu świadczy także wiadomość pracownika Swatch Group, który w związku z wiadomością dystrybutora FHU Płonka odnoszącą się do nieprzestrzegania ustalonego rabatu przez jego konkurentów, wskazał, że FHU Płonka „(...) *zdział wczoraj swoją promocję -20% w towarze.. i chętnie będzie utrzymywał 12%, podobnie jak Pałka., jeśli reszta to zrobi.*”

*Dowód: e-mail z dnia 26 marca 2010 r., godz. 14:36, Od: [informacja utajniona], Do:*

*[informacja utajniona], Temat: RE: please!, k. 2476-2477.*

- (99) W kwietniu 2011 wysokość ustalonego rabatu nie wynosiła 10% bowiem Salon Zegarków Szukuc napisał do dystrybutora FHU Płonka, że „(...) *swatch group polska dopuszcza rabat 10 procent (...)*”, na co FHU Płonka odpowiada: „[a] *co do wspomnianych 10%... może warto zaktualizować informacje na te bardziej prawdziwe?*”

*Dowód: e-mail z dnia 11 kwietnia 2011 r., godz. 08:40, Od: [informacja utajniona]; Do:*

*[informacja utajniona]; Temat: FW: sprzedający baran, k. 2499-2500.*

- (100) W 2011 roku w dalszym ciągu obowiązywał rabat w wysokości 12% od ceny sugerowanej, co potwierdza pracownik Swatch Group w wiadomości e-mail z dnia 6 lipca 2011 r. wskazując: „*dopuszczalny maksymalny rabat na sprzedaż internetową to 12 %. Regularnie kontrolujemy strony naszych klientów, jeżeli ktoś się nie stosuje do umowy, wówczas reagujemy.*”. Powyższe stwierdzenie jest odpowiedzią na pytanie dystrybutora: „*[p]omimo dotychczasowych reguł i tak możliwe są rabaty powyżej 10%, przesyłka gratis, i niestety natychmiastowe opuszczanie cen nowości, czyli potencjalnych lokomotyw sprzedaży, co na pewno nie jest zgodne ze strategią marketingową marki.*”

*Dowód: e-mail z dnia 6 lipca 2011 r., godz. 22:59, Od: [informacja utajniona], Do:*

*[informacja utajniona], Temat: FW: Kilka pytań od 2013244, k. 2501.*

- (101) Zaś w innej wiadomości e-mail FHU Płonka oznajmia pracownikowi Swatch Group, że „(...) *na stronie w intrenecie jeżeli się umawiamy na 12% bez groszy to tak też powinno być, i ani złotówki mniej, ponieważ nie jest to gra fair.*”

*Dowód: e-mail z dnia 7 sierpnia 2011 r., godz. 22:44, Od: [informacja utajniona]; Do:*

*[informacja utajniona]; Temat: Re: widać, że jednak nie masz posłuchu, k. 150-152.*



(102) Również na początku 2012 r. obowiązywały ustalenia co do stosowania przez dystrybutorów maksymalnego rabatu 12%. Potwierdza to wiadomość e-mail pracownika Swatch Group, który po otrzymaniu linków do sklepu internetowego oferującego 35% rabat skontaktował się z tym sklepem, po czym poinformował pozostałych pracowników Swatch Group o swoich działaniach pisząc im: „Rozmawiałam z [informacja utajniona], prosiłam o interwencję. Powiedział, że zmieni na 12 %.”.

Dowód: e-mail z dnia 2 marca 2012 r., godz. 10:56, Od: [informacja utajniona], Do: [informacja utajniona], Temat: FW: FW: [informacja utajniona] – rabat 35%..., k. 2494.

(103) Natomiast od ok. kwietnia 2012 r. wysokość maksymalnego rabatu na produkty Swatch Group w Internecie została uzgodniona na 5%. Na wprowadzenie rabatu maksymalnego w takiej wysokości, który miał być stosowany przez dystrybutorów Swatch Group wskazuje wiadomość e-mail z 25 kwietnia 2012 r. wysłana przez pracownika Vistula, który następnie został przesłany do osób ze Swatch Group.

(104) W ww. e-mailu pracownik Vistula pisze: „[w]szystkie sklepy internetowe z wyjątkiem minuta.pl[\*Stosują rabat wyższy, ale niewiele- 5-6%] dostosowały się do -5% na zegarki Swatch Group. (...)”.

Dowód: e-mail z dnia 26 kwietnia 2012 r., godz. 12:52, Od: [informacja utajniona]; Do: [informacja utajniona]; Temat: FW: Ceny zegarków Swatch Group w internecie, k. 178-179.

#### V.4. Monitorowanie przestrzegania ustalonych cen

##### V.4.1. Monitorowanie przestrzegania ustalonych cen przez Swatch Group

(105) Poziom detalicznych cen odsprzedaży zegarków był monitorowany zarówno przez Swatch Group jak i przez samych dystrybutorów będących stronami niniejszego postępowania. Pracownicy Swatch Group wykonywali taki monitoring poprzez sprawdzanie w jakich cenach nabywane od Swatch Group zegarki były oferowane przez kontrahentów (detalicznych dystrybutorów) Swatch Group.

(106) Wskazuje na to np. wiadomość e-mail z 4 stycznia 2010 r. pracownicy Swatch Group, w której prosi ona innych pracowników Swatch Group o sprawdzenie stron „(...) Płonki i Strojnego (...) Perfect, Cezar, Maxtime, Taxor, [informacja utajniona], Doliński, [informacja utajniona], Strojny” pod kątem tego, czy wszystkie ceny Tissot są sugerowane i właściwe. W odpowiedzi na tę wiadomość p. [informacja utajniona] wskazała, że „Płonka – ma ceny detaliczne poprawne. [informacja utajniona] – nie zmieniła cen.

STROJNY – wciąż nie zmienił cen.” Z kolei w innej wiadomości ta sama pracownica Swatch Group pisze do innego pracownika Swatch Group: „Maxtime zmienił ceny Tissot na stronie [www.maxtime.pl](http://www.maxtime.pl) ale nie zmienił cen na aukcjach internetowych”.

Dowód: e-mail z dnia 4 stycznia 2010 r., godz. 12:53, Od: [informacja utajniona], Do: [informacja utajniona]; Temat: FW: zmiana cen CERTINA TISSOT, k. 2460-2463; e-mail z dnia 4 stycznia 2010 r., godz. 14:06, Od: [informacja utajniona], Do: [informacja utajniona], Temat: RE: zmiana cen CERTINA TISSOT, k. 2464.

- (107) Na nieodpowiadającą ustaleniom wysokość rabatów pracownica Swatch Group wskazuje innym pracownikom Swatch Group, pisząc „[j]edyny problem to rabat... Niektóre ref. [referencje – dopisek wł.] maja 12%, niektóre więcej...”. Powyższy e-mail jest reakcją na e-mail od dystrybutora, PERFECT S.C., w którym przesyła on link do swojej przykładowej strony na portalu aukcyjnym allegro.pl w celu wskazania Swatch Group sposobu oznaczenia własnej działalności internetowej.

Dowód: e-mail z dnia 29 kwietnia 2010 r., godz. 15:03, Od: [informacja utajniona]; Do: [informacja utajniona]; Temat: FW: Oznaczenie działalności internetowej, k. 130-132.

- (108) Na prowadzony przez Swatch Group monitoring cen stosowanych przez dystrybutorów wskazuje też e-mail innej pracownicy Swatch Group, [informacja utajniona], która prosi pracownika spółki o sprawdzenie „(...) Szukuc Śliwińscy Zegarowania Wyrywkowo – czy wszystko jest ok.”. Adresat wiadomości wskazuje następnie jakie rabaty stosują dystrybutorzy „[informacja utajniona], SZUKUĆ, ZEGAROWNIA, [informacja utajniona], MINIMAX, SWISS”.

Dowód: e-mail z dnia 31 sierpnia 2011 r., godz. 17:45, Od: [informacja utajniona], Do: [informacja utajniona], Temat: RE: ceny, k. 2505-2507.

- (109) Z dokonanych ustaleń wynika, że w przypadku zauważenia, że dystrybutor stosuje inne niż ustalone rabaty, p. [informacja utajniona] ze Swatch Group dopytywał pracownika Swatch Group, czy wie o tych rabatach i czy są one prawidłowe. Potwierdza to wiadomość między pracownikami Swatch Group: „Pytanie od [informacja utajniona]: czy o tym wiesz, czy to ok?” i pod tym tekstem zamieszcza zrzut z ekranu jednego ze sklepów internetowych zawierający różne modele zegarków marki Swatch z podanymi rabatami.

Dowód: e-mail z dnia 20 kwietnia 2012 r., godz. 14:40, Od: [informacja utajniona], Do: [informacja utajniona], Temat: RE: Odp.: RE: Odp.: [informacja utajniona], otozegarki.pl, k. 2511-2514.

- (110) Powyższą okoliczność potwierdzać może również wiadomość e-mail od pracownika Swatch Group, [informacja utajniona], do pracownika Swatch Group. Znajduje się w niej

e-mail wysłany ze Swatch Group do osoby z Vistula o reakcji Swatch Group na fakt sprzedaży przez jednego z dystrybutorów zegarków w sklepie internetowym z bardzo wysokimi rabatami: „[m]ogę obiecać, że będę bardziej monitorował działalność tego punktu. **[informacja utajniona]** (właściciel sklepu) obiecał mi większą dyscyplinę rabatową odnośnie swoich pracowników i zobaczymy?”.

*Dowód: e-mail z dnia 17 sierpnia 2011 r., godz. 13:24, Od: [informacja utajniona]; Do: [informacja utajniona]; Temat: FW:Longines & [informacja utajniona], k. 155-157.*

- (111) Na prowadzony przez Swatch Group monitoring cen stosowanych przez dystrybutorów wskazuje też e-mail pracownika Swatch Group **[informacja utajniona]** do p. **[informacja utajniona]** ze Swatch Group z informacją o udzielanych przez sprzedawców rabatach większych niż 12% (np. rabat 19%).

*Dowód: e-mail z dnia 10 lutego 2012 r., godz. 15:00, Od: [informacja utajniona]; Do: [informacja utajniona]; Temat: FW: strojny?, k. 165.*

#### *V.4.2. Monitorowanie przestrzegania ustalonych cen przez samych dystrybutorów*

- (112) Dystrybutorzy przekazywali pracownikom Swatch Group informacje dotyczące nieprzestrzegania przez innych dystrybutorów ustalonych cen, poprzez „zawyżanie” udzielanego rabatu, co miało na celu zdyscyplinowanie ich przez Swatch Group.
- (113) O nieprzestrzeganiu ustaleń dotyczących wysokości rabatu na zegarki marek Swatch Group była informowana osoba z kierownictwa Swatch Group. Przykładowo osoba z Vistula (z Salonu Jubilerskiego W. Kruk) w wiadomości e-mail z 8 lipca 2009 r. informuje Swatch Group, że jego klient zrezygnował z zakupu u niego 2 zegarków marki Omega, ponieważ w innej firmie dostał większy rabat.

*Dowód: e-mail z dnia 9 lipca 2009 r., godz. 10:18, Od: [informacja utajniona]; Do: [informacja utajniona]; Temat: Re: 17 % rabatu na omegę; k. 103-104.*

- (114) Z kolei osoba z Krakowskiego Salonu Jubilerskiego przesyła Swatch Group krótkie wiadomości e-mail zawierające linki do sklepów internetowych lub konkretnych aukcji internetowych wraz z podaniem udzielanych wysokości rabatów, przy czym rabaty te są większe niż 12 %.

*Dowód: e-mail z dnia 23 listopada 2009 r., godz. 16:30, Od: [informacja utajniona], Do: [informacja utajniona]; Temat: FW: Internet, k. 2458-2459; e-mail z dnia 12 lutego 2010 r., godz. 13:49, Od: [informacja utajniona], Do: [informacja utajniona], Temat: allegro, k. 2475.*

- (115) Również pracownik Vistuli wskazuje osobie ze Swatch Group link do sklepu internetowego zaznaczając jednocześnie, że „[o]ferowane przez nich ceny zdecydowanie odbiegają od cen rynkowych”.
- Dowód: e-mail z dnia 16 sierpnia 2011 r., godz. 14:39, Od: [informacja utajniona]; Do: [informacja utajniona]; Temat: Re: Czy sklep internetowy KRAFF.PL jest Waszym klientem?, k. 153-154.*
- (116) W innej wiadomości e-mail osoba z Vistula pisze do osoby ze Swatch Group: „[z]godnie z wcześniejszymi ustaleniami, poniżej znajdziesz pełną informację o całej sprawie”, a pod własną wiadomością przesyła wiadomość pracownika salonu W. Kruk informującej, iż w salonie Śliwińscy proponowane są rabaty w wysokości 15%. Powyższa okoliczność została osobiście sprawdzona przez osobę z Vistula, która udała się w tym celu do salonu [informacja utajniona] udając klientkę zainteresowaną zakupem zegarka marki Omega.
- Dowód: e-mail z dnia 15 marca 2012 r., godz. 11:00, Od: [informacja utajniona]; Do: [informacja utajniona]; Temat: FW: [informacja utajniona] i rabaty na omegę, k. 171-173.*
- (117) Także pracownik Vistuli informował inną osobę w Vistula, a ta kierownictwo Swatch Group, że ich klient zrezygnował z zakupu u nich zegarka ponieważ dostał większy rabat (14,5 %) od konkurencji.
- Dowód: e-mail z dnia 6 marca 2012 r., godz. 14:12, Od: [informacja utajniona], Do: [informacja utajniona]; Temat: FW: Omega rabaty – ustalenia Polska, k. 2481-2482.*
- (118) Wskazać też należy na wiadomość e-mail wysłaną 7 czerwca 2011 r. z Vistula do Swatch Group z informacją „(...) o kolejnym przypadku psucia rynku przez oferowanie zegarków w cenie dalece odbiegającej od rekomendowanej”.
- Dowód: e-mail z dnia 7 czerwca 2011 r., godz. 16:15, Od: [informacja utajniona]; Do: [informacja utajniona]; Temat: [informacja utajniona] - zegarki Tissot z rabatem – 19%, k. 148-149.*
- (119) Inny dystrybutor (Jubitom), informuje z kolei Swatch Group: „[z]godnie z naszymi ustaleniami, informuje Cię o takim fakcie, gdyż wielkość rabatu jest niepokojąco wysoka, a w obliczu ostatnio przyjętych reguł rabatowych – niedopuszczalna”.
- Dowód: e-mail z dnia 29 lutego 2012 r., godz. 17:39, Od: [informacja utajniona], Do: [informacja utajniona], Temat: Aqua Terra z 20% rabatem, k. 170.*
- (120) Od innego dystrybutora (Doliński Watch Service) [informacja utajniona] Swatch Group otrzymuje wiadomość e-mail, której nadawca wskazuje, że udało mu się uzyskać rabat w wysokości 27% na konkretny model zegarka Omega w firmie W.KRUK (Vistula).

*Dowód: e-mail z dnia 1 kwietnia 2011 r., godz. 17:38, Od: [informacja utajniona]; Do: [informacja utajniona]; Temat: RE: FW: pytanie o Omega Speedmaster – 311.30.42.30.01.001, k. 145-147.*

- (121) Nie tylko kierownictwo Swatch Group było informowane o nieprzestrzeganiu ustalonej polityki cenowej. Także menadżerowie poszczególnych marek dostawali wiadomości e-mail od dystrybutorów detalicznych, w których wskazani byli ich konkurenci i stosowane przez nich rabaty.

*Dowód: e-mail z dnia 30 grudnia 2009 r., godz. 11:48, Od: [informacja utajniona]; Do: [informacja utajniona]; Temat: RE: STROJNY – INERNET, k. 114-118.*

- (122) Dystrybutorzy przesyłali pracownikom Swatch Group linki do konkretnych aukcji internetowych dystrybutorów, którzy nie stosują się do poczynionych ustaleń w zakresie cen produktów marek Swatch Group. Takie wiadomości w których były podane same linki do konkretnych stron przesyłał dystrybutor FHU Płonka.

*Dowód: e-mail z dnia 4 stycznia 2010 r., godz. 15:57, Od: [informacja utajniona], Do: [informacja utajniona], Temat: ODP: 2xcertina C536.7129.42.69, k. 2465-2466.*

- (123) Przykładowo dystrybutor FHU Płonka przesyłał pracownicy Swatch Group linki do aukcji internetowych dystrybutorów Swatch Group którzy sprzedawali produkty Swatch Group z rabatem wyższym niż 12%.

*Dowód: e-mail z dnia 26 marca 2010 r., godz. 14:36, Od: [informacja utajniona], Do: [informacja utajniona], Temat: RE: please!, k. 2476-2477.*

- (124) W jednej z wiadomości e-mail pracownik W.KRUK (Vistula) informuje [informacja utajniona] (Swatch Group), że inny dystrybutor sprzedaje zegarki w sklepie internetowym z bardzo wysokimi rabatami. Zostało to sprawdzone na konkretnym modelu zegarka marki Longines.

*Dowód: e-mail z dnia 17 sierpnia 2011 r., godz. 13:24, Od: [informacja utajniona], Do: [informacja utajniona], Temat: FW:Longines & [informacja utajniona], k. 155-157.*

- (125) Osoba z Krakowskiego Salonu Jubilerskiego prosi z kolei osobę w Swatch Group [informacja utajniona], o interwencję w „spawie Pana »nameless«”, który za konkretny zegarek marki Certina oferuje cenę 1989 zł, gdzie cena detaliczna tego zegarka wynosi 2640 zł.

*Dowód: e-mail z dnia 6 stycznia 2010 r., godz. 22:15, Od: [informacja utajniona], Do: [informacja utajniona], Temat: RE: prosba o interwencje, k. 2469-2470.*

- (126) Linki do aukcji internetowych, na których produkty Swatch Group były wystawiane po cenach innych niż ustalone były przesyłane także przez innych dystrybutorów.

*Dowód: e-mail z dnia 6 stycznia 2010 r., godz. 11:52, Od: [informacja utajniona], Do: [informacja utajniona], brak tematu k. 2468;*

*e-mail z dnia 15 lipca 2010 r., godz. 21:51, Od: [informacja utajniona], Do: [informacja utajniona], Temat: FW: Rabaty itp.!!!, k. 2508-2510.*

- (127) W innym przypadku pracownik Swatch Group otrzymał wiadomość e-mail od dystrybutora (Zegarki Zielona Góra), w której zostało wskazane, że sklep internetowy W.Kruk stosuje niepoprawne praktyki, gdyż sprzedaje on zegarki z bardzo wysokimi rabatami (np. 17 % na konkretny model zegarka marki Longines)

*Dowód: e-mail z dnia 17 sierpnia 2011 r., godz. 12:42, Od: [informacja utajniona], Do: [informacja utajniona], Temat: Longines & W.KRUK, k. 2478-2480.*

- (128) Powyższe zachowanie dystrybutorów potwierdza wiadomość e-mail od dystrybutora PERFECT S.C. do Swatch Group: „[w] nawiązaniu do naszej umowy, że po zmianie cen nie będziemy mieli najwyższych cen i że zostanie przypilnowana ta zmiana podaje kilka przykładów (...) oczywiście wieczorem dostanę maila z informacją że już jest ok ale tak będzie na tym zegarku a pozostałe do następnego donosu?”

*Dowód: e-mail z dnia 23 sierpnia 2011 r., godz. 14:38, Od: [informacja utajniona]; Do: [informacja utajniona]; Temat: RE: internet, k. 158-160.*

- (129) Z kolei w innej wiadomości ten sam dystrybutor (PERFECT S.C.) przesyła Swatch Group link do sklepu internetowego zaznaczając jednocześnie, że „[n]iestety mamy w tym przypadku chyba próbę zaniżania cen w sklepie internetowym”.

*Dowód: e-mail z dnia 1 lutego 2010 r., godz. 12:26, Od: [informacja utajniona], Do: [informacja utajniona], Temat: RE: Internet, k. 2496.*

- (130) Także sam Swatch Group, w piśmie skierowanym do Prezesa UOKiK, wskazuje, że „(...) zdarzało się, że sprzedawcy detaliczni informowali Spółkę o przypadkach, gdy zegarki Spółki były sprzedawane niezgodnie z kryteriami sprzedaży zawartymi w Umowie Dystrybucji, lub gdy cena pokazywana przez innego sprzedawcę przy zegarku rażąco odbiegała od sugerowanej ceny detalicznej.”.

*Dowód: Pismo Swatch Group z 23 stycznia 2014 r., k. 846.*

- (131) Ponadto dystrybutorzy, zgłaszając nieprzestrzeganie ustalonych cen przez innych dystrybutorów, dopytywali się czy faktycznie takie działanie, tj. udzielanie wyższych niż uzgodnione rabatów, jest zakazane. Dystrybutor FHU Płonka w wiadomości e-mail z 14 grudnia 2010 r. do Swatch Group przesyłając linki do portalu aukcyjnego allegro.pl., na

których są aukcje PERFECT S.C., na których „[informacja utajniona] jeśli ma rabat gotówkowy, to zarabia na takim zegarku ok 36 zł (...)” (stwierdzenie p. [informacja utajniona] ze Swatch Group) pisze „(...) ale powiedzcie tylko słowo że tak można , (lub powiedzcie że nie możecie z tym nic zrobić- ja dam 30% od góry nie ma sprawy”.

Dowód: e-mail z dnia 15 grudnia 2010 r., godz. 14:13, Od: [informacja utajniona]; Do: [informacja utajniona]; Temat: AW: ech... proszę zapanujcie nad tym ,!, k. 136-137.

- (132) Dystrybutorzy, informując Swatch Group o nieprzestrzeganiu przez innych dystrybutorów uzgodnionych cen, oczekiwali, że Swatch Group podejmie odpowiednie kroki mające na celu ich zdyscyplinowanie. Dystrybutor Max-Time 27 października 2009 r. pisze: „(...) do póki [pisownia oryginalna – dopisek wł.] nie zrobicie z tym porządku ja też wystawiam po staremu. Tu następny !!!!!!!!!!!!!!!”.

