



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
TOMASZ CHRÓSTNY**

DOK-1.410.1.2024.BJ

Warszawa, 24 lutego 2025 r.

DECYZJA NR DOK-1/2025

I. Na podstawie art. 10 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r. poz. 1616) oraz art. 3 ust. 1 i art. 5 Rozporządzenia Rady UE nr 1/2003 z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie wprowadzenia w życie reguł konkurencji ustanowionych w art. 81 i 82 Traktatu (Dz. Urz. UE L 1 z 4.1.2003 r., wersja skonsolidowana Dz. Urz. UE L 148 z 11.6.2009 r.), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktykę ograniczającą konkurencję na krajowym rynku sprzedaży ekspresów do kawy oraz akcesoriów do ekspresów do kawy zawarcie przez:

- (i) Jura Poland sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie;
- (ii) "Euro – net" sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie;
- (iii) Media Saturn Holding Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie;
- (iv) Media Saturn Online sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie;
- (v) Terg S.A. z siedzibą w Złotowie

porozumienia w rozumieniu art. 4 pkt 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a zarazem porozumienia lub praktyki uzgodnionej w rozumieniu art. 101 ust. 1 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (wersja skonsolidowana: Dz. Urz. UE C 202 z 7.06.2016 r., s. 1-388), polegającego na ustalaniu cen odsprzedaży ekspresów do kawy i akcesoriów do ekspresów do kawy marki Jura, co stanowi naruszenie art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz art. 101 ust. 1 lit. a) Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej.

II. Na podstawie art. 10 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r. poz. 1616) oraz art. 5 Rozporządzenia Rady UE nr 1/2003 z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie wprowadzenia w życie reguł konkurencji ustanowionych w art. 81 i 82 Traktatu

(Dz. Urz. UE L 1 z 4.1.2003 r., wersja skonsolidowana Dz. Urz. UE L 148 z 11.6.2009 r.), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakazuje:

- (i) Jura Poland sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie;
- (ii) "Euro – net" sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie;
- (iii) Media Saturn Holding Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie;
- (iv) Media Saturn Online sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie;
- (v) Terg S.A. z siedzibą w Złotowie

zaniechanie praktyki, o której mowa w pkt I sentencji niniejszej decyzji, w zakresie, w jakim nie została ona zaprzestana.

III. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r. poz. 1616) oraz art. 5 Rozporządzenia Rady UE nr 1/2003 z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie wprowadzenia w życie reguł konkurencji ustanowionych w art. 81 i 82 Traktatu (Dz. Urz. UE L 1 z 4.1.2003 r., wersja skonsolidowana Dz. Urz. UE L 148 z 11.6.2009 r.), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z tytułu naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a także art. 101 ust. 1 lit. a) Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (Dz. Urz. UE L 1 z 4.1.2003 r., wersja skonsolidowana Dz. Urz. UE L 148 z 11.6.2009 r.), w zakresie określonym w pkt. I sentencji niniejszej decyzji, nakłada na:

- (i) Jura Poland sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie karę pieniężną w wysokości **12 212 000,00 zł** (słownie: dwanaście milionów dwieście dwanaście tysięcy złotych), płatną do budżetu państwa;
- (ii) "Euro – net" sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie karę pieniężną w wysokości **10 500 450,00 zł** (słownie: dziesięć milionów pięćset tysięcy czterysta pięćdziesiąt złotych), płatną do budżetu państwa;
- (iii) Media Saturn Holding Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie karę pieniężną w wysokości **6 549 000,00 zł** (słownie: sześć milionów pięćset czterdzieści dziewięć tysięcy złotych), płatną do budżetu państwa;
- (iv) Media Saturn Online sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie karę pieniężną w wysokości **6 772 000,00 zł** (słownie: sześć milionów siedemset siedemdziesiąt dwa tysiące złotych), płatną do budżetu państwa;

- (v) Terg S.A. z siedzibą w Złotowie karę pieniężną w wysokości **30 065 250,00 zł** (słownie: trzydzieści milionów sześćdziesiąt pięć tysięcy dwieście pięćdziesiąt złotych) płatną do budżetu państwa.
- IV.** Na podstawie art. 6a i art. 12a w zw. z art. 10 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r. poz. 1616), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów stwierdza, że Joanna Luto przez swoje umyślne działanie i zaniechanie dopuściła do naruszenia przez Jura Poland sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie art. 6 ust. 1 pkt. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz art. 101 ust. 1 lit. a) Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej w sposób, o którym mowa w pkt. I sentencji niniejszej decyzji.
- V.** Na podstawie art. 106a ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r. poz. 1616), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z tytułu odpowiedzialności, o której mowa w art. 6a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie określonym w pkt. IV sentencji decyzji nakłada na Joannę Luto karę pieniężną w wysokości **243 750,00 zł** (słownie: dwieście czterdzieści trzy tysiące siedemset pięćdziesiąt złotych), płatną do budżetu państwa.
- VI.** Na podstawie art. 77 ust. 1 oraz art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r. poz. 1616) oraz na podstawie art. 263 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2024 r. poz. 572) w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów obciąża kosztami postępowania antymonopolowego następujące podmioty:
- (i) Jura Poland sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie w kwocie **160,70 zł** (słownie: sto sześćdziesiąt złotych siedemdziesiąt groszy);
 - (ii) "Euro – net" sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie w kwocie **150,90 zł** (słownie: sto pięćdziesiąt złotych dziewięćdziesiąt groszy);
 - (iii) Media Saturn Holding Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie w kwocie **139,10 zł** (słownie: sto trzydzieści dziewięć złotych dziesięć groszy);
 - (iv) Media Saturn Online sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie w kwocie **139,10 zł** (słownie: sto trzydzieści dziewięć złotych dziesięć groszy);
 - (v) Terg S.A. z siedzibą w Złotowie w kwocie **198,10 zł** (słownie: sto dziewięćdziesiąt osiem złotych dziesięć groszy);
 - (vi) Joannę Luto w kwocie **150,90 zł** (słownie: sto pięćdziesiąt złotych dziewięćdziesiąt groszy)

i zobowiązuje do uiszczenia tych kosztów na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się decyzji.

UZASADNIENIE

1. Przedmiot postępowania

- (1) Postępowanie antymonopolowe w sprawie, której dotyczy niniejsza decyzja, zostało wszczęte po uprzednim przeprowadzeniu przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: „Prezes Urzędu”) postępowania wyjaśniającego pod sygnaturą akt DOK-1.400.2.2022.BJ, mającego na celu wstępne ustalenie, czy w związku z działalnością przedsiębiorców zajmujących się obrotem produktami będącymi w ofercie Jura Poland sp. z o.o. mogło dojść do naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów lub Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej, uzasadniającego wszczęcie postępowania antymonopolowego, w tym ustalenie, czy sprawa ma charakter antymonopolowy.
- (2) W toku postępowania wyjaśniającego, Prezes Urzędu przeprowadził w dniach 29 listopada – 6 grudnia 2022 r. przeszukanie pomieszczeń i rzeczy u Jura Poland sp. z o.o. oraz trzech dystrybutorów współpracujących z tym dostawcą.
- (3) W dniu 12 kwietnia 2024 r. Prezes Urzędu wszczął niniejsze postępowanie antymonopolowe i zawiadomił o tym fakcie jego strony.
- (4) W postanowieniu o wszczęciu postępowania antymonopolowego z dnia 12 kwietnia 2024 r. Prezes Urzędu, zgodnie z określoną w art. 9 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2024 r. poz. 572.; dalej: „k.p.a.”) zasadą informowania stron o okolicznościach faktycznych i prawnych, które mogą mieć wpływ na ustalenie ich praw i obowiązków będących przedmiotem postępowania, wskazał okoliczności faktyczne oraz prawne, mogące mieć wpływ na odpowiedzialność stron postępowania antymonopolowego. W postanowieniu przedstawiony został ustalony w postępowaniu wyjaśniającym stan faktyczny oraz zaprezentowana została jego ocena prawna. Ponadto w postanowieniu wskazane zostały zasady dotyczące wymierzania kar.
- (5) Jednocześnie w zawiadomieniu do stron postępowania antymonopolowego w przedmiocie wszczęcia niniejszego postępowania strony zostały poinformowane o możliwości przedstawienia swojego stanowiska w odpowiedzi na postanowienie. Z możliwości przedstawienia stanowiska skorzystały wszystkie strony. Pismem z 31 października 2024 r. Prezes Urzędu zawiadomił strony o zakończeniu postępowania dowodowego w sprawie oraz

o możliwości przedstawienia ostatecznego stanowiska. Wszystkie strony postępowania przedstawiły stanowiska w sprawie.

- (6) W związku z postawieniem stronom postępowania zarzutów również w oparciu o przepisy prawa unijnego, Prezes Urzędu poinformował o wszczęciu postępowania antymonopolowego Komisję Europejską. Stosownie do art. 11 ust. 4 Rozporządzenia Rady UE 1/2003 z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie wprowadzenia w życie reguł konkurencji ustanowionych w art. 81 i 82 Traktatu (Dz. Urz. UE L 1 z 4.1.2003 r., wersja skonsolidowana Dz. Urz. UE L 148 z 11.6.2009 r., dalej: „**Rozporządzenie 1/2003**”), w dniu 20 grudnia 2024 r. Prezes Urzędu przedstawił Komisji przewidywaną decyzję w przedmiotowej sprawie.
- (7) Część informacji, na których Prezes Urzędu opiera niniejszą decyzję podlega ochronie prawnej i nie może być podana do wiadomości publicznej. Wobec powyższego informacje tego rodzaju zostaną zastąpione nawiasami kwadratowymi wraz z oznaczeniem „**[informacja chroniona]**” i pozostaną niewidoczne w publicznie dostępnej treści decyzji.
- (8) Prezes Urzędu stwierdził, że działania stron postępowania naruszały reguły konkurencji określone w art. 6 u.o.k.k. oraz art. 101 TFUE, a działania i zaniechania osoby fizycznej doprowadziły do naruszenia art. 6 u.o.k.k. oraz art. 101 TFUE przez Jura Poland sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie.
- (9) W kolejnych częściach uzasadnienia Prezes Urzędu omawia, jakie działania podejmowały strony postępowania oraz dlaczego stanowiły one naruszenie prawa.

2. Produkty i podmioty, których dotyczy decyzja

- (10) Niniejsza decyzja dotyczy ekspresów do kawy oraz akcesoriów do nich i kierowana jest do 5 podmiotów korporacyjnych oraz 1 osoby zarządzającej.

2.1. Ekspresy do kawy i akcesoria do ekspresów do kawy

- (11) Jura Poland posiada w swojej ofercie trzy rodzaje ekspresów do kawy: ekspresy do użytku domowego, ekspresy profesjonalne oraz ekspresy z linii GIGA. Ostatni rodzaj ekspresów przeznaczony jest do przestrzeni samoobsługowych oraz sal konferencyjnych. Opisywanie w niniejszym postanowieniu podejrzewane porozumienie dotyczyło wszystkich ww. rodzajów ekspresów do kawy.
- (12) Jura Poland sprzedaje również akcesoria do ekspresów do kawy. Akcesoria te mogą być wykorzystywane we wszystkich rodzajach ekspresów marki Jura. Do kategorii powyższych produktów należą m.in. chłodziarki do mleka, urządzenia do spieniania mleka, a także produkty przeznaczone do konserwacji ekspresów takie jak wkłady do filtrów oraz środki do czyszczenia elementów ekspresu do kawy.

2.2. Podmioty, względem których wydawana jest decyzja

Podmioty korporacyjne

2.2.1. Jura Poland

- (13) Jura Poland sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: „**Jura Poland**”) jest spółką wpisaną do Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000465420. Jura Poland zarejestrowana została w dniu 11 czerwca 2013 r., a jej głównym przedmiotem działalności jest sprzedaż hurtowa elektrycznych artykułów użytku domowego.
- (14) Jura Poland jest spółką zależną od Jura Elektroapparate AG z siedzibą w Niederbuchsiten (Szwajcaria) (dalej: „**Jura Elektroapparate**”). Szwajcarski przedsiębiorca jako jedyny wspólnik posiada 100% udziałów w Jura Poland.

2.2.2. Euro-net

- (15) „Euro – net” sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: „**Euro-net**”) jest spółką wpisaną do Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XX Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000117710. Euro-net zarejestrowany został w dniu 24 czerwca 2002 r, a jego głównym przedmiotem działalności jest sprzedaż detaliczna elektrycznego sprzętu gospodarstwa domowego prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach.
- (16) Euro-net dokonuje sprzedaży zarówno w kanale sprzedaży tradycyjnej w stacjonarnych sklepach pod nazwą RTV EURO AGD, jak i w kanale sprzedaży internetowej w sklepach internetowych RTV EURO AGD i OleOle. Euro-net był autoryzowanym dystrybutorem Jura Poland od [informacja chroniona] do [informacja chroniona] po czym znów został autoryzowanym dystrybutorem od [informacja chroniona]. Podmiot posiada w swojej ofercie zarówno ekspresy do kawy, jak i akcesoria do ekspresów do kawy marki Jura.

Dowód: pismo Jura Poland z dnia 13 lutego 2024 r., str. 2, k. 164.

2.2.3. Media Markt

2.2.3.1. Media Saturn Holding Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie

- (17) Media Saturn Holding Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „**Media Saturn Holding**”) jest spółką wpisaną do Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru

Sądowego pod numerem 0000028919. Media Saturn Holding zarejestrowany został w dniu 23 lipca 2001 r. Media Saturn Holding jest spółką zależną od Media Markt Retail Group GMBH z siedzibą w Inglostadt (Niemcy) i jest spółką holdingową dla pozostałych spółek z grupy prowadzących działalność operacyjną na terenie Polski. W ramach tej spółki skupione są funkcje centralne zapewniające obsługę pozostałych polskich spółek z grupy m.in. w zakresie relacji z dostawcami.

- (18) Media Saturn Holding posiada udziały w 70 spółkach komandytowych prowadzących lokalne sklepy stacjonarne pod marką Media Markt na terenie całej Polski. Media Saturn Holding jest jednocześnie jedynym udziałowcem w spółce Media Saturn Online sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „**Media Saturn Online**”) prowadzącym sklep internetowy pod marką Media Markt.
- (19) Media Saturn Holding, Media Saturn Online oraz wszystkie spółki komandytowe prowadzące lokalne sklepy stacjonarne pod marką Media Markt są stronami centralnej umowy handlowej zawartej z Jura Poland. Produkty marki Jura są zamawiane są przez Media Saturn Holding i dostarczane przez Jura Poland bezpośrednio do lokalnych sklepów stacjonarnych Media Markt na terenie całego kraju. Spółki z grupy Media Markt są autoryzowanymi dystrybutorami Jura Poland od [informacja chroniona] i posiadają w swojej ofercie ekspresy do kawy oraz akcesoria do ekspresów do kawy marki Jura.

Dowód: pismo Jura Poland z dnia 13 lutego 2024 r., str. 2, k. 164.

2.2.3.2. Media Saturn Online sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie

- (20) Media Saturn Online sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie jest spółką wpisaną do Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000403979. Media Saturn Online zarejestrowany został w dniu 1 grudnia 2011 r., a przedmiotem jego działalności jest m.in.: działalność portali internetowych oraz sprzedaż detaliczna elektrycznego sprzętu gospodarstwa domowego prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach.
- (21) Media Saturn Online jest spółką zależną od Media Saturn Holding. Media Saturn Holding jako jedyny wspólnik posiada 100% udziałów w Media Saturn Online.
- (22) Media Saturn Online prowadzi sprzedaż detaliczną elektrycznego sprzętu gospodarstwa domowego, w tym ekspresów do kawy marki Jura i akcesoriów do tych ekspresów, wyłącznie w kanale sprzedaży internetowej.
- (23) W dalszej części decyzji Media Saturn Holding oraz Media Saturn Online będą oznaczane również jako „**Media Markt**”.

2.2.4. Media Expert

- (24) Terg S.A. z siedzibą w Złotowie (dalej: „**Media Expert**”) jest spółką wpisaną do Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy Poznań – Nowe Miasto i Wilda w Poznaniu, IX Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000427063. Spółka zarejestrowana została w dniu 16 lipca 2012 r., a jej głównym przedmiotem działalności jest sprzedaż detaliczna elektrycznego sprzętu gospodarstwa domowego prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach.
- (25) Przedsiębiorca prowadzi sprzedaż detaliczną elektrycznego sprzętu gospodarstwa domowego zarówno w kanale sprzedaży tradycyjnej, jak i kanale sprzedaży internetowej. Sprzedaż w kanale sprzedaży tradycyjnej odbywa się w sklepach sieci Media Expert, natomiast sprzedaż w kanale internetowym odbywa się w sklepach internetowych pod markami Media Expert, Avans i Electro. Media Expert jest autoryzowanym dystrybutorem Jura Poland od dnia [informacja chroniona] i posiada w swojej ofercie zarówno ekspresy do kawy jak i akcesoria do ekspresów do kawy marki Jura.

Dowód: pismo Jura Poland z dnia 6 lutego 2024 r., str. 2, k. 161.

Menadżer

2.2.5. Joanna Luto

- (26) Joanna Luto jest prezesem i jedynym członkiem zarządu Jura Poland od dnia, w którym spółka Jura Poland rozpoczęła prowadzenie działalności gospodarczej w 2013 r.
- (27) Do zadań Joanny Luto należy kierowanie wszystkimi działaniami spółki, prowadzenie spraw spółki, reprezentowanie spółki na zewnątrz, tworzenie i nadzorowanie realizacji krótko- i długoterminowych strategii spółki, zarządzanie zasobami ludzkimi oraz przygotowywanie budżetów spółki i nadzór nad ich realizacją. Jednocześnie Joanna Luto jest odpowiedzialna za ustalanie polityki cenowej produktów marki Jura.