Dowód: e-mail z dnia 27 października 2009 r., godz. 17:20, Od: [informacja utajniona], Do: [informacja utajniona], Temat: swatch, k. 2495.

- (133) Jeden z dystrybutorów w wiadomości e-mail zatytułowanej „dwanaścieprocent” pisze do Swatch Group: „[b]ardzo proszę o „naprostowanie” matematyki Pana [informacja utajniona] tak aby 12 % oznaczało stricte 12% a nie 12,5% lub 12,9% (...)”

Dowód: e-mail z dnia 26 maja 2010 r., godz. 10:50, Od: [informacja utajniona], Do: [informacja utajniona]; Temat: FW: dwanaścieprocent, k. 133-134.

- (134) Należy w tym miejscu wskazać również e-mail dystrybutora (Krakowskiego Salonu Jubilerskiego) do pracowników Swatch Group: „[p]roszę uprzejmie o zwrócenie uwagi Waszym klientom aby wyprzedaże poszczególnych modeli, gdzie upust przekracza ustalone przez Was granice, były organizowane w działach »WYPRZEDAŻ« a nie bezpośrednio przy kolekcji danej marki”. W tej samej wiadomości autor wskazuje: „[r]ozumiem Was że nie możecie określać wielkości rabatów w formie pisemnej, dlatego proszę Was o telefon do mnie w tej sprawie, mając nadzieję że takie same telefony wykonaliście do Waszych klientów a oni podporządkują się Waszym sugestiom”.

Dowód: e-mail z dnia 13 listopada 2009 r., godz. 10:37, Od: [informacja utajniona]; Do: [informacja utajniona]; Temat: FW Pytanie o sprzedaż internetowa, k. 107-108.

- (135) Dystrybutor (Krakowski Salon Jubilerski) wystosował także w formie wiadomości e-mail „Apel List otwarty do Swatch Group Polska”, w którym wskazuje „[r]ynek zegarkowy w Polsce jest bardzo płytkim rynkiem, został nasycony ilością sklepów co najmniej dwa lata temu a teraz powstają nowe. Dla Was, dystrybutorów, to dobry czas – czas żniw. My, Kupcy zostaliśmy zmuszeni do uczestnictwa w wyścigu a dokładniej Wyścigu Szczurów. Czas więc

rozpocząć batalię. Będziemy udzielać rabatów, gdyż jest to najprostszy sposób na pozbycie się konkurencji, będziemy robić PROMOCJE /cokolwiek to słowo znaczy/ będziemy robić wyprzedaże... Doprowadzi to do niszczenia siebie nawzajem oraz niszczenia Waszych produktów, które sprzedajemy a w konsekwencji do zniszczenia Was samych. My – najstarsi i najslabsi odpadniemy prawdopodobnie pierwsi. Wszak słupki sprzedaży muszą piąć się w górę! Strojny, [informacje utajnione], Doliński oraz wielu innych, przez dziesięciolecia pracowało dla Was, i to między innymi dzięki ich pracy Wasze marki są takie silne. Otwieracie nowe sklepy z Omegą jak Nobel Place na krakowskim rynku głównym, sprzedajecie marki Tissot i Certina Panu Płonce – 100 metrów od mojego sklepu – chociaż ten człowiek nie zrobił dla tych marek absolutnie nic. Apeluję do Was wszystkich, proszę Was, nie o ochronę moich interesów ale o odrobinę rozsądku w prowadzeniu polityki sprzedaży Waszych marek. Za kilka lat może być za późno na zmiany. Pamiętajcie, że nas może już nie być na rynku i nie będziemy mogli Wam pomóc w naprawie tego co legło w gruzach”.

Dowód: e-mail z dnia 15 października 2009 r., godz. 15:47, Od: [informacja utajniona];

Do: [informacja utajniona]; Temat: List otwarty do przyjaciół; k. 105-106.

- (136) Aktywny udział w przypominaniu, że przestrzeganie ustalonych cen powinno być pilnowane przez Swatch Group brał także FHU Płonka. Dystrybutor w wiadomości e-mail z dnia 14 grudnia 2010 r. prosi osobę w Swatch Group: „zadbajcie o normalność w swatchu”, gdzie pod tą prośbą FHU Płonka przesyła linki do portalu aukcyjnego allegro.pl. Osoba ze Swatch Group po analizie otrzymanych linków wskazała innej osobie ze Swatch Group, iż dystrybutor ten „jeśli ma rabat gotówkowy, to zarabia na takim zegarku ok 36 zł (...)”. Dystrybutor FHU Płonka podsumowując swoją wiadomość e-mail wskazał, iż „po prostu głupio jest inwestować w towar nad którym nie panuje nikt... szkoda kasy...”.

Dowód: e-mail z dnia 15 grudnia 2010 r., godz. 14:13, Od: [informacja utajniona]; Do:

[informacja utajniona]; Temat: AW: ech... proszę zapanujcie nad tym ,!, k. 112-113.

- (137) Dystrybutor FHU Płonka zwraca się do Swatch Group, aby spółka wpłynęła na dystrybutorów nieprzestrzegających ustalonych rabatów, dlatego pisze do pracownika Swatch Group [informacja utajniona]: „[z]rozum, że to, że wysyłam takie maile (i pewnie nie tylko ja) do Ciebie i innych to jest PROŚBA O POMOC a nie chęć zdenerwowania Was. Jesteście jedynym naszym wyjściem na normalny handel, Tylko Wy jako SGPL [Swatch Group – dopisek wł.] możecie wywrzeć wpływ na »złotówkowiczów«. Potraktuj te maile jako informację – »[informacja utajniona] POMÓŻ« a nie – »[informacja utajniona] CHCEMY CIĘ WKURZYĆ»”.



*Dowód: e-mail z dnia 7 sierpnia 2011 r., godz. 22:44, Od: [informacja utajniona], Do: [informacja utajniona], Temat: Re: widać, że jednak nie masz posłuchu, k.150-152.*

- (138) Również inny dystrybutor (Doliński Watch Service) namawiał Swatch Group do aktywnego pilnowania, aby wszyscy dystrybutorzy przestrzegali ustalonych cen. W wiadomości e-mail z 10 grudnia 2009 r. wskazuje osobie ze Swatch Group, że jeden ze sprzedawców zegarków oferuje zegarek Tissot na stronie z rabatem 12%, ale po rozmowie telefonicznej uzyskał jeszcze niższą cenę. W związku z powyższym Doliński Watch Service pisze: „*[w]iem, że dla Tissot nasze zniesmaczenie nic nie znaczy, gdyż i tak zegarki się sprzedają. A za jaką cenę - Was to nie obchodzi. Jednakże zauważ, że gdybyście pilnowali porządku cenowego i dbali o prestiż swoich marek, zegarki i tak sprzedawałyby się znakomicie, bo popyt jest ogromny. (...) Marki Swatch Group zawsze się będą sprzedawały doskonale, ale dla nas zawsze będzie lepiej sprzedać zegarek, na którym zarobimy lepiej. Proszę nie oddzwaniaj w tej sprawie. Wiem, że jest Ci trudno coś zrobić, ale może w końcu coś się uda.*”

*Dowód: e-mail z dnia 10 grudnia 2009 r., godz. 17:05, Od: [informacja utajniona]; Do: [informacja utajniona]; Temat: Couturier Valjoux, k.110.*

- (139) Również pracownicy Vistula oczekiwali, iż w sytuacji wskazania Swatch Group konkretnego dystrybutora oferującego większy rabat niż ustalony, Swatch Group zareaguje w celu usunięcia niezgodnych z ustalonymi zasadami zachowań takiego dystrybutora. Przykładowo osoba z salonu jubilerskiego W.Kruk w wiadomości e-mail z dnia 8 lipca 2009 r. skierowanym do Swatch Group wskazuje, że ich klient zrezygnował z zakupu u niego 2 zegarków marki Omega, ponieważ w innej firmie dostał większy rabat. W związku z powyższym osoba z Vistula pisze: „*[u]ważam że to duży rabat i dlatego zwracam się do Ciebie aby w przyszłości ukrócić takie procedery*”. Także inny pracownik Vistula w wiadomości e-mail z dnia 14 marca 2012 r., zwracał się do Swatch Group o interwencję w sprawie wyższych niż ustalone udzielanych rabatów przez innych dystrybutorów marek znajdujących się w ofercie Swatch Group.

*Dowód: e-mail z dnia 9 lipca 2009 r., godz. 10:18, Od: [informacja utajniona]; Do: [informacja utajniona]; Temat: Re: 17 % rabatu na omegę; k. 103-104.*

*e-mail z dnia 15 marca 2012 r., godz. 11:00, Od [informacja utajniona] Do: [informacja utajniona]; Temat: FW: Śliwiński i rabaty na omegę, k. 171-173.*

#### V.5. Przestrzeganie ustalonych cen

(140) Ustalony ceny sprzedaży zegarków były, co do zasady przestrzegane. Świadczy o tym e-mail osoby z kierownictwa Swatch Group wysłany do jednego z dystrybutorów, w którym została zawarta m.in. wiadomość pracownika Vistula do Swatch Group, w której wskazuje on, że „(...) *ceny detaliczne są zgodne z Waszym cennikiem*”.

*Dowód: e-mail z dnia 29 lutego 2012 r., godz. 09:22, Od: [informacja utajniona]; Do: [informacja utajniona]; Temat: FW: upusty, k. 167-169.*

(141) Także sami dystrybutorzy wskazywali, że przestrzeganie ustaleń Swatch Group, tj. wysokości maksymalnych rabatów, przyniesie im korzyści. W jednej z wiadomości z 2010 r. dystrybutor FHU Płonka wskazuje, że „[k]lient kupi towar za tyle za ile będzie wystawiony, jeżeli wszyscy będziemy »posłuszni« SGpl [Swatch Group – dopisek wł.] i ustalonym rabatom wówczas wszyscy na tym zyskamy bo klient kupi tam gdzie mu będzie najbliżej a nie NAJTANIEJ”.

*Dowód: e-mail z dnia 13 stycznia 2010 r., godz. 11:47, Od: [informacja utajniona]; Do: [informacja utajniona]; Temat: FW: Re: STROJNY-INTERNET, k. 124-126.*

#### V.6. Konsekwencje niestosowania ustalonych cen

(142) W związku z otrzymywanymi sygnałami o niestosowaniu się do ustalonych zasad dotyczących wysokości udzielanych rabatów Swatch Group podejmowała działania mające zapewnić przestrzeganie przez dystrybutorów tych zasad. Przykładowo wzywała dystrybutora do zmiany (poprawienia) ceny, bądź innych warunków sprzedaży, w taki sposób, by zgodna była ona z wcześniejszymi ustaleniami.

(143) Te ustalenia znalazły potwierdzenie w wiadomości e-mail wysłanej 7 sierpnia 2011 r. z FHU Płonka do osoby ze Swatch Group, [informacja utajniona]. W przywoływanej wiadomości e-mail FHU Płonka podnosi: „*rozmawialiśmy (...) przez telefon, mój pracownik siedział 3 noce nad tym, żeby sprawdzić wszystkie ceny (o ile pamiętam do zeszłego poniedziałku umówiliśmy się, że poprawię wszystkie ceny jeżeli mam jakiegokolwiek pomyłki) Ty obiecałeś, że załatwisz z Dolińskim, [informacja utajniona] i maxtime (i całą resztą) aby nie obniżać o 1,2,3 zł i więcej.*”

*Dowód: e-mail z dnia 7 sierpnia 2011 r., godz. 22:44, Od: [informacja utajniona], Do: [informacja utajniona], Temat: Re: widać, że jednak nie masz posłuchu, k. 150-152.*

(144) Pracownik Swatch Group, [informacja utajniona], po otrzymaniu od jednego z dystrybutorów linka do sklepu internetowego, który nie stosuje ustalonych rabatów, skontaktował się telefonicznie z tym sklepem aby zmienili ceny. W swojej wiadomości e-mail z 30 kwietnia 2012 r. do innego pracownika Swatch Group pisze: „[s]ądzę, że po moim

telefonie zaczęli zmieniać ceny i albo przerwali celowo albo proces trwa... Będę z nim dzisiaj rozmawiał!”

e-mail z dnia 30 kwietnia 2012 r., godz. 09:38, Od: [informacja utajniona], Do: [informacja utajniona], Temat: RE: Od czasu do czasu, k. 2486-2488.

- (145) Z kolei pracownica pełniąca w Swatch Group funkcję [informacja utajniona] pisała do jednego z dystrybutorów: „[m]am prośbę o trzymanie prawidłowych cen w sklepie, gdyż nie są one zgodne z umowy dystrybucji, poniżej przykład. Sugerowana cena detalicznego tego modelu to (...)”. W odpowiedzi na tę wiadomość dystrybutor wskazał „(...) cena zmieniona, trudno jednak powiedzieć, czy mogą być jakieś inne błędy dotyczące cen sugerowanych, tutaj zawsze staramy się trzymać cennika, chyba, że po prostu komuś się pomyli.”

Dowód: e-mail z dnia 26 sierpnia 2011 r., godz. 07:05, Od: [informacja utajniona], Do: [informacja utajniona], Temat: RE: ceny Swatch, k. 2502-2504.

- (146) W innym przypadku osoba ze Swatch Group w związku z informacją od dystrybutora (Max-Time), że nie wszyscy dystrybutorzy stosują się do określonych cen i on także rozważa powrót do swoich starych cen, poinformował osoby ze Swatch Group „(...) nie dzwoń do Pałki- rozmawiałem już z nim i przekazałem, żeby nie zmieniał cen- nie robi tego- ma dzień dzisiejszy mamy problem z [informacja utajniona] (nameless) i Edwą (ich trzeba zablokować)- reszta pozmieniała ceny.”

Dowód: e-mail z dnia 8 stycznia 2010 r., godz. 09:38, Od: [informacja utajniona], Do: [informacja utajniona], Temat: RE: swatch, k. 2471-2473.

- (147) Dystrybutorzy dopytywali również, czy za złamanie ustalonych zasad Swatch Group będzie stosował jakiegokolwiek sankcje. Jeden z dystrybutorów (PERFECT S.C.) 2 stycznia 2010 r. pisze do Swatch Group: „(...) nie chciałem na razie zmieniać cen na ofertowe bo to jest tylko zachęta dla innych żeby wystawić zegarki Certine w niższej niż my cenie”. W dalszej części dystrybutor ten wskazuje: „Jeżeli będą jakieś sankcje to chciałbym wiedzieć jakie, żeby na przyszłość mieć świadomość, że nie będzie mi się opłacało łamać tych zasad.”

Dowód: e-mail z dnia 5 stycznia 2010 r., godz. 10:59, Od: [informacja utajniona], Do: [informacja utajniona], Temat: FW: Internet a ceny, k. 2467.

- (148) Zebrany materiał dowodowy wskazuje na występowanie sytuacji niestosowania się przez dystrybutorów do uzgodnionych cen detalicznych, co powodowało, że Swatch Group blokowała im dostawy produktów. Powyższy sposób dyscyplinowania dystrybutorów zegarków przez Swatch Group potwierdza korespondencja między pracownikami Swatch Group. Jedna z tych osób informuje: „[r]ozmawiałam z p. [informacja utajniona] na temat cen w Internecie. Został on poinformowany o konieczności zmian cen i wprowadzeniu tylko i

wyłącznie cen sugerowanych, bez rabatów”. [informacja utajniona] Swatch Group, do którego powyższa wiadomość została przesłana, polecił: „zablokuj [informacja utajniona], dopóki nie zmieni cen w internecie”.

Dowód: tłumaczenie wiadomości e-mail z dnia 11 stycznia 2010 r., godz. 14:38, Od: [informacja utajniona]; Do: [informacja utajniona], Temat: RE: [informacja utajniona] Opole., k. 100.

- (149) Swatch Group stosując blokady dostaw do swoich kontrahentów był zarazem świadomy, że w świetle obowiązujących przepisów prawa nie wolno mu tego robić. Świadczy o tym wiadomość e-mail pracownicy Swatch Group do innych osób ze spółki: „[p]oinformować Płonkę o blokadzie Perfectu? Chociaż w sumie to musimy uważać, bo nam tego nie wolno.”

Dowód: e-mail z dnia 26 marca 2010 r., godz. 14:36, Od: [informacja utajniona], Do: [informacja utajniona], Temat: RE: please!, k. 2476-2477.

- (150) Dodatkowo Swatch Group podejmowała również działania mające na celu usuwanie ze stron internetowych swoich dystrybutorów sformułowań typu „negocjuj cenę”. Świadczy o tym wiadomość osoby ze Swatch Group, która stwierdza, że praca nad „negocjuj cenę” przyniosła tylko częściowe zwycięstwo ponieważ te dwa słowa negocjuj i cena są przez dystrybutorów unikane. Natomiast pozostałe warianty, sformułowane innymi słowami, pozostały. Wiadomość ta jest reakcją na wysłaną z Vistula wiadomość, która została następnie przesłana do pracownika Swatch Group: „[p]roblemem pozostaje możliwość negocjowania ceny. O ile na swoich stronach komunikuje się to najczęściej hasłami w stylu »zapytaj sprzedawcę o cenę« tak już na ceneo.pl gdzie Klienci porównują oferty kilku graczy wprost pisze o możliwość nabycia zegarka w cenie niższej. Przykładem może być Swiss »cena do negocjacji« czy [informacja utajniona] Zielona Góra »Znalazłeś taniej? Negocjuj cenę!« (zał.) Jaka będzie nasza strategia?”.

Dowód: e-mail z dnia 26 kwietnia 2012 r., godz. 13:57, Od: [informacja utajniona], Do: [informacja utajniona], Temat: FW: Ceny zegarków Swatch Group w internecie, k. 2484-2485.

- (151) Powyższe potwierdza również następująca wiadomość dystrybutora do Swatch Group: „miało nie być rabatów > 10% na nowości Tissot (...) Miało nie być przycisków ‘Negocjuj cenę’ (...) Miało nie być dodatkowych gratisów (...) Miało nie być rabatów > 12 % na aktualną kolekcję (...) Miało nie być oferty Allegro na Tissot, Certina, Longines (...)”. Pod każdym z ww. ustaleń zostały zamieszczone linki do konkretnych ofert, czy to w sklepach internetowych, czy to na portalu allegro.pl.

*Dowód: e-mail z dnia 15 lipca 2010 r., godz. 21:51, Od: [informacja utajniona], Do: [informacja utajniona], Temat: FW: Rabaty itp.!!!, k. 2492-2493.*

#### V.7. Ustalenia pomiędzy samymi Dystrybutorami

- (152) Dystrybutorzy Swatch Group, poza interweniowaniem w Swatch Group mającym na celu egzekwowanie przestrzegania uzgodnień co do cen odsprzedaży, kontaktowali się również ze sobą bezpośrednio. Potwierdza to wiadomość e-mail z Krakowskiego Salonu Jubilerskiego: „[w] październiku wystosowałem do Swatch Group Polska list otwarty w którym prosiłem o zwiększenie zainteresowania się tym co dzieje się w Internecie. [informacja utajniona] podjął wysiłki w celu »uchwycenie« problemu sprzedaży internetowej (...)”, po czym dystrybutor stwierdził, że wszyscy dystrybutorzy powinni dodatkowo ustalić pomiędzy sobą zasady sprzedaży. W tej wiadomości e-mail osoba z Krakowskiego Salonu Jubilerskiego pisze do innych dystrybutorów: „Koleżanki i Koledzy - jeżeli my wszyscy którzy mamy sklepy tradycyjne i sprzedajemy w sklepach internetowych nie usiądziemy do »okrągłego stołu« i nie dogadamy się, sprzedaż internetowa będzie niszczyć nasze detaliczne sklepy a my będziemy niszczyć siebie nawzajem. Internet to najlepsza czyli najniższa cena, te ceny przenoszą się do naszych sklepów i jeżeli będziemy zmuszeni pracować na upustach 15-20 % możemy spokojnie likwidować nasze interesy. Moje pytanie brzmi: CZY JESTEŚMY W STANIE DOGADAĆ SIĘ I UJEDNOLIĆ POLITYKĘ CENOWĄ W INTERNECIE? Chciałbym w Krakowie zorganizować spotkanie jedno-dwu dniowe /może w lutym/ dla co najmniej 50 najważniejszych sklepów w Polsce /na te dwa dni zapominamy o urazach i niechęci wobec siebie/ zapraszamy przedstawicieli wszystkich ważniejszych dystrybutorów i rozmawiamy!”.

*Dowód: e-mail z dnia 30 grudnia 2009 r., godz. 11:48, Od: [informacja utajniona]; Do: [informacja utajniona]; Temat: RE: STROJNY – INERNET, k. 114-118.*

- (153) W nawiązaniu do ww. wiadomości e-mail część dystrybutorów ustosunkowała się do podnoszonych kwestii.
- (154) Przykładowo osoba z Max-Time w wiadomości z 29 grudnia 2009 r. skierowanej zarówno do innych dystrybutorów jak i pracowników Swatch Group pisze: „[s]ami sobie działamy na niekorzyść a przecież każdy z nas wie jakie są koszty utrzymania sklepu internetowego czy stacjonarnego. Uważam że powinniśmy się porozumieć co do udzielanych rabatów bo jak nie to w przyszłym roku można się spodziewać że zaczniemy dawać 25% i wtedy będziemy już tylko robić obrót dystrybutorom nic z tego praktycznie nie mając poza uściskiem dłoni prezesa za dobre wyniki w sprzedaży. Jestem zwolennikiem cen

sugerowanych jako wyjściowych i max rabacie do 10% jeżeli klient będzie się »targował« Oczywiście powinno to dotyczyć również sprzedaży przez allegro”.

Dowód: e-mail z dnia 30 grudnia 2009 r., godz. 11:48, Od: [informacja utajniona]; Do: [informacja utajniona]; Temat: RE: STROJNY – INERNET, k. 114-118.