Dowód: pismo Jura Poland z dnia 24 listopada 2023 r., str. 2, k. 2615v.

3. System dystrybucji produktów Jura

3.1. Rozpoczęcie działalności przez Jura Poland

- (28) Do momentu powstania Jura Poland, tj. do maja 2013 r., jedynym dostawcą na polski rynek produktów marki Jura był Strauss Cafe Poland sp. z o.o. z siedzibą w Swadzimiu (dalej: „**Strauss**”). Po powstaniu Jura Poland, spółka ta wraz ze spółką Strauss przez pewien czas wspólnie były dostawcami produktów marki Jura. Strauss posiadał wyłączność na sprzedaż

dystrybutorom ekspresów profesjonalnych z linii X, podczas gdy Jura Poland miała w swojej ofercie ekspresy z linii J, ENA, C, F oraz Z. Powodem powołania spółki Jura Poland było niezadowolenie Jura Elektroapparate z polityki dystrybucyjnej prowadzonej przez spółkę Strauss. W wiadomości e-mail do przedstawiciela Media Markt, Joanna Luto (Jura Poland) wyjaśniła: „(...)Zapewniam państwa, że właśnie dlatego, że JURA nie była zadowolona z kształtowania polityki dystrybucyjnej podjęta została decyzja o otwarciu JURA POLAND Sp. z o.o. Podstawą NASZEJ polityki dystrybucyjnej jest tak zwana Umowa o Przystąpieniu do Programu [informacja chroniona], w ramach której jednym z podstawowych kryteriów jest **konkurowanie kompetencjami - nie ceną** [wyróżnienie – UOKiK]. Biorąc pod uwagę to co udało się nam zbudować od lipca 2013 roku, ma to raczej bytu. Mam tu na myśli kształtowanie polityki dystrybucyjnej i cenowej tak aby uniknąć takich sytuacji jak zdarzały się w przeszłości.(...)”¹

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 11 października 2013 r. (14:08); Nadawca: Joanna Luto (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Media Markt); Kopia: [informacja chroniona]; (Jura Poland); [informacja chroniona]; (Jura Poland); Temat: FW: Jura – współpraca, k. 2659.

- (29) Pod koniec 2013 r. produkty marki Jura były stopniowo wyprzedawane przez Strauss, a w przypadku wyczerpania zapasów konkretnych modeli ekspresów, wyłącznym importerem tych modeli stawała się Jura Poland. W wiadomości e-mail z dnia 5 listopada 2013 [informacja chroniona] (Jura Poland), w odpowiedzi na pytanie jednego z dystrybutorów o cenę dwóch modeli ekspresów marki Jura wskazał: „(...) Strauss już nie będzie miał tych produktów w ofercie, musimy dać sobie czas na ich wyprzedaz z rynku, co potrwa jeszcze do końca listopada. Proszę pozwolić, że z tą dokładną informacją wrócę do Państwa w połowie grudnia.”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 5 listopada 2013 r. (14:15); Nadawca: [informacja chroniona]; (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona]; Temat: RE: rozpoczęcie współpracy wraz z załącznikiem 2013 10 01 JURA POLAND cennik_ROBOCZY.pdf, k. 2659.

- (30) Wraz z zakończeniem działalności Strauss w ramach dystrybucji produktów marki Jura, Jura Poland, została jedynym, oficjalnym podmiotem wprowadzającym produkty marki Jura na polski rynek.

¹ W całej decyzji przez przywołane jako dowody wiadomości e-mail należy rozumieć całość danej wiadomości wskazanej jako dowód, tj. treść sporządzoną przez nadawcę wraz z ewentualnymi wiadomościami zacytowanymi w przesłanej wiadomości. W cytowanych wiadomościach e-mail, SMS oraz wysyłanych na komunikatorze WhatsApp zachowana została pisownia oryginalna.

3.2. Dystrybutorzy Jura Poland

(31) System dystrybucji przyjęty przez Jura Poland składa się z dwóch szczebli. Na wyższym szczeblu obrotu działa Jura Poland. Na niższym szczeblu – sprzedaży detalicznej – działają niezależni od Jura Poland autoryzowani dystrybutorzy z całego kraju, którzy prowadzą działalność w zakresie sprzedaży ekspresów do kawy oraz akcesoriów do ekspresów do kawy do odbiorców końcowych. Jura Poland współpracuje z wieloma autoryzowanymi dystrybutorami. Na przestrzeni lat 2013-2022 Jura Poland miała zawarte umowy współpracy z ok. [informacja chroniona] autoryzowanymi dystrybutorami, w tym w 2022 r. współpracowała z ok. [informacja chroniona] autoryzowanymi dystrybutorami.² Dane dotyczące nazw autoryzowanych dystrybutorów oraz okresu współpracy z każdym z nich przedstawione zostały przez Jura Poland w piśmie do Prezesa Urzędu z dnia 8 grudnia 2023 r. i znajdują się w aktach postępowania dostępnych dla wszystkich stron postępowania. Jednocześnie również Jura Poland działa na szczeblu detalicznym za pośrednictwem własnego, oficjalnego sklepu internetowego.

Dowód: pismo Jura Poland z dnia 8 grudnia 2023 r., zał. 1, k. 2624v – 2628.

(32) Dystrybutorzy mogą dokonywać sprzedaży produktów Jura w sklepach stacjonarnych oraz we własnych sklepach internetowych. W przypadku prowadzenia przez autoryzowanego dystrybutora sklepu stacjonarnego spełnione muszą być następujące wymogi jakościowe: [informacja chroniona].

Dowód: załącznik I do wzorca umowy dla autoryzowanych dystrybutorów, k. 2633v – 2635.

(33) W przypadku sprzedaży produktów marki Jura za pośrednictwem kanału *online*, Jura Poland wymaga od autoryzowanego dystrybutora [informacja chroniona]. Analogicznie jak w przypadku sklepów tradycyjnych, strona internetowa musi spełniać określone wymagania . [informacja chroniona]. Strona internetowa musi również zawierać rozwiązania techniczne, które [informacja chroniona].

Dowód: załącznik II do wzorca umowy dla autoryzowanych dystrybutorów, k. 2635v – 2637v.

(34) W okresie od 2013 do 2018 r. możliwa była sprzedaż produktów Jura za pośrednictwem [informacja chroniona]. Autoryzowani dystrybutorzy Jura Poland otrzymywali [informacja chroniona]. Do zmian w polityce doszło w czerwcu 2018 r., kiedy to Jura Poland wprowadziła [informacja chroniona]. Zakaz ten nie obejmował akcesoriów, a także nie obejmował możliwości publikowania cen w internetowych porównywarkach cenowych.

² Dane dotyczące nazw autoryzowanych dystrybutorów oraz okresu współpracy z każdym z nich przedstawione zostały przez Jura Poland w piśmie do Prezesa Urzędu z dnia 8 grudnia 2023 r. i znajdują się w aktach postępowania dostępnych dla wszystkich stron postępowania.

(35) O powyższym świadczy wiadomość e-mail z dnia 28 czerwca 2018 r., w której **[informacja chroniona]** (Jura Poland) **[informacja chroniona]** Jura Poland o przekazanie autoryzowanym dystrybutorom Jura Poland wiadomości związanej ze sprzedażą produktów marki Jura na platformach internetowych podmiotów trzecich: **[informacja chroniona]**. **[informacja chroniona]** (Jura Poland) polecił, żeby wszystkie oferty sprzedaży ekspresów do kawy marki Jura **[informacja chroniona]**. Jednocześnie pracownik Jura Poland wskazał, że **[informacja chroniona]**. Pracownik Jura Poland również wskazał, że **[informacja chroniona]**.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 28 czerwca 2018 r. (11:25); Nadawca: **[informacja chroniona]**; (Jura Poland); Adresat: **[informacja chroniona]**; (Jura Poland); **[informacja chroniona]**; (Jura Poland); **[informacja chroniona]**; (Jura Poland); **[informacja chroniona]**; (Jura Poland); **[informacja chroniona]**; (Jura Poland); Kopia: Joanna Luto (Jura Poland); Temat: Sprzedaż Internetowa – ważne, k. 2659.

(36) W przypadku współpracy między Jura Poland z większymi autoryzowanymi dystrybutorami, Jura Poland korzystała z usług promotorów, **[informacja chroniona]**. Promotorzy wykonywali swoje obowiązki zarówno podczas okresów promocyjnych, jak i niepromocyjnych. Za swoją pracę otrzymywali **[informacja chroniona]**.

Dowód: pismo Jura Poland z dnia 8 grudnia 2023 r., str. 4, k. 2618v.

(37) Jura Poland organizowała cykliczne spotkania o nazwie *JURA on Tour*, na które zapraszani byli wszyscy autoryzowani dystrybutorzy. Dotychczasowe spotkania odbyły się w poniżej przedstawionych datach i miejscach:

- (i) 25 września 2014 r., Sound and Garden Hotel – Warszawa;
- (ii) 21 września 2015 r., Sound and Garden Hotel – Warszawa;
- (iii) 15 września 2016 r., Restauracja Warszawa Wschodnia – Warszawa;
- (iv) 27 września 2017 r., Endorfina Restauracja Foksal – Warszawa;
- (v) 19 września 2018 r., MsMermaid – Centrum Konferencyjne The Tides – Warszawa;
- (vi) 29 września 2022 r., Hotel Folwark Łochów – Łochów.

Dowód: pismo Jura Poland z dnia 8 grudnia 2023 r., str.2, k. 2617v.

3.3. Polityka cenowa Jura Poland

(38) W latach 2013-2017, Jura Poland zawierała z autoryzowanymi dystrybutorami umowy dla autoryzowanych punktów sprzedaży detalicznej (dalej: „**umowa dla autoryzowanych punktów**”). Wzorzec umowy dla autoryzowanych punktów przewidywał uprawnienie autoryzowanego dystrybutora do swobodnego ustalania cen detalicznych, o czym stanowił pkt 4 lit. h umowy dla autoryzowanych punktów. Jednocześnie w pkt. 4 lit. k zawarte zostało postanowienie, zgodnie z którym „(...) *DYSTRYBUTOR będzie przestrzegał obowiązujących przepisów prawa dotyczących uczciwej konkurencji, a zatem Produkty nie będą przedmiotem promocji poprzez ich sprzedaż po cenach generujących stratę w celu przyciągnięcia klientów.*”.

Dowód: a) pismo Jura Poland z dnia 4 stycznia 2024 r., str.2, k. 2631v;
b) pismo Jura Poland z dnia 4 stycznia 2024 r., zał. 1, k. 2633 – 2635.

(39) Od początku 2018 r. Jura Poland zaczęła zawierać z autoryzowanymi dystrybutorami umowy na nowym wzorcu dla autoryzowanych partnerów sprzedaży detalicznej (dalej: „**umowa dla autoryzowanych partnerów**”). Wzorzec umowy dla autoryzowanych partnerów stosowany w relacjach Jura Poland z autoryzowanymi dystrybutorami przewidywał prawo autoryzowanego dystrybutora do swobodnego ustalania cen detalicznych (pkt 3.5., a od kwietnia 2020 r. pkt 3.1.5 wzorca umowy dla autoryzowanych partnerów).

Dowód: a) pismo Jura Poland z dnia 4 stycznia 2024 r., str. 2 i str. 3, k. 2631v – 2632;
b) pismo Jura Poland z dnia 4 stycznia 2024 r. (zał. 3 i zał. 6), k. 2672 – k. 2674v i k. 2680 – k. 2682v.

(40) Jura Poland w relacjach z autoryzowanymi dystrybutorami posługiwała się cennikiem detalicznym „RRP” (tj. *Recommended Retail Price*, czyli rekomendowana cena detaliczna) (dalej: „**Cennik RRP**” lub „**Cennik**”). Cennik zawierał następujące rubryki: kod ustalony przez Jura Poland, kod EAN, model, kolor, ilość w opakowaniu, cenę netto, rekomendowaną cenę detaliczną brutto, cenę detaliczną netto, cenę zakupu na fakturze oraz marżę *front* wyrażoną w procentach.

(41) Cennik RRP zmieniał się na przestrzeni lat 2013-2022. W toku współpracy Jura Poland wysyłała autoryzowanym dystrybutorom aktualizacje cennika RRP. Ponadto zdarzało się, że Jura Poland wysyłała autoryzowanym dystrybutorom cenę RRP na konkretny produkt w odpowiedzi na zapytanie autoryzowanego dystrybutora o wskazanie rekomendowanej ceny detalicznej brutto konkretnego produktu.

Dowód: a) wiadomość e-mail z dnia 30 stycznia 2015 r. (15:45); Nadawca: [informacja chroniona]; (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona]; [informacja

określonym czasie (tzw. rabat retrospektywny). Jak wskazał [informacja chroniona] (Jura Poland): [informacja chroniona];

- (ii) ceny sprzedaży produktów Jura przez autoryzowanych dystrybutorów do ich klientów końcowych.

- Dowód:**
- a) wiadomość e-mail z dnia 25 lipca 2013 r. (9:02); Nadawca: [informacja chroniona]; (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona]; Temat: RE: oferta współpracy z JURA Poland, k. 2659;
 - b) wiadomość e-mail z dnia 26 lipca 2013 r. (10:46); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: RE: oferta współpracy z JURA Poland, k. 2659;
 - c) wiadomość e-mail z dnia 29 lipca 2013 r. (10:36); Nadawca: [informacja chroniona]; (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona]; Temat: FW: oferta współpracy z JURA Poland, k. 2659;
 - d) wiadomość e-mail z dnia 5 sierpnia 2013 r. (23:59); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona]; Temat: FW: MANUAL wraz z załącznikiem MANUAL.docx, k. 2659;
 - e) wiadomość e-mail z dnia 7 sierpnia 2013 r. (16:28); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona]; Temat: FW: oferta współpracy z JURA Poland, k. 2659;
 - f) wiadomość e-mail z dnia 2 września 2013 r. (13:22); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona]; Temat: RE: nawiązanie współpracy wraz z załącznikami 2013 JURA _Umowa o współpracy w zakresie [informacja chroniona].pdf; 2013 JURA umowa o współpracy z autoryzowanymi dystrybutorami internetowymi.pdf, Marza front wyliczenie.pdf; 2013 JURA PL Katalog.pdf; ZESTAW STARTOWY EXCLUSIVE.pdf, ZESTAW STARTOWY TOP.pdf, ZESTAW STARTOWY PREMIUM.pdf, k. 2659.

- (43) Oprócz wskazanych powyżej rabatów Jura Poland w ramach współpracy z autoryzowanymi dystrybutorami stosowała bonusy takie jak m.in.: [informacja chroniona]. Jura Poland stosowała również [informacja chroniona], o czym świadczy wiadomość e-mail z dnia 9 października 2013 r., w której Joanna Luto (Jura Poland) oznajmiła, że [informacja chroniona] [pogrubienie – UOKiK] (...)

- Dowód:**
- a) wiadomość e-mail z dnia 10 października 2013 r. (11:55); Nadawca: Joanna Luto (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona]; [informacja chroniona]; Kopia: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: RE: JURA -OFERTA wraz z załącznikiem JURA POLAND _JULY_Move in.ppt, k. 2659;
 - b) pismo Jura Poland z dnia 8 grudnia 2023 r., str. 2 i 3, k. 2617v – k. 2618.

4. Kształtowanie cen sprzedaży produktów marki Jura

4.1. Ustalanie wysokości cen odsprzedaży produktów marki Jura

(44) Od samego początku działalności Jura Poland, kluczowe było wprowadzenie w ramach systemu dystrybucji jednolitej polityki cenowej. W wiadomości e-mail z dnia 11 lipca 2013 r., [informacja chroniona] (Dyrektor Handlowy w Jura Poland) opisał Joannie Luto (Jura Poland) spotkanie z jednym z dystrybutorów, dotychczas współpracującym ze Strauss, wskazując, że „(...) Najpóźniej do końca sierpnia 2013 wszystkie firmy dotychczas handlujące produktami JURA powinny się określić co do dalszej współpracy, przyjmując zasady [informacja chroniona] i wprowadzić jednolite ceny detaliczne [pogrubienie – UOKiK], niezależnie od źródła pozyskania tych produktów”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 11 lipca 2013 r. (22:11); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); Temat: notatka [informacja chroniona] wraz z załącznikiem NOTATKA ze [informacja chroniona] w firmie [informacja chroniona] .docx, k. 2659.

(45) Oczekiwania Jura Poland dotyczące jednolitej polityki cenowej były przedstawiane potencjalnym autoryzowanym dystrybutorom zarówno tym, którzy współpracowali ze Strauss jak i tym, którzy jeszcze nie sprzedawali produktów marki Jura. W wiadomościach e-mail do potencjalnych autoryzowanych dystrybutorów z okresu od 24 lipca 2013 r. do 2 września 2013 r., [informacja chroniona] (Jura Poland) wskazywał warunki współpracy, w tym kwestię jednolitej polityki cenowej: „(...) Jednolita sugerowana cena detaliczna brutto (+/- 5%) »obowiązuje« w całej Europie tak więc zabezpieczony jest interes każdego Dystrybutora w Europie”.

Dowód:

- a) wiadomość e-mail z dnia 25 lipca 2013 r. (9:02); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona]; Temat: RE: oferta współpracy z JURA Poland, k. 2659;
- b) wiadomość e-mail z dnia 26 lipca 2013 r. (10:46); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: RE: oferta współpracy z JURA Poland, k. 2659;
- c) wiadomość e-mail z dnia 5 sierpnia 2013 r. (23:59); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona]; Temat: FW: MANUAL wraz z załącznikiem MANUAL.docx, k. 2659;
- d) wiadomość e-mail z dnia 7 sierpnia 2013 r. (16:28); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona]; Temat: FW: oferta współpracy z JURA Poland, k. 2659;

e) wiadomość e-mail z dnia 2 września 2013 r. (13:22); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona]; Temat: RE: nawiązanie współpracy wraz z załącznikami 2013 JURA _Umowa o współpracy w zakresie [informacja chroniona].pdf; 2013 JURA umowa o współpracy z autoryzowanymi dystrybutorami internetowymi.pdf, Marza front wyliczenie.pdf; 2013 JURA PL Katalog.pdf; ZESTAW STARTOWY EXCLUSIVE.pdf, ZESTAW STARTOWY TOP.pdf, ZESTAW STARTOWY PREMIUM.pdf, k. 2659.