- (155) Z kolei osoba z FHU Płonka, odnosząc się do ww. wiadomości z Krakowskiego Salonu Jubilerskiego, w wiadomości, którą otrzymali pracownicy Swatch Group oraz inni dystrybutorzy, pisze: „[p]olityka SG [Swatch Group – dopisek wł.] powinna być sztywna - oczywiście, ale wg mnie widelki rabaowe [pisownia oryginalna – dopisek wł.] muszą jakieś być. Oczywiście tylko od sklepów zależy na ile będą wykorzystywać podane widelki. np max rabat dozwolony przez SGpl [Swatch Group – dopisek wł] na poziomie 10% czy też 12% i sam sklep decyduje czy chce dać 2, 5 czy 10%. Natomiast ważne aby rygorystycznie się tego trzymać CO DO GROSZA. Wg mnie utrzymanie cen sugerowanych czy też STAŁYCH rabatów będzie tak samo trudno wykonalne. Oczywiście jest fakt, że rabaty 16% - 20% są niedopuszczalne ale tym już powinna zająć się SGpl i rozwiązywać umowy handlowe, my jako właściciele sklepów nie przemówimy [informacja utajniona] i reszcie...”. Natomiast w innej wiadomości e-mail, FHU Płonka wskazuje, że „(...) aby sklepy umiejscowione nie w galeriach mogły istnieć polityka rabatowa powinna [pisownia oryginalna – dopisek wł.] pozostać na dotychczasowym poziomie tylko powinno to być rygorystycznie przestrzegane zarówno przez nas samych jak i przez SGpl. Pomijam fakt co by było, gdyby do PIERWOTNEGO LISTU STROJNEGO oraz do wszystkich następnych dotarł UOKiK, więc powinniśmy SAMI pilnować swoich interesów a [informacja utajniona] przekonać do tego, aby 12% pozostało ale SZTYWNE BEZ WYJĄTKÓW, CO DO GROSZA!. Trzeba uświadomić [informacja utajniona], że wprowadzając ceny suger. zabija wszystkie małe sklepy które robią SGpl w sumie spore obroty...”. W tej samej wiadomości e-mail FHU Płonka podnosi także: „[m]iejmy nadzieję, że swatchgroup pozbędzie się »wyjątków« i »pacjentów« ze swojej sieci sprzedaży i zrozumie, że sprzedaż w sieci bez rabatów bardzo szybko WYKOŃCZY WIĘKSZOŚĆ i pozostaną tylko sieciówki! (...) Mam nadzieję że pomożecie mi i sobie również przekonać [informacja utajniona] do starej zasady z małym wyjątkiem, że czarne owce będą usuwane a my wszyscy będziemy zgodni przy max12%...”

Dowód: e-mail z dnia 30 grudnia 2009 r., godz. 11:48, Od: [informacja utajniona]; Do: [informacja utajniona]; Temat: RE: STROJNY – INERNET; k. 114-118.

e-mail z dnia 13 stycznia 2010 r., godz. 11:47, Od: [informacja utajniona], Do: [informacja utajniona], Temat: FW: Re: STROJNY-INTERNET, k. 124-129.

## VI. Stanowisko stron postępowania

### VI.1. Stanowisko The Swatch Group (Polska) Sp. z o.o.

(156) W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania antymonopolowego Swatch Group wskazała, że nie zgadza się z zarzutami podnoszonymi przez Prezesa UOKiK. Strona podniosła, że nie zawarła umowy ograniczającej konkurencję na polskim rynku sprzedaży detalicznej zegarków, której celem lub skutkiem było ustalanie minimalnych cen detalicznych zegarków z dystrybutorami.

*Dowód: Pismo Swatch Group z 24 lipca 2013 r., k. 330.*

(157) W ocenie Swatch Group w zgromadzonym materiale dowodowym brak jest dokumentów świadczących, że Swatch Group była stroną porozumienia. Działanie Swatch Group nie miały na celu ani nie powodowały naruszenia konkurencji na rynku właściwym, ale stanowiły dozwoloną formę ochrony marki, a dokładnie jej wizerunku i renomy.

*Dowód: Pismo Swatch Group z 24 lipca 2013 r., k. 331.*

(158) Strona podniosła, że ochrona wizerunku marek Swatch jest szczególnie ważna w przypadku: (i) marek prestiżowych (Breguet, Blancpain), (ii) luksusowych (Omega), (iii) marek z górnego segmentu rynku (Longines, Rado) oraz (iv) marek ze środkowego segmentu rynku (Certina, Tissot i ck). W przypadku tych marek ich wizerunek stanowi, w opinii strony, jeden z najważniejszych czynników mających wpływ na wybory dokonywane przez konsumentów i dlatego też ma szczególne znaczenie dla zwiększenia popytu na konkretne towary.

(159) Ponadto Swatch Group podniosła, że korespondencja e-mailowa dotyczy właśnie działań podejmowanych w związku z naruszeniem przez sprzedawców detalicznych wymogów przewidzianych w umowach dystrybucji selektywnej oraz zasadach polityki sprzedaży przez Internet. W ocenie strony działania te nie wykraczały poza czynności dozwolone prawem w ramach systemów dystrybucji selektywnej. Były zawsze podejmowane wyłącznie w następstwie ujawniania, że wybrany sprzedawca detaliczny nie przestrzegał wymogów dotyczących prezentacji produktów (w salonie sprzedaży lub w sklepie internetowym) i w ten sposób stanowił zagrożenie dla wizerunku najważniejszych marek Swatch oferowanych konsumentom w Polsce, tzn. Omega, Longines, Cerina i Tissot.

*Dowód: Pismo Swatch Group z 24 lipca 2013 r., k. 333-334.*

(160) W ocenie Swatch Group jej strategia biznesowa **[informacja utajniona]**.

(161) Swatch Group podkreśliła także, że komunikaty przekazywane przez Swatch Group w odpowiedzi na e-maile sprzedawców detalicznych dotyczące rabatów rzekomo prezentowanych/oferowanych przez konkurentów nie odnosiły się do poziomu rabatów

rzeczywiście udzielonych przez którąkolwiek ze stron, ale były ograniczone do prostej informacji o tym czy konsument mówił prawdę czy nie.

*Dowód: Pismo Swatch Group z 24 lipca 2013 r., k. 335.*

(162) W szczególności Swatch Group starała się **[informacja utajniona]**.

*Dowód: Pismo Swatch Group z 24 lipca 2013 r., k. 334.*

(163) Dlatego też Swatch Group przekazywała **[informacja utajniona]**.

*Dowód: Pismo Swatch Group z 24 lipca 2013 r., k. 335.*

(164) Zatem, w opinii strony celem działań, o których mowa w korespondencji e-mailowej zabezpieczonej przez UOKiK, nie było ustalanie poziomu rzeczywiście udzielonych rabatów, ale jedynie wprowadzenie zasad dotyczących sposobu ich reklamowania i prezentowania w sąsiedztwie produktów i znaków towarowych Omega, Longines, Certina i Tissot (oraz innych prestiżowych marek Swatch).”

*Dowód: Pismo Swatch Group z 24 lipca 2013 r., k. 335-336.*

(165) Jednocześnie Swatch Group zwraca uwagę, że w jego opinii sprzedawcom detalicznym pozostawiono pełną swobodę w zakresie udzielania rabatów i stosowania wszelkich obniżek cen bez jakiegokolwiek udziału ze strony Swatch Polska. Swatch Group podkreśla również, że materiał dowodowy nie wskazuje, aby Swatch Group podjęła jakiegokolwiek działania na rzecz ujednoczenia rabatów faktycznie udzielanych przez sprzedawców detalicznych lub koordynowania tego rodzaju zachowania (albo karania odstępstw od niego).

*Dowód: Pismo Swatch Group z 24 lipca 2013 r., k. 335-336, 362.*

(166) Swatch Group wyjaśnia, że nie monitorował, ani nie monitoruje cen, po jakich sprzedawcy detaliczni sprzedają zegarki Swatch Group. Ponadto, sprzedawcy detaliczni nie byli także zobowiązani do przekazywania szczegółowych informacji o wysokości swoich cen odsprzedaży. Zgodnie z pkt 8 umowy dystrybucji, jedyne raporty, o jakie Swatch Group mogła prosić swoich dystrybutorów, dotyczyły **[informacja utajniona]**.

(167) Sprzedawca detaliczny ma możliwość zaoferowania obniżki cenowej w trakcie procesu negocjacji ze swoim klientem. Nie jest również wykluczone, że mogły mieć miejsce sytuacje, gdy na stronach internetowych pojawiała się informacja, że cena danego zegarka podlega negocjacom.

(168) Jak wskazała Swatch Group istnieje praktyka rynkowa, co do negocjowania rabatów/upustów przy kupowaniu produktów. Ta praktyka ma także miejsce w odniesieniu do marek drogich. W tym zakresie wizerunek produktu drogiego powinien podlegać ochronie, w przeciwnym razie producent może stracić wiarygodność.

*Dowód: Pismo Swatch Group z 14 listopada 2013 r., k. 848-849.*



(169) Jednakże zdarzało się, że sprzedawcy detaliczni informowali Swatch Group o przypadkach, gdy zegarki Swatch Group były sprzedawane niezgodnie z kryteriami sprzedaży zawartymi w umowie dystrybucji, lub gdy cena pokazywana przez innego sprzedawcę przy zegarku rażąco odbiegała od sugerowanej ceny detalicznej.

*Dowód: Pismo Swatch Group z 14 listopada 2013 r., k. 846.*

(170) O nie zawarciu porozumienia pomiędzy Swatch Group a pozostałymi stronami niniejszego postępowania antymonopolowego, w opinii Swatch Group, świadczy również fakt, że nie ma zbieżności woli pomiędzy Swatch Group i dystrybutorami w kwestii zawarcia jakiegokolwiek porozumienia ograniczającego konkurencję.

*Dowód: Pismo Swatch Group z 24 lipca 2013 r., k. 361-362.*

(171) Swatch Group podkreślił przy tym, że zgodnie z dotychczasową praktyką polskich i europejskich organów antymonopolowych, nie miał on obowiązku wyraźnego i natychmiastowego zdystansowania się od każdej pojedynczej propozycji sprzedawców detalicznych dotyczącej rabatów. Braku takiego wyraźnego i jednoznacznego działania w przypadku każdego wymienionego e-maila nie można utożsamiać z milczącą (dorożumianą) zgodą na udział w porozumieniu ograniczającym konkurencję, zwłaszcza że strona w jej opinii wyraziła kilkakrotnie sprzeciw wobec każdego niewłaściwego żądania dystrybutorów.

*Dowód: Pismo Swatch Group z 24 lipca 2013 r., k. 362.*

(172) Jednakże z ostrożności procesowej, Swatch Group podnosi, że zgodnie z najlepszą praktyką mogła co prawda wyrazić wolę zdystansowania się od treści każdej korespondencji otrzymanej od dystrybutorów, jednakże braku takich oświadczeń nie można automatycznie uznać za milczące przystąpienie do umowy ograniczającej konkurencję. Zdaniem spółki załączona do akt sprawy korespondencja zawiera e-maile, w których pracownicy Swatch Group otwarcie wyrażają sprzeciw wobec każdego niewłaściwego żądania ze Strony sprzedawców detalicznych.

*Dowód: Pismo Swatch Group z 24 lipca 2013 r., k. 362.*

(173) Strona postępowania podnosi, że zachowanie Swatch Group nie jest zgodne z intencją sprzedawców detalicznych, a zatem instytucja milczącej zgody nie znajduje tu zastosowania.

*Dowód: Pismo Swatch Group z 24 lipca 2013 r., k. 362-363.*

(174) Swatch Group zaznacza, że sprzedawcy detaliczni mogli spodziewać się reakcji ze strony Swatch Group w przypadku jakiegokolwiek naruszenia (i) polityki Swatch Group dotyczącej ochrony wizerunku poszczególnych marek Swatch, a także (ii) umowy dystrybucji selektywnej oraz (iii) zasad polityki internetowej stanowiącej część umowy dystrybucji selektywnej.

(175) We wszystkich przypadkach, które nie dotyczyły ww. trzech sytuacji, Swatch Group nie podjęła żadnych działań wobec sprzedawcy detalicznego. Stało się tak dlatego, że Swatch Group nie była i wciąż nie jest zainteresowana udziałem w żadnym porozumieniu, którego celem byłoby ustalanie cen odsprzedaży lub maksymalnych rabatów.

(176) Swatch Group wskazuje, że działania podejmowane przez niego wyłącznie w następstwie ujawnienia (często poprzez zasygnalizowanie tego faktu przez innego sprzedawcę detalicznego - jak wskazuje przypadek opisany powyżej), że dany sprzedawca detaliczny nie przestrzegał wymogów Spółki dotyczących prezentacji produktów i w ten sposób stanowił zagrożenie dla wizerunku marki Swatch.

*Dowód: Pismo Swatch Group z 14 listopada 2013 r., k. 811, 813.*

(177) Uzupełniając powyższe Swatch Group podkreśliła, że z treści postanowienia o wszczęciu postępowania wynika, że domniemane porozumienie może co najwyżej mieć charakter horyzontalny i mogło zostać zawarte pomiędzy niektórymi sprzedawcami detalicznymi.

*Dowód: Pismo Swatch Group z 24 lipca 2013 r., k. 363.*

(178) Swatch Group odnosząc się do ustaleń Prezesa UOKiK zawartych w postanowieniu o wszczęciu postępowania antymonopolowego wskazał, że dystrybutorzy wysyłali do niego e-maile jedynie ze względu na fakt, że niektórzy sprzedawcy detaliczni chcieli pokazać swoim konkurentom, że są w stanie zaangażować Swatch Group w wewnętrzne spory między sprzedawcami i wykorzystać Spółkę jako »policjanta«, który wyegzekwuje takie samo zachowanie wszystkich członków kartelu.

*Dowód: Pismo Swatch Group z 24 lipca 2013 r., k. 339.*

(179) Swatch Group zaznacza, że w niniejszej sprawie: (i) brak jest dowodów bezpośrednich jak i pośrednich na istnienie pomiędzy Swatch Group i dystrybutorami porozumienia wertykalnego ograniczającego konkurencję, a w szczególności (ii) brak jest dowodów potwierdzających udział Swatch Group w takim porozumieniu wertykalnym, jako podmiotu zachęcającego sprzedawców detalicznych do ujednoczenia faktycznych (a nie prezentowanych) rabatów lub egzekwującego tego rodzaju ustalenia na żądanie sprzedawców detalicznych.

*Dowód: Pismo Swatch Group z 14 listopada 2013 r., k. 815.*

## VI.2. Krakowski Salon Jubilerski W. Strojny - Sp. Jawna z siedzibą w Krakowie

(180) W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania antymonopolowego Krakowski Salon Jubilerski wniósł o umorzenie postępowania jako bezprzedmiotowego,

wobec braku podstaw do uznania istnienia praktyki ograniczającej konkurencję w rozumieniu art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

*Dowód: Pismo Krakowskiego Salonu Jubilerskiego z 31 lipca 2013 r., k. 666.*

- (181) Krakowski Salon Jubilerski podniósł, że nie zawarł ani nie uczestniczył w sposób wyraźny czy też dorozumiany w jakimkolwiek porozumieniu, wertykalnym, czy też horyzontalnym. W szczególności przedsiębiorca wskazał, że nie prowadził jakiegokolwiek ujednoczonej i narzuconej polityki cenowej, w tym nie udzielał stałych, maksymalnych rabatów w związku ze sprzedażą produktów Swatch Group. Strona podkreśliła także, że samodzielnie i niezależnie od innych podmiotów kształtowała politykę cenową i podejmowała wszelkie decyzje rynkowe, a także, że nie jest jej wiadome, aby tego rodzaju porozumienie istniało, .

*Dowód: Pismo Krakowskiego Salonu Jubilerskiego z 31 lipca 2013 r., k. 667-668.*

- (182) Zgodnie ze stanowiskiem Krakowskiego Salonu Jubilerskiego: (i) strony nie zawarły w formie pisemnej żadnej umowy o ustalaniu bezpośrednio lub pośrednio sztywnych lub minimalnych cen sprzedaży towarów; (ii) nie doszło do żadnego spotkania stron, którego przedmiotem byłoby uzgodnienie treści i warunków porozumienia, a które mogłoby potwierdzić jego zawarcie; (iii) działania sprzedażowe stron niniejszego postępowania, w żaden sposób — czy to wyraźny czy też dorozumiany — nie świadczą o konsensusie stron co do uzgodnienia i realizowania praktyki kształtowania cen w ściśle określony sposób.

*Dowód: Pismo Krakowskiego Salonu Jubilerskiego z 31 lipca 2013 r., k. 669-670.*

- (183) Jak wskazuje Krakowski Salon Jubilerski poza postulatami zawartymi w korespondencji mailowej, nie podjęto żadnych działań, które mogłyby być uznane za przejaw zawarcia porozumienia o stosowaniu określonego rabatu. Strony postępowania w opinii Krakowskiego Salonu Jubilerskiego nie stworzyły żadnego wspólnego planu działań, do którego miałyby się następnie stosować, a który prowadziłby do ograniczenia ich indywidualnych działań handlowych. Strony nie ustanowiły również żadnych ogólnych ram, wedle których miały przestać działać niezależnie na rynku.

*Dowód: Pismo Krakowskiego Salonu Jubilerskiego z 31 lipca 2013 r., k. 670.*

- (184) Strona postępowania wskazuje, że niemożliwe było nawiązanie współpracy pomiędzy stronami postępowania, gdyż na rynku sprzedaży zegarków istnieje duża konkurencja i rywalizacja. Jako przykład podaje krakowski rynek, na którym Krakowski Salon Jubilerski od wielu lat pozostaje w konflikcie z FHU Płonką, co znajduje również potwierdzenie, zdaniem Krakowskiego Salonu Jubilerskiego, w korespondencji przytoczonej w postanowieniu z dnia 24 czerwca 2013 roku. Zatem wzajemna niechęć wykluczała

możliwość rezygnacji ze współzawodnictwa cenowego i zastąpienia rywalizacji na rynku porozumieniem i współpracą konkurujących ze sobą przedsiębiorców.

*Dowód: Pismo Krakowskiego Salonu Jubilerskiego z 31 lipca 2013 r., k. 671-672.*

- (185) Krakowski Salon Jubilerski podniósł również, że o nie zawarciu i nie uczestniczeniu w porozumieniu, świadczy rzeczywista polityka cenowa, stosowana przez stronę, przejawiająca się jej całkowitą swobodą decyzyjną, nie przyjmowaniu i nie stosowaniu się do narzędzi służących zмовie. Przedsiębiorca podkreślił, że w sklepach Krakowskiego Salonu Jubilerskiego rabaty były i są stosowane swobodnie i indywidualnie co do każdego klienta. Ich wysokość była i jest kształtowana dowolnie, w zależności od okoliczności poszczególnych transakcji i potrzeb danego klienta. Zatem, w opinii przedsiębiorcy, udzielane rabaty odzwierciedlały i odzwierciedlają dbałość strony o interesy konsumentów. Jak wskazał Krakowski Salon Jubilerski w sprzedaży prowadzonej w sklepach rabaty te wynosiły od 10 do 30%, w tym wielokrotnie stosowano rabaty na poziomie 15%. Rabaty w sprzedaży internetowej również były kształtowane dowolnie. Udzielano rabatów w wysokości od 6 do 15%. W Internecie sprzedawano więc towary Swatch Group z rabatami na poziomie 6%, ale i 13%, czy 17%.

*Dowód: Pismo Krakowskiego Salonu Jubilerskiego z 31 lipca 2013 r., k. 672-673.*

- (186) Jak podnosi strona postępowania celem zebranej w sprawie korespondencji nie było porozumienie zmierzające do wyeliminowania konkurencji, lecz zwrócenie uwagi Swatch Group na działania psujące markę lub mogące negatywnie wpłynąć na obraz marki albo zaszkodzić renomie, aby Swatch Group — jako bezpośrednio zainteresowana — podjęła działania przewidziane przepisami ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, zmierzające do ochrony marki. W opinii strony świadczy o tym w szczególności pominięta w postanowieniu z dnia 24 czerwca 2013 roku część e-maila Krakowskiego Salonu Jubilerskiego z dnia 19 marca 2013 roku, w której oświadczone, że przedsiębiorca ten nie zgadza się na „degradowanie jakiegokolwiek marki zegarkowej”.

*Dowód: Pismo Krakowskiego Salonu Jubilerskiego z 31 lipca 2013 r., k. 674.*

- (187) Jako kolejną przesłankę wskazującą na brak podstaw do uznania, że doszło do zawarcia porozumienia w formie uzgodnionych praktyk rynkowych Krakowski Salon Jubilerski wskazuje, że Swatch Group współpracuje ze znaczną liczbą sklepów na terenie Polski, a uzgodnienie wymaga określonej struktury rynku, tzn. dany rynek właściwy zasadniczo musi charakteryzować się nieznacznym rozdrobnieniem podmiotowym.

- (188) Dodatkowo przedsiębiorca podnosi, że przychody ze sprzedaży zegarków Swatch Group stanowią jedynie część przychodów Krakowskiego Salonu Jubilerskiego, mniejszą niż część pochodząca ze sprzedaży towarów innych podmiotów.

*Dowód: Pismo Krakowskiego Salonu Jubilerskiego z 31 lipca 2013 r., k. 675.*

VI.3. Filip Płonka prowadzący działalność gospodarczą pod firmą Filip Płonka Firma Handlowo Usługowa „Płonka” w Krakowie

- (189) W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania antymonopolowego FHU Płonka zaprzeczył udziałowi w zarzucanym porozumieniu i wniósł o umorzenie postępowania.

*Dowód: Pismo FHU Płonka z 5 lipca 2013 r., k. 265.*

- (190) Strona postępowania podnosi, że nie doszło do zawarcia porozumienia ograniczającego konkurencję, a wskazane w postanowieniu o wszczęciu postępowania antymonopolowego zachowania (w szczególności maile) świadczą o tezie przeciwnej do sugerowanej przez Urząd.

*Dowód: Pismo FHU Płonka z 5 lipca 2013 r., k. 266.*

- (191) FHU Płonka wyjaśnił, że Swatch Group wyłącznie rekomendowała określone ceny (rabaty) dystrybutorom. W przedmiotowej sprawie, zdaniem FHU Płonki, nie doszło do usztywnienia cen, co wprost wynika z zacytowanej w postanowieniu o wszczęciu postępowania antymonopolowego korespondencji elektronicznej.