(46) Podejmując decyzję o przyjęciu danego przedsiębiorcy do sieci autoryzowanych dystrybutorów pracownicy Jura Poland brali pod uwagę jego skłonność do stosowania odpowiedniej polityki cenowej. W wiadomości e-mail z dnia 16 sierpnia 2013 r., [informacja chroniona] (Jura Poland) przestrzegł Joannę Luto (Jura Poland) oraz [informacja chroniona] (Jura Poland) przed współpracą z jednym z kontrahentów, z którym sam współpracował w przeszłości. Jak wskazał: „(...) *To firma o bardzo złej reputacji, miałem z nią do czynienia u poprzedniego pracodawcy, zaniża ceny* [pogrubienie – UOKiK], (...), *nie stosuje się do żadnych ustaleń (...)*”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 16 sierpnia 2013 r. (14:32); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); Kopia: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: Uwaga !!! [informacja chroniona] !!!, k. 2659.

(47) Autoryzowani dystrybutorzy, zdając sobie sprawę z polityki cenowej Jura Poland, podejmowali działania mające na celu dostosowanie cen. Przykładowo, w wiadomości e-mail z dnia 9 września 2013 r., jeden z autoryzowanych dystrybutorów Jura Poland wskazał Joannie Luto (Jura Poland): „*Proszę jak jest to możliwe o przesłanie w formie elektronicznej cennika marki Jura, usprawni nam poprawianie cen i dostosowanie się do Państwa asortymentu oraz cennika* [pogrubienie – UOKiK]”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 11 września 2013 r. (9:56); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); Kopia: [informacja chroniona]; Temat: Re: Po Spotkaniu, k. 2659.

(48) Autoryzowani dystrybutorzy chcieli upewnić się czy po przejęciu dystrybucji w Polsce przez Jura Poland przestrzegane będą warunki współpracy w zakresie m.in. poziomu cen detalicznych. Jeden z marketów Media Markt w wiadomości skierowanej do wszystkich podmiotów z grupy Media Saturn Holding wskazał, że dotychczas dystrybutorzy zaniżali ceny detaliczne produktów marki Jura, a dotychczasowy dystrybutor hurtowy miał nie mieć wpływu na działania powyższych dystrybutorów, jednocześnie odmawiając stosującym się do polityki cenowej dystrybutorom korekt cen zakupu oraz jakiegokolwiek innej formy

rekompensaty. W wiadomości, skarżący pytał czy w ramach dystrybucji prowadzonej przez Jura Poland ponownie dojdzie do powyżej opisanej sytuacji. **[informacja chroniona]** (Media Markt) w wiadomości e-mail z dnia 11 października 2013 r. skierowanej do Joanny Luto (Jura Poland), załączając fragment ww. wiadomości, poprosiła: „*Pani Joanno [Joanna Luto – wyjaśnienie UOKiK] czy może mi Pani odpowiedzieć na poniższe pytanie z jednego z marketów wysłane do wiadomości wszystkich? Nie chciałabym wypowiadać się za Państwa, oczywiście wiem mniej więcej jak to Państwo sobie wyobrażają ale wolałabym żeby to była państwa odpowiedź i deklaracja (...)*”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 11 października 2013 r. (14:08); Nadawca: Joanna Luto (Jura Poland); Adresat: **[informacja chroniona]** (Media Markt); Kopia: **[informacja chroniona]**; (Jura Poland); **[informacja chroniona]** (Jura Poland); Temat: FW: Jura – współpraca, k. 2659.

- (49) W odpowiedzi na powyższą wiadomość Joanna Luto (Jura Poland) wskazała, że poprzedni importer produktów Jura nie pilnował przestrzegania polityki cenowej przez dystrybutorów: „*Żeby być precyzyjnym to Strauss Cafe: »umyl ręce twierdząc, że nie ma żadnego wpływu na to, co wyprawiały te firmy, a jednocześnie odmówiła nam korekty cen zakupu lub jakiegokolwiek innej formy rekompensaty.« Zapewniam państwa, że właśnie dlatego, że JURA nie była zadowolona z kształtowania polityki dystrybucyjnej podjęta została decyzja o otwarciu JURA POLAND Sp. z o.o. Podstawą NASZEJ polityki dystrybucyjnej jest tak zwana Umowa o Przystąpieniu do Programu **[informacja chroniona]** w ramach której jednym z podstawowych kryteriów jest konkurowanie kompetencjami - nie ceną. Biorąc pod uwagę to co udało się nam zbudować od lipca 2013 roku, ma to rację bytu. Mam tu na myśli kształtowanie polityki dystrybucyjnej i cenowej tak aby uniknąć takich sytuacji jak zdarzały się w przeszłości. Dowodem na skuteczność naszych działań jest sprawdzenie rekomendowanych na start naszych produktów w porównywarkach internetowych. (...)*”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 11 października 2013 r. (14:08); Nadawca: Joanna Luto (Jura Poland); Adresat: **[informacja chroniona]** (Media Markt); Kopia: **[informacja chroniona]** (Jura Poland); **[informacja chroniona]** (Jura Poland); Temat: FW: Jura – współpraca, k. 2659.

- (50) Pracownicy Jura Poland monitorowali działania autoryzowanych dystrybutorów i w razie niezgodności cen z ustaleniami interweniowali u autoryzowanych dystrybutorów, którzy wówczas zmieniali ceny.
- (51) W wiadomości e-mail z dnia 22 sierpnia 2013 r., **[informacja chroniona]** (Jura Poland), wskazał Joannie Luto (Jura Poland), że jeden z autoryzowanych dystrybutorów powinien sprzedawać ekspres do kawy stosując się do ustalonej ceny detalicznej: „*Asiu, powiedziałem*

[informacja chroniona], żeby sprzedawali ten ekspres w takiej cenie (...). Nie mogę pozwolić na to, żeby nowo pozyskani klienci spalali się na początku przez takich cwaniaczków jak [informacja chroniona].”. Następnie w wiadomości e-mail z dnia 17 września 2013 r., Joanna Luto (Jura Poland) wskazała: [informacja chroniona].

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 17 września 2013 r. (22:48); Nadawca: Joanna Luto (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: Re: JURA na allegro, k. 2659.

- (52) Z kolei w wiadomości SMS z dnia 22 listopada 2013 r., Joanna Luto (Jura Poland) zwróciła się do Euro-net – autoryzowanego dystrybutora prowadzącego sprzedaż m.in. przez stronę internetową OleOle – aby zmienił zbyt niskie ceny modeli ekspresów marki Jura, jednocześnie wskazując, że takie działanie narusza postanowienia umowy współpracy: „*Panie [informacja chroniona] w oleole jest ena 9 po [informacja chroniona] to głupota i wbrew umowie o [informacja chroniona], wszystkie modele są przecenione o co najmniej [informacja chroniona]*”.

Dowód: wiadomość SMS z dnia 22 listopada 2013 r. (16:26); Nadawca: Joanna Luto (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Euro-net), k. 2659.

- (53) Jura Poland przez cały czas monitorowała stosowane przez autoryzowanych dystrybutorów ceny. Monitorowanie wysokości cen detalicznych dotyczyło każdego kanału sprzedaży – tradycyjnego oraz internetowego. O powyższym świadczy wiadomość e-mail z dnia 24 czerwca 2014 r., w której to [informacja chroniona] (Jura Poland) spytał [informacja chroniona] (Jura Poland) o monitoring cen w jednym ze sklepów sieci Media Markt: „*Szymek, kryteria [informacja chroniona] obowiązują wszystkie kanały prawda? Co do monitoringu cen na Al. Krakowskiej to jest wprowadzony ☺*”. Wiadomość ta została również wysłana Joannie Luto (Jura Poland).

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 24 czerwca 2014 r. (00:05); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); Kopia: [informacja chroniona] (Jura Poland); Joanna Luto (Jura Poland); Temat: ODP: nieobecność, k. 2659.

- (54) Z kolei w wiadomości e-mail z dnia 26 września 2014 r. skierowanej do pracowników Jura Poland (w tym Joanny Luto), autoryzowany dystrybutor [informacja chroniona] oznajmił, że ceny na produkty marki Jura w jego sklepie internetowym są na poziomie zgodnym z ustaleniami: „*Na [informacja chroniona] trzymamy ceny zgodne z ustaleniami (...)*”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 26 września 2014 r. (13:23); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona]; (Jura Poland); Kopia: [informacja chroniona]; Joanna Luto (Jura Poland); Temat: RE: NEO 24, k. 2659.

- (55) Zdarzyło się również, że powodem interwencji ze strony Jura Poland był błąd wywołany przez spółkę. W wiadomości e-mail z dnia 3 kwietnia 2015 r. do pracownika sieci sklepów Media Markt, [informacja chroniona] (Jura Poland) wskazał: „*Panie Dawidzie, zabije mnie Pan ale czy możemy poprawić cenę JURA J90? Zakręciłem się i złą cenę podałem :/ (...) DETAL: 8490,- a dobra: 8590*”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 3 kwietnia 2015 r. (9:49); Nadawca: [informacja chroniona]; (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: RE: Produkty JURA do wprowadzenia MSHP, k. 2659.

- (56) W wiadomości e-mail z dnia 9 kwietnia 2015 r., skierowanej do [informacja chroniona] (Jura Poland), pracownica [informacja chroniona] wskazała: „*W kwestii cen – dostałam potwierdzenie, że ceny zostały zaktualizowane na detaliczne sugerowane, a automaty wyłączone. Nie mniej jednak proszę bądźcie jutro aktywni i jeśli wychycicie jakieś nieścisłości dajcie znać*”. W tej samej wiadomości e-mail, pracownica [informacja chroniona] również wskazała: „*Ceny wrywkowo posprawdzałam i jest ok.*”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 9 kwietnia 2015 r. (12:23); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: RE: Jura – blokada zamówień, k. 2659.

- (57) Jedną z metod dyscyplinowania autoryzowanych dystrybutorów, którzy oferowali produkty marki Jura w niewłaściwych cenach było obniżanie rabatów bez wstrzymywania dostaw. Na powyższą okoliczność wskazuje wiadomość e-mail z dnia 6 kwietnia 2017 r., wysłana przez [informacja chroniona] (Jura Poland) do [informacja chroniona] (Jura Poland), w której ten pierwszy wskazał, że należy obniżyć rabat dwóm autoryzowanym dystrybutorom, z uwagi na fakt, że mogli oferować produkty marki Jura po zbyt niskich cenach. W odpowiedzi [informacja chroniona] (Jura Poland) wskazał, że w swoim regionie nie miał zgłoszeń od innych dystrybutorów na temat agresywnej polityki cenowej tych dwóch autoryzowanych dystrybutorów oraz podkreślił, że w jego ocenie obniżanie cen przez nich nie jest nagminne i nie zagraża działalności innych podmiotów.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 11 kwietnia 2017 r. (15:29); Nadawca: Joanna Luto (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: RE: Warunki, k. 2659.

(58) W wiadomości e-mail z dnia 21 listopada 2018 r. [informacja chroniona] (Jura Poland) opisał działania jednego z autoryzowanych dystrybutorów wskazując, że zaniżał cenę jednego z ekspresów do kawy marki Jura: „*cwaniak [informacja chroniona] zaniża cenę na nową E8 Platin '2018 podpinając ją na Ceneo pod starą E8'2016 z numerem 15084. Za chwilę będzie dym, bo mi się klienci burzą.*”. Kilka dni później [informacja chroniona] (Jura Poland) w wiadomości e-mail z dnia 28 listopada 2018 r. do [informacja chroniona] (Jura Poland) przedstawił ustalenia dotyczące cen dokonane z dystrybutorem [informacja chroniona] wskazując: „*Z [informacja chroniona] ustaliłem , że ceny detaliczne będą utrzymywane na stronie sklepu wg obowiązującego cennika.*”.

- Dowód:**
- a) wiadomość e-mail z dnia 21 listopada 2018 r. (10:03); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: [informacja chroniona] – internetowy cwaniak i łobuz, k. 2659;
 - b) wiadomość e-mail z dnia 28 listopada 2018 r. (19:58); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: [informacja chroniona] ceny w sklepie internetowym, k. 2659.

(59) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 18 lipca 2019 r., [informacja chroniona] (Jura Poland) załączył zrzut ekranu, przedstawiający ekspres do kawy marki Jura w sklepie internetowym Media Expert w cenie 4798 zł. [informacja chroniona] (Jura Poland) niezwłocznie zareagował, wskazując: „*Naprawione*”. Po chwili ten sam pracownik Jura Poland załączył kolejny zrzut ekranu, na którym cena za powyższy ekspres została podniesiona do kwoty 4999 zł.

- Dowód:**
- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 18 lipca 2019 r. (11:35); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 18 lipca 2019 r. (11:48); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - c) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 18 lipca 2019 r. (12:46); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(60) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 1 października 2019 r. [informacja chroniona] (Jura Poland) przesłał innym pracownikom Jura Poland link z ofertą ekspresu marki Jura w sklepie internetowym, prowadzonym przez jednego z autoryzowanych dystrybutorów. Ten sam pracownik Jura Poland wystosował prośbę o interwencję do [informacja chroniona] (Jura Poland), sugerując pośrednio by zmieniona została cena detaliczna: „Rysiu Ogarnij ich bo już wisi Jakiś czas”. W odpowiedzi [informacja chroniona] (Jura Poland) oznajmił: „Dziś już znika”. Następnie powyższy pracownik wysłał zrzut ekranu, ukazujący ekspres do kawy wraz z nieprzekreśloną ceną.

- Dowód:**
- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 1 października 2019 r. (15:00); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2693;
 - b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 1 października 2019 r. (15:07); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2693;
 - c) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 1 października 2019 r. (15:00); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2693.

(61) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 12 października 2019 r., [informacja chroniona] (Jura Poland) przesłał innym pracownikom Jura Poland zrzut ekranu przedstawiający ofertę ekspresu do kawy marki Jura w sklepie internetowym, prowadzonym przez jednego z autoryzowanych dystrybutorów. Oferta ta umożliwiała nabywcy końcowemu uzyskanie rabatu wynoszącego blisko 200 zł po wpisaniu specjalnego kodu. Zarówno kod jak i nowa, obniżona cena zostały podkreślone w przesłanej wiadomości.

- Dowód:** wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 12 października 2019 r. (10:57); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(62) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 5 listopada 2019 r., [informacja chroniona] (Jura Poland) przesłał innym pracownikom Jura Poland zrzut ekranu z ofertą produktu marki Jura w sklepie internetowym, prowadzonym przez jednego z autoryzowanych

dystrybutorów. Ten sam pracownik Jura Poland wystosował prośbę o interwencję do [informacja chroniona] (Jura Poland), sugerując by zmieniona została cena detaliczna powyższego produktu: „Rysiu zalatw to”. Na tamtą wiadomość, [informacja chroniona] (Jura Poland) oznajmił: „Zmienia”.

- Dowód:**
- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 5 listopada 2019 r. (12:01); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 5 listopada 2019 r. (12:01); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - c) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 5 listopada 2019 r. (12:10); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

- (63) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 20 listopada 2019 r., [informacja chroniona] (Jura Poland) wskazał: „Na maila wysłałem info z neta, zrobił się mały bałagan. W skrócie: Darus [informacja chroniona] – [pracownica Jura Poland – wyjaśnienie UOKiK] nie wysłałem już wszystkich screenów bo się przewijają dwie firmy 1. [informacja chroniona] wszystko po 9 zł niżej 2. [informacja chroniona] większość o 5 zł (...)”. Jednocześnie pracownik Jura Poland wskazał: „Przez ostatnie pół roku był naprawdę spokój a teraz się rozjechały [ceny zostały obniżone – wyjaśnienie UOKiK] – ogarniemy to możliwie jak najszybciej.” oraz „Proszę się zająć tematem”. Na te słowa zareagował [informacja chroniona] (Jura Poland) wskazując: „Tak jest”.

- Dowód:**
- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 20 listopada 2019 r. (10:49); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 20 listopada 2019 r. (10:51); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland);

[informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland);
[informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;

c) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 20 listopada 2019 r. (11:55); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;

d) wiadomość na komunikatorze WhatsApp z dnia 20 listopada 2019 r. (11:56); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;

e) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 20 listopada 2019 r. (12:06); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(64) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 27 listopada 2019 r. [informacja chroniona] (Jura Poland) poinformował pozostałych pracowników Jura Poland o działaniach poszczególnych autoryzowanych dystrybutorów: „Hej, wysyłam kolejnego maila »info z rynku«. Nie wysyłałem już wszystkich ofert bo firmy się powtarzają Podsumowując: 1. Daria [informacja chroniona] [autoryzowany dystrybutor – wyjaśnienie UOKiK] – »cały czas po piątku« niżej na większości ekspresów (...)”.

Dowód: wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 27 listopada 2019 r. (18:05); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(65) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 29 listopada 2019 r., [informacja chroniona] (Jura Poland) przesłał link do oferty na ekspres do kawy marki Jura u jednego z autoryzowanych dystrybutorów oraz spytał [informacja chroniona] (Jura Poland) o możliwość interwencji, na co ten drugi wyraził zgodę.