*Dowód: Pismo FHU Płonka z 5 lipca 2013 r., k. 266.*

- (192) Zdaniem strony postępowania korespondencja pomiędzy Swatch Group, a dystrybutorami dotyczyła tylko i wyłącznie faktu, że stosowane są obniżki (rabaty) w różnej wysokości przez poszczególnych dystrybutorów. Zatem, zdaniem FHU Płonka, wobec stosowania przez dystrybutorów rabatów w różnej wysokości, o żadnym porozumieniu nie może być mowy.

- (193) Według FHU Płonka w korespondencji e-mail wyrażano co najwyżej dezaprobatę co do niestosowania się przez innych dystrybutorów do rekomendacji Swatch Group oraz apelowano do Swatch Group o zmianę istniejącego stanu rzeczy, co nigdy nie nastąpiło. W opinii przedsiębiorcy gdyby faktycznie jakiegokolwiek porozumienie istniało, to taka korespondencja nie byłaby potrzebna, względnie Swatch Group podjąłby stanowczą reakcję wobec dystrybutora naruszającego porozumienie.

*Dowód: Pismo FHU Płonka z 5 lipca 2013 r., k. 267.*

- (194) Natomiast stanowiska dystrybutorów świadczą o samodzielnym ustalaniu cen (rabatów) i co najwyżej tzw. zachowaniach paralelnych, czyli nieskoordynowanych zachowaniach rynkowych będących reakcją na decyzje podejmowane przez innych przedsiębiorców.

*Dowód: Pismo FHU Płonka z 5 lipca 2013 r., k. 267.*

- (195) Ponadto FHU Płonka wskazuje, że Swatch Group nigdy nie nakazywała dystrybutorom przestrzegania cen odsprzedaży zawartych w liście sugerowanych cen detalicznych. Natomiast interwencje, które miały miejsce ze strony FHU Płonka wynikały z dbałości o wizerunek oraz jakość obsługi klienta u dystrybutorów, a także z obawy o możliwość wprowadzania na rynek towarów nieoryginalnych.

*Dowód: Pismo FHU Płonka z 12 lutego 2014 r., k. 1255.*

#### VI.4. Maciej Pałka prowadzący działalność gospodarczą pod firmą „MAX-TIME” Maciej Pałka w Rzeszowie

- (196) W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania antymonopolowego Max-Time wskazał, że nie zgadza się z zarzutem zawarcia porozumienia.

*Dowód: Pismo Max-Time z 23 lipca 2013 r., k. 404.*

- (197) Zdaniem strony postępowania nie zawarła ona nigdy i nie pozostaje stroną jakiegokolwiek porozumienia ograniczającego konkurencję na krajowym rynku detalicznej sprzedaży. Max-Time podnosi, że nie zawarł porozumienia wertykalnego ze Swatch Group, jak też porozumienia bądź porozumień o charakterze horyzontalnym z którąkolwiek z pozostałych stron postępowania.

*Dowód: Pismo Max-Time z 23 lipca 2013 r., k. 404-405.*

- (198) Wobec powyższego, Max-Time stoi na stanowisku, że żadne porozumienie ograniczające konkurencję czy to w formie pisemnej, czy też w jakikolwiek inny sposób nie zostało sformalizowane. Ponadto, zdaniem Max-Time, nie może być mowy o wystąpieniu świadomego współdziałania z innymi przedsiębiorcami, którego celem lub skutkiem miałyby być organicznie konkurencji.

*Dowód: Pismo Max-Time z 23 lipca 2013 r., k. 405.*

- (199) Max-Time wskazuje, że jego współpraca z Swatch Group w zakresie detalicznej sprzedaży zegarków sprowadzała się jedynie do zawarcia pisemnej umowy dystrybucji dla handlu detalicznego, na podstawie której uregulowano zasady współpracy między nimi w zakresie dystrybucji zegarków i ich odsprzedaży.

*Dowód: Pismo Max-Time z 23 lipca 2013 r., k. 405.*

(200) Jak podnosi strona postępowania pisemna umowa dystrybucji zawarta ze Swatch Group z punktu widzenia przedmiotowego postępowania skupiała się tylko na poleceniu czy też wskazaniu przez Swatch Group niewiążących sugerowanych cen detalicznych w oparciu o listę sugerowanych cen. Jednocześnie Max-Time podkreślił, dystrybutor uprawniony jest w każdym czasie do niezależnego, niczym nieograniczonego i opartego na własnym uznaniu ustalenia cen (rabatów) odsprzedaży produktów.

*Dowód: Pismo Max-Time z 23 lipca 2013 r., k. 405.*

(201) Max-Time wyjaśnił, że w przypadku produktów nabywanych od Swatch Group samodzielnie ustalał ceny, często sprzedawał swój asortyment od Swatch Group poniżej tych cen jakie Swatch Group sugerował oraz negocjował cenę z klientem przestrzegając przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

*Dowód: Pismo Max-Time z 23 lipca 2013 r., k. 405.*

(202) Max-Time oświadczył ponadto, że jego polityka dotycząca udzielania rabatów była uzasadniona dążeniem dostosowania się do poziomu rabatów konkurencji, aby nie dopuścić do wyparcia z rynku. Max-Time nie był związany sugerowanymi cenami i prowadził sprzedaż wyrobów pochodzących od Swatch Group zgodnie z własną polityką cenową.

*Dowód: Pismo Max-Time z 23 lipca 2013 r., k. 405-406.*

(203) W ocenie Max-Time ze zgromadzonego materiału dowodowego wynika, że podmiot ten nie uczestniczył w żadnym niezgodnym z prawem porozumieniu, czego niezbitym dowodem i potwierdzeniem jest korespondencja elektroniczna z k. 117 akt administracyjnych, zgodnie z którą: „[o]czywiście z cenami ma pan racje, jednak Pana plan ma sens tylko wówczas, gdy wszystkie sklepy się do niego zastosują, a w szczególności takie sklepy jak Pan **[informacja utajniona]** lub „Max Time” z Rzeszowa”. Powyższe zdaniem Max-Time obrazuje, że strona nie stosowała się do cen rekomendowanych tylko samodzielnie ustalała ceny (rabaty).

*Dowód: Pismo Max-Time z 23 lipca 2013 r., k. 406.*

(204) W dalszych wyjaśnieniach Max-Time podnosi, że wszelkie dowody wskazują, że większość przedsiębiorców, którzy mieli podpisaną umowę dystrybucji, nieaprobowała poziomu sugerowanych cen (rabatów) ustalonych przez Swatch Group.

*Dowód: Pismo Max-Time z 23 lipca 2013 r., k. 406.*

(205) Strona postępowania wskazała, że w związku z faktem, że nie zawarła porozumienia ograniczającego konkurencję to jej zachowanie w konsekwencji nie wywołało skutku porozumienia cenowego polegającego na podniesieniu cen, zmniejszeniu wielkości sprzedaży lub produkcji, utrudnieniu wejścia na rynek innym przedsiębiorcom. Zatem w

ocenie Max-Time porozumienie między Swatch Group, Max-Time oraz innymi przedsiębiorcami nigdy nie zostało zrealizowane.

*Dowód: Pismo Max-Time z 23 lipca 2013 r., k. 407.*

- (206) Według Max-Time na podstawie treści e-maili można jedynie stwierdzić, że przedsiębiorcy objęci postępowaniem antymonopolowym monitorowali politykę handlową potencjalnych konkurentów, aby podejmować odpowiednie działania chroniące przed utratą swoich nabywców i wypadnięciem z rynku.

*Dowód: Pismo Max-Time z 23 lipca 2013 r., k. 408.*

- (207) Odnosząc się do postawionego zarzutu strona postępowania stwierdziła, że nawet gdyby przyjąć, że wiadomości e-mail dotyczyły kwestii ceny sztywnej to należy stwierdzić, że zarówno strona czy inny przedsiębiorcy oferowali swoim odbiorcom inne ceny i rabaty niż sugerowana cena przez The Swatch Group.

*Dowód: Pismo Max-Time z 23 lipca 2013 r., k. 408.*

#### VI.5. Karol Doliński i Emil Doliński

- (208) Doliński Watch Service zaprzeczył, że uczestniczył w antykonkurencyjnym porozumieniu.

*Dowód: Pismo Doliński Watch Services z 28 stycznia 2014 r., k. 1119.*

- (209) Wszelkie rozmowy dotyczące polityki cenowej odbywały się wyłącznie w kontekście prestiżu poszczególnych marek, który jest związany z ich ceną. Jest to również powiązane z działaniami reklamowymi i pozycjonowaniem produktu na rynku.

*Dowód: Pismo Doliński Watch Services z 28 stycznia 2014 r., k. 1119.*

- (210) Strona postępowania wskazała, że widoczny na stronie internetowej rabat w wysokości 12% jest zabiegiem marketingowym i jest oczywiste, że przysługuje on każdemu kupującemu za pośrednictwem Internetu. Osoby, które chciały uzyskać lepszą cenę, oczywiście w granicach opłacalności, zawsze miały taką możliwość i sprzedaż zegarków Swatch Group również wielokrotnie odbywała się z zastosowaniem cen niższych niż cena sugerowana i niższych niż cena sugerowana pomniejszona o 12 %.

*Dowód: Pismo Doliński Watch Services z 28 stycznia 2014 r., k. 1120.*

#### VI.6. Vistula Group S.A. z siedzibą w Krakowie

- (211) Vistula stwierdziła, że nigdy nie zawierała i nie pozostaje stroną jakiegokolwiek porozumienia ograniczającego konkurencję na krajowym rynku sprzedaży zegarków. Jednocześnie strona postępowania wskazuje, że nie zawarła porozumienia wertykalnego ze



Swatch Group, jak i porozumienia bądź porozumień o charakterze horyzontalnym z którymkolwiek z pozostałych przedsiębiorców skazanych w treści postanowienia Prezesa UOKiK, będących konkurentami Vistula na krajowym detalicznym rynku zegarków. Dodatkowo Vistula podnosi, że nie upoważniła nikogo do zawierania, jak i do wykonywania, takich porozumień w jej imieniu.

*Dowód: Pismo Vistula z 11 lipca 2013 r., k. 305.*

- (212) Vistula stwierdziła, że ostateczną cenę detaliczną kształtuje polityka handlowa prowadzona samodzielnie przez Vistulę, w tym polityka rabatowa oparta na programach lojalnościowych, a także indywidualne negocjowane przez klientów rabaty.

*Dowód: Pismo Vistula z 11 lipca 2013 r., k. 306.*

- (213) Dodatkowo Vistula wskazuje, że łącząca ją ze Swatch Group umowa dystrybucyjna nie daje podstaw do ingerencji w politykę handlową Vistuli. Vistula podnosi także, że brak jest jakichkolwiek podstaw do takiej ingerencji ze strony przedsiębiorców konkurujących z Vistula. Zarząd Spółki oraz prokurent powołany przez Spółkę nie zawarli żadnego innego porozumienia poza umową dystrybucyjną, nie udzielali w tym zakresie również żadnych zgód, upoważnień czy pełnomocnictw.

*Dowód: Pismo Vistula z 11 lipca 2013 r., k. 306.*

- (214) Powyższe okoliczności, w ocenie Vistula, świadczą o tym, że pomiędzy Vistula a Swatch Group, a także innymi przedsiębiorcami wskazanymi w postanowieniu o wszczęciu postępowania antymonopolowego nie zostało zawarte porozumienie ograniczające konkurencję, a mające polegać na wertykalnym bądź horyzontalnym ustalaniu cen odsprzedaży zegarków. Vistula wskazuje przy tym, że nie tylko nigdy nie inicjowała, ale nie była również stroną jakichkolwiek wiążących uzgodnień w zakresie ustalania cen odsprzedaży detalicznej zegarków.

*Dowód: Pismo Vistula z 11 lipca 2013 r., k. 306.*

### **W oparciu o powyższe ustalenia Prezes UOKiK zważył co następuje**

#### **I. Interes publiczny**

- (215) Podstawą do zastosowania przez Prezesa UOKiK przepisów ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* jest ustalenie, czy w sprawie naruszono interes publicznoprawny. Zgodnie z treścią art. 1 ust. 1 ww. ustawy, określa ona warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Regulacja ta należy do sfery prawa publicznego, a

instrumenty w niej przewidziane mogą być stosowane tylko wtedy, gdy na skutek działań przedsiębiorców zagrożony bądź naruszony został interes publicznoprawny.

- (216) W orzecznictwie uznaje się, że interes publiczny polega na zapewnieniu właściwych warunków funkcjonowania rynku gospodarczego, który może funkcjonować wówczas, gdy zapewniona jest możliwość powstania i rozwoju konkurencji<sup>1</sup>. Istnienie interesu publicznego winno być oceniane przez pryzmat szerszego spojrzenia, uwzględniającego całość negatywnych skutków działań przedsiębiorców na określonym rynku<sup>2</sup>. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów chroni konkurencję jako zjawisko o charakterze instytucjonalnym, będące immanentną cechą funkcjonowania gospodarki. Dobrem chronionym przez przepisy ww. ustawy jest samo istnienie konkurencji jako atmosfery, w jakiej prowadzona jest działalność rynkowa. Realizowana jednocześnie ochrona konsumentów, jako nabywców dóbr i usług oferowanych w warunkach konkurencji, jest konsekwencją zapewnienia konkurencyjnego funkcjonowania rynków.
- (217) 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. Liczba podmiotów dotkniętych skutkami praktyki ograniczającej konkurencję jest nieistotna, wystarczającym jest bowiem, że zachowanie przedsiębiorcy wyczerpuje znamiona antykonkurencyjnej praktyki<sup>3</sup>.
- (218) Odnosząc powyższe wywody do niniejszej sprawy, należy stwierdzić, że będące przedmiotem oceny zawarcie porozumienia ustalającego ceny odsprzedaży godzi w tak rozumianą konkurencję. Porozumienia cenowe zawierane zarówno pomiędzy konkurentami (tj. w relacji horyzontalnej), jak i pomiędzy kontrahentami na różnych szczeblach obrotu (tj. w relacji wertykalnej) zaliczają się do najcięższych naruszeń konkurencji, wywołujących niekorzystne zjawiska na rynku, zniekształcające ten rynek, ograniczając albo eliminując na nim konkurencję. Działania te naruszają zatem interes ogólnospołeczny<sup>4</sup>, niezależnie od wielkości udziałów rynkowych przedsiębiorców uczestniczących w porozumieniu. Co więcej, w świetle zebranych dowodów, Prezes UOKiK uznał, że porozumienie, o którym mowa było faktycznie realizowane, a więc miało realny i bezpośredni wpływ na interes

---

<sup>1</sup> Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 5 czerwca 2008 r., sygn. akt III SK 40/07, LEX nr 479320.

<sup>2</sup> Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 24 lipca 2003 r., sygn. akt: I CKN 496/01, Dz. Urz. UOKiK 2004/1/283; wyrok Sądu Najwyższego z dnia 5 czerwca 2008 r., sygn. akt: III SK 40/07, OSNP 2009/19-20/272.

<sup>3</sup> Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 16 października 2008 r., sygn. akt: III SK 2/08, LEX nr 599553.

<sup>4</sup> Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 24 lipca 2003 r., I CKN 496/01, Dz. Urz. UOKiK 2004/1/283.

ekonomiczny uczestników rynku – nie tylko na same strony porozumienia, ale także na ich konkurentów oraz na szerokie grono odbiorców końcowych.

- (219) W niniejszej sprawie Prezes UOKiK stwierdził zatem naruszenie interesu publicznego. Charakter opisanych w decyzji relacji wiążących Swatch Group z dystrybutorami prowadzącymi sprzedaż detaliczną zegarków marek należących do Swatch Group, jak i pomiędzy samymi dystrybutorami zaburza prawidłowe funkcjonowanie konkurencji na rynku właściwym. Powoduje to, że ingerencja Prezesa UOKiK jest w niniejszej sprawie w pełni uzasadniona.

## II. Rynek właściwy

- (220) Działania przedsiębiorców, stanowiące praktykę ograniczającą konkurencję, ujawniają się na określonym rynku - rynku właściwym. Rynek właściwy określa płaszczyznę współzawodnictwa konkurentów w prowadzonej przez nich działalności gospodarczej<sup>5</sup>. Ustalenie rynku właściwego w danej sprawie ma zatem znaczenie dla prawidłowego stosowania przepisów ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*.
- (221) Ustawa *o ochronie konkurencji i konsumentów* w art. 4 pkt 9 definiuje rynek właściwy, 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 rodzaj i właściwości, istnienie barier dostępu do rynku, preferencje konsumentów, znaczące różnice cen i koszty transportu, panują zbliżone warunki konkurencji. Natomiast pod pojęciem towaru należy rozumieć zgodnie z art. 4 pkt 7 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* zarówno rzeczy, jak i energię, papiery wartościowe i inne prawa majątkowe, usługi, a także roboty budowlane.
- (222) Znajdująca się w ustawie *o ochronie konkurencji i konsumentów* definicja rynku właściwego wyznacza dwa jego aspekty: wymiar towarowy (rynek właściwy produktowo lub asortymentowo) i wymiar geograficzny (rynek właściwy terytorialnie). 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

---

<sup>5</sup> Wyrok SOKiK z dnia 18 grudnia 2002 r., sygn. akt XVII Ama 19/01, Dz. Urz. UOKiK 2003/2/260.

nabywców, mają zbliżone właściwości, podobne ceny i reprezentują podobny poziom jakości<sup>6</sup>.

- (223) Natomiast wyznaczenie geograficznego aspektu rynku właściwego oznacza zidentyfikowanie obszaru, na którym warunki konkurencji dotyczące danego towaru i jego substytutów są jednakowe dla wszystkich konkurentów – tj. warunki konkurencji są dostatecznie jednorodne – i który można odróżnić od obszarów sąsiadujących.
- (224) Rozpatrując kwestię rynku właściwego w niniejszej sprawie należy zarazem stwierdzić, że zgodnie ze stanowiskiem wyrażanym wielokrotnie w orzecznictwie antymonopolowym<sup>7</sup> 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 znaczenie<sup>8</sup>.
- (225) Określenie rynku właściwego i udziałów jego uczestników miałyby decydujące znaczenie przy badaniu możliwości wyłączenia danego porozumienia spod zakazu na mocy art. 7 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*. Jednakże praktyka, której dotyczy niniejsza decyzja, nie podlega ww. wyłączeniu. Przepis art. 7 ust. 2 ww. ustawy<sup>9</sup> wskazuje na brak możliwości wyłączenia ilościowego (z uwagi na niskie udziały rynkowe) porozumień cenowych spod zakazu, o którym mowa w art. 6 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*. 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 Rady Ministrów o wyłączeniach grupowych<sup>10</sup>. Taka sytuacja nie ma jednak miejsca w niniejszej sprawie.

---

<sup>6</sup> E. Modzelewska-Wąchal, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, TWIGGER, Warszawa 2002, s. 49.

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 8 grudnia 2009 r., nr DOK-7/09, dostępna na: [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl).

<sup>9</sup> W brzmieniu sprzed nowelizacji ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* ustawą z dnia 10 czerwca 2014 r. *o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy – Kodeks postępowania cywilnego* (Dz. U. z 2014 r., poz. 945).

<sup>10</sup> 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).

- (226) W związku z powyższym precyzyjne określenie rynku właściwego w sprawie oraz udziału każdej ze stron postępowania antymonopolowego w tym rynku nie ma charakteru przesłanki przesądzającej o istnieniu lub nieistnieniu zakazanego porozumienia. 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 orzekania<sup>11</sup>.
- (227) Zdaniem Prezesa UOKiK stwierdzone w niniejszej decyzji porozumienie zostało zawarte na krajowym rynku hurtowej i detalicznej sprzedaży zegarków, jako że porozumienie zostało zawarte pomiędzy Swatch Group, przedsiębiorcą wprowadzającym do obrotu w Polsce zegarki marek Swatch Group a detalicznymi dystrybutorami tych produktów, jak i pomiędzy samymi dystrybutorami będącymi stronami niniejszego postępowania. Ograniczenie konkurencji wystąpiło natomiast na krajowym rynku sprzedaży detalicznej zegarków.

### II.1. Rynek właściwy w ujęciu produktowym

- (228) Prezes UOKiK uznał, że w niniejszej sprawie rynkiem właściwym w ujęciu produktowym, na którym doszło do zawarcia porozumienia jest rynek sprzedaży zegarków na szczeblu hurtowym i detalicznym. Uwzględnienie w niniejszej sprawie hurtowej sprzedaży zegarków wynika z faktu, że porozumienie zostało zawarte pomiędzy podmiotem, który na terytorium Polski wprowadza zegarki do obrotu a współpracującymi z nim dystrybutorami detalicznymi. Oznacza to, że zostało ono zawarte na szczeblu sprzedaży hurtowej. Porozumienie zostało zawarte również na rynku detalicznej sprzedaży zegarków. Świadczy o tym prowadzenie zarówno przez Swatch Group, jak i dystrybutorów, działalności na szczeblu detalicznej sprzedaży zegarków oraz fakt dokonywania uzgodnień pomiędzy samymi dystrybutorami, będącymi stronami niniejszego postępowania. Z kolei rynkiem, na którym porozumienie miało ograniczyć konkurencję, jest rynek detalicznej sprzedaży zegarków, gdyż rozpatrywane w tej sprawie ustalenia między stronami postępowania dotyczyły określania minimalnych cen detalicznej sprzedaży produktów objętych porozumieniem, finalnym użytkownikom zegarków.

---

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

- (229) 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.
- (230) Należy wskazać, że pomiędzy zegarkami można dokonywać podziałów ze względu na ich właściwości (np. zegarki czysto użytkowe, zegarki luksusowe), czy mechanizm działania (kwarcowe, mechaniczne). Dodatkowo zegarki mogą się różnić między sobą ceną po jakiej są sprzedawane. Różnice w cenie pomiędzy poszczególnymi modelami zegarków (a zwłaszcza markami zegarków) powodują, że możliwe jest wyróżnienie segmentu zegarków prestiżowych/luksusowych<sup>12</sup>. Praktyka rynkowa posługuje się pewnymi segmentami rynku zegarków. Wyróżnia się segment prestiżowy/luksusowy (np. Rolex, Cartier, Piaget, Patek Philippe), segment wyższy (zegarki drogie) np. Omega, Rado, Longines, Tissot i Certina oraz segment podstawowy np. Swatch i Flik Flak.

*Dowód: Pismo Swatch Group z 23 stycznia 2014 r., k. 842.*

- (231) W niniejszej sprawie Prezes UOKiK uznał jednak, że wszystkie rodzaje zegarków mieszczą się w jednym rynku właściwym z uwagi na przyjęty system dystrybucji. Poszczególne z ww. kategorii zegarków są bowiem wprowadzane do obrotu przez Swatch Group 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.
- (232) Mając na uwadze powyższe, w niniejszej sprawie Prezes UOKiK uznał, iż rynkami produktowymi, na których zawarto porozumienie są **rynek hurtowej sprzedaży zegarków i rynek detalicznej sprzedaży zegarków**, a rynkiem, na którym porozumienie ogranicza konkurencję – rynek **detalicznej sprzedaży zegarków**.

## II.2. Rynek właściwy w ujęciu geograficznym

- (233) Niezbędnym elementem rynku właściwego jest również wyznaczenie jego wymiaru geograficznego. Na wielkość rynku geograficznego mają przede wszystkim wpływ naturalne cechy badanego towaru. Te bowiem bezpośrednio oddziałują na warunki 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

---

<sup>12</sup> Zob. wyrok Sądu z dnia 15 grudnia 2010 r. w sprawie T-427/08, p. 23; decyzja Komisji C(2008) 3600 z 10 lipca 2008 r.

rodzaju atestów lub świadectw bezpieczeństwa, mających istotne znaczenie w obrocie międzynarodowym.

- (234) Analizując okoliczności niniejszej sprawy, Prezes UOKiK doszedł do przekonania, że zarówno rynki, na których zawarto porozumienie, jak i rynek, na którym porozumienie ogranicza konkurencję, mają wymiar krajowy.
- (235) Wyodrębniając wymiar krajowy rynku hurtowej sprzedaży zegarków Prezes UOKiK wziął pod uwagę, że odbiorcy zegarków wszystkich marek będących w ofercie Swatch Group, tj. dystrybutorzy detaliczni, pochodzą z terenu całej Polski. Należy również wskazać, że sieć dystrybucji obejmuje terytorium całej Polski i brak jest podstaw, aby móc uznać, że rynek właściwy w aspekcie geograficznym ma węższy zakres. Powyższy argument dotyczący krajowego wymiaru sieci dystrybucji Swatch Group wskazuje również, że rynek ten nie ma wymiaru szerszego niż krajowy. Stąd też zasięg geograficzny rynku hurtowego, na którym zawarte zostało porozumienie został określony jako krajowy.
- (236) Prezes UOKiK uznał, że rynek właściwy w ujęciu geograficznym, dla detalicznej sprzedaży zegarków również ma krajowy wymiar. W tym zakresie należy stwierdzić, że na różnych obszarach kraju występują względnie jednolite dla wszystkich sprzedawców detalicznych warunki konkurowania.
- (237) Co więcej w niniejszej sprawie należy podkreślić fakt, że ustalanie detalicznych cen odsprzedaży dotyczyło zarówno cen odsprzedaży w Internecie, jak i w tradycyjnym kanale sprzedaży. Powyższe powoduje, że zakres działalności poszczególnych sprzedawców detalicznych obejmuje faktycznie obszar całego kraju.
- (238) Jednocześnie w uzasadnieniu powyższego należy wskazać, że zdaniem Prezesa UOKiK nie ma podstaw do wyznaczenia w niniejszej sprawie jako odrębnych rynków: rynku obejmującego jedynie internetową sprzedaż zegarków i rynku obejmującego jedynie sprzedaż zegarków w tradycyjnym kanale. Skutki ustalania cen odsprzedaży w Internecie uwidaczniają się bowiem w ramach sprzedaży stacjonarnej zegarków. Wyjaśnić w tym zakresie należy, że 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 możliwa jest demonstracja i przymierzenie danego zegarka oraz porównanie jego wyglądu z innymi modelami bądź markami. Klienci chcący nabyć zegarek często odwiedzają sklepy stacjonarne, jednak ze względu 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 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 zostałaaby 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 stacjonarnych, gdyż oba kanały sprzedaży w istotnej mierze uzupełniają się.

(239) Biorąc pod uwagę fakt, że sprzedaż detaliczna zegarków odbywa się, obok sprzedaży poprzez Internet także w sklepach stacjonarnych, należy zaznaczyć, że 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, że 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 detalicznej sprzedaży zegarków.

(240) 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 nie należą do kategorii produktów pierwszej potrzeby, na których zakup konsumenci decydują się spontanicznie zwłaszcza, że zegarki mają różne ceny jednostkowe za poszczególne modele danych marek. Natomiast konsumenci mogą dokonywać 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.



(241) Mając powyższe na względzie, w niniejszej sprawie Prezes UOKiK uznał, że w ujęciu geograficznym zarówno rynki, na których zostało zawarte porozumienie dotyczące ustalania detalicznych cen odsprzedaży zegarków, jak i rynek, na którym porozumienie ogranicza konkurencję, ma wymiar krajowy i obejmuje obszar Polski.

### **III. Naruszenie art. 6 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów**

(242) Stosownie do art. 6 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane są porozumienia, których celem lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym. Zakaz ten obejmuje w szczególności porozumienia polegające na ustalaniu, bezpośrednio lub pośrednio, cen i innych warunków zakupu i sprzedaży towarów (art. 6 ust. 1 pkt 1 ww. ustawy).

(243) Prezes UOKiK ustala następujące przesłanki, w celu stwierdzenia czy przedsiębiorca dopuścił się naruszenia zakazu zawierania antykonkurencyjnych porozumień:

- zawarcie porozumienia pomiędzy przedsiębiorcami,
- cel lub skutek porozumienia w postaci wyeliminowania, ograniczenia lub naruszenia w inny sposób konkurencji na rynku właściwym,
- porozumienie nie podlega wyłączeniu spod zakazu.

#### III.1. Zawarcie porozumienia pomiędzy przedsiębiorcami

(244) W ocenie Prezesa UOKiK ustalone okoliczności niniejszej sprawy jednoznacznie wskazują na to, że w zakresie określonym w sentencji decyzji doszło do zawarcia przez Swatch Group i pozostałe strony niniejszego postępowania antymonopolowego antykonkurencyjnego porozumienia w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

##### *III.1.1. Porozumienie*

(245) Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów przewiduje trzy formy, jakie może przybrać zakazane przez prawo konkurencji porozumienie. Stosownie do art. 4 pkt 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przez porozumienie rozumie się:

- umowy zawierane między przedsiębiorcami, między związkami przedsiębiorców oraz między przedsiębiorcami i ich związkami albo niektóre postanowienia tych umów;
- uzgodnienia dokonane w jakiegokolwiek formie przez dwóch lub więcej przedsiębiorców lub ich związki;

– uchwały lub inne akty związków przedsiębiorców lub ich organów statutowych.

- (246) Powołany powyżej przepis ustanawia bardzo szeroką definicję porozumienia, które o ile jest antykonkurencyjne, jest zakazane. Należy podkreślić, że porozumienie w rozumieniu ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* jest pojęciem szerszym niż umowa. Porozumieniem mogą być w szczególności uzgodnienia dokonywane w jakiegokolwiek formie, a także uchwały i inne akty podejmowane przez przedsiębiorców. Jak wskazał SOKiK: „*definicja porozumienia przyjęta przez ustawodawcę odbiega od cywilistycznego rozumienia pojęcia porozumienia w tym sensie, że została zakreślona szeroko pozwalając przyjąć za porozumienia uzgodnienia, a zatem wszelkie formy skoordynowanych działań, które zmierzają do naruszenia konkurencji*”<sup>13</sup>.
- (247) Istniejąca w polskim prawie ochrony konkurencji konstrukcja „jakiegokolwiek formy uzgodnień” odpowiada stosowanej w unijnym orzecznictwie i doktrynie instytucji „uzgodnionych praktyk” (*concerted practices*). Stąd zasadnym jest odniesienie się w niniejszej sprawie również do dorobku orzeczniczego Komisji Europejskiej i sądów unijnych w świetle, którego działanie przedsiębiorcy może zostać uznane za sprzeczne z zakazem, nawet wtedy, gdy przedsiębiorcy bez osiągnięcia etapu zawarcia umowy, świadomie zastępują ryzyko konkurencji praktyczną kooperacją między sobą<sup>14</sup>. Mimo braku zawarcia pisemnej umowy, działania przedsiębiorców są pozbawione „spontaniczności” w odniesieniu do reakcji na zachowania konkurentów<sup>15</sup>.
- (248) W judykaturze przyjmuje się, że ustalenia pomiędzy konkurentami stanowią zakazane porozumienie, nawet w sytuacji, gdy nie opisują w szczegółowy sposób działania, wystarczające jest, gdy ustanawiają ogólne ramy, stosownie do których przedsiębiorcy przestaną działać niezależnie na rynku<sup>16</sup>. W sprawie *HFB Holding für Fernwärmetechnik Beteiligungsgesellschaft mbH & Co. KG and Others v. Komisja* Sąd wskazał, że „porozumienie” dotyczy także ogólnych uzgodnień oraz częściowych czy warunkowych porozumień w toku negocjacji, które prowadzą do zawarcia ostatecznego porozumienia<sup>17</sup>. Zarazem należy wskazać na praktykę decyzyjną Komisji Europejskiej, która przyjmuje, że jeżeli nie istnieje wyraźne porozumienie (np. spisana umowa) wyrażające zgodną wolę przedsiębiorców, istnienia porozumienia można dowodzić na tej podstawie, że jednostronna

---

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

<sup>14</sup> Wyrok TS w sprawie 48/69 *ICI v Komisja*, Zb. Orz. z 1972 r., 619, pkt 64.

<sup>15</sup> Wyrok TS w sprawie 48/69 *ICI v Komisja*, Zb. Orz. z 1972 r., 619, pkt 104 i 107.

<sup>16</sup> A. Nikpay, J. Faull, *Article 81*, w: J. Faull, A. Nikpay, *The EC Law of Competition*, second edition, Oxford University Press, 2007, s. 196.

<sup>17</sup> Wyrok SPI w sprawie T-9/99 *HFB Holding für Fernwärmetechnik Beteiligungsgesellschaft mbH & Co. KG and Others v. Komisja*, Zb. Orz. z 2002 r., II-1487.

polityka jednej strony porozumienia (np. producenta) uzyskuje zgodę innych jego stron (np. jego dystrybutorów). Przy braku wyraźnego porozumienia wyrażającego zgodną wolę, o istnieniu takiej zgody można wnosić z zawartego wcześniej porozumienia o charakterze ogólnym. Możliwe jest także dowodzenie istnienia milczącej zgody dystrybutorów na określoną formę funkcjonowania sieci dystrybucji na tej podstawie, że jedna strona wymaga wyraźnie lub domyślnie współpracy od drugiej strony w celu wdrożenia określonej polityki jednostronnej, a druga strona poddaje się temu wymaganiu, wprowadzając jednostronną politykę w życie<sup>18</sup>.

(249) Również w krajowym orzecznictwie wskazuje się na szerokie spektrum zachowań, które stanowią porozumienie, o którym mowa w art. 4 pkt 5 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*. Zgodnie z twierdzeniem Sądu Najwyższego: „porozumieniami ograniczającymi konkurencję są takie relewantne rynkowo zachowania przedsiębiorców, których źródłem jest poczynienie ustaleń co do sposobu działania na rynku, niezależnie od tego, czy przybrały one formę wiążącej umowy”<sup>19</sup>.

(250) W niniejszej sprawie uzgodnień dokonywano m.in. za pośrednictwem wiadomości e-mail (licznie przywołanych w treści niniejszej decyzji). Ponadto z zebranej korespondencji elektronicznej wynika, że uzgodnienia między stronami były podejmowane również w formie ustnej, głównie telefonicznie (por. pkt (74), (88), (95), (96), (97), (144) decyzji). Należy także wskazać, że dystrybutorzy wyrażali wolę uczestnictwa w porozumieniu przez faktyczne dostosowywanie swoich cen odsprzedaży do uzgodnionych cen minimalnych.

### *III.1.2. Zakres podmiotowy porozumienia*

(251) 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 art. 4 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*. Oznacza to, że postępowanie w sprawie naruszenia zakazu toczyć może się wyłącznie wobec podmiotów mających status przedsiębiorców.

(252) Przepis artykułu 4 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* stanowi, że przedsiębiorcą w rozumieniu ww. ustawy jest m.in. przedsiębiorca w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. *o swobodzie działalności gospodarczej* (t.j.: Dz. U. z 2015 r., poz. 584). Zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy *o swobodzie działalności gospodarczej*

---

<sup>18</sup> Komunikat Komisji – wytyczne w sprawie ograniczeń wertykalnych (Dz.Urz. UE z 2010 nr C 130, s. 1, pkt 25).

<sup>19</sup> Wyrok Sądu Najwyższego z 23 listopada 2011 r., sygn. akt: III SK 21/11.

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).

- (253) W niniejszej sprawie nie ulega wątpliwości, że Swatch Group, Krakowski Salon Jubilerski i Vistula jako spółki prawa handlowego mieszczą się w podmiotowym zakresie zastosowania zakazu praktyk ograniczających konkurencję wynikającym z ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*. Natomiast co do pozostałych stron postępowania, tj. Filipa Płonki prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą Filip Płonka Firma Handlowo Usługowa „Płonka” w Krakowie, Macieja Pałki prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą „MAX-TIME” Maciej Pałka w Rzeszowie należy zauważyć, że są to osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej.
- (254) W świetle powyższego uczestnicy przedmiotowego porozumienia spełniają przesłanki konieczne do uznania ich za przedsiębiorców w rozumieniu ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, a w konsekwencji sformułowanie wobec nich zarzutu (wszczęcia postępowania).
- (255) Jednocześnie należy wskazać, że Prezes UOKiK postanowił przeprowadzić niniejsze postępowanie przeciwko Swatch Group oraz wskazanym w sentencji decyzji dystrybutorom pomimo, że w ramach przyjętego przez Swatch Group systemu dystrybucji przedsiębiorca ten współpracował z większą liczbą dystrybutorów. Powyższe wynikało z faktu, że zebrany w sprawie materiał dowodowy wskazywał, że objęci zakresem postępowania dystrybutorzy wprowadzali w życie zawarte porozumienie, dodatkowo dystrybutorzy ci wykazywali się w porozumieniu aktywnością, monitorowali rynek, informując Swatch Group o zauważonych odstępstwach w stosowaniu ustalonych cen, a także wpływali na Swatch Group w celu pilnowania przestrzegania przez wszystkich dystrybutorów dokonanych uzgodnień. Ponadto na takie ukształtowanie podmiotowego zakresu postępowania wpłynęło również istnienie bezpośrednich uzgodnień horyzontalnych pomiędzy niektórymi dystrybutorami, tj. Krakowskim Salonem Jubilerskim, Max-Time oraz FHU Płonka.

### *III.1.3. Uzgadnianie cen odsprzedaży zegarków Swatch Group*

(256) Prezes UOKiK uznał, że w niniejszej sprawie strony postępowania ustaliły minimalne ceny detalicznej odsprzedaży zegarków Swatch Group. Ze zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego wynika, że w ramach zawartego porozumienia:

1. Swatch Group uzgodnił z dystrybutorami nieprzekraczanie przez dystrybutorów określonych maksymalnych wysokości rabatów (pkt (97) decyzji),
2. pracownicy Swatch Group z dystrybutorami detalicznymi ustalali ustnie, że nie mają przekraczać uzgodnionych cen odsprzedaży (pkt (96) decyzji, por. również np. pkt (88), (93), (100), (143) decyzji), a także przypominali im o wysokości rabatów jakie mogą być udzielane (pkt (97) decyzji) i prosili o „*trzymanie się prawidłowych cen*” (por. np. pkt (145) decyzji),
3. dystrybutorzy, będący stronami niniejszego postępowania, zachęcali Swatch Group do kontaktów z wszystkimi dystrybutorami detalicznymi w celu uzgodnienia poziomu cen. Jak napisał jeden z dystrybutorów: „*proszę Was o telefon do mnie w tej sprawie, mając nadzieję, że takie telefony wykonaliście do Waszych klientów, a oni podporządkują się Waszym sugestiom*” (por. pkt (74) decyzji),
4. pracownicy Swatch Group monitorowali stosowanie się przez dystrybutorów detalicznych do ustaleń cenowych, np. kontrolując strony internetowe dystrybutorów (pkt (100), (106) decyzji) i odnotowując, którzy dystrybutorzy nie zmienili cen do ustalonego poziomu, a którzy stosują „*ceny detaliczne poprawne*” (pkt (106) decyzji, por. również pkt (108), (109), (110) decyzji),
5. dystrybutorzy będący stronami postępowania samodzielnie monitorowali te ceny, przekazując do Swatch Group informacje o przypadkach nietrzymania się przez innych dystrybutorów ustaleń dotyczących maksymalnych wysokości oferowanych rabatów (por. pkt (113) - (138) decyzji),
6. dystrybutorzy będący stronami postępowania akceptowali ustalenia co do nieprzekraczania określonych maksymalnych wysokości rabatów w sprzedaży detalicznej, m.in.:
  - a. prosząc Swatch Group o przypomnienie im wysokości dopuszczalnych rabatów (pkt (81) decyzji),
  - b. dostosowując się do ustaleń (por. pkt (95), (143), (144) decyzji),
  - c. potwierdzając akceptację ustaleń dotyczących cen minimalnych poprzez np. wskazanie Swatch Group, że „*jeżeli się umawiamy na 12% bez groszy to tak też powinno być*” (pkt (71) decyzji), komunikując osobie z kierownictwa Swatch Group, że zegarki marki Swatch „*sprzedawane są zgodnie z (...) instrukcjami*”

- (pkt (72) decyzji), a także wyrażając duże zadowolenie z faktu, iż dzięki ustaleniom maksymalnych rabatów „*sklepy internetowe nie będą się już pojawiać w google z nagłówkami »RABAT -15%«*” (pkt (88) decyzji),
- d. zgadzając się z tym, że stosowanie przez dystrybutorów wyższych niż ustalone rabatów jest w świetle przyjętych ustaleń „*niedopuszczalne*” (pkt (119) decyzji),
  - e. w przypadku zwrócenia dystrybutorom przez Swatch Group uwagi na temat nietrzymania się ustaleń co do wysokości cen sprzedaży zegarków, m.in. potwierdzając Swatch Group fakt zmiany cen w podanym terminie (pkt (73) decyzji) i jednoznacznie komunikując: „*zawsze staramy się trzymać cennika, chyba że po prostu komuś się pomyli*” (pkt (145) decyzji),
7. Swatch Group informował dystrybutorów, że uzgodniony poziom cen sprzedaży jest wprowadzany i stosowany przez ich konkurentów, a zatem poszczególni dystrybutorzy wiedzieli jaki poziom cen sprzedaży zegarków stosują inni przedsiębiorcy sprzedający zegarki Swatch Group (np. pkt (100) decyzji),
8. w przypadku niestosowania się przez dystrybutorów do ustaleń, Swatch Group reagował (pkt (100) decyzji), np. interweniując telefonicznie (pkt (102), (144), (146) decyzji), prosząc dystrybutorów o „*trzymanie prawidłowych cen*”, gdy nie są one zgodne z ustaleniami (pkt (145) decyzji), ostatecznie blokując dystrybutorom dostawy do czasu zmiany cen (pkt (146), (148), (149) decyzji).
9. ponadto sami dystrybutorzy będący stronami postępowania zwracali się do Swatch Group o podjęcie interwencji w przypadkach odstępstw przez innych dystrybutorów od ustaleń (pkt (132) - (134), (137) - (139), decyzji),
10. niektórzy dystrybutorzy będący stronami postępowania, tj.: Krakowski Salon Jubilerski, FHU Płonka oraz Max-Time, kontaktowali się także bezpośrednio wzywając do ujednolicenia stosowanych rabatów (pkt (152), (154), (155) decyzji). Korespondencja elektroniczna w tym zakresie była także adresowana do wiadomości pracowników Swatch Group.

(257) Przywołane powyżej okoliczności sprawy, w tym działania podejmowane przez strony niniejszego postępowania, uzasadniają wniosek, że doszło do uzgadniania minimalnych cen odsprzedaży zegarków Swatch Group. Jakkolwiek ściśle rzecz biorąc wykazane tą decyzją uzgodnienia dotyczyły zasadniczo wysokości maksymalnych rabatów udzielanych przez dystrybutorów ich klientom, należy uznać, że w rozumieniu przywołanego wyżej art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, miało miejsce ustalenie minimalnych

cen sprzedaży. Zakaz uzgadniania cen odnosi się bowiem zarówno do ustalania jednolitych cen lub formuł cenowych, jak i ustalania cen minimalnych, sztywnych, docelowych lub rekomendowanych, a także wysokości udzielanych rabatów.