Dowód: a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 29 listopada 2019 r. (14:53); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;

- b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 29 listopada 2019 r. (14:54); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
- c) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 29 listopada 2019 r. (15:08); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(66) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 12 lutego 2020 r., [informacja chroniona] (Jura Poland) wysłał link, przedstawiający ofertę jednego z ekspresów do kawy marki Jura w sklepie internetowym autoryzowanego dystrybutora. Z reakcji [informacja chroniona] (Jura Poland) wynika, że autoryzowany dystrybutor zastosował obniżkę ceny produktu bez uprzedniego ustalenia z Jura Poland, o czym świadczą słowa: „*K*rwa mieli nie włączać* [fragment słowa niecenzuralnego zastąpiony gwiazdką – wyjaśnienie UOKiK]”. Następnie powyższy pracownik wskazał, że niezwłocznie podejmie działania: „*Jutro go wydzwonię z rana*”.

- Dowód:**
- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 12 lutego 2020 r. (22:39); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 12 lutego 2020 r. (22:40); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - c) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 12 lutego 2020 r. (22:41); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(67) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 22 kwietnia 2020 r., [informacja chroniona] (Jura Poland) poprosił pozostałych pracowników Jura Poland, żeby zwrócili się do autoryzowanych dystrybutorów o zmianę ceny detalicznej jednego modelu ekspresu do kawy marki Jura: „*Jak bedzicie gadac o A7 To zeby w poniedzialek zmienili na necie na nowe*”.

SRP [*Suggested Retail Price*, tj. sugerowana cena detaliczna – wyjaśnienie UOKiK] *Bardzo ważne !*".

- Dowód:**
- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 22 kwietnia 2020 r. (11:17); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 22 kwietnia 2020 r. (11:18); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - c) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 22 kwietnia 2020 r. (12:20); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(68) W nawiązaniu do powyższej wiadomości, w wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 29 kwietnia 2020 r., [informacja chroniona] (Jura Poland) przypomniał pozostałym uczestnikom konwersacji, aby poinformowali autoryzowanych dystrybutorów o konieczności zmiany ceny detalicznej jednego z ekspresów do kawy: „*Hejka Jest sroda nie dotkneliscie A7 Prosze jutro o telefon do kazdego do 12:00*”. Na powyższą wiadomość zareagował [informacja chroniona] (Jura Poland), wskazując „*Ok*”.

- Dowód:**
- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 29 kwietnia 2020 r. (21:01); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 29 kwietnia 2020 r. (21:02); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(69) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 21 maja 2020 r. [informacja chroniona] (Jura Poland) poruszył temat wysokości cen na produkty marki Jura w sklepach sieci Media Markt. Pracownik Jura Poland wskazał, że po telefonicznej interwencji w powyższych sklepach wysokość cen zostanie dostosowana do cennika RRP: „*Rozmawiałem z*

[informacja chroniona] [pracownica Media Markt – wyjaśnienie UOKiK] *Będą działać*".
[informacja chroniona] (Jura Poland) również wskazał: „*Mówiła że mają taki rozpi*rdol cenowy na całym asortymencie, że głowa mała Jedne zaj*bane* [obniżone; fragment słowa niecenzuralnego zastąpiony gwiazdką – wyjaśnienie UOKiK], *inne podniesione*". Ostatecznie pracownik Jura Poland wskazał, że problem zostanie rozwiązany: „*Jeszcze dzisiaj ma wysłać zestawienie do działu IT żeby poprawili*".

- Dowód:**
- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 21 maja 2020 r. (14:20); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 21 maja 2020 r. (14:20); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - c) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 21 maja 2020 r. (14:21); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - d) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 21 maja 2020 r. (14:21); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - e) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 21 maja 2020 r. (14:21); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

- (70) Aby zapewnić skuteczność monitoringu cen, pracownicy Jura Poland wysyłali sobie raporty cenowe, w których wskazywali czy autoryzowani dystrybutorzy poprawiali ceny detaliczne czy nie. W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 29 czerwca 2020 r., [informacja chroniona] (Jura Poland) poinformował, że drogą mailową wysłany został raport ukazujący wysokość cen na produkty marki Jura w sklepach internetowych, prowadzonych przez autoryzowanych dystrybutorów, wskazując: „*(...) Niestety o ile ceneo się trochę poprawiło, tak sklepy nadal lipa. Zielonym kolorem oznaczyłem firmy, które*

zmieniły ofertę na stronach, czerwonym oznaczone tam gdzie nic się nie zmieniło względem raportu z zeszłego tygodnia.”. Jednocześnie ten sam pracownik poprosił o niezwłoczną reakcję na wszelkie nieprawidłowości, wskazując: „Bardzo proszę o reakcję w każdym regionie. Dzięki!”.

Dowód: wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 29 czerwca 2020 r. (16:57); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(71) W nawiązaniu do powyższej wiadomości, 30 czerwca 2020 r. [informacja chroniona] (Jura Poland) wskazał uczestnikom konwersacji, że autoryzowani dystrybutorzy nadzorowani przez niego poprawiają ceny detaliczne: „Hej, u mnie już poprawione, został mi tylko [informacja chroniona] na ceneo. Sklepy internetowe i pozostali klienci na ceneo już na tip top”. Następnie ten sam pracownik wskazał pozostałym, aby pamiętali o reagowaniu w razie nieprawidłowości: „OK, b. ważne o doprowadzenie sklepów do porządku bo większość nadal świeci się na czerwono, wiec od zeszłego tygodnia nic się nie zmieniło”. Na powyższą wiadomość zareagował [informacja chroniona] (Jura Poland), wskazując: „Nie bedziemy czekać tydzień Na czwartek poprosze o szczegoly od każdego asm [Area Sales Manager – wyjaśnienie UOKiK]”.

Dowód: a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 30 czerwca 2020 r. (7:23); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;

b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 30 czerwca 2020 r. (7:36); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;

c) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 30 czerwca 2020 r. (7:36); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(72) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 31 sierpnia 2020 r., [informacja chroniona] (Jura Poland) oświadczył, że ceny na ekspresy do kawy marki Jura w sklepach sieci Media Markt ponownie nie trzymały ustalonego poziomu: „Kilka cen jest (...)”

rozwalonych. Rano dam cynk [informacja chroniona] [pracownica Media Markt – wyjaśnienie UOKiK]”.

Dowód: wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 31 sierpnia 2020 r. (17:12); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(73) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 29 września 2020 r. [informacja chroniona] (Jura Poland) wysłał link do oferty Euro-net, z którego wynika, że autoryzowany dystrybutor zaniżył cenę na jeden z ekspresów do kawy marki Jura. Jednocześnie autoryzowany dystrybutor oferował do zakupionych [informacja chroniona]. Na powyższą wiadomość zareagowała Joanna Luto (Jura Poland), która napisała: „Dobrze ze zrobiliś screna!”. Jednocześnie z konwersacji wynika, że pracownicy Jura Poland monitorowali ceny wszystkich produktów tego autoryzowanego dystrybutora, o czym świadczą słowa [informacja chroniona] (Jura Poland): „Reszta cen na szczęście ok”.

Dowód:

- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 29 września 2020 r. (18:04): Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
- b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 29 września 2020 r. (18:05): Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
- c) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 29 września 2020 r. (18:06): Nadawca: Joanna Luto (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
- d) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 29 września 2020 r. (18:09): Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
- e) wiadomość na komunikatorze WhatsApp z dnia 29 września 2020 r. (18:10): Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(74) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 16 października 2020 r., [informacja chroniona] (Jura Poland) przesłał Joannie Luto (Jura Poland) oraz [informacja chroniona] (Jura Poland) zrzuty ekranu, przedstawiające oferty na poszczególne ekspresy do kawy marki Jura u Euro-net. Wszystkie produkty zawierały obniżone ceny, co wynika z faktu, że znajdujące się obok zaktualizowanych cen, ceny przed obniżką zostały przekreślone.

- Dowód:**
- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 16 października 2020 r. (8:01); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 16 października 2020 r. (8:01); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - c) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 16 października 2020 r. (8:01); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(75) Cztery dni później w wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 20 października 2020 r., [informacja chroniona] (Jura Poland) wysłał Joannie Luto (Jura Poland) oraz [informacja chroniona] (Jura Poland) trzy zrzuty ekranu, przedstawiające oferty sprzedaży poszczególnych modeli ekspresów do kawy marki Jura, których ceny detaliczne również zostały obniżone na stronie internetowej prowadzonej przez Euro-net tak jak w akapicie (74) decyzji.

- Dowód:**
- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 20 października 2020 r. (20:35); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 20 października 2020 r. (20:35); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - c) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 20 października 2020 r. (20:35); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(76) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 28 października 2020 r., [informacja chroniona] (Jura Poland) ponownie przedstawił Joannie Luto (Jura Poland) oraz [informacja chroniona] (Jura Poland) zrzuty ekranu, ukazujące obniżone ceny detaliczne na poszczególne ekspresy do kawy marki Jura w sklepie internetowym prowadzonym przez Euro-net. Po przeczytaniu wiadomości, [informacja chroniona] (Jura Poland) wskazał: „*Ni mom sily*”.

- Dowód:**
- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 28 października 2020 r. (22:13); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 28 października 2020 r. (22:13); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat:

[informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;

c) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 28 października 2020 r. (22:13); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;

d) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 28 października 2020 r. (22:46); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(77) Również w wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 10 listopada 2020 r. [informacja chroniona] (Jura Poland) wysłał Joannie Luto (Jura Poland) oraz [informacja chroniona] (Jura Poland) kolejny zrzut ekranu, ukazujący obniżoną cenę jednego modelu ekspresu do kawy marki Jura w sklepie internetowym, prowadzonym przez Euro-net. Wiadomość ta nie wywołała zdziwienia ze strony [informacja chroniona] (Jura Poland): „*Wiem już wczoraj było Ale tylko ten* [ekspres do kawy przedstawiony na zrzucie ekranu – wyjaśnienie UOKiK] *I Z6 czarny*”. W odpowiedzi [informacja chroniona] (Jura Poland) wskazał: „*Na noc tak, a dzisiaj od rana wszystkie modele przecenione [informacja chroniona]*”. Ten sam pracownik Jura Poland również wskazał: „*Wczoraj wieczorem [informacja chroniona] taniej nie było bo patrzyłem – tylko [informacja chroniona] było zaj*bane* [obniżone; fragment słowa niecenzuralnego zastąpiony gwiazdką – wyjaśnienie UOKiK]”. *A teraz sprawdzam i wszystko o [informacja chroniona]*”.

- Dowód:**
- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 10 listopada 2020 r. (9:45); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 10 listopada 2020 r. (9:45); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - c) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 10 listopada 2020 r. (9:45); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - d) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 10 listopada 2020 r. (9:45); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - e) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 10 listopada 2020 r. (9:45); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;

- f) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 10 listopada 2020 r. (9:46); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
- g) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 10 listopada 2020 r. (9:46); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
- h) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 10 listopada 2020 r. (9:46); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(78) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 24 listopada 2020 r. pracownik Jura Poland wysłał link, z którego wynikało, że Euro-net obniżył cenę na jeden model ekspresu w sklepie internetowym OleOle. [informacja chroniona] (Jura Poland) wskazał: „*Niestety u nich nic się nie zmieni*”. Adresatem wiadomości była również Joanna Luto (Jura Poland).

- Dowód:**
- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 24 listopada 2020 r. (21:54); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 24 listopada 2020 r. (21:54); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(79) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 24 listopada 2020 r. [informacja chroniona] (Jura Poland) wskazał Joannie Luto (Jura Poland) i [informacja chroniona] (Jura Poland), że ceny na produkty marki Jura w sklepie internetowym Media Markt odbiegały od poziomu cen z cennika RRP wskazując: „*A w msh [Media Saturn Holding – wyjaśnienie UOKiK] rozj*bane wszystko [nieodpowiednie ceny – wyjaśnienie UOKiK] i nawet nie wiedzą [słowo niecenzuralne wykropkowane – UOKiK]*”. Przedstawiciel Jura Poland również wskazał: „*Dzisiaj w ciągu dnia dzwonię do [informacja chroniona] [pracownica Media Markt – wyjaśnienie UOKiK] i mówię*”.

- Dowód:**
- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 24 listopada 2020 r. (21:55); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 24 listopada 2020 r. (21:55); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(80) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 20 stycznia 2021 r. [informacja chroniona] (Jura Poland) poprosił innych pracowników Jura Poland o weryfikację cen detalicznych na stronach internetowych autoryzowanych dystrybutorów: „*Proszę*

zweryfikować strony distri [autoryzowani dystrybutorzy – wyjaśnienie UOKiK] w kontekście nowego cennika”. [informacja chroniona] (Jura Poland) poprosił również o informowanie go o wszelkich rozbieżnościach cenowych.

- Dowód:**
- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 20 stycznia 2021 r. (12:48); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 20 stycznia 2021 r. (12:48); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - c) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 20 stycznia 2021 r. (12:49); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(81) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 25 stycznia 2021 r. [informacja chroniona] (Jura Poland) oznajmił, że cena detaliczna jednego z ekspresów do kawy marki Jura nie została dostosowana przez niektórych autoryzowanych dystrybutorów: „Ena na ceneo w starych cenach”, [informacja chroniona] [nazwy autoryzowanych dystrybutorów – wyjaśnienie UOKiK]”. Na te wiadomości, zareagował [informacja chroniona], pisząc: „Już zmieniają”.

- Dowód:**
- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 25 stycznia 2021 r. (11:51); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 25 stycznia 2021 r. (11:51); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - c) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 25 stycznia 2021 r. (11:51); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland);

[informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland);
[informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;

- d) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 25 stycznia 2021 r. (11:52); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
- e) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 25 stycznia 2021 r. (11:59); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(82) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 1 kwietnia 2021 r., [informacja chroniona] (Jura Poland) wysłał [informacja chroniona] (Jura Poland) link z ofertą ekspresu do kawy marki Jura z porównywarki cenowej Ceneo, pytając ją czy wskazany dystrybutor oferujący powyższy produkt jest jej klientem. W odpowiedzi, [informacja chroniona] (Jura Poland) wskazała, że niezwłocznie podejmie działania: „*Tak, działam*”.

- Dowód:**
- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 1 kwietnia 2021 r. (10:32); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
- b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 1 kwietnia 2021 r. (11:56); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(83) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 10 czerwca 2021 r. [informacja chroniona] (Jura Poland) załączył zrzut ekranu, z którego wynika, że cena detaliczna jednego z ekspresów do kawy marki Jura na stronie internetowej prowadzonej przez Euro-net została obniżona z [informacja chroniona] na [informacja chroniona]. W odpowiedzi [informacja chroniona] oznajmił, że problem zostanie rozwiązany: „*Działam*”.

- Dowód:**
- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 10 czerwca 2021 r. (9:54); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
- b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 10 czerwca 2021 r. (9:57); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

chroniona] (Jura Poland); **[informacja chroniona]** (Jura Poland); **[informacja chroniona]** (Jura Poland), k. 2659;

- c) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 10 czerwca 2021 r. (9:57); Nadawca: **[informacja chroniona]** (Jura Poland); Adresat: **[informacja chroniona]** (Jura Poland); **[informacja chroniona]** (Jura Poland); **[informacja chroniona]** (Jura Poland); **[informacja chroniona]** (Jura Poland); **[informacja chroniona]** (Jura Poland), k. 2659.

(84) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 1 października 2021 **[informacja chroniona]** (Jura Poland) załączył zdjęcia ofert na ekspresy do kawy marki Jura z jednego ze sklepów stacjonarnych sieci Media Markt oraz jednego ze sklepów stacjonarnych sieci Euro-net. **[informacja chroniona]** (Jura Poland) jednocześnie wskazał: „*Uwazam ze jest potrzebne spotkanie handlowe*”.

- Dowód:**
- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 1 października 2021 r. (11:29); Nadawca: **[informacja chroniona]** (Jura Poland); Adresat: **[informacja chroniona]** (Jura Poland); **[informacja chroniona]** (Jura Poland); **[informacja chroniona]** (Jura Poland); **[informacja chroniona]** (Jura Poland); **[informacja chroniona]** (Jura Poland), k. 2659;
- b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 1 października 2021 r. (11:29); Nadawca: **[informacja chroniona]** (Jura Poland); Adresat: **[informacja chroniona]** (Jura Poland); **[informacja chroniona]** (Jura Poland); **[informacja chroniona]** (Jura Poland); **[informacja chroniona]** (Jura Poland); **[informacja chroniona]** (Jura Poland), k. 2659;
- c) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 1 października 2021 r. (11:29); Nadawca: **[informacja chroniona]** (Jura Poland); Adresat: **[informacja chroniona]** (Jura Poland); **[informacja chroniona]** (Jura Poland); **[informacja chroniona]** (Jura Poland); **[informacja chroniona]** (Jura Poland); **[informacja chroniona]** (Jura Poland), k. 2659;
- d) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 1 października 2021 r. (11:29); Nadawca: **[informacja chroniona]** (Jura Poland); Adresat: **[informacja chroniona]** (Jura Poland); **[informacja chroniona]** (Jura Poland); **[informacja chroniona]** (Jura Poland); **[informacja chroniona]** (Jura Poland); **[informacja chroniona]** (Jura Poland), k. 2659;
- e) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 1 października 2021 r. (11:30); Nadawca: **[informacja chroniona]** (Jura Poland); Adresat:

[informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland);
[informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland);
[informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland),
k. 2659;

f) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 1 października 2021 r. (13:48); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(85) W wiadomościach wysłanych na komunikatorze WhatsApp z dnia 24 stycznia 2022 r. pracownicy Jura Poland dyskutowali między sobą na temat znaczących obniżek ze strony jednego z autoryzowanych dystrybutorów. [informacja chroniona] (Jura Poland) wskazał, że: „[informacja chroniona] *szaleje*”. Na tę wiadomość, [informacja chroniona] (Jura Poland) oznajmił: „*Już działam*”.

Dowód:

- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 24 stycznia 2022 r. (17:30); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
- b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 24 stycznia 2022 r. (17:30); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
- c) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 24 stycznia 2022 r. (17:31); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(86) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 4 lutego 2022 r. [informacja chroniona] (Jura Poland) wskazał pracownikowi Media Expert, że cena detaliczna jednego z modeli ekspresów do kawy marki Jura nie prezentowała określonego poziomu, pytając pracownika Media Expert: „*Poprawisz?*”. W odpowiedzi pracownik Media Expert wskazał: „*Tak Działam*”.

Dowód:

- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 4 lutego 2022 r. (12:40); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Media Expert), k. 2659;
- b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 4 lutego 2022 r. (12:40); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Media Expert), k. 2659;
- c) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 4 lutego 2022 r. (12:48); Nadawca: [informacja chroniona] (Media Expert); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;

d) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 4 lutego 2022 r. (12:48); Nadawca: [informacja chroniona] (Media Expert); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(87) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 8 lutego 2022 r. [informacja chroniona] (Jura Poland) przesłał [informacja chroniona] (Jura Poland) zrzut ekranu ukazujący obniżoną cenę detaliczną na jeden z ekspresów do kawy marki Jura w sklepie internetowym prowadzonym przez [informacja chroniona] z siedzibą w [informacja chroniona] (dalej: „[informacja chroniona]”), prosząc o podjęcie interwencji: „*Hej Maciuś Zerknij proszę czy im się przypadkiem coś nie włączyło*”. Na powyższą prośbę niezwłocznie zareagował [informacja chroniona] (Jura Poland), wskazując: „*Pewnie Zaraz ogarnę*”.

Dowód:

- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 8 lutego 2022 r. (15:17); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
- b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 8 lutego 2022 r. (15:18); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
- c) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 8 lutego 2022 r. (15:18); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
- d) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 8 lutego 2022 r. (15:18); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(88) W wiadomości SMS z dnia 16 marca 2022 r. [informacja chroniona] (Jura Poland) załączył link do oferty na ekspresy marki Jura w sklepie internetowym prowadzonym przez [informacja chroniona], wskazując: „*Felipe [pracownik [informacja chroniona] – wyjaśnienie UOKiK] tam na wszystkim się rozjechało [cena została obniżona – wyjaśnienie UOKiK]*”.

Dowód:

- a) wiadomość SMS z dnia 16 marca 2022 r. (18:02); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona], k. 2659;
- b) wiadomość SMS z dnia 16 marca 2022 r. (18:04); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona], k. 2659.

(89) Również w wiadomości SMS z dnia 19 marca 2022 r. [informacja chroniona] (Jura Poland), wysłał pracownikowi [informacja chroniona] link do oferty modelu jednego z ekspresów do kawy marki Jura, którego cena została obniżona przez autoryzowanego dystrybutora o 500 zł.

Dowód: wiadomość SMS z dnia 19 marca 2022 r. (12:24); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona], k. 2659.

(90) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 24 czerwca 2022 r. jeden z pracowników Jura Poland przesłał zrzut ekranu, przedstawiający reklamę jednego z ekspresów do kawy marki Jura w internetowym sklepie prowadzonym przez Euro-net. [informacja chroniona] (Jura Poland) oznajmił: „*Cały weekend nasze ekspresy były zaj*bane o [informacja chroniona] [fragment słowa niecenzuralnego zastąpiony gwiazdką – wyjaśnienie UOKiK]*”.

Dowód: a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 24 czerwca 2022 r. (11:00); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;

b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 24 czerwca 2022 r. (17:24); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(91) Również w wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 24 czerwca 2022 r., [informacja chroniona] (Jura Poland) załączył zdjęcia przedstawiające oferty na ekspresy do kawy marki Jura w jednym ze sklepów stacjonarnych sieci Euro-net, u którego to ceny detaliczne zostały obniżone.

Dowód: a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 24 czerwca 2022 r. (17:23); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;

b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 24 czerwca 2022 r. (17:23); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;

c) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 24 czerwca 2022 r. (17:23); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland);

[informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland);
[informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(92) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 5 lipca 2022 r., [informacja chroniona] (Jura Poland), wysłał link do oferty zawierającej obniżoną cenę detaliczną na model ekspresu do kawy marki Jura w sklepie internetowym jednego z autoryzowanych dystrybutorów. Na wiadomość zareagował [informacja chroniona] (Jura Poland) wskazując: „Już dzwonię”.

- Dowód:**
- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 5 lipca 2022 r. (8:17); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 5 lipca 2022 r. (8:17); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(93) W wiadomości SMS z dnia 5 lipca 2022 r. do pracownika [informacja chroniona], [informacja chroniona] (Jura Poland) załączył link do oferty na ekspres marki Jura, którego cena nie prezentowała oczekiwanej przez Jura Poland wysokości. Pracownik Jura Poland również wskazał: „Filip pliss :(((”.

- Dowód:**
- a) wiadomość SMS z dnia 5 lipca 2022 r. (8:17); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona], k. 2659;
 - b) wiadomość SMS z dnia 5 lipca 2022 r. (8:17); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona], k. 2659.

(94) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 21 lipca 2022 r., [informacja chroniona] (Jura Poland) przekazał, że Euro-net posiadał w swojej ofercie produkty marki Jura w cenach niższych niż wskazane w cenniku RRP pośrednio prosząc o zmianę powyższej sytuacji: „Panie [informacja chroniona] – [informacja chroniona] Euro-net], *duzo promek na sklepach*”.

- Dowód:** wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 21 lipca 2022 r. (8:55); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Euro-net), k. 2659.

(95) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 16 sierpnia 2022 r., [informacja chroniona] (Jura Poland) zwrócił się z prośbą do [informacja chroniona] (Euro-net) o

wprowadzenie nowych cen wynikających z niedawno przyjętego aktualizowanego cennika RRP: „*Ktoś może wprowadzić nowe ceny?*”. Następnie w wiadomości na komunikatorze WhatsApp z dnia 19 sierpnia 2022 r., [informacja chroniona] (Jura Poland) ponownie poruszył temat wprowadzenia nowych cen w sieci Euro-net, zwracając się z prośbą o zmianę cen detalicznych: „*Dzień dobry, dalby Pan rade napisac do Pana [informacja chroniona] [informacja chroniona] Euro-net – wyjaśnienie UOKiK] zeby zmienil ceny wg nowego cennika*”. Autoryzowany dystrybutor w odpowiedzi wskazał: „*Zmienil w srode*”.

- Dowód:**
- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 16 sierpnia 2022 r. (12:01); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Euro-net), k. 2659;
 - b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 19 sierpnia 2022 r. (10:21); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Euro-net), k. 2659;
 - c) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 19 sierpnia 2022 r. (10:25); Nadawca: [informacja chroniona] (Euro-net); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(96) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 19 września 2022 r. [informacja chroniona] (Jura Poland) załączył zrzuty ekranu, z których wynikało, że jeden z autoryzowanych dystrybutorów obniżył ceny dwóch modeli ekspresów do kawy marki Jura.

- Dowód:**
- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 19 września 2022 r. (7:30); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 19 września 2022 r. (7:30); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(97) W wiadomości SMS z dnia 23 września 2022 r. do autoryzowanego dystrybutora, [informacja chroniona] (Jura Poland) wysłał link, który odsyłał do obniżonej ceny ekspresu do kawy marki Jura stosowanej przez tego dystrybutora. Pracownik Jura Poland również wskazał: „*Miszka [pracownik dystrybutora [informacja chroniona] – wyjaśnienie UOKiK] pliss bo mi kręcą dymy*”.

- Dowód:**
- a) wiadomość SMS z dnia 23 września 2022 r. (9:01); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona], k. 2659;

b) wiadomość SMS z dnia 23 września 2022 r. (9:02); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona], k. 2659.

(98) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 1 października 2022 r., [informacja chroniona] (Jura Poland) wskazał Joannie Luto (Jura Poland) oraz [informacja chroniona] (Jura Poland), że Euro-net przed zorganizowaniem promocji na produkty marki Jura, podniósł ich ceny, natomiast następnie oferował klientom końcowym [informacja chroniona] produktów marki Jura: „*W radiu cały czas nak*rwiają* [fragment słowa niecenzuralnego zastąpiony gwiazdką – wyjaśnienie UOKiK] *promkę w EURO* [informacja chroniona]. *Tak więc przed promką podnieśli nam sztucznie ceny a teraz dają klientom rabat*”. W odpowiedzi [informacja chroniona] (Jura Poland) wskazał: „*Ale były zaj*bane* [obniżone; fragment słowa niecenzuralnego zastąpiony gwiazdką – wyjaśnienie UOKiK]”. [informacja chroniona] (Jura Poland) nie zgodził się z twierdzeniami [informacja chroniona] (Jura Poland), wskazując: „*Nie, Podnieśli i zostawili takie*”. W odpowiedzi, [informacja chroniona] (Jura Poland), wskazał, że ceny zostały podniesione po jego interwencji: „*Nie. Mowie ze były zaj*bane* [fragment słowa niecenzuralnego zastąpiony gwiazdką; słowo niecenzuralne wykropkowane – wyjaśnienie UOKiK] *I wylaczylem*”.

- Dowód:**
- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 1 października 2022 r. (11:37); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 1 października 2022 r. (11:37); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - c) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 1 października 2022 r. (11:37); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - d) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 1 października 2022 r. (11:37); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - e) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 1 października 2022 r. (11:37); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - f) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 1 października 2022 r. (11:37); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(99) W wiadomości e-mail z dnia 12 października 2022 r. [informacja chroniona] (Jura Poland) wskazała [informacja chroniona] (Jura Poland), aby ten informował ją o wszelkich

rozbieżnościach cenowych na akcesoria marki Jura w sklepach Euro-net: „*Michałku, jakby rzuciły Ci się w oczy rozbieżności pomiędzy naszymi cenami akc [akcesoriów – wyjaśnienie UOKiK] a cenami w euro... to prowadzimy kontrolę (...) Ja taki raport będę co tydzień przeprowadzać, ale Wy częściej bywając na halach możecie mieć pewną informację od razu i od ręki. Zgłaszaj mi to proszę*”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 12 października 2022 r. (12:52); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: AKC EURO wraz z załącznikiem AKC ceny EURO vs JURA. xlsx, k. 2659.

- (100) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 21 października 2022 r., [informacja chroniona] (Jura Poland) wskazał [informacja chroniona] (Jura Poland), że jeden z autoryzowanych dystrybutorów oferował ekspres do kawy marki Jura po cenie niższej niż ustalona, o czym świadczą słowa: „*Sławciu Ena 4 15344 black to poprzednia generacja Maja 200pln taniej Nowa to 15501 jest cena właściwą*”. Jednocześnie ten sam pracownik Jura Poland spytał swojego współpracownika, który z autoryzowanych dystrybutorów zgłosił nieprawidłowość. W odpowiedzi [informacja chroniona] (Jura Poland) oznajmił, że nie wie, jednocześnie wskazując, że zabronił jednemu z dystrybutorów organizacji promocji: „*Rysiu Przyznam, że ja tego nie sprawdziłem. [informacja chroniona] zadzwonił do mnie z pytaniem czy też mogą zrobić promocje tak jak Silesia [autoryzowany dystrybutor – wyjaśnienie UOKiK]. Powiedziałem i że nie i zapewne to jakiś błąd ale sprawdzę.*”.

Dowód: a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 21 października 2022 r. (10:36); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 1 października 2022 r. (11:37); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

- (101) Również w wiadomościach SMS z dnia 22 października 2022 r. do autoryzowanego dystrybutora, [informacja chroniona] (Jura Poland) przesłał linki, przedstawiające oferty na ekspresy do kawy marki Jura w sklepie internetowym tego dystrybutora w obniżonych cenach. Na wiadomość zareagował autoryzowany dystrybutor, który wskazał: „*Zaraz napisze żeby poprawili działanie promocji*”. W odpowiedzi, [informacja chroniona] wskazał: „*Zj*be [reprezendent; fragment słowa niecenzuralnego zastąpiony gwiazdką – wyjaśnienie UOKiK] dostałem że już zwracali mi na to uwagę i miałem to wyprostować*”.

Dowód: a) wiadomość SMS z dnia 22 października 2022 r. (19:37); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona], k. 2659;

- b) wiadomość SMS z dnia 22 października 2022 r. (19:37); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
- c) wiadomość SMS z dnia 22 października 2022 r. (19:38); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona], k. 2659;
- d) wiadomość SMS z dnia 22 października 2022 r. (19:38); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona], k. 2659.

(102) W wiadomościach SMS z dnia 29 października 2022 r., [informacja chroniona] (Jura Poland) wysłał link do promocji zorganizowanej przez autoryzowanego dystrybutora. W odpowiedzi autoryzowany dystrybutor wskazał: „*Możemy napisać w regulaminie że nie obejmuje jury*”. [informacja chroniona] (Jura Poland) niezwłocznie oznajmił: „*No tak rozmawialiśmy*”.

- Dowód:**
- a) wiadomość SMS z dnia 29 października 2022 r. (13:51); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona], k. 2659;
 - b) wiadomość SMS z dnia 29 października 2022 r. (13:58); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - c) wiadomość SMS z dnia 29 października 2022 r. (13:58); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona], k. 2659.

(103) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 31 października 2022 r. [informacja chroniona] (Jura Poland) przesłał zrzut ekranu, który przedstawiał ofertę sprzedaży ekspresu do kawy marki Jura w obniżonej cenie w sklepie internetowym Media Expert. Po odczytaniu wiadomości, pracownik Media Expert wysłał [informacja chroniona] (Jura Poland) oraz [informacja chroniona] (Jura Poland) zrzut ekranu, na którym widać, że cena powyższego ekspresu do kawy została podniesiona.

- Dowód:**
- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 31 października 2022 r. (14:40); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Media Expert); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 31 października 2022 r. (14:42); Nadawca: [informacja chroniona] (Media Expert); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(104) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 31 października 2022 r., [informacja chroniona] (Jura Poland) załączył link do oferty sprzedaży w sklepie internetowym Media Markt ekspresu do kawy marki Jura. Z reakcji [informacja chroniona] (Jura Poland) wynika, że inny autoryzowany dystrybutor – Media Expert – zmienił cenę detaliczną na poprawną: „*Mex [Media Expert – wyjaśnienie UOKiK] już wyprostowany bo też świeciła się 5499*”. W przypadku Media Markt, który wprowadził błędną cenę,

[informacja chroniona] (Jura Poland) wskazał, że podjął działanie: „Do msh [Media Saturn Holding – wyjaśnienie UOKiK] zgłoszone”. [informacja chroniona] (Jura Poland) niedługo po odczytaniu wiadomości wskazał: „Dzięki mshp [Media Saturn Holding – wyjaśnienie UOKiK] już poprawili”.

- Dowód:**
- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 31 października 2022 r. (15:04); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 31 października 2022 r. (15:04); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - c) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 31 października 2022 r. (15:04); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - d) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 31 października 2022 r. (15:09); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(105) Również w wiadomości SMS z dnia 31 października 2022 r. do autoryzowanego dystrybutora, [informacja chroniona] (Jura Poland) załączył linki do ofert zawierających obniżone ceny na ekspresy do kawy. Na wiadomość zareagował autoryzowany dystrybutor, wskazując: „Wylączamy Nic nie umknie”. Na powyższą wiadomość, [informacja chroniona] (Jura Poland) odpowiedział: „nie wiem po co włączaliscie 4 raz w tym mies dostałem wiad na grupie już nikt się nie śmieje, że przypadek itp”.

- Dowód:**
- a) wiadomość SMS z dnia 31 października 2022 r. (19:44); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona], k. 2659;
 - b) wiadomość SMS z dnia 31 października 2022 r. (19:45); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - c) wiadomość SMS z dnia 31 października 2022 r. (19:45); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona], k. 2659;

- d) wiadomość SMS z dnia 31 października 2022 r. (19:45); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona], k. 2659;
- e) wiadomość SMS z dnia 31 października 2022 r. (19:45); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona], k. 2659;
- f) wiadomość SMS z dnia 31 października 2022 r. (19:45); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona], k. 2659.

(106) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 10 listopada 2022 r., [informacja chroniona] (Jura Poland) przesłał Joannie Luto (Jura Poland) oraz [informacja chroniona] (Jura Poland) zrzut ekranu przedstawiający obniżoną cenę detaliczną jednego z modeli ekspresów do kawy marki Jura w sklepie internetowym Euro-net przy okazji komentując: „[informacja chroniona] – [informacja chroniona] Euro-net] i te jego rabaty – zrobił promocję do naszej promocji”.

Dowód: wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 10 listopada 2022 r. (8:52); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(107) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 10 listopada 2022 r. [informacja chroniona] (Jura Poland) przesłał do innych pracowników Jura Poland zrzut ekranu, pokazujący oferty na poszczególne ekspresy do kawy marki Jura w sklepach internetowych Euro-net oraz Media Expert. Ze zrzutu ekranu wynika, że ceny detaliczne powyższych produktów zostały obniżone. Niedługo po wysłaniu powyższej wiadomości, ten sam pracownik Jura Poland przesłał jednak następne zrzuty ekranu, z których wynikało, że autoryzowani dystrybutorzy oferowali jednak inne modele ekspresów do kawy Jura w cenach takich samych co Jura Poland.

Dowód:

- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 10 listopada 2022 r. (21:04); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
- b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 10 listopada 2022 r. (21:09); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
- c) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 10 listopada 2022 r. (21:10); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland);

[informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland);
[informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

- (108) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 14 listopada 2022 r., [informacja chroniona] (Jura Poland) spytał [informacja chroniona] (Jura Poland) czy zauważył, że sklepy sieciowe obniżyły ceny produktów marki Jura, o czym świadczą słowa: „Widziałeś jakie zaj*bane ceny były w sieciach [słowo niecenzuralne przekreślone – UOKiK]”. W odpowiedzi [informacja chroniona] (Jura Poland) wskazał, że nie miał świadomości w przedmiocie obniżek cen.