- (258) Za sprzeczne z zebrany w sprawie materiałem dowodowym należy przy tym uznać twierdzenia Swatch Group, że przedsiębiorca ten zostawił sprzedawcom detalicznym pełną swobodę w zakresie stosowanych cen. Należy bowiem wskazać na szeroko przytaczaną w niniejszej decyzji treść korespondencji elektronicznej, z której wynika, że pełnił on aktywną rolę w porozumieniu – monitorując jego funkcjonowanie oraz podejmując interwencje w razie niestosowania przez dystrybutorów uzgodnionych cen, w tym wyciągając względem dystrybutorów konsekwencje (w tym zakresie należy odesłać do przedstawionych powyżej punktów opisujących funkcjonowanie porozumienia – pkt (256) decyzji). Swatch Group ustalił zasady funkcjonowania porozumienia, które później były ewentualnie „negocjowane” przez dystrybutorów. Tym samym, wbrew twierdzeniu Swatch Group jego rola nie ograniczała się jedynie do biernego otrzymywania e-maili wysyłanych przez i pomiędzy dystrybutorami. Powyższe – w szczególności aktywna rola Swatch Group – przeczy również argumentacji tego przedsiębiorcy, że jego zachowanie nie jest zgodne z intencją dystrybutorów, a zatem nie znajduje w niniejszej sprawie zastosowania instytucja tzw. milczącej zgody.
- (259) Strony niniejszego postępowania zdawały sobie sprawę, że uczestniczą w zakazanym porozumieniu, które polega na ustalaniu minimalnych detalicznych cen zegarków marek Swatch Group. Wszyscy uczestnicy porozumienia mieli świadomość, że ma ono służyć utrzymaniu cen sprzedaży zegarków marek Swatch Group na uzgodnionym poziomie oraz zapobiegać „wojnie cenowej”, o czym jednoznacznie świadczą wymieniane między stronami postępowania wiadomości e-mail, w szczególności te zawierające informacje kierowane do Swatch Group o dystrybutorach, którzy nie stosują się do porozumienia i żądania interwencji w tej sprawie. Każdy z uczestników porozumienia oczekiwał, że ceny minimalne będą przestrzegane. Dodatkowo strony uzależniały dostosowanie swoich cen do uzgodnionego poziomu od stosowania przez innych dystrybutorów ustalonej wysokości rabatów. Również Swatch Group zapewniał pozostałych uczestników porozumienia, że uczestniczą w nim pozostałe podmioty dystrybuujące zegarki Swatch Group.
- (260) Należy wskazać, że na uznanie, że w przedmiotowej sprawie doszło do naruszenia zakazu porozumień ograniczających konkurencję nie ma wpływu okoliczność, że dystrybutorzy Swatch Group nie zawsze przestrzegali ustalonych cen odsprzedaży. Nie

można przyjąć także, że trwałe, kilkuletnie porozumienie cenowe musi charakteryzować się w pełni zgodnymi relacjami pomiędzy stronami przez cały okres jego trwania.

#### *III.1.4. Charakter porozumień*

- (261) Porozumienia ograniczające konkurencję mogą mieć charakter wertykalny (pionowy) lub horyzontalny (poziomy). Porozumienia wertykalne zawierane są pomiędzy 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 określona kwalifikacja danego porozumienia rzutuje na możliwość zastosowania ewentualnego wyłączenia porozumienia spod zakazu na podstawie art. 7 lub art. 8 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* 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*.
- (262) Dodatkowo należy w kontekście niniejszej sprawy wskazać na wyodrębnienie w orzecznictwie antymonopolowym krajów członkowskich Unii Europejskiej<sup>20</sup> i USA<sup>21</sup> kategorii porozumień określanych mianem porozumień „*hub-and-spoke*”. Ich istotą jest wymiana informacji dotyczących cen odsprzedaży pomiędzy konkurentami za pomocą pośrednika działającego na innym szczeblu w tym samym łańcuchu obrotu, np. pomiędzy dostawcą (producentem), a jego odbiorcami (dystrybutorami detalicznymi). Dostawca uzyskuje informacje o planowanych przez odbiorcę (odbiorców) cenach, podwyżkach lub promocjach, które przekazuje pozostałym odbiorcom. Informacje przekazywane przez odbiorcę są informacjami wrażliwymi odnoszącymi się m.in. do jego polityki sprzedażowej. Jednocześnie taki odbiorca jest świadomy, że przekazywane informacje dotrą do jego konkurentów. W konsekwencji pomiędzy odbiorcami zaistnieje stan transparentności w odniesieniu do przyszłych zachowań konkurentów. Zatem najistotniejszą cechą charakteryzującą porozumienia typu „*hub-and-spoke*” jest brak bezpośrednich relacji między konkurentami, a jednak za pośrednictwem dostawcy dokonuje się wymiana informacji o cenach jego odbiorców. Dodatkowo odbiorcy są świadomi uczestnictwa pozostałych dystrybutorów (ich konkurentów na tym samym szczeblu obrotu) w porozumieniu i faktu, że stosowane przez nich ceny są ujawniane ich konkurentom. Porozumienie takie może istnieć

---

<sup>20</sup> Decyzja OFT w sprawie „Hasbro” z dnia 3 listopada 2003 r. CA98/8/2003, decyzja OFT w sprawie „Replica Football Kit” z dnia 1 sierpnia 2003 r., [www.webarchive.nationalarchives.gov.uk](http://www.webarchive.nationalarchives.gov.uk).

<sup>21</sup> Decyzja FTC w sprawie „Toys R Us” z dnia 27 września 1997 r., [www.ftc.gov](http://www.ftc.gov).



także w modelu, w którym „organizatorem” porozumienia jest odbiorca, a wymiana informacji odbywa się za jego pośrednictwem pomiędzy dostawcami (producentami)<sup>22</sup>.

(263) Odnosząc powyższe do niniejszej sprawy należy wskazać, że rozpatrywane porozumienie ma formalnie charakter **porozumienia wertykalnego** - zasadnicze uzgodnienia odbywają się na linii dostawca (Swatch Group) – dystrybutor. Jednak zarazem widoczne są w nim elementy zachowania **charakteryzującego porozumienie typu „hub-and-spoke” i porozumienie horyzontalne**. W przedmiotowej sprawie zawarte zostało porozumienie, w ramach którego: (i) uzgodnienia dokonywane są w relacji wertykalnej – pomiędzy organizatorem systemu dystrybucji - Swatch Group - a dystrybutorami detalicznymi, (ii) jednocześnie działania stron porozumienia noszą także znamiona porozumienia „hub-and-spoke”, w zakresie, w jakim dystrybutorzy będący stronami postępowania, za pośrednictwem Swatch Group koordynowali swoje zachowania dotyczące cen odsprzedaży, (iii) ponadto w ramach porozumienia wyróżnić można także bezpośrednie uzgodnienia horyzontalne między dystrybutorami: Krakowski Salon Jubilerski, Max-Time i FHU Płonka, charakterystyczne dla porozumienia horyzontalnego.

(264) Rozpatrywane porozumienie ma cechy **porozumienia wertykalnego**, gdyż spełnia wymogi definicji takich porozumień zawartej w rozporządzeniu z dnia 30 marca 2011 r. w sprawie wyłączenia niektórych rodzajów porozumień wertykalnych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję<sup>23</sup>, tzn. jest to porozumienie zawarte między dwoma lub więcej przedsiębiorcami, z których każdy działa - w ramach takiego porozumienia - na różnym szczeblu obrotu, których przedmiotem są warunki zakupu, sprzedaży lub odsprzedaży towarów (usług). Każdy z **[informacja utajniona]** dystrybutorów współpracujących ze Swatch Group zawarł z tym przedsiębiorcą porozumienie określające minimalne detaliczne ceny sprzedaży zegarków Swatch Group (firmy dystrybutorów podane są na k. 845 akt postępowania administracyjnego – informacja ta stanowi tajemnicę przedsiębiorstwa Swatch Group). Uczestnicy porozumienia zobowiązali się do stosowania określonych rabatów na produkty Swatch Group i zgodzili się na utrzymanie ceny minimalnej w relacji wertykalnej, wprowadzając ustalenia w życie.

(265) Rozpatrywane porozumienie ma zarazem cechy **porozumienia typu „hub-and-spoke”**. Strony postępowania nie tylko zgodziły się na prowadzenie określonej polityki cenowej w swojej praktyce biznesowej, ale miały także świadomość, że porozumienie będzie dotyczyło

---

<sup>22</sup> Por. A. Bolecki „Polish antitrust experience with hub-and-spoke conspiracies”, Yearbook of antitrust and Regulatory Studies, Vol. 2011, 4(5) str. 26-27.

<sup>23</sup> Dz. U. Nr 81, poz. 441.

również pozostałych dystrybutorów Swatch Group, uzyskując pewność co do stosowania przez wszystkich dystrybutorów Swatch Group ustalonej minimalnej detalicznej ceny sprzedaży zegarków. W ramach porozumienia – odmiennie niż w przypadku klasycznych porozumień wertykalnych – istniała wymiana informacji między konkurentami (dystrybutorami), za pośrednictwem producenta, przy świadomości detalistów uczestnictwa ich konkurentów w porozumieniu. Uczestnicy porozumienia – poprzez wspólnego dostawcę zegarków, tj. Swatch Group – wymieniali się przede wszystkim informacjami o wysokości rabatów. Uczestnicy porozumienia przesyłali przy tym Swatch Group informacje o niestosowaniu się pozostałych uczestników do minimalnych detalicznych cen sprzedaży zegarków. Ponadto niejednokrotnie dystrybutorzy będący stronami niniejszego postępowania oczekiwali na podjęcie przez Swatch Group interwencji względem uczestników sieci dystrybucji, którzy nie stosowali się do ustalonego poziomu cen<sup>24</sup>.

(266) W tym kontekście należy wskazać, że normalnym i dozwolonym przez prawo ochrony konkurencji jest, aby Swatch Group jako podmiot wprowadzający zegarki do obrotu wiedział, w jakich cenach inni przedsiębiorcy sprzedają jego produkty (bez ingerowania w ich wysokość). Podobnie ocenić należy co do zasady monitorowanie cen konkurencji. Jednak w niniejszej sprawie istnieją dodatkowe okoliczności, które wskazują, że działania te były podejmowane w związku z istniejącym pomiędzy stronami postępowania zakazanym porozumieniem. Zachodziła tu bowiem sytuacja, gdy współpracujący ze Swatch Group dystrybutor wiedział, że jego konkurenci również otrzymują od Swatch Group cenniki zawierające ceny odsprzedaży, od których udzielają określonej wysokości rabatów i są skłonni ceny na tak wyznaczonym poziomie stosować. Nie można uznać za normalną i dozwoloną wymiany informacji o przyszłych cenach sprzedaży. Również informacje uzyskiwane przez dystrybutorów z dozwolonego monitoringu konkurencji służyły w rzeczywistości pilnowaniu porozumienia i informowaniu Swatch Group o odstępstwach w celu nakłonienia innego dystrybutora do stosowania się do porozumienia.

(267) W tym miejscu należy zauważyć, że pomiędzy dystrybutorami: Krakowski Salon Jubilerski, Max-Time i FHU Płonka istniały również bezpośrednie uzgodnienia, które nadawały porozumieniu cechy **porozumienia horyzontalnego**. Dotyczy to okoliczności, w których dystrybutorzy kontaktowali się między sobą, wymieniając informacje i poglądy co do sposobu realizacji uzgodnionej ze Swatch Group polityki cenowej, a w szczególności co

---

<sup>24</sup> Przesyłanie informacji o stosowaniu się pozostałych do cen minimalnych nie było natomiast potrzebne. Stąd wszystkie informacje przesyłane przez każdego z uczestników porozumienia odnośnie do działań podejmowanych przez jego konkurentów zawsze dotyczyły niestosowania się do ustalonych cen.

do konieczności stosowania rabatów określonej maksymalnej wysokości (pkt (152) - (155) decyzji). Na możliwość istnienia uzgodnień o charakterze horyzontalnym wskazuje także Swatch Group (por. pkt (177) decyzji).

- (268) W efekcie sposób funkcjonowania porozumienia miał charakter zbliżony do porozumienia horyzontalnego, w którym Swatch Group pełnił rolę koordynatora i strażnika stosowania poczynionych ustaleń, a porozumienie to (jak wskazano wyżej) było także przez pewien czas wspierane bezpośrednimi uzgodnieniami dokonywanymi pomiędzy niektórymi dystrybutorami.

### III.2. Antykonkurencyjny cel porozumienia

- (269) Stronom postępowania został postawiony zarzut naruszenia art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* zakazujący porozumień, których celem lub skutkiem jest ograniczenie konkurencji na rynku właściwym. Brzmienie powyższego przepisu przesądza o tym, że przesłanki antykonkurencyjnego „celu” lub „skutku” mają charakter alternatywny<sup>25</sup>. Oznacza to, że jeśli zostanie wykazane, że celem porozumienia jest ograniczenie konkurencji, to nie ma znaczenia, czy cel ten został osiągnięty<sup>26</sup>.
- (270) Przy ocenie, czy celem porozumienia było ograniczenie konkurencji nie ma zasadniczego znaczenia subiektywne wyobrażenie jego stron o zamiarach czy motywach działania, lecz jego obiektywny charakter<sup>27</sup>. Cel porozumienia nie musi wynikać ze wszystkich postanowień porozumienia, wystarczającym jest, że porozumienie zawierać będzie tylko poszczególne klauzule zmierzające do ograniczenia lub eliminacji konkurencji<sup>28</sup>. Cel porozumienia wynika zatem wprost z całokształtu albo przynajmniej z części postanowień umowy, przy czym dla jego oceny należy także uwzględnić okoliczności jego realizacji.
- (271) Brak konieczności badania skutków porozumienia, gdy wykazano jego antykonkurencyjny cel, potwierdza orzecznictwo sądów krajowych i unijnych. Przykładowo w wyroku z dnia 9 listopada 2006 r. SOKiK stwierdził, że *„jeżeli z zawartego porozumienia wynika jego antykonkurencyjny cel (w rozpoznawanej sprawie celem tym było spłaszczenie*

---

<sup>25</sup> K. Kohutek (w:) K. Kohutek, M. Sieradzka, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Wolters Kluwer, Warszawa 2008 r., s. 252; A. Jurkowska, (w:) T. Skoczny, A. Jurkowska, D. Miąsik, (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, C.H. Beck, Warszawa 2009, s. 378.

<sup>26</sup> Por. np. wyrok SOKiK z dnia 7 lipca 2004 r., sygn. akt XVII Ama 65/03, e-Lex nr 154304.

<sup>27</sup> Np. wyrok SOKiK z dnia 11 czerwca 2012 r., sygn. akt XVII AmA 197/10, niepubl.

<sup>28</sup> K. Kohutek (w:) K. Kohutek, M. Sieradzka, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Wolters Kluwer, Warszawa 2008 r., s. 252.

konkurencji w zakresie cen), to nie ma potrzeby badania skutków porozumienia<sup>29</sup>”. Podobny wniosek wynika z orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości UE, w którym wskazano m.in. że: „w wypadku gdy udowodnione zostanie, że celem porozumienia jest ograniczenie konkurencji, nie zachodzi potrzeba określania rzeczywistych jego skutków”<sup>30</sup>. Powyższe stanowisko zostało potwierdzone w innej sprawie, w której stwierdzono, że „by dokonać oceny, czy porozumienie jest zakazane na mocy obecnego art. 101 ust. 1 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej, uwzględnienie jego konkretnych skutków jest zbędne, jeśli okazuje się, że ma ono na celu zapobieżenie, ograniczenie lub zakłócenie konkurencji wewnątrz wspólnego rynku”<sup>31</sup>. Jak wyjaśnił Trybunał: „pewne formy zmowy między przedsiębiorstwami można uznać, z uwagi na sam ich charakter, za szkodliwe dla prawidłowego funkcjonowania normalnej konkurencji”.

(272) Brak konieczności badania skutków porozumienia dotyczy m.in. porozumień ograniczających konkurencję cenową<sup>32</sup>. Porozumienia cenowe stanowią jedne z najpoważniejszych ograniczeń konkurencji, zatem uznaje się je za ograniczające konkurencję ze względu na cel, bowiem tego typu uzgodnienia mają duży potencjał wywoływania negatywnych skutków na rynku. Restrykcyjne podejście do porozumień cenowych wynika z faktu, iż istotą tych porozumień jest uderzenie w podstawowy aspekt konkurencji na rynku, cena stanowi bowiem zasadniczy parametr przy wyborze oferty przez konsumenta, jak i między przedsiębiorcami w warunkach rywalizacji konkurencyjnej.

(273) Należy wziąć pod uwagę, że cena stanowi zasadniczy parametr rywalizacji konkurencyjnej między przedsiębiorcami mający istotne znaczenie przy wyborze oferty przez konsumenta. Zaś uzgadnianie cen na rynku powoduje, że odbiorcy towarów zmuszeni są ponosić wyższe koszty zakupów, a niepewność przedsiębiorców, co do warunków działania konkurentów zostaje ograniczona<sup>33</sup>. Należy przyjąć, że porozumienie takie jak rozpatrywane prowadzi do ograniczenia konkurencji cenowej między dystrybutorami detalicznym, uniemożliwiając im reagowanie na impulsy rynkowe i niezależne dostosowywanie stosowanych przez siebie cen do sytuacji panującej na rynku.

---

<sup>29</sup> Wyrok SOKiK z dnia 9 listopada 2006 r., sygn. akt Ama 68/05, Dz. Urz. UOKiK 2007/2/20.

<sup>30</sup> Wyrok TS w połączonych sprawach 56 i 58/64 Costen and Grundig v. Komisja, [www.curia.europa.eu](http://www.curia.europa.eu). Podobnie w: wyroku TS w sprawie 56/65 *Société Technique Minière v. Maschinenbau Ulm*, [www.curia.europa.eu](http://www.curia.europa.eu); wyroku TS w sprawie 45/85 *VdS v. Komisja*, [www.curia.europa.eu](http://www.curia.europa.eu).

<sup>31</sup> Wyrok TS z dnia 20 listopada 2008 r. w sprawie C-209/07 *Beef Industry Development Society Ltd.* [www.curia.europa.eu](http://www.curia.europa.eu).

<sup>32</sup> A. Jurkowska, (w:) T. Skoczny, A. Jurkowska, D. Miąsik, (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, C.H. Beck, Warszawa 2009, s. 380.

<sup>33</sup> Wyrok SOKiK z dnia 29 maja 2012r., sygn. akt XVII AmA 179/11, niepubl.

- (274) Powyższe wywody odnosić należy również do ustalania cen odsprzedaży w relacji wertykalnej, z uwagi na to, że może powodować ograniczenie konkurencji wewnątrzmarkowej i eliminować niepewność dystrybutorów co do ich wzajemnego zachowania cenowego na rynku, skutkując ograniczeniem rywalizacji cenowej między nimi<sup>34</sup>. Ocena pionowych porozumień cenowych za ograniczające konkurencję ze względu na cel (przedmiot) jest aktualna zarówno na gruncie prawa polskiego<sup>35</sup>, jak i prawa UE. Taka ich kwalifikacja jest przyjmowana w utrwalonym orzecznictwie unijnym<sup>36</sup>. Również w doktrynie ustalanie (sztywnych i minimalnych) cen odsprzedaży umieszczane jest wśród porozumień ograniczających konkurencję ze względu na cel.
- (275) Odnosząc powyższe wywody do przedmiotowej sprawy, należy wskazać, że dotyczy ona porozumienia zawartego przez Swatch Group i przedsiębiorców prowadzących detaliczną sprzedaż zegarków w sprawie ustalenia minimalnych cen detalicznych zegarków, które to porozumienie było również wzmocniane przez bezpośrednie uzgodnienia pomiędzy niektórymi dystrybutorami, tj. Krakowski Salon Jubilerski, FHU Płonka i Max-Time (por. pkt (152) - (155) decyzji). Porozumienie to mieści się zatem w kategorii porozumień ograniczających konkurencję z uwagi na cel.
- (276) Prezes UOKiK uznał, że przedmiotowe porozumienie, miało na celu ograniczenie wewnątrzmarkowej konkurencji cenowej pomiędzy sprzedawcami detalicznymi i w konsekwencji doprowadzenie do ustabilizowania wysokości cen sprzedaży detalicznych zegarków Swatch Group. Cel ten realizowany był za pomocą uzgodnienia stosowania maksymalnych rabatów od cen wskazanych w cenniku (co w rezultacie prowadziło do ustalania cen minimalnych). Takie działanie uniemożliwiło sprzedawcom detalicznym oferowanie cen poniżej pewnego, ustalonego poziomu. W ten sposób kontrahenci uczestników porozumienia zostali pozbawieni możliwości zakupu towarów objętych porozumieniem po niższych cenach, które mogłyby zostać zaproponowane przez bardziej efektywnych przedsiębiorców. Strony porozumienia preferowały bowiem zastąpienie konkurencji cenowej przewidywalnością, a wręcz pewnością cen stosowanych przez dystrybutorów będących konkurentami.
- (277) Na marginesie należy wskazać, że Swatch Group przedstawiając swoje stanowisko w sprawie podkreślał, że podejmowane przez niego działania miały na celu wyłącznie ochronę

---

<sup>34</sup> W odniesieniu do „celowego” charakteru wertykalnych porozumień cenowych, zob. np. wyrok SN z dnia 23 listopada 2011 r. (III SK 21/11), Legalis nr 473642; wyrok SN z dnia 15 maja 2014 r. (III SK 44/13), LEX nr 1459203.

<sup>35</sup> Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 23 listopada 2011 r., sygn. akt III SK 21/11, LEX nr 1108489.

<sup>36</sup> Wyrok Trybunału Sprawiedliwości UE z dnia 28 stycznia 1986 r. w sprawie 161/84 *Pronuptia de Paris GmbH v. Pronuptia de Paris Irmegard Schillgalis*, ECR 1986, s. 353.

marek sprzedawanych zegarków. Wobec tego należy podkreślić, że w ramach prowadzonej sprzedaży w systemie dystrybucji selektywnej dopuszczalne jest stosowanie pewnych ograniczeń, ale tylko w sytuacji gdy nie prowadzą one do naruszenia konkurencji np. poprzez ustalenie cen odsprzedaży<sup>37</sup>, tak jak ma to miejsce w niniejszej sprawie. Tym samym w ramach przyjętego systemu dystrybucji selektywnej Swatch Group co do zasady może [informacja utajniona] (taki zakres prowadzonego monitoringu zadeklarował Swatch Group) – zob. pismo Swatch Group z 24 lipca 2013 r., k. 333. Dostawca narusza jednak reguły konkurencji jeżeli – tak jak to wykazano w niniejszej sprawie – w uzgodnieniu i we współpracy z dystrybutorami prowadzi monitoring i egzekwuje zgodność polityki cenowej dystrybutorów w zakresie trzymania się uzgodnionych cen minimalnych (maksymalnych rabatów).

- (278) Odnieść się należy również do argumentacji Swatch Group, że nie można mu przypisać działania w celu ograniczenia konkurencji bowiem przedsiębiorca ten wyrażał sprzeciw w treści e-maili wobec „każdego niewłaściwego żądania ze strony sprzedawców detalicznych” (k. 362 akt). W zakresie powyższego strona postępowania odwołuje się do bliżej nieokreślonej korespondencji elektronicznej. Jak się wydaje Swatch Group odnosi się do treści e-maila, wysłanego w odpowiedzi na wiadomość jednego z dystrybutorów w sprawie zbyt wysokich rabatów stosowanych przez innego dystrybutora, w którym osoba z kierownictwa Swatch Group wskazuje, że jego przełożony nie życzyłby sobie, żeby on chociażby odpowiadał na tego typu e-maile z uwagi na unijną legislację (k. 148 akt). Z treści tego e-maila wynika więc raczej, w opinii Prezesa UOKiK, że osoba ze Swatch Group widzi zagrożenie w odpowiadaniu na tę wiadomość w formie e-maila. W szczególności, że jak wynika z zebranego materiału dowodowego, ustalenia w ramach porozumienia były w dużej mierze dokonywane ustnie właśnie z uwagi na świadomość stron dotyczącą nielegalnego charakteru podejmowanych działań (por. np. e-mail z pkt (74) decyzji). Nie stoi więc treść przedmiotowego maila w sprzeczności z poczynionymi przez Prezesa UOKiK ustaleniami o roli Swatch Group w porozumieniu.

### III.3. Porozumienie ciągle i jednolite

- (279) W ocenie Prezesa UOKiK zarzucone uczestnikom niniejszego postępowania porozumienie ma charakter porozumienia ciągłego i jednolitego. Tego rodzaju naruszenie

---

<sup>37</sup> A. Jurkowska (w): T. Skoczny, D. Miąsik, A. Jurkowska (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, C.H. BECK, Warszawa 2009, s. 388, M. Filiponi, L. Peeperkorn (w): J. Faull, A. Nikpay, *The EC Law of Competition*, second edition, Oxford University Press, 2007, s. 1131 – 1132.

charakteryzuje się istnieniem kilku lub kilkunastu uzgodnień składających się na jedno porozumienie. Porozumienie ciągle wyróżnia się istnieniem jednolitego, antykonkurencyjnego celu uzgodnienia, który w niniejszej sprawie polegał na ustabilizowaniu detalicznych cen sprzedaży zegarków Swatch Group. Ponadto porozumienie ciągle cechuje się również analogicznym charakterem naruszeń, które w niniejszej sprawie polegają na ustalaniu minimalnych cen sprzedaży zegarków Swatch Group. Identyczne stanowisko można wywieść z orzecznictwa na gruncie unijnego prawa ochrony konkurencji, gdzie wskazuje się, że istotną okolicznością dla ustalenia, czy naruszenie jest jednolite i ciągle, czy też istnieje kilka odrębnych naruszeń jest wspólność celu, to jest wpływu na konkurencję na danym rynku produktowym<sup>38</sup>.

- (280) Na podstawie dokonanych ustaleń faktycznych Prezes UOKiK uznał, że w niniejszej sprawie nie mamy do czynienia z odrębnymi porozumieniami wertykalnymi (tj. porozumieniami między Swatch Group a poszczególnymi dystrybutorami), lecz z jednym porozumieniem z udziałem Swatch Group i wszystkich dystrybutorów. W porozumieniu tym na uzgodnienia w relacji wertykalnej, dokonywane między organizatorem systemu dystrybucji (Swatch Group) i dystrybutorami jego produktów, nakładały się również działania – stron niniejszego postępowania - charakteryzujące porozumienia typu *hub-and-spoke* oraz horyzontalne uzgodnienia między następującymi dystrybutorami: Krakowski Salon Jubilerski, FHU Płonka oraz Max-Time. Jednakże cel tych wszystkich działań był tożsamy i polegał na utrzymywaniu jednolitej polityki cenowej odsprzedaży zegarków Swatch Group.
- (281) Stwierdzone porozumienie trwało w okresie co najmniej od kwietnia 2005 r. (w przypadku cen w sklepach stacjonarnych) i co najmniej od listopada 2009 r. (w przypadku cen w sklepach internetowych). W kręgu podmiotów uczestniczących w porozumieniu znajdowały się podmioty, przeciwko którym zostało wszczęte niniejsze postępowanie, tj. Swatch Group oraz dystrybutorzy: Krakowski Salon Jubilerski, FHU Płonka, Max-Time, Vistula. Uzgodnienia w ramach porozumienia były dokonywane w krótkich odstępach czasu w jednolitym systemie, za pośrednictwem wiadomości e-mailowych oraz rozmów telefonicznych. Ponadto ustalenia były dokonywane przez te same osoby – poszczególnych pracowników stron postępowania bądź też przez same strony postępowania, prowadzące działalność gospodarczą.

---

<sup>38</sup> Wyrok TS z dnia 8 lipca 1999 r. w sprawie C-49/92 *Commission v. Anic Partecipazioni*, wyrok SPI z dnia 20 marca 2002 r. w sprawie T-9/99 *HFB v. Commission*,

- (282) Należy wskazać, że wszystkie produkty, na które dokonywano ustaleń, są produktami tego samego rodzaju (zegarki) dystrybuowanymi przez Swatch Group. Poprzez wzajemne ustalenia dotyczące minimalnego poziomu cen detalicznej sprzedaży zegarków marek Swatch Group, strony porozumienia dążyły do ustabilizowania sytuacji cenowej dla całej gamy produktów Swatch Group (niezależnie od ich właściwości czy też ceny jednostkowej), należących do jednego rynku produktowego, tj. rynku sprzedaży zegarków i w odniesieniu do obu kanałów dystrybucji – tradycyjnego oraz internetowego.
- (283) Tym samym należy uznać, że w niniejszej sprawie mamy do czynienia z jednym – ciągłym i jednolitym porozumieniem, którego celem było ograniczenie konkurencji poprzez ustalenie minimalnych cen odsprzedaży zegarków Swatch Group.

#### III.4. Czas trwania porozumienia

- (284) Prezes UOKiK ustalił, że porozumienie opisane w niniejszej decyzji trwało od co najmniej kwietnia 2005 r. Przyjmując taką datę jako początek zawiazania porozumienia Prezes UOKiK oparł się na tym, że: (i) z tego czasu pochodzą najstarsze uwzględnione w materiale dowodowym informacje o ustaleniu przez Swatch Group z dystrybutorami maksymalnych rabatów w sprzedaży detalicznej (por. pkt (84) niniejszej decyzji), (ii) wskazani powyżej dystrybutorzy nawiązali współpracę ze Swatch Group właśnie w 2005 r., a więc wówczas już do zasad tych się stosowali.
- (285) Natomiast co najmniej od listopada 2009 r. w ramach przedmiotowego porozumienia zaczęto uzgadniać ceny sprzedaży zegarków w Internecie. Prezes UOKiK przyjął uzgadnianie cen w Internecie trwa co najmniej od listopada 2009 r., gdyż właśnie w tym czasie wysyłane były pierwsze znajdujące się w materiale dowodowym wiadomości pomiędzy stronami postępowania odnoszące się do wysokości maksymalnego rabatu na produkty Swatch Group w Internecie (por. pkt (88) decyzji).
- (286) 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 co najmniej od kwietnia 2005 r., gdyż właśnie w tym czasie wysłana została pierwsza, znajdująca się w materiale dowodowym, wiadomość, w której została wskazana maksymalna wysokość rabatu obowiązującego na produkty Swatch Group.
- (287) Zarazem żadna ze stron postępowania nie wskazała, a tym bardziej nie udowodniła, że stosowana praktyka została zaniechana. W materiale zgromadzonym w sprawie brak jest dowodów zaprzestania stosowania przez strony niniejszego postępowania zarzucanej im praktyki.



### III.5. Wyłączenia spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję

- (288) Dla stwierdzenia naruszenia zakazu określonego w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* konieczne jest w dalszej kolejności wykazanie, że porozumienie to nie podlega wyłączeniu spod zakazu zawierania porozumień ograniczających konkurencję, w oparciu o przepisy tej ustawy.
- (289) Ustawa *o ochronie konkurencji i konsumentów* przewiduje, że porozumienia ograniczające konkurencję są zakazane, o ile nie zostały wyłączone spod zakazu. Istnieją trzy rodzaje wyłączeń spod zakazu zawierania porozumień ograniczających konkurencję: (1) zasada *de minimis* – określona w art. 7 ww. ustawy; (2) wyłączenia grupowe – rozporządzenia Rady Ministrów wydawane na podstawie art. 8 ust. 3 ww. ustawy; (3) wyłączenia indywidualne – określone w art. 8 ust. 1 ww. ustawy.
- (290) Odnosząc się do wskazanej wyżej zasady *de minimis* – należy wskazać, że zgodnie z art. 7 ust. 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* zakazu, o którym mowa w art. 6, nie stosuje się do porozumień zawieranych między i/ konkurentami, których łączny udział w rynku w roku kalendarzowym poprzedzającym zawarcie porozumienia nie przekracza 5 %; ii/ przedsiębiorcami, którzy nie są konkurentami, jeżeli udział w rynku posiadany przez któregokolwiek z nich w roku kalendarzowym poprzedzającym zawarcie porozumienia nie przekracza 10%. Zasada *de minimis* opiera się na przekonaniu, że porozumienia przedsiębiorców o stosunkowo niskim udziale rynkowym nie zagrażają konkurencji w stopniu uzasadniającym ingerencję organu antymonopolowego<sup>39</sup>. Niemniej jednak, zgodnie z art. 7 ust. 2 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* wyżej wskazane wyłączenia nie mają zastosowania m.in. do porozumień cenowych (art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*). Oznacza to, że porozumienie zawarte przez strony postępowania nie podlega na podstawie art. 7 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* wyłączeniu, bez względu na udział w rynku właściwym jego uczestników.
- (291) 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. Jednakże żadne z rozporządzeń przewidujących wyłączenie grupowe (czy to porozumień o charakterze wertykalnym, czy horyzontalnym) nie wyłącza spod zakazu, o

---

<sup>39</sup> A. Jurkowska (w): T. Skoczny, D. Miąsik, A. Jurkowska (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, C.H. BECK, Warszawa 2009, s.381.

którym mowa w art. 6 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, porozumienia będącego przedmiotem niniejszego postępowania.

- (292) Odnosząc się do możliwości wyłączenia indywidualnego przedmiotowego porozumienia, należy zauważyć, że zgodnie z art. 8 ust. 2 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* ciężar udowodnienia okoliczności uzasadniających wyłączenie spoczywa na przedsiębiorcy (strona powołująca się na wyłączenie musi udowodnić spełnienie wszystkich kumulatywnych przesłanek zdefiniowanych w art. 8 ust. 1 ww. ustawy), co w niniejszej sprawie nie nastąpiło. W związku z powyższym, zastosowanie wyłączenia indywidualnego nie może mieć w niniejszej sprawie miejsca.

#### **IV. Kara pieniężna**

- (293) 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, dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 6 tej ustawy, w zakresie niewyłączonym na podstawie art. 7 i 8 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*.

##### IV.1. Przesłanka „co najmniej nieumyślnego” naruszenia przepisów

- (294) 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 tej ustawy 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”.
- (295) Zdaniem Prezesa UOKiK okoliczności sprawy uzasadniają, by w niniejszym przypadku, wobec stwierdzenia stosowania przez strony postępowania opisanej w sentencji decyzji praktyki ograniczającej konkurencję, nałożyć na tych przedsiębiorców karę pieniężną. Zdaniem Prezesa UOKiK w sprawie spełniona została przesłanka „co najmniej nieumyślnego” naruszenia przepisów.
- (296) Dokonując oceny zaistnienia ww. przesłanki „co najmniej nieumyślnego” naruszenia przepisów ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* przez poszczególnych adresatów decyzji, Prezes UOKiK wziął pod uwagę, że zgodnie z orzecznictwem Sądu Najwyższego, element subiektywny w postaci umyślności lub nieumyślności naruszenia przepisów ustawy wyraża się w tym, że przedsiębiorca działa mając świadomość, że swoim zachowaniem

narusza zakaz praktyk ograniczających konkurencję, lub gdy jako profesjonalny uczestnik obrotu mógł (powinien był) taką świadomość mieć<sup>40</sup>. 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 biznesowych<sup>41</sup>. Istotne znaczenie ma także stanowisko SOKiK, który przyjął, że nie jest możliwe, aby przedsiębiorca o znacznej renomie i długim okresie funkcjonowania na rynku nie zdawał sobie sprawy ze swoich czynności<sup>42</sup>.

- (297) Biorąc pod uwagę powyższe okoliczności, a także okoliczności wskazane poniżej, Prezes UOKiK uznał, że stwierdzone niniejszą decyzją naruszenie zakazu określonego w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* przez każdą ze stron niniejszego postępowania miało charakter umyślny.
- (298) Powyższa ocena wynika nie tylko z faktu, że strony tego postępowania są profesjonalnymi uczestnikami obrotu rynkowego, które bez wątplenia posiadają wiedzę prawniczą i ekonomiczną, umożliwiającą rozpoznanie swoich działań jako naruszających prawo ochrony konkurencji. Dystrybutorzy w korespondencji elektronicznej podkreślali, że stosowanie się do uzgodnionej wysokości maksymalnych rabatów spowoduje zwiększenie ich zysków. W takiej bowiem sytuacji „[k]lient kupi towar za tyle za ile będzie wystawiony, jeżeli wszyscy będziemy »posłuszni« (...) ustalonym rabatami wówczas wszyscy na tym zyskamy bo klient kupi tam gdzie mu będzie najbliżej a nie NAJTANIEJ” (pkt (141) decyzji). W tym zakresie zwrócić należy również uwagę na apel jednego z dystrybutorów „Koleżanki i Koledzy - jeżeli my wszyscy którzy mamy sklepy tradycyjne i sprzedajemy w sklepach internetowych nie usiądziemy do »okrągłego stołu« i nie dogadamy się, sprzedaż internetowa będzie niszczyć nasze detaliczne sklepy a my będziemy niszczyć siebie nawzajem” (pkt (152) decyzji).
- (299) Jednocześnie strony postępowania nie tylko zdawały sobie sprawę, że ich działania naruszają konkurencję, ale także miały świadomość, że podpadają one pod zakaz wynikający z przepisów ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*. O jednoznacznej świadomości naruszenia norm prawa ochrony konkurencji przez strony porozumienia wskazuje również treść e-maila, w którym FHU Płonka pisze, że „[p]omijam fakt co by było, gdyby do

---

<sup>40</sup> Wyrok SN z 21 kwietnia 2011 r., sygn. akt III SK 45/10, niepubl.

<sup>41</sup> Wyrok SN z 21 kwietnia 2011 r., sygn. akt III SK 45/10, niepubl.

<sup>42</sup> Wyrok SOKiK z dnia 11 kwietnia 2011 r., sygn. akt XVII AmA 62/08, niepubl.

*PIERWOTNEGO LISTU STROJNEGO oraz do wszystkich następnym dotarł UOKiK, więc powinniśmy SAMI pilnować swoich interesów a [informacja utajniona] przekonać do tego, aby 12% pozostało ale SZTYWNE BEZ WYJĄTKÓW, CO DO GROSZA!.*” Również z wiadomości Krakowskiego Salonu Jubilerskiego wynika świadomość stron postępowania, że dokonywanie uzgodnień dotyczących cen jest zabronione, stąd stwierdzenie dystrybutora: „[r]ozumiem Was że nie możecie określać wielkości rabatów w formie pisemnej, dlatego proszę Was o telefon do mnie w tej sprawie, mając nadzieję, że takie telefony wykonaliście do Waszych klientów” (pkt (74) decyzji). Strony postępowania były także odbiorcami korespondencji, w której jeden z dystrybutorów Swatch Group wprost wskazuje, że: „Niestety producent czy dystrybutor ma związane ręce, bo wszelkie regulowanie cen podpada pod znowę cenową i naraża firmę na poważne konsekwencje” (pkt. (75) decyzji).

(300) Prezes UOKiK uwzględnił w dalszej kolejności okoliczność, że stwierdzone tą decyzją naruszenie dotyczy praktyki nazwanej, określonej wprost w ustawowym katalogu praktyk zakazanych i powszechnie traktowanych jako jedno z najcięższych ograniczeń konkurencji. Oznacza to, że działania stron postępowania należą do najbardziej typowych zachowań sprzecznych z ustawą *o ochronie konkurencji i konsumentów*. Również powyższy fakt przemawia za przyjęciem, że strony postępowania działały mając świadomość, że swoim zachowaniem naruszają zakaz praktyk ograniczających konkurencję, stosując najbardziej typową praktykę ograniczającą konkurencję polegającą na ustalaniu cen. Biorąc to pod uwagę, a także uwzględniając, że Prezes UOKiK prowadzi stale, również za pośrednictwem mediów elektronicznych, szereg kampanii informacyjno-edukacyjnych dotyczących zakazu cenowych porozumień ograniczających konkurencję, nie budzi wątpliwości, że strony postępowania musiały mieć świadomość, że swoim zachowaniem naruszają zakaz praktyk ograniczających konkurencję. Wszystkie powyższe okoliczności przemawiają za uznaniem umyślności działań stron postępowania w zakresie ustalania minimalnych cen sprzedaży zegarków Swatch Group.

(301) Wobec wykazanej powyżej przesłanki przyjęcia umyślności działania stron postępowania, należy uznać za spełnione kryterium „co najmniej nieumyślnego” naruszenia zakazu zawierania porozumień ograniczających konkurencję, określonego w art. 6 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*. Wobec powyższego, Prezes UOKiK jest uprawniony do nałożenia kary pieniężnej.

#### IV.2. Wysokość kary pieniężnej

- (302) Ustalając wysokość kary pieniężnej Prezes UOKiK oparł się na art. 106 ust. 1 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, zgodnie z którym wysokość nakładanej przez organ ochrony konkurencji na przedsiębiorcę kary pieniężnej nie może przekraczać 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Zarazem Prezes UOKiK wziął pod uwagę przepis art. 111 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, nakazujący przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych uwzględnienie w szczególności okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, a także uprzednie naruszenie przepisów wspomnianej ustawy. Przy ustalaniu wysokości nałożonej kary pieniężnej organ ochrony konkurencji wziął pod uwagę wysokość osiągniętego przez adresatów decyzji przychodu w 2014 r. wynikającego z ich zeznań podatkowych (CIT lub PIT).
- (303) Mając na względzie, że ustawa *o ochronie konkurencji i konsumentów* 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 lub nieumyślności naruszenia przepisów wspomnianej ustawy i orzecznictwo, zgodnie z którym wysokość nakładanej kary musi odzwierciedlać stopień zawinienia, z jakim związane jest naruszenie zakazu<sup>43</sup>.
- (304) 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 publicznego<sup>44</sup>, a także potencjał ekonomiczny przedsiębiorcy, skutki praktyki dla konkurencji lub kontrahentów, dopuszczalny poziom kary wynikający z przepisów ustawy oraz cele, jakie kara ma osiągnąć<sup>45</sup>. 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).
- (305) Prezes UOKiK kierował się interpretacją przesłanek branych pod uwagę przy wymiarze kary pieniężnej zawartą w *Wyjaśnieniach w sprawie ustalania wysokości kar pieniężnych za stosowanie praktyk ograniczających konkurencję*<sup>46</sup>.
- (306) Mając na względzie wszystkie ww. okoliczności, organ ochrony konkurencji 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

---

<sup>43</sup> Wyrok SOKiK z 24 maja 2006 r., sygn. akt XVII Ama 17/05, Dz. Urz. UOKiK 2006/3/48.

<sup>44</sup> Wyrok SOKiK z 24 maja 2006 r., sygn. akt XVII Ama 17/05, Dz. Urz. UOKiK 2006/3/48.

<sup>45</sup> Wyrok Sądu Najwyższego z 27 czerwca 2000 r., sygn. akt I CKN 793/98, LEX nr 50870.

<sup>46</sup> Dz. Urz. UOKiK 2008/4/33.

naruszenia i (ii) czynników związanych ze specyfiką rynku oraz działalnością przedsiębiorcy.

- (307) Odnosząc się 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 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.
- (308) W ocenie Prezesa UOKiK porozumienie polegające na ustalaniu minimalnych cen sprzedaży zegarków marek Swatch Group z pozostałymi stronami postępowania należy uznać za poważne naruszenie prawa konkurencji. Oznacza to, że wysokość kwot wyjściowych stanowiących bazę do dalszego obliczania kar mieści się w przedziale powyżej 0,2% do 1% przychodu.
- (309) Dokonując zakwalifikowania porozumienia ocenianego w niniejszej sprawie jako naruszenia poważnego Prezes UOKiK wziął pod uwagę, że porozumienie to ma formalnie charakter wertykalny, gdyż zostało zawarte przez przedsiębiorców działających na różnych szczeblach obrotu. Jednocześnie jednak określając wysokość kwoty bazowej kary uwzględniono, że na te wertykalne relacje nakładały się uzgodnienia typu *hub-and-spoke* oraz uzgodnienia o charakterze horyzontalnym dokonywane pomiędzy dystrybutorami: Krakowski Salon Jubilerski, FHU Płonka, Max-Time.
- (310) Prezes UOKiK wziął zarazem pod uwagę (w zakresie w jakim wynika to ze zgromadzonego materiału dowodowego) niejednolity stopień zaangażowania każdej ze stron postępowania w poszczególne, wymienione wyżej typy uzgodnień składające się na wykazane naruszenie art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*.
- (311) W przypadku Swatch Group poziom wymiaru kary na tym etapie został ustalony przy uwzględnieniu roli Swatch Group jako podmiotu, który pełnił rolę koordynatora i nadzorcy porozumienia, umożliwiając w ten sposób jego funkcjonowanie. W stosunku zaś do następujących dystrybutorów: Krakowski Salon Jubilerski, FHU Płonka, Max-Time zostały

wzięte pod uwagę dowody udziału tych podmiotów we wzmacniających ograniczenie konkurencji uzgodnieniach horyzontalnych. Natomiast w przypadku Vistuli wymiar kary na tym etapie został ustalony na niższym poziomie od pozostałych stron porozumienia, bowiem ze zgromadzonego materiału dowodowego nie wynika, aby przedsiębiorca ten brał również udział w bezpośrednich uzgodnieniach horyzontalnych pomiędzy dystrybutorami, nie dotyczy go także przesłanka zwiększająca wymiar kary zastosowana względem Swatch Group (koordynatora i nadzorcy porozumienia).