Dowód: a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 14 listopada 2022 r. (8:38); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;

b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 14 listopada 2022 r. (8:58); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

- (109) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 19 listopada 2022 r. [informacja chroniona] (Jura Poland) przesłał link z ofertą na zakup ekspresu do kawy marki Jura u jednego z autoryzowanych dystrybutorów, z którego wynika, że cena detaliczna została obniżona. Analogiczna wiadomość, tylko dotycząca Media Markt, została wysłana przez tego samego pracownika Jura Poland w dniu 22 listopada 2022 r. na komunikatorze WhatsApp.

Dowód: a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 19 listopada 2022 r. (12:11); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;

b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 22 listopada 2022 r. (20:03); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

- (110) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 25 listopada 2022 r. na grupie o nazwie „SOS Team” [informacja chroniona] (Jura Poland) oświadczył, że Euro-net obniżył cenę detaliczną jednego z modeli ekspresów do kawy marki Jura: „Euro zaj*bało [obniżyło cenę; fragment słowa niecenzuralnego zastąpiony gwiazdką – wyjaśnienie UOKiK] cenę w necie na [informacja chroniona]”. Zwrócił się również z prośbą do pozostałych uczestników konwersacji o skuteczną interwencję: „I najdelikatniej jak to możliwe napiszcie, że nogi im z d*py powyrywacie jak to nie zniknie [fragment słowa niecenzuralnego zastąpiony gwiazdką –

UOKiK]”. Ponadto w konwersacji na komunikatorze WhatsApp z dnia 26 listopada 2022 r., pracownicy Jura Poland narzekali na działania sieci sklepów Media Markt. W toku rozmowy [informacja chroniona] (Jura Poland), wskazała jednak, że w sklepach sieci Media Markt kierownicy i tak ostatecznie będą stosować ceny ustalane z Jura Poland: „*Ale Media Markt dostosuje się jak trzeba. Idziesz do kierasa [kierownika sklepu – wyjaśnienie UOKiK] i masz cenę.*”.

- Dowód:**
- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 25 listopada 2022 r. (11:56); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 25 listopada 2022 r. (12:37); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - c) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 26 listopada 2022 r. (9:48); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

- (111) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 25 listopada 2022 r. [informacja chroniona] (Jura Poland) wysłał do pracowników Jura Poland zrzut ekranu, przedstawiający oferty sprzedaży ekspresu do kawy marki Jura przez dwóch autoryzowanych dystrybutorów, którzy zaniżyli cenę. [informacja chroniona] (Jura Poland) w odpowiedzi wskazał: „*Działam*”.

- Dowód:**
- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 25 listopada 2022 r. (12:27); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 25 listopada 2022 r. (12:29); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(112) Również w wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 26 listopada 2022 r., [informacja chroniona] (Jura Poland) wysłał pracownikowi Media Expert zrzut ekranu ukazujący ofertę sprzedaży jednego z modeli ekspresów do kawy marki Jura. Cena wskazana w zrzucie ekranu została obniżona, a poprzednia cena, która była wyższa została przekreślona. W odpowiedzi, pracownik Media Expert wysłał [informacja chroniona] (Jura Poland) zrzut ekranu ze sklepu internetowego Media Expert, który przedstawiał ofertę sprzedaży ekspresu do kawy marki Jura, którego cena detaliczna nie była przekreślona jednocześnie wskazując: „*Tu już Ok*”.

- Dowód:**
- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 26 listopada 2022 r. (9:07); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Media Expert), k. 2659;
 - b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 26 listopada 2022 r. (9:10); Nadawca: [informacja chroniona] (Media Expert); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(113) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 26 listopada 2022 r., [informacja chroniona] (Jura Poland) wskazał, że wciąż nikt nie podjął działań wobec polityki cenowej na produkty marki Jura u jednego z autoryzowanych dystrybutorów: „*Do teraz giga w [informacja chroniona] [nazwa autoryzowanego dystrybutora – wyjaśnienie UOKiK] jest niezmieniona*”. W wiadomości z tego samego dnia, ten sam pracownik Jura Poland załączył również zrzut ekranu, na którym było widać obniżoną cenę jednego z modeli ekspresów do kawy w sklepie internetowym u innego autoryzowanego dystrybutora.

- Dowód:**
- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 26 listopada 2022 r. (17:16); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 26 listopada 2022 r. (18:32); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(114) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 28 listopada 2022 r., [informacja chroniona] (Jura Poland) wysłał uczestnikom konwersacji zrzut ekranu ukazujący oferty poszczególnych autoryzowanych dystrybutorów w porównywarce cenowej. Jeden z autoryzowanych dystrybutorów oferował ekspres do kawy marki Jura w cenie niższej niż pozostali autoryzowani dystrybutorzy. W odpowiedzi, [informacja chroniona] (Jura

Poland) wskazał, że cena zostanie poprawiona: „*Jest Grzechu* [pracownik autoryzowanego dystrybutora – wyjaśnienie UOKiK] *zaraz to prostuje*”.

- Dowód:**
- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 28 listopada 2022 r. (7:56); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); k. 2659;
 - b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 28 listopada 2022 r. (7:57); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); k. 2659.

(115) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 29 listopada 2022 r., [informacja chroniona] (Jura Poland) wysłał uczestnikom czatu zrzut ekranu z porównywarki cenowej Ceneo, na którym widoczne były oferty poszczególnych autoryzowanych dystrybutorów na ten sam produkt. W odpowiedzi, [informacja chroniona] (Jura Poland), oznajmił, że pracownicy Jura Poland nie doprowadzili do zmian cen na Ceneo.

- Dowód:**
- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 29 listopada 2022 r. (7:27); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); k. 2659;
 - b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 28 listopada 2022 r. (7:28); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); k. 2659.

(116) W niektórych przypadkach pracownicy Jura Poland stosowali lub rozważali zastosowanie wobec autoryzowanych dystrybutorów kar za niestosowanie się do podjętych ustaleń.

(117) W wiadomości e-mail z dnia 26 marca 2014 r. do autoryzowanego dystrybutora, Joanna Luto (Jura Poland) wskazała: „*Panowie, Czyżby znowu wywalił się system? Szczerze mówiąc, skoro ten system tak zawodzi, aż się martwię o obsługę klienta*”. Z uwagi na taki stan rzeczy Joanna Luto zasugerowała możliwość nieprzedłużenia umowy współpracy: „*(...) Jak Panowie wiecie umowa nam się kończy z końcem marca – obawiam się że w tej sytuacji nie będziemy mogli jej przedłużyć*”. W odpowiedzi pracownik autoryzowanego dystrybutora oznajmił, że: „*Tym razem system nie zawiódł. Cena tego ekspresu jest niezmienna prawie od roku.*” i jednocześnie

wyjaśnił, że ekspres ten został zakupiony jeszcze od Strauss. W odpowiedzi Joanna Luto (Jura Poland) wyraziła zdziwienie, że pomimo obniżonej ceny detalicznej, autoryzowany dystrybutor nie był w stanie sprzedać towaru. Autoryzowany dystrybutor jednocześnie oznajmił: „*Nie ma problemu, mogę podnieść cenę do sugerowanej przez Państwa.*”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 28 marca 2014 r. (11:36); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); Temat: Re: ach ten system, k. 2659.

- (118) W wiadomości z dnia 13 maja 2014 r., [informacja chroniona] (Jura Poland) poprosił [informacja chroniona] (Jura Poland) o interwencję w sprawie ceny ekspresu do kawy marki Jura Ena Micro 9 Silver stosowanej przez sklep [informacja chroniona] w Kaliszu: „*Dostałem info, że w [informacja chroniona] w Kaliszu Ena Micro 9 Silver 9 jest wystawiona w cenie 2790 zł w super akcji..... Info. sprzed godziny od Marcina kierownika z MM [informacja chroniona] – wyjaśnienie UOKiK). Szymon proszę o interwencję, (...), Marcin robił porównanie cen....*”. Joanna Luto (Jura Poland) po odczytaniu wiadomości zasugerowała sprawdzenie ceny na miejscu w sklepie: „*Rysiu, Na pewno? Bo ja sprawdzałam i na stronach w tej cenie można znaleźć tylko ENA micro1. A to prawidłowo! Nie masz nikogo w Kaliszu?*”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 13 maja 2014 r. (22:04); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Joanna Luto (Jura Poland); Temat: RE: [informacja chroniona] , k. 2659.

- (119) Następnie Joanna Luto (Jura Poland) w wiadomości e-mail z dnia 13 maja 2014 r. do pracowników [informacja chroniona] wyraziła niezadowolenie z sytuacji opisanej w akapicie powyżej: „*Panowie, Ja rozumiem, że chcecie promować naszą markę, ale to nie jest sposób (...) Cena za ten produkt dla [informacja chroniona] to 2790 zł a poniższa oferta to ewidentnie promocja o której mowa poniżej. Mając na uwadze powyższe niestety zmuszona jestem zablokować (wyróżnienie – UOKiK) [informacja chroniona] w naszym systemie – a co za tym idzie realizacja dostaw **nie będzie możliwa** (wyróżnienie – UOKiK). To dla nas bardzo poważne naruszenie umowy.*”. Joanna Luto (Jura Poland), w tej samej wiadomości, powołała się również na postanowienie umowne, z którego wynika, że autoryzowany dystrybutor nie mógł organizować promocji na produkty marki Jura, które wiązałyby się z poniesieniem przez niego strat finansowych.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 13 maja 2014 r. (20:10); Nadawca: Joanna Luto (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona]; Temat: RE: [informacja chroniona], k. 2659.

- (120) Komentując powyższą sytuację wewnątrz Jura Poland, Joanna Luto (Jura Poland) wskazała swoim współpracownikom, że w jej odczuciu działanie autoryzowanego dystrybutora może prowadzić do wypowiedzenia umowy: „*Po raz kolejny prosba o zwrócenie uwagi na kryteria*

sprecyzowane w umowie i tak tylko na to możemy się powoływać. W załączniku korespondencja moja do [informacja chroniona] – tylko to jest dla nas ewentualnie podstawą do wypowiedzenia umowy.”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 13 maja 2014 r. (18:30); Nadawca: Joanna Luto (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: RE: [informacja chroniona] wraz z załącznikiem FW [informacja chroniona] msg, k. 2659.

- (121) Joanna Luto (Jura Poland) wytłumaczyła również [informacja chroniona] powody, dla których spółka musiała skrupulatnie monitorować swoich autoryzowanych dystrybutorów, sugerując, że współpraca pomiędzy spółką a autoryzowanymi dystrybutorami przebiegać będzie pomyślnie, wyłącznie, gdy każdy autoryzowany dystrybutor będzie trzymał się ustaleń: „Marcin , Przepraszam, że zwracam Ci głowę taką drobnostką. Wiem, że w Waszych obrotach nie jesteśmy nawet promilem... ale dla mnie to bardzo ważne, bez konsekwentnego działania w tym zakresie **Cale** [informacja chroniona] **Dystrybucja nam się rozsypie** (wyróżnienie – UOKiK)”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 13 maja 2014 r. (20:10); Nadawca: Joanna Luto (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona]; Temat: RE: [informacja chroniona], k. 2659.

- (122) Pracownicy [informacja chroniona] wyjaśnili Joannie Luto (Jura Poland), że obniżka na jeden model ekspresu nie wynikała ze świadomego bądź nieświadomego naruszenia umowy przez autoryzowanego dystrybutora, lecz z faktu, że ekspres ten został zakupiony jeszcze od spółki Strauss. Joanna Luto (Jura Poland), w odpowiedzi wskazała, że przestrzeganie zasad zawartych w umowie jest dla niej kluczowe i poprosiła dystrybutora o wskazanie, ile posiada sztuk produktów marki Jura zakupionych od Strauss, w celu uniknięcia nieporozumień w przyszłości. Pracownik autoryzowanego dystrybutora spełnił prośbę Joanny Luto (Jura Poland), wysyłając numer seryjny ekspresu oraz wskazując, że ekspres ten był ostatnią sztuką zakupioną od Strauss.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 14 maja 2014 r. (20:14); Nadawca: Joanna Luto (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: FW: [informacja chroniona], k. 2659.

- (123) [informacja chroniona] (Jura Poland), który posiadał już wiedzę, że ekspres marki Jura, na którego została obniżona cena został zakupiony przez [informacja chroniona] od Strauss, wskazał [informacja chroniona] (Jura Poland): „Działamy. Uspokój kierownika w MSH [Media Saturn Holding – UOKiK], że sprawa załatwiona – powiedz, że to model po straussie, aby zagasić pożar.”. Wiadomość ta została również wysłana Joannie Luto (Jura Poland).

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 13 maja 2014 r. (22:04); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Joanna Luto (Jura Poland); Temat: RE: [informacja chroniona], k. 2659.

(124) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 24 marca 2020 r. [informacja chroniona] (Jura Poland) wysłał link do oferty sprzedaży ekspresu marki Jura, z której miało wynikać, że autoryzowany dystrybutor Euro-net obniżył ceny: „*wszystko zaj*bane* [obniżone – wyjaśnienie UOKiK] [fragment słowa niecenzuralnego zastąpiony gwiazdką – wyjaśnienie UOKiK] *od gory do dolu*”. [informacja chroniona] (Jura Poland) następnie zaproponował, aby wstrzymać dostawy do Euro-net z uwagi na działania, których podjął się powyższy dystrybutor, wskazując: „*Wstrzymujemy wszystkie dostawy*”. Wiadomość ta została również wysłana do Joanny Luto (Jura Poland).

Dowód:

- a) wiadomość na komunikatorze WhatsApp z dnia 24 marca 2020 r. (21:00); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
- b) wiadomość na komunikatorze WhatsApp z dnia 24 marca 2020 r. (21:01); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
- c) wiadomość na komunikatorze WhatsApp z dnia 24 marca 2020 r. (21:03); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(125) W odpowiedzi na propozycję [informacja chroniona] (Jura Poland), Joanna Luto (Jura Poland) spytała czy obniżki cen w Euro-net na ekspresy marki Jura wynikają z [informacja chroniona] i stwierdziła, że Media Expert również organizuje [informacja chroniona], lecz nie obniża cen na ekspresy marki Jura: „*To nocna wyprzedaż?? Bo mex* [Media Expert – UOKiK] *tez ma, ale na nasze produkty trzymają*”. [informacja chroniona] wciąż proponował, aby wstrzymać dostawy do Euro-net, stwierdzając: „*Asia , koniec wsparcia*”, a następnie wskazał, że niezwłocznie zadzwoni do pracowników Euro-net i poinformuje ich o sankcji umownej za nieuzgodnione obniżanie cen na ekspresy marki Jura: „*Asia jutro poinformuje go telefonicznie obserwujemy nerwowe ruchy z ich strony i wstrzymujemy dostawy*”.

Dowód:

- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 24 marca 2020 r. (21:04); Nadawca: Joanna Luto (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
- b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 24 marca 2020 r. (21:06); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;

- c) wiadomość na komunikatorze WhatsApp z dnia 24 marca 2020 r. (21:29);
Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.
- (126) [informacja chroniona] (Jura Poland) wysłał następnie wiadomość e-mail do pracowników Euro-net z prośbą o wyjaśnienie zaistniałej sytuacji. Joanna Luto (Jura Poland) zapewniła natomiast uczestników konwersacji, że od następnego dnia rozpocznie działania, mające na celu wyjaśnienie sytuacji.
- Dowód:** a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 24 marca 2020 r. (22:05); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 24 marca 2020 r. (22:07); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.
- (127) Pomimo propozycji [informacja chroniona] (Jura Poland) co do konieczności wstrzymania dostaw, Joanna Luto (Jura Poland) ostatecznie nie zaaprobowała tego pomysłu, tłumacząc, że potencjalne wstrzymanie dostaw do Euro-net doprowadzi do dużych problemów, z uwagi na istniejącą wówczas sytuację gospodarczą w Polsce oraz na możliwą upadłość jednego z największych partnerów biznesowych, który sprzedawał duże ilości produktów marki Jura.
- Dowód:** wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 24 marca 2020 r. (22:13); Nadawca: Joanna Luto (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.
- (128) W odpowiedzi [informacja chroniona] (Jura Poland), wskazał, że jeżeli pracownicy Jura Poland zignorują działania Euro-net, to dystrybutor ten będzie notorycznie podejmował takie działania: „*Biore pełna odpowiedzialność za działanie z euro o w tym roku (...). Jak odpuscimy na sekunde będzie po nas*”. Adresatem tej wiadomości była również Joanna Luto (Jura Poland).
- Dowód:** wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 24 marca 2020 r. (22:20); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.
- (129) W wiadomościach SMS z dnia 10 stycznia 2022 r. do autoryzowanego dystrybutora, [informacja chroniona] (Jura Poland) wysłał linki, które zawierały obniżone ceny na ekspresy do kawy marki Jura. Autoryzowany dystrybutor odpowiedział na wiadomość: „*To ktoś zj*bal Ja tego nie ustawiłem [słowo niecenzuralne wykropkowane – UOKiK]*”. Na co [informacja chroniona] (Jura Poland) wskazał: „*Musza się pilnować naprawdę bo nikt nie*

będzie pytał czy pomyłka czy nie. Tylko **ban na kasę i zamówienia** (wyróżnienie – UOKiK) *Nie jest wam to potrzebne”.*

- Dowód:**
- a) wiadomość SMS z dnia 10 stycznia 2022 r. (7:46); Nadawca: [**informacja chroniona**] (Jura Poland); Adresat: [**informacja chroniona**], k. 2659;
 - b) wiadomość SMS z dnia 10 stycznia 2022 r. (7:47); Nadawca: [**informacja chroniona**]; Adresat: [**informacja chroniona**] (Jura Poland), k. 2659;
 - c) wiadomość SMS z dnia 10 stycznia 2022 r. (7:47); Nadawca: [**informacja chroniona**]; Adresat: [**informacja chroniona**] (Jura Poland), k. 2659;
 - d) wiadomość SMS z dnia 10 stycznia 2022 r. (7:47); Nadawca: [**informacja chroniona**] (Jura Poland); Adresat: [**informacja chroniona**], k. 2659;
 - e) wiadomość SMS z dnia 10 stycznia 2022 r. (7:48); Nadawca: [**informacja chroniona**] (Jura Poland); Adresat: [**informacja chroniona**], k. 2659;
 - f) wiadomość SMS z dnia 10 stycznia 2022 r. (7:48); Nadawca: [**informacja chroniona**] (Jura Poland); Adresat: [**informacja chroniona**], k. 2659;
 - g) wiadomość SMS z dnia 10 stycznia 2022 r. (7:48); Nadawca: [**informacja chroniona**] (Jura Poland); Adresat: [**informacja chroniona**], k. 2659.

(130) Również w rozmowie między pracownikami Jura Poland z dnia 7 listopada 2022 r. na komunikatorze WhatsApp, [**informacja chroniona**] (Jura Poland) poruszył wątek zablokowania dostaw do jednego z autoryzowanych dystrybutorów. Miało to wynikać z faktu, że autoryzowany dystrybutor w przeciągu czterech tygodni przed zaistniałą konwersacją oferował produkty marki Jura w zaniżonych cenach: „*Jakby Michał z [**informacja chroniona**] [autoryzowany dystrybutor [**informacja chroniona**] – wyjaśnienie UOKiK] pisał to mam polecenie wstrzymać dostawę do nich”.* Pracownik Jura Poland załączył również zrzut ekranu rozmowy SMS z powyższym dystrybutorem, z którego wynika, że został on poinformowany o możliwości wstrzymania dostaw.

- Dowód:**
- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 7 listopada 2022 r. (19:57); Nadawca: [**informacja chroniona**] (Jura Poland); Adresat: [**informacja chroniona**] (Jura Poland), k. 2659;
 - b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 7 listopada 2022 r. (19:57); Nadawca: [**informacja chroniona**] (Jura Poland); Adresat: [**informacja chroniona**] (Jura Poland), k. 2659;
 - c) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 7 listopada 2022 r. (19:58); Nadawca: [**informacja chroniona**] (Jura Poland); Adresat: [**informacja chroniona**] (Jura Poland), k. 2659;
 - d) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 7 listopada 2022 r. (20:01); Nadawca: [**informacja chroniona**] (Jura Poland); Adresat: [**informacja chroniona**] (Jura Poland), k. 2659.

- (131) W tym samym czasie, w którym pracownicy Jura Poland dyskutowali pomiędzy sobą o możliwości wstrzymania dostaw do [informacja chroniona] z uwagi na naruszanie polityki dotyczącej cen sprzedaży, [informacja chroniona] (Jura Poland) poinformował tego autoryzowanego dystrybutora o rozważanych konsekwencjach: „*Chcę cofnąć dostawę*”.

Dowód:

- a) wiadomość SMS z dnia 7 listopada 2022 r. (19:55); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona], k. 2659;
- b) wiadomość SMS z dnia 7 listopada 2022 r. (19:56); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona], k. 2659;
- c) wiadomość SMS z dnia 7 listopada 2022 r. (19:57); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona], k. 2659.

4.2. Ustalanie cen promocyjnych na produkty marki Jura

- (132) Z materiału dowodowego zgromadzonego przez Prezesa Urzędu wynika, że Jura Poland okazjonalnie organizowała promocje na swoje produkty. Promocje były organizowane między innymi podczas typowych okresów promocyjnych, takich jak np. *Black Week*, czyli okres pod koniec listopada, w którym sprzedawcy oferują klientom końcowym produkty w niższych cenach. Promocje na produkty marki Jura oferowane były zarówno w sklepie internetowym spółki, jak i w sklepach stacjonarnych i internetowych autoryzowanych dystrybutorów.
- (133) Jura Poland z autoryzowanymi dystrybutorami ustalała dwa rodzaje cen promocyjnych. Pierwszym rodzajem były tzw. minimalne ceny sprzedaży (dalej jako: „**cenę promocyjną**”), poniżej których autoryzowani dystrybutorzy nie mogli dokonywać sprzedaży w okresach promocyjnych. Drugim rodzajem cen, funkcjonujących podczas okresów promocyjnych, były tzw. ceny wyprzedaży, których nieprzestrzeganie wiązało się dla autoryzowanego dystrybutora z utratą rekompensaty finansowej. Rekompensata finansowa działała w ten sposób, że w przypadku, gdy autoryzowany dystrybutor sprzedawał produkty marki Jura dokładnie w ustalonej cenie wyprzedaży otrzymywał od Jura Poland pewną kwotę (tzw. rekompensatę finansową), która była rozliczana następnie w formie faktury korygującej. Nieuzgodniona z Jura Poland zmiana ceny wyprzedaży przez autoryzowanego dystrybutora wiązała się z utratą prawa do rekompensaty finansowej. Oprócz ustalenia cen promocyjnych oraz cen wyprzedaży, Jura Poland decydowała o długości trwania promocji i o produktach objętych promocją.
- (134) W wiadomościach e-mail z dnia 30 października 2018 r., których adresatką była m.in. Joanna Luto, wskazane zostało, że pracownicy Jura Poland organizowali promocję na kilka modeli ekspresów do kawy marki Jura w niektórych sklepach Media Markt. Z wiadomości i załączonego do nich pliku w skoroszyście Excel wynika, że poszczególne ekspresy do kawy marki Jura miały zostać sprzedane w cenie wyprzedaży. Oprócz ceny wyprzedaży ustalono

Kopia: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: Wyprzedaż A9 + Ena Micro 90 ----- WAŻNE -----, k. 2659.

- (139) Zdarzało się również, że promotorzy negocjowali ceny promocyjne sprzedaży produktów Jura dla klientów końcowych z kierownikami sklepów sieci. Negocjacje z kierownikami marketów poprzedzone były wskazówkami od pracowników Jura Poland. Świadczy o tym wiadomość e-mail z dnia 17 października 2018 r., wysłana przez [informacja chroniona] (Jura Poland) do [informacja chroniona] (Jura Poland), [informacja chroniona] (Jura Poland) oraz Joanny Luto (Jura Poland), w której wskazał minimalne ceny promocyjne, które mógł zaproponować promotor przy sprzedaży określonego produktu marki Jura w sklepach Media Markt, gdy pomimo wcześniej ustalonej ceny wyprzedaży z kierownikiem sklepu, produkt marki Jura nie został sprzedany w wystarczającej liczbie sztuk.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 17 października 2018 r. (19:25); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Kopia: [informacja chroniona] (Jura Poland); Joanna Luto (Jura Poland); Temat: Re: Alejka Krakowska, k. 2659.

- (140) W wiadomości e-mail z dnia 15 stycznia 2021 r. [informacja chroniona] (Jura Poland) poinformował pozostałych pracowników Jura Poland, w tym Joannę Luto, o planach dostarczenia jednego modelu ekspresu do kawy marki Jura do sklepów autoryzowanych dystrybutorów, który będzie produktem w cenie promocyjnej. Z treści wiadomości wynika, że cena promocyjna, po której wyjątkowo miał być sprzedawany ekspres do kawy została ustalona przez przedstawicieli Jura Poland: „Cena zakupu 2575 n/n” oraz „Cena Promocyjna SRP 3333,00”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 15 stycznia 2021 r. (11:31); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); Kopia: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: RE: D6 Piano Black Promocja marzec 2021, k. 2659.

- (141) W wiadomości e-mail z dnia 24 maja 2022 r. [informacja chroniona] (Jura Poland) poinformował wskazanych autoryzowanych dystrybutorów o promocji na jeden z ekspresów do kawy marki Jura i poprosił o używanie materiałów promocyjnych w postaci banerów zawierających wydrukowane ceny promocyjne na swoich stronach internetowych i kontach w mediach społecznościowych.

b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 29 września 2022 r. (13:42); Nadawca: [informacja chroniona] (Euro-net); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(145) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 4 listopada 2022 r. [informacja chroniona] (Jura Poland) spytał [informacja chroniona] (Euro-net) o powody, dla których autoryzowany dystrybutor zakończył promocję na jeden z modeli ekspresów do kawy marki Jura: „*Wszystkie eole wróciły do normalnych cen na sklepach z promotorami Czy to jest celowe działanie?*”. Pracownik Euro-net wskazał: „*Od dzisiaj już są w promce*” oraz „*Może nie przedrukowali jeszcze niech promotorzy się upomną*”.

Dowód:

- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 4 listopada 2022 r. (10:46); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Euro-net), k. 2659;
- b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 4 listopada 2022 r. (11:05); Nadawca: [informacja chroniona] (Euro-net); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
- c) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 4 listopada 2022 r. (11:06); Nadawca: [informacja chroniona] (Euro-net); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(146) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 10 listopada 2022 r. [informacja chroniona] (Jura Poland) wysłał [informacja chroniona] (Euro-net) link do oferty sprzedaży jednego z modeli ekspresów marki Jura. Pracownik Jura Poland oznajmił, że cena za powyższy ekspres do kawy to: „*Podwojona promocja*”. W odpowiedzi, [informacja chroniona] (Euro-net) oznajmił: „*Myślę jak to zrobić, akcja jest globalna i przy każdym produkcie zdejmuję [informacja chroniona] od ceny bieżącej*”. [informacja chroniona] (Jura Poland) zasugerował, że cena promocyjna była zbyt niska: „*Ale teraz mamy różnice [informacja chroniona] pln brutto*”.

Dowód:

- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 10 listopada 2022 r. (8:54); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Euro-net), k. 2659;
- b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 10 listopada 2022 r. (9:37); Nadawca: [informacja chroniona] (Euro-net); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
- c) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 10 listopada 2022 r. (9:49); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Euro-net), k. 2659.

(147) W wiadomości e-mail z dnia 24 października 2022 r. [informacja chroniona] (Jura Poland) uprzedził swoich współpracowników z Jura Poland, że sieć sklepów Media Expert posiada w swojej ofercie na wyłączność model ekspresu do kawy, którego cena tymczasowo ulegnie obniżce: „*Od dziś promocja w MEX [Media Expert – UOKiK] na Ena8 czarna na guziki ich wyłącznościowa – 4199*”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 24 października 2022 r. (12:45); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); Kopia: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: PD: Promocja ENA 8 Promo BLACK MEX, k. 2659.

(148) W okresie promocyjnym pracownicy Jura Poland monitorowali również czy autoryzowani dystrybutorzy sprzedawali produkty marki Jura w ustalonych cenach promocyjnych. Na potwierdzenie powyższej okoliczności należy wskazać wiadomość wysłaną na komunikatorze WhatsApp z 4 listopada 2022 r., w której [informacja chroniona] (Jura Poland) oznajmił, że w sklepach sieci Euro-net organizowana jest promocja na starsze modele ekspresów marki Jura i wskazał, aby promotorzy zwracali uwagę autoryzowanemu dystrybutorowi na wypadek nieprzestrzegania tej ceny: „*Dajcie znać promotorom (...) Gdyby nie były zmienione*”.

Dowód: wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 4 listopada 2022 r. (11:54); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(149) Jednocześnie od czasu do czasu autoryzowani dystrybutorzy sami pytali o ceny jakie mają obowiązywać podczas okresów promocyjnych oraz o długość trwania okresów promocyjnych w ich sklepach. W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 18 listopada 2022 r., pracownik Media Expert spytał [informacja chroniona] (Jura Poland) oraz [informacja chroniona] (Jura Poland) o to czy promocyjna cena na jeden z modeli ekspresów do kawy pozostanie niezmienna do końca listopada, na co [informacja chroniona] (Jura Poland) odpowiedział: „*Tak, promo póki co do końca listopada*”.

Dowód: a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 18 listopada 2022 r. (11:30); Nadawca: [informacja chroniona] (Media Expert); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;

b) wiadomość na komunikatorze WhatsApp z dnia 18 listopada 2022 r. (11:46);
Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Media Expert); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(150) Na okoliczność, że Jura Poland ustalała, które produkty podlegały promocji należy przytoczyć wiadomości SMS z dnia 26 listopada 2022 r., w których [informacja chroniona] (Jura Poland) zwrócił się z prośbą do autoryzowanego dystrybutora o wyłączenie jednego modelu ekspresu do kawy marki Jura z promocji: „*Wyłączcie gige 10 pliss z promo*”. Autoryzowany dystrybutor odpowiedział: „*Ok wyłączymy*”.

Dowód: a) wiadomość SMS z dnia 26 listopada 2022 r. (19:37); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona], k. 2659;
b) wiadomość SMS z dnia 26 listopada 2022 r. (19:37); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(151) W tym miejscu należy również przytoczyć wiadomości wysłane na komunikatorze WhatsApp z dnia 29 listopada 2022 r., w których pracownicy Jura Poland wymieniali między sobą zrzuty ekranu z ofertami autoryzowanych dystrybutorów na ekspresy do kawy marki Jura. Z wiadomości wynika, że autoryzowani dystrybutorzy organizowali promocje w okresie ustalonym przez Jura Poland, o czym świadczą słowa [informacja chroniona] (Jura Poland): „*Oprócz [informacja chroniona] pozostali zdjęli promocje. Zaraz i tu będzie Ok*”.

Dowód: a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 29 listopada 2022 r. (7:28); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 29 listopada 2022 r. (7:44); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

4.3. Ustalanie polityki gratisowej na produkty marki Jura

(152) Jura Poland już w 2013 r. wprowadziła zasadę, na mocy której autoryzowany dystrybutor samodzielnie nie mógł oferować żadnych gratisowych dodatków przy zakupie ekspresu do kawy marki Jura. W celu egzekwowania ustalonych zasad, pracownicy Jura Poland regularnie monitorowali działania autoryzowanych dystrybutorów.

- (153) Oferowanie gratisów przez autoryzowanych dystrybutorów nie było wykluczone, o ile pracownik Jura Poland wyraził na to zgodę. W wiadomości z dnia 13 września 2013 r., Joanna Luto (Jura Poland) wskazała dwóm autoryzowanym dystrybutorom: *„Ponieważ ustalenia bilateralne co do polityki gratisowej skutkują coraz bardziej rozkręcającą się sprężyną hojności, (...) proponuje spotkanie w naszej firmie w celu omówienia tematu. Wg. Naszej logiki najbardziej rozsądnym i pasującym do ekspresu gratisem jest kawa (1kg) i z chęcią to z Państwem omówimy na spotkaniu.”*

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 13 września 2013 r. (16:53); Nadawca: Joanna Luto (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona]; [informacja chroniona]; Kopia: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: propozycja spotkania, k. 2659.

- (154) W wiadomości e-mail z dnia 18 września 2013 r., Joanna Luto (Jura Poland) zleciła współpracownikowi, żeby poinformował autoryzowanego dystrybutora o ustaleniach dotyczących udzielenia gratisów przez Jura Poland, wskazując: *„proszę o usunięcie tej masy gratisów z C50 lub całkowicie tego modelu”*. Autoryzowany dystrybutor wytłumaczył, że oferowane przez niego gratisy były stosowane w celu pozbycia się przestarzałego modelu ekspresu marki Jura, jednocześnie jednak zapewnił: *„Oczywiście w dniu jutrzejszym z samego rana zainterweniuję i dokonam zmian o których mowa...”*

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 19 września 2013 r. (19:47); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Joanna Luto (Jura Poland); Temat: RE: Strefa Marek Allegro, k. 2659.

- (155) Również autoryzowani dystrybutorzy wysyłali skargi do Jura Poland, w których informowali o fakcie oferowania gratisów klientom końcowym przez innych dystrybutorów. W jednej ze skarg autoryzowany dystrybutor wskazał [informacja chroniona] (Jura Poland), że inny autoryzowany dystrybutor stosował gratisy w postaci dodatkowej kawy. W wiadomości e-mail z dnia 4 grudnia 2013 r., [informacja chroniona] (Jura Poland) spytał Joannę Luto (Jura Poland) czy zasadna byłaby interwencja. W odpowiedzi, pracownica Jura Poland, wskazała: *„Wydaje mi się, że tak – umawialiśmy się na stałe warunki. Jak przymkniemy oko za chwilę ktoś będzie chciał być lepszy”*.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 5 grudnia 2013 r. (16:26); Nadawca: Joanna Luto (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: RE: afg i qualia na allegro, k. 2659.

- (156) W wiadomości e-mail z dnia 21 listopada 2015 r. jeden z autoryzowanych dystrybutorów wskazał, że zgodnie z poleceniem pracowników Jura Poland usunął informację o gratisowej

kawie przy zakupie ekspresów do kawy marki Jura: „Zgodnie z zaleceniami Grzegorza usunąłem z karty każdego ekspresu Jura informację o gratisowej kawie (...)”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 21 listopada 2015 r. (11:37); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: Gratisowa kawa do ekspresów Jura, k. 2659.

(157) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 7 maja 2019 r., [informacja chroniona] (Jura Poland) poprosił autoryzowanego dystrybutora o usunięcie gratisu przy zakupie ekspresu do kawy marki Jura w postaci 3 kg kawy oraz wskazał, że sprawdza u wszystkich dystrybutorów, czy stosują się do polityki gratisowej. W odpowiedzi autoryzowany dystrybutor wyraził wątpliwość, czy powyższy zakaz wynika z umowy i jednocześnie zgodził się na usunięcie oferowanych gratisów, ale wyraził oczekiwanie, żeby pozostali autoryzowani dystrybutorzy również dostosowali się do polecenia. Autoryzowany dystrybutor dostosował się do polecenia, o czym zaraportował [informacja chroniona] (Jura Poland).

Dowód:

- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 7 maja 2019 r. (9:56); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona], k. 2660;
- b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 7 maja 2019 r. (9:57); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2660;
- c) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 7 maja 2019 r. (9:58); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2660;
- d) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 7 maja 2019 r. (11:15); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2660.