- (312) Mając na uwadze wszystkie powyższe okoliczności, Prezes UOKiK przyjął za właściwe określenie wysokości kary pieniężnej za wskazane porozumienie na poziomie przedstawionym w poniższej tabeli.

Tabela 1 – I etap naliczenia wysokości kar

| Podmiot                    | Wymiar kary<br>(ustalony na podstawie %<br>przychodu) |
|----------------------------|-------------------------------------------------------|
|                            | Natura naruszenia                                     |
| Swatch Group               | <b>386 499,96</b>                                     |
| Krakowski Salon Jubilerski | <b>31 744,24</b>                                      |
| FHU Płonka                 | <b>25 177,70</b>                                      |
| Max-Time                   | <b>19 926,48</b>                                      |
| Vistula                    | <b>1 601 032,11</b>                                   |

- (313) Następnie organ ochrony konkurencji, określając wysokość nakładanych na adresatów decyzji kar pieniężnych, wyszedł z założenia, że wymiar kary nie może abstrahować od specyfiki rynku właściwego oraz działalności przedsiębiorców 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%.
- (314) Za podwyższeniem wymiaru kar pieniężnych w stosunku do poziomu ustalonego na wcześniejszym etapie przemawia fakt, że zawarte porozumienie zostało faktycznie wprowadzone w życie, w sposób, który wywołał realne, negatywne skutki na rynku. Swatch Group jak i pozostałe strony niniejszego postępowania w sposób aktywny zabiegały o utrzymanie poziomu ustalonych cen minimalnych, monitorowały ich stosowanie, wywierały nacisk na podwyższenie cen w razie ustalenia, że któryś z dystrybutorów stosuje ceny niższe, od wynikających z zastosowanych maksymalnych rabatów. 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 niezakłóconej konkurencji cenowej pomiędzy dystrybutorami.

- (315) Zarazem Prezes UOKiK wziął pod uwagę potencjał ekonomiczny stron postępowania. W tym kontekście należało uwzględnić okoliczność, że Swatch Group jest jednym z większych podmiotów na rynku hurtowej sprzedaży zegarków. Jednocześnie jednak powyższa okoliczność nie ma zastosowania do pozostałych stron postępowania, które nie mają dużego udziału na krajowym rynku detalicznej sprzedaży zegarków.
- (316) Dodatkowo w przypadku jednego z dystrybutorów – spółki Vistula – należało wziąć pod uwagę, że sprzedaż zegarków nie jest głównym przedmiotem jej działalności, a tym samym istnieje znacząca dysproporcja pomiędzy przychodem Vistula generowanym przez działalność, której dotyczy praktyka, a całkowitym przychodem osiąganym przez tę stronę postępowania. Powyższa okoliczność nie ma natomiast zastosowania w stosunku do Swatch Group oraz pozostałych dystrybutorów, będących stronami niniejszego postępowania. Działalność tych podmiotów koncentruje się bowiem na rynku sprzedaży zegarków.
- (317) W opinii Prezesa UOKiK z uwagi na wszystkie ww. okoliczności zasadnym jest zwiększenie kary pieniężnej nakładanej na Swatch Group o 20% oraz zwiększenie wysokości kary nakładanej na Krakowski Salon Jubilerski, FHU Płonka, Max-Time o 10%. Jednocześnie w stosunku do Vistuli poziom ten został zmniejszony o 70%, z uwagi na niewielką część przychodu tego przedsiębiorcy generowanego ze sprzedaży zegarków.

Tabela 2 - II etap naliczenia wysokości kar

| Podmiot                    | Wymiar kary       |                                                  |            |
|----------------------------|-------------------|--------------------------------------------------|------------|
|                            | Natura naruszenia | Specyfika rynku oraz działalności przedsiębiorcy | Razem      |
| Swatch Group               | 386 499,96        | +20%                                             | 463 799,95 |
| Krakowski Salon Jubilerski | 31 744,24         | +10%                                             | 34 918,67  |
| FHU Płonka                 | 25 177,70         | +10%                                             | 27 695,47  |
| Max-Time                   | 19 926,48         | +10%                                             | 21 919,13  |
| Vistula                    | 1 601 032,11      | -70%                                             | 480 309,63 |

- (318) W kolejnym etapie obliczania kary pieniężnej Prezes UOKiK bierze pod uwagę długotrwałość naruszenia. 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 pieniężnych, Prezes UOKiK może zwiększyć w przypadku porozumień ograniczających konkurencję kwotę bazową maksymalnie o 200%.

- (319) Przedmiotowe naruszenie prawa trwało co najmniej 9 lat w przypadku sprzedaży zegarków w sklepach stacjonarnych i co najmniej 5 lat w przypadku internetowej sprzedaży zegarków, a więc przez okres znacznie przekraczający rok. Co więcej, długotrwałość naruszenia, zdaniem Prezesa UOKiK, wpływała na zwielenokrotnienie jego negatywnych skutków. Strony postępowania na przestrzeni tego czasu współdziałały dążąc do stosowania nie wyższych niż ustalone maksymalne wysokości rabatów od cen sugerowanych, co prowadziło do ustalenia minimalnych cen odsprzedaży. Długotrwałe utrzymywanie uzgodnień niewątpliwie powodowało kumulację niekorzystnych skutków dla konsumentów, którzy przez ten czas pozbawieni byli możliwości nabycia towarów objętych porozumieniem w cenach ustalanych swobodnie przez dystrybutorów w warunkach niezakłóconej konkurencji.
- (320) Jednocześnie Prezes UOKiK uznał, że długotrwałość naruszenia powinna wpływać w większym stopniu na wymiar kary ustalonej dla organizatora systemu dystrybucji, tj. Swatch Group, a w mniejszym na wymiar kary ustalonej dla pozostałych stron postępowania. Wynika to stąd, że tylko dowody dot. Swatch Group wskazują na aktywną rolę tego przedsiębiorcy już w najwcześniejszym okresie funkcjonowania porozumienia, tj. w 2005 r. (por. e-mail z pkt (84) decyzji). Natomiast w przypadku pozostałych stron postępowania pierwsze dowody świadczące o ich aktywnej roli pochodzą z 2009 r. (por. np. pkt (83), (88), (132), (135), (139) decyzji).
- (321) Tym samym zdaniem Prezesa UOKiK czynnik w postaci długotrwałości naruszenia powinien znaleźć odzwierciedlenie w ustalaniu wymiaru kary poprzez zwiększenie kwoty bazowej kary dla Swatch Group o 50%, a dla pozostałych uczestników porozumienia o 25%.

Tabela 3 - III etap naliczenia wysokości kar

| Podmiot                    | Wymiar kary       |                                               |                          |            |
|----------------------------|-------------------|-----------------------------------------------|--------------------------|------------|
|                            | Natura naruszenia | Specyfika rynku i działalności przedsiębiorcy | Długotrwałość naruszenia | Razem      |
| Swatch Group               | 386 499,96        | 463 799,95                                    | +100%                    | 927 599,90 |
| Krakowski Salon Jubilerski | 31 744,24         | 34 918,67                                     | +50%                     | 52 378,00  |
| FHU Płonka                 | 25 177,70         | 27 695,47                                     | +50%                     | 41 543,20  |
| Max-Time                   | 19 926,48         | 21 919,13                                     | +50%                     | 32 878,70  |
| Vistula                    | 1 601 032,11      | 480 309,63                                    | +50%                     | 720 464,45 |

- (322) Organ ochrony konkurencji, ustalając wysokość kar pieniężnych za stwierdzone w tej decyzji naruszenie, wziął także 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. Prezes UOKiK przyjmuje, że z uwagi na te okoliczności ustalona na wcześniejszym etapie wysokość kary może ulec zwiększeniu/zmniejszeniu maksymalnie o 50%.
- (323) W ocenie Prezesa UOKiK w niniejszej decyzji nie występują okoliczności łagodzące mające zastosowanie do adresatów decyzji. W szczególności nie można stwierdzić, aby któraś ze stron postępowania odgrywała w porozumieniu bierną rolę lub działała pod przymusem. Wręcz przeciwnie. Zarówno Swatch Group, jak i pozostałe strony postępowania prezentowały aktywną postawę wobec uzgodnionej i kwestionowanej przez Prezesa UOKiK polityki cenowej. Natomiast w sprawie występują okoliczności obciążające.
- (324) Okoliczność obciążającą w stosunku do wszystkich stron postępowania stanowi fakt, że wywierały one presję na utrzymanie ustalonego, maksymalnego poziomu rabatów. Dystrybutorzy przekazywali do Swatch Group informacje o zbyt niskich cenach domagając się interwencji w tym zakresie. Swatch Group pilnując, by porozumienie funkcjonowało w praktyce podejmował działania, które miały na celu dyscyplinowanie dystrybutorów, którzy stosowali zbyt wysoki rabat. Ponadto Swatch Group w praktyce stosował środki odwetowe wobec dystrybutorów niestosujących się do ustalonych cen minimalnych (por. pkt (148) decyzji).
- (325) Jako okoliczność obciążającą w stosunku do wszystkich stron postępowania Prezes UOKiK wziął także pod uwagę ich umyślność działania. Zdaniem Prezesa UOKiK strony niniejszego postępowania działały w sposób opisany w pkt I sentencji decyzji w sposób celowy i świadomy, w pełni zdając sobie sprawę, że porozumienie jest zakazane na gruncie prawa konkurencji. Kwestia ta została szczegółowo omówiona w pkt (296) - (299) decyzji).
- (326) Zgodnie z art. 111 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych, o których mowa w art. 106 ww. ustawy, Prezes UOKiK powinien uwzględnić okoliczność uprzedniego naruszenia przepisów ustawy, jako okoliczność obciążającą. Przez wcześniejsze naruszenie rozumie się naruszenie stwierdzone prawomocną decyzją Prezesa UOKiK. Zarazem jako okoliczność obciążającą w niniejszej sprawie mogłoby być uznane tylko uprzednie naruszenie tego samego dobra chronionego przepisami ustawy, nie zaś jakiegokolwiek naruszenie jej przepisów. Strony postępowania nie

były dotąd adresatem prawomocnych decyzji wydanych przez Prezesa UOKiK w sprawie stosowania praktyk ograniczających konkurencję. Tym samym brak jest podstaw do podwyższenia kary pieniężnej wobec adresatów niniejszej decyzji w oparciu o kryterium uprzedniego naruszenia przepisów ustawy.

- (327) Po uwzględnieniu wszystkich powyższych okoliczności obciążających uzasadnione jest zdaniem Prezesa UOKiK zwiększenie wymiaru kary pieniężnej wobec stron postępowania o 20%.

Tabela 4 - IV etap naliczania wysokości kar.

| Podmiot                    | natura naruszenia | specyfika rynku i działalności przedsiębiorcy | dlugotrwałość naruszenia | okoliczności łagodzące/obciążające | razem        |
|----------------------------|-------------------|-----------------------------------------------|--------------------------|------------------------------------|--------------|
| Swatch Group               | 386 499,96        | 463 799,95                                    | 927 599,90               | +20%                               | 1 113 119,88 |
| Krakowski Salon Jubilerski | 31 744,24         | 34 918,67                                     | 52 378,00                | +20%                               | 62 853,60    |
| FHU Płonka                 | 25 177,70         | 27 695,47                                     | 41 543,20                | +20%                               | 49 851,84    |
| Max-Time                   | 19 926,48         | 21 919,13                                     | 32 878,70                | +20%                               | 39 454,44    |
| Vistula                    | 1 601 032,11      | 480 309,63                                    | 720 464,45               | +20%                               | 864 557,34   |

- (328) 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 kar pieniężnych dla adresatów decyzji, w oparciu o przedstawione przez tych przedsiębiorców informacje na temat osiągniętych przychodów w 2014 r., w następującej wysokości:

Tabela 5: Wysokość nałożonej kary pieniężnej.

| Podmiot                    | wysokość kary pieniężnej (w zł) |
|----------------------------|---------------------------------|
| Swatch Group               | 1 113 119,88                    |
| Krakowski Salon Jubilerski | 62 853,60                       |
| FHU Płonka                 | 49 851,84                       |
| Max-Time                   | 39 454,44                       |
| Vistua                     | 864 557,34                      |

## V. Umorzenie postępowania względem Doliński Watch Service

- (329) Postępowanie antymonopolowe w sprawach praktyk ograniczających konkurencję – podobnie jak inne postępowania administracyjne – toczy się z udziałem podmiotów mających przymiot strony. Zgodnie z art. 88 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, stroną postępowania antymonopolowego jest każdy, wobec kogo zostało wszczęte postępowanie w sprawie praktyk ograniczających konkurencję. Przepisy ustawy *o ochronie*

*konkurencji i konsumentów* mają zastosowanie jedynie do przedsiębiorców, a zatem ostatecznie podmiotem, który uzyskuje status strony w ramach postępowania antymonopolowego, może być jedynie przedsiębiorca w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o *ochronie konkurencji i konsumentów*, wobec którego wszczęto postępowanie w sprawach praktyk ograniczanych konkurencją.

- (330) Stosownie do treści art. 4 pkt 1 ustawy o *ochronie konkurencji i konsumentów* pod pojęciem przedsiębiorcy rozumie się m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej. Zgodnie natomiast z art. 4 ust. 1 ustawy o *swobodzie działalności gospodarczej*, pod pojęciem przedsiębiorcy należy rozumieć osobę fizyczną, osobę prawną i jednostkę organizacyjną niebędącą osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonującą we własnym imieniu działalność gospodarczą.
- (331) W niniejszej sprawie postępowanie antymonopolowe, w związku z podejrzeniem zawarcia porozumienia ograniczającego konkurencję na krajowym rynku detalicznej sprzedaży zegarków, zostało wszczęte wobec ośmiu przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w zakresie sprzedaży zegarków, w tym wobec p. Karola Dolińskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą Karol Doliński oraz wobec p. Emila Dolińskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą Emil Doliński – wspólników spółki cywilnej DOLIŃSKI WATCH SERVICE S.C. Następnie, jak zostało ustalone w toku postępowania antymonopolowego przedsiębiorcy ci w marcu 2015 r. zaprzestali prowadzenia działalności gospodarczej. W tym czasie nastąpiło wykreślenie ww. przedsiębiorców z Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej.
- (332) Zgodnie z art. 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – *Kodeks postępowania administracyjnego* (t.j. Dz. U. z 2013 r. poz. 267 ze zm.), gdy postępowanie z jakiegokolwiek przyczyny stało się bezprzedmiotowe w całości albo w części, organ administracji publicznej wydaje decyzję o jego umorzeniu odpowiednio w całości albo w części. Umorzenie postępowania na tej podstawie jest obligatoryjne, co oznacza, że ustalenie przesłanki bezprzedmiotowości postępowania stwarza obowiązek zakończenia postępowania w danej instancji przez jego umorzenie. Podkreślić przy tym należy, że przesłanka do umorzenia postępowania może powstać w czasie trwania postępowania, a zatem w sprawie już zawisłej przed organem administracji.
- (333) W orzecznictwie utrwalony jest pogląd, że przesłanka bezprzedmiotowości, o której mowa w art. 105 § 1 *Kodeksu postępowania administracyjnego*, występuje, gdy brak jest podstaw prawnych do merytorycznego rozstrzygnięcia danej sprawy. Naczelny Sąd

Administracyjny<sup>47</sup> wskazał, że bezprzedmiotowość postępowania oznacza brak któregoś z elementów stosunku materialnoprawnego, skutkującego tym, iż nie można załatwić sprawy przez rozstrzygnięcie jej co do istoty. Jednocześnie wskazać należy, że bezprzedmiotowość postępowania wynikać może także wyłącznie z przyczyn podmiotowych (np. ustanie bytu prawnego osoby prawnej<sup>48</sup>).

- (334) Z uwagi na definitywne zaprzestanie prowadzenia przez p. Karola Dolińskiego i p. Emila Dolińskiego działalności gospodarczej przestali istnieć przedsiębiorcy, których zachowania mogłyby podlegać ocenie w świetle ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*.
- (335) Mając na uwadze powyższe rozważania należy wskazać, że postępowanie niniejsze powinno zatem zostać na podstawie art. 105 §1 *Kodeksu postępowania administracyjnego* umorzone w części, tj. w stosunku do p. Karola Dolińskiego i p. Emila Dolińskiego, gdyż stało się w tym zakresie bezprzedmiotowe.

## **VI. Koszty postępowania**

- (336) Zgodnie z art. 77 ust. 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, jeżeli w wyniku postępowania Prezes UOKiK stwierdził naruszenie przepisów ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania. Natomiast w świetle art. 80 tej ustawy, Prezes UOKiK rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie.
- (337) Z ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* nie wynika ani co składa się na koszty postępowania, o których mowa w art. 77 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* ani termin oraz sposób uiszczenia nałożonych na stronę kosztów. Wobec wyrażonego w art. 83 ww. ustawy generalnego odesłania w sprawach nieuregulowanych do przepisów ustawy – *Kodeks postępowania administracyjnego* należy przyjąć, iż zakres tych kosztów wyznacza art. 263 § 1 *Kodeksu postępowania administracyjnego*. 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. Natomiast do terminu i sposób uiszczenia kosztów postępowania odnosi się art. 264 § 1 *Kodeksu postępowania administracyjnego*, który mówi,

---

<sup>47</sup> Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 24 kwietnia 2003 r. sygn. akt III SA 2225/01, LEX nr 82196.

<sup>48</sup> B. Adamiak, J. Borkowski, *Kodeks postępowania administracyjnego. Komentarz*, Warszawa 2003, s. 471.

iż organ administracji publicznej jednocześnie z wydaniem decyzji ustali termin oraz sposób uiszczenia kosztów postępowania.

(338) W punkcie I sentencji decyzji stwierdzono stosowanie przez strony postępowania praktyk ograniczających konkurencję zakazanych na podstawie art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*. Koszty niniejszego postępowania wynoszą 1364,66 zł. Składają się na nie koszty związane z prowadzoną w toku postępowania korespondencją.

(339) W związku z powyższym postanowiono obciążyć:

- The Swatch Group (Polska) sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie kosztami w kwocie 199,08 zł (sto dziewięćdziesiąt dziewięć złotych osiem groszy), na które składają się koszty doręczenia stronie 4 listów w cenie 6,47 zł, 19 listów w cenie 5,7 zł, 3 listów w cenie 7,4 oraz 7 listów w cenie 6,1 zł,
- Krakowski Salon Jubilerski W. Strojny - Sp. Jawna z siedzibą w Krakowie kosztami w kwocie 200,25 zł (dwieście złotych dwadzieścia pięć groszy), na które składają się koszty doręczenia stronie 5 listów w cenie 6,47 zł, 17 listów w cenie 5,7 zł, 3 listów w cenie 7,4 oraz 8 listów w cenie 6,1 zł,
- Filipa Płonkę prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą Filip Płonka Firma Handlowo Usługowa „Płonka” w Krakowie kosztami w kwocie 194,15 zł (sto dziewięćdziesiąt cztery złote piętnaście groszy), na które składają się koszty doręczenia stronie 5 listów w cenie 6,47 zł, 17 listów w cenie 5,7 zł, 3 listów w cenie 7,4 oraz 7 listów w cenie 6,1 zł,
- Macieja Pałkę prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą „MAX-TIME” Maciej Pałka w Rzeszowie kosztami w kwocie 188,45 zł (sto osiemdziesiąt osiem złotych czterdzieści pięć groszy), na które składają się koszty doręczenia stronie 5 listów w cenie 6,47 zł, 16 listów w cenie 5,7 zł, 3 listów w cenie 7,4 oraz 7 listów w cenie 6,1 zł,
- Vistula Group S.A. z siedzibą w Krakowie kosztami w kwocie 194,15 zł (sto dziewięćdziesiąt cztery złote piętnaście groszy), na które składają się koszty doręczenia stronie 5 listów w cenie 6,47 zł, 17 listów w cenie 5,7 zł, 3 listów w cenie 7,4 oraz 7 listów w cenie 6,1 zł,.

(340) Koszty niniejszego postępowania należy uiścić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: **NBP O/O Warszawa 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000**, w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

**Biorąc powyższe pod uwagę, orzeka się jak w sentencji.**

(341) 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.

(342) Karę pieniężną należy uiścić na następujące konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

**NBP O/O Warszawa 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.**

Przy dokonywaniu wpłaty na powyższe konto należy dopisać numer decyzji Prezesa UOKiK stanowiącej podstawę jej dokonania.

(343) Zgodnie z art. 81 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* w zw. z art. 3 i art. 11 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. *o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* oraz w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. *Kodeks postępowania cywilnego* (t.j. Dz. U. z 2014 r., poz. 101 ze zm.), od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia doręczenia decyzji.

(344) W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach postępowania zawartego w pkt V sentencji decyzji, stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* w zw. z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. *o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* oraz w związku z art. 264 § 2 *Kodeksu postępowania administracyjnego* i art. 479<sup>32</sup> § 1 i 2 *Kodeksu postępowania cywilnego*, należy wnieść zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodnia od dnia doręczenia decyzji.

*Z up. Prezesa  
Urzędu Ochrony Konkurencji  
i Konsumentów*

Dyrektor  
Departamentu Ochrony Konkurencji  
Agata Zawłocka-Turno

Otrzymują:

1. **The Swatch Group (Polska) sp. z o.o.**
2. **Krakowski Salon Jubilerski W. Strojny - Sp. Jawna**
3. **Filip Płonka**  
**prowadzący działalność gospodarczą pod firmą Firma Handlowo Usługowa „Płonka”**
4. **Maciej Palka**  
**prowadzący działalność gospodarczą pod firmą „MAX-TIME” Maciej Palka**
5. **Karol Doliński**
6. **Emil Doliński**
7. **Vistula Group S.A.**