(158) W wiadomości SMS z dnia 17 grudnia 2019 r. [informacja chroniona] (Jura Poland) załączył zrzut ekranu pokazujący gratis przy zakupie ekspresu do kawy marki Jura w sklepie internetowym autoryzowanego dystrybutora. W odpowiedzi autoryzowany dystrybutor wskazał na działania innego autoryzowanego dystrybutora: „Stały pakiet gratisów u nich na stałe o wyższej wartości i nikt się nie czepia, u nas akcja ograniczona czasowo. Pozdrowienia dla Michała z [informacja chroniona]”.

Dowód: a) wiadomość SMS z dnia 17 grudnia 2019 r. (10:27); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Cafe Silesia), k. 2659;

- b) wiadomość SMS z dnia 17 grudnia 2019 r. (10:35); Nadawca: [informacja chroniona] (Cafe Silesia); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.
- (159) W wiadomości SMS z dnia 5 marca 2020 r. [informacja chroniona] (Jura Poland) zwrócił się z prośbą do autoryzowanego dystrybutora o usunięcie niedozwolonych gratisów przy zakupie ekspresu do kawy marki Jura, o czym świadczą słowa: „*Dareczku musimy ściągnąć gratisy pilne*”. Autoryzowany dystrybutor odpowiedział: „*Ok*”.
- Dowód:**
- a) wiadomość SMS z dnia 5 marca 2020 r. (13:07); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Cafe Silesia), k. 2659;
- b) wiadomość SMS z dnia 5 marca 2020 r. (13:27); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.
- (160) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 5 marca 2020 r. [informacja chroniona] (Jura Poland) wstawił zrzut ekranu, na którym podkreślona została oferta zakupu ekspresu do kawy marki Jura od jednego z autoryzowanych dystrybutorów. Przy zakupie ekspresu do kawy, klient końcowy miał otrzymać gratisy o łącznej wartości 900 zł. Po zapoznaniu się z wiadomością, [informacja chroniona] (Jura Poland) wskazał: „*Są powiadomieni o konsekwencjach, jednak gość odpowiedzialny za zmiany na sklepie nie odbiera telefonu – wolne ma.*”.
- Dowód:**
- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 5 marca 2020 r. (20:17); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
- b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 5 marca 2020 r. (20:20); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.
- (161) W wiadomości e-mail z dnia 30 czerwca 2020 r. [informacja chroniona] (Jura Poland) oznajmił [informacja chroniona] (Jura Poland), że jeden z autoryzowanych dystrybutorów ściągnął wszystkie gratisy przy zakupie ekspresów: „*Maciek, wyślij mi linki co jest nie tak w tych moich sklepach, po co tracić czas. Sprawdzam [informacja chroniona] i pościągał gratisy – nie wiem o co chodzi*”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 30 czerwca 2020 r. (13:30); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: RE: INFO Z NETA 29.06, k. 2659.

- (162) W wiadomości e-mail z dnia 30 czerwca 2020 r., [informacja chroniona] (Jura Poland) spytał [informacja chroniona] (Jura Poland) czy link na jeden z ekspresów do kawy marki Jura, który otrzymał od [informacja chroniona] (Jura Poland) dotyczył problemu niedozwolonego gratisu w postaci kawy do zakupionego ekspresu czy niedozwolonego rabatu w wysokości 10% na kawę: „*Maciek, tu chodzi o kawę gratis do każdego zakupionego ekspresu czy o rabat 10% na kawę.*”. W odpowiedzi, [informacja chroniona] (Jura Poland) wskazał: „*O wszystko, ma być na czysto każdy ekspres*”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 30 czerwca 2020 r. (13:30); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: RE: INFO Z NETA 29.06, k. 2659.

- (163) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 4 czerwca 2021 r. [informacja chroniona] (Jura Poland) wskazał Joannie Luto (Jura Poland) oraz [informacja chroniona] na niesubordynację ze strony Euro-net, która polegała na zaoferowaniu klientowi końcowemu bonu rabatowego do [informacja chroniona] za zakup wybranego produktu marki Jura bez zgody wyrażonej przez Jura Poland.

Dowód: wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 4 czerwca 2021 r. (13:46); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

- (164) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 9 czerwca 2021 r. [informacja chroniona] (Jura Poland) wskazał, żeby pozostali pracownicy Jura Poland monitorowali oferty gratisowe autoryzowanych dystrybutorów w kanale sprzedaży *online*: „*WAŻNY TEMAT! Mamy duży bałagan na necie z ofertami, sprawdźcie proszę swoich dystrybutorów – wyjaśnienie UOKiK na CENEO – dopiski „gratisy” (...) SKLEPY WWW – gratisy, kawy, filiżanki (...) Jest tego naprawdę sporo, ja się biorę od razu*”.

Dowód: wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 9 czerwca 2021 r. (9:35); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

- (165) Następnie [informacja chroniona] (Jura Poland) w wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 16 czerwca 2021 r. wskazał: „*zadzwońcie do swoich dystrybutorów – wyjaśnienie UOKiK – hasła nadal wiszą na ceneo*”. Na niniejsze słowa

zareagował [informacja chroniona] (Jura Poland), wskazując: „*Szlachta ! Koniec popuszczonych lejcy Do końca tygodnia ściągamy wszystkie możliwe gratisy !*”.

- Dowód:**
- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 16 czerwca 2021 r. (9:45); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); k. 2659;
 - b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 16 czerwca 2021 r. (9:57); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); k. 2659.

(166) W konsekwencji powyższego pracownicy Jura Poland informowali autoryzowanych dystrybutorów o zakazie oferowania gratisów przy zakupie ekspresów do kawy marki Jura. W wiadomości SMS z dnia 16 czerwca 2021 r., [informacja chroniona] (Jura Poland) wskazał autoryzowanemu dystrybutorowi „*Zestaw prezentów na stronie się świeci, robią dziś porządki zerknij proszę*”.

Dowód: wiadomość SMS z dnia 16 czerwca 2021 r. (11:46); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona], k. 2661.

(167) Również w wiadomości SMS z dnia 21 czerwca 2021 r. [informacja chroniona] (Jura Poland) wskazał autoryzowanemu dystrybutorowi, że wciąż nie usunięto wszystkich gratisów przy zakupie ekspresu do kawy marki Jura: „*Jeszcze wiszą gratisy*”. Na wiadomość autoryzowany dystrybutor odpowiedział, że gratisy zostaną usunięte w ciągu półtorej godziny.

Dowód:

- a) wiadomość SMS z dnia 21 czerwca 2021 r. (12:23); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona], k. 2661;
- b) wiadomość SMS z dnia 21 czerwca 2021 r. (12:29); Nadawca: [informacja chroniona] ; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2661.

5. Skargi od autoryzowanych dystrybutorów na nieprzestrzeganie ustaleń

(168) Pierwsze skargi od autoryzowanych dystrybutorów znajdujące się w materiale dowodowym pochodzą z 17 września 2013 r., kiedy to jeden z autoryzowanych dystrybutorów wskazał, że cena jednego z ekspresów marki Jura na platformie internetowej Allegro została obniżona. Po zapoznaniu się z wiadomością [informacja chroniona] (Jura Poland) wskazał Joannie Luto (Jura Poland), że konieczna może być interwencja.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 17 września 2013 r. (22:48); Nadawca: Joanna Luto (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: Re: JURA na allegro, k. 2659.

- (169) W wielu przypadkach niezadowoleni dystrybutorzy wklejali linki do ofert na produkty marki Jura z platform internetowych podmiotów trzecich takich jak: Allegro, czy OLX. W wiadomości z dnia 18 listopada 2013 r. jeden z autoryzowanych dystrybutorów poinformował [informacja chroniona] (Jura Poland) o nieprawidłowościach w cenach wskazując: „(...) Mam małe pytanie co to jest, dlaczego jest niższa cena (...) Proszę o informację czy mamy także obniżać ceny o 60 zł od tych cen czy polityka cenowa nie dotyczy tej firmy.”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 18 listopada 2013 r. (23:37); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: CO TO JEST, k. 2659.

- (170) W wiadomości e-mail z dnia 3 grudnia 2013 r. jeden z autoryzowanych dystrybutorów przesłał Joannie Luto (Jura Poland) swój raport cenowy dotyczący produktów marki Jura. Raport ten odnosił się do zbyt niskiego poziomu cen stosowanych przez niektórych autoryzowanych dystrybutorów, którzy sprzedawali produkty marki Jura na swoich stronach internetowych, jak i na platformach internetowych podmiotów trzecich: „Witam Pani Joanno, Tradycyjnie przesyłam swoje uwagi odnośnie sklepów internetowych”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 3 grudnia 2013 r. (13:07); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); Temat: Sklepy internetowe -uwagi, k. 2659.

- (171) W wiadomości e-mail z dnia 13 maja 2014 r. do Joanny Luto (Jura Poland), [informacja chroniona] (Jura Poland) i [informacja chroniona] (Jura Poland), [informacja chroniona] (Jura Poland) oznajmił, że kierownik sklepu [informacja chroniona] w Kaliszu poinformował go o znaczącej obniżce na jeden z ekspresów do kawy marki Jura. Pracownik Jura Poland poprosił [informacja chroniona] (Jura Poland) o podjęcie działania: „Szymon [informacja chroniona] – wyjaśnienie UOKiK] proszę o interwencję, niestety nie mam zdjęcia bo ponoć były tłumy ludzi, Marcin robił porównanie cen...”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 13 maja 2014 r. (22:04); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Joanna Luto (Jura Poland); Temat: RE: , [informacja chroniona] k. 2659.

- (172) W wiadomości z dnia 12 września 2014 r. jeden z autoryzowanych dystrybutorów przypomniał pracownikom Jura Poland, w tym Joannie Luto (Jura Poland), że zgodnie z nieformalnym postanowieniem, autoryzowany dystrybutor może sprzedać produkty marki

Jura w cenie -5% od cennika RRP: „(...) Trzymamy się ustalonych widełek -5% natomiast kolejny raz spotykam się z sytuacją, że [informacja chroniona] proponuje 6-7%. (...) Pytanie tylko czy chcemy wrócić do tego co było wcześniej, bo to żaden problem żeby znowu Dystrybutorzy zaczęli się przebijać cenami ???”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 12 września 2014 r. (11:10); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: Fw: Wynik postępowania -ekspres ciśnieniowy, k. 2659.

- (173) W wiadomości e-mail z dnia 14 listopada 2014 r. jeden z autoryzowanych dystrybutorów wskazał: „Witam, Czy mogą Państwo wpłynąć na sprzedaż produktów, która jest prowadzona znacznie poniżej cen sugerowanych? (...) Liczę na współpracę, zależy nam na konkurencyjności i utrzymaniu się cen”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 14 listopada 2014 r. (14:33); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); Temat: FW: Jura -ni, k. 2659.

- (174) Również w wiadomości e-mail z dnia 20 stycznia 2015 r. jeden z autoryzowanych dystrybutorów załączył link do oferty innego autoryzowanego dystrybutora na portalu Allegro i poprosił o działanie w sprawie „Witam, proszę o interwencję w sprawie zaniżonych cen przez firmę [informacja chroniona]”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 20 stycznia 2015 r. (14:39); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona]; Temat: zaniżone ceny, k. 2659.

- (175) W wiadomości e-mail z dnia 26 lutego 2015 r. jeden z autoryzowanych dystrybutorów wyraził swoje zaniepokojenie sprzedażą przez innego autoryzowanego dystrybutora akcesoriów marki Jura w zaniżonych cenach: „(...) czy niżsi sprzedawcy z internetu są Państwa dystrybutorami? Sprzedają Państwa filtry w cenie 45 – 49 zł. Brutto (...) pamiętam naszą rozmowę z Panią Luto iż staracie się Państwo zdopingować klientów do stosowania jednolitego cennika”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 26 lutego 2015 r. (16:18); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); Temat: FW: pytanie o internet JURA, k. 2659.

- (176) W wiadomości e-mail z dnia 19 maja 2015 r. jeden z autoryzowanych dystrybutorów skarżył się Joannie Luto (Jura Poland) na działania innego dystrybutora, który miał nie przestrzegać polityki cenowej: „Staramy się utrzymywać ceny na poziomie sugerowanym, zauważamy także wzrost sprzedaży, ale widzę, że inne firmy tego nie robią.”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 19 maja 2015 r. (8:42); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); Kopia: [informacja chroniona]; [informacja chroniona]; Temat: Re: FW: Zmiana Cennika JURA POLAND, k. 2659.

- (177) Niekiedy autoryzowani dystrybutorzy skarżyli się Jura Poland na podbieranie im klientów przez innych autoryzowanych dystrybutorów. W wiadomości e-mail z dnia 12 sierpnia 2015 r. jeden z autoryzowanych dystrybutorów wskazał [informacja chroniona] (Jura Poland): „*Do naszej kawiarni [informacja chroniona] zawitała młoda para z chęcią zakupy Jury F8. (...) Po czym po paru godzinach przyszli do mnie kupić kawę, ale nie byli już zainteresowani kupnem ekspresu, bo kupili o 400 zł taniej (czyli 4890 zł) na [informacja chroniona] (...) Podwójna strata dla nas: brak sprzedanego ekspresu i poświęcony czas na profesjonalną obsługę klienta*”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 12 sierpnia 2015 r. (23:02); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: RE: Jura F8 400 zł tańsza w [informacja chroniona], k. 2659.

- (178) Autoryzowani dystrybutorzy skarżyli się do Jura Poland również na gratisy oferowane przez konkurentów. W wiadomości e-mail z dnia 16 listopada 2015 r. jeden z autoryzowanych dystrybutorów wskazał, że inny autoryzowany dystrybutor może odebrać mu klienta końcowego z uwagi na darmowe akcesoria i kawę: „*Witam, Maciek dziś mam kolejną sytuację z dużym rabatem na ekspres. Dzwonił klient, że [informacja chroniona] oferują mu F9 z lodówką gratis mają mu jeszcze dodać 1 kg kawy. Ma przyjechać do mnie oglądać sprzęt, ale kupi jak otrzyma tak samo dobrą ofertę*”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 17 listopada 2015 r. (15:14); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland) – [informacja chroniona]; Temat: OPD: ceny ekspresów Jura, k. 2659.

- (179) W kolejnej wiadomości e-mail z dnia 17 listopada 2015 r., ten sam autoryzowany dystrybutor oznajmił: „*Wczoraj również telefon w sprawie E60. Klient z Krakowa chciałby ją kupić u mnie pod warunkiem, że damy mu ofertę równie dobrą jak otrzymał od dystrybutora spod Rzeszowa (tak się wyraził) cena 3950 + kawa gratis. Niestety takich telefonów jest coraz więcej, ma się to trochę nijak do naszych rozmów we wrześniu w Warszawie (wyróżnienie – UOKiK)*”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 17 listopada 2015 r. (15:14); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: OPD: ceny ekspresów Jura, k. 2659.

(180) W wiadomości e-mail z dnia 21 listopada 2015 r. jeden z autoryzowanych dystrybutorów, poinformował, że usunął informację o przysługującym gratisie przy zakupionym produkcie, prosząc jednak by również inni autoryzowani dystrybutorzy podjęli tożsame działania: *„Witam, Zgodnie z zaleceniami Grzegorza usunąłem z karty każdego ekspresu Jura informację o gratisowej kawie, z tego co rozmawiałem z Grzegorzem to każdy sprzedawca miał zrobić to samo. Poniżej podsyłam dosłownie kilka linków w których takie informacje nadal się znajdują (...). Bardzo proszę o informację kiedy możemy spodziewać się usunięcia informacji przez pozostałych sprzedawców?”*.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 21 listopada 2015 r. (11:37); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: Gratisowa kawa do ekspresów Jura, k. 2659.

(181) W wiadomości e-mail z dnia 8 grudnia 2015 r. jeden z autoryzowanych dystrybutorów wysłał [informacja chroniona] (Jura Poland) oraz Joannie Luto (Jura Poland) prośbę o wyjaśnienie: *„(...) Mam takie pytanie, na ile rygorystycznie należy przestrzegać cen wskazanych w cennikach jako ceny sugerowane. Czy są jakieś możliwości odstępstwa? Pytanie zadaję ponieważ jeden z klientów zwrócił moją uwagę na politykę firmy [informacja chroniona] a o ile pamiętam z rozmów z Panią Joanną Luto tego typu rzeczy miały nie mieć miejsca (wyróżnienie – UOKiK). Czy coś się zmieniło ?”*.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 8 grudnia 2015 r. (12:38); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Kopia: Joanna Luto (Jura Poland); Temat: Prośba o przedłużenie rezerwacji ekspresów i dodatkowe pytanie odnośnie polityki cenowej, k. 2659.

(182) W wiadomości e-mail z dnia 14 lipca 2016 r., jeden z autoryzowanych dystrybutorów, oznajmił: *„(...) do nas przychodzi się bardziej po informację niż po zakup, bo taniej można kupić w każdym innym »autoryzowanym« salonie Jura w kraju, dlatego, że większość sprzedawców sprzedaje po niższych cenach niż »wymagana« (wyróżnienie – UOKiK) katalogowa (...)”*.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 14 lipca 2016 r. (12:13); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: Re: sprzedaż do czerwca 2016, k. 2659.

(183) W wiadomości e-mail z dnia 13 września 2016 r. jeden z autoryzowanych dystrybutorów zwrócił się z sugestią o podjęcie interwencji, wskazując na brak możliwości sprzedaży ekspresu do kawy marki Jura w bardziej konkurencyjnej cenie, która stosowana była przez innych sprzedawców: *„Nie wolno mi też na allegro sprzedawać Jury Z6 taniej niż inni...”*.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 13 września 2016 r. (16:41); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: Re: ODP: ODP: ODP: Zamówienie 13.09.2016 od [informacja chroniona] k. 2659.

- (184) W wiadomości e-mail z dnia 22 września 2016 r. autoryzowany dystrybutor poinformował [informacja chroniona] (Jura Poland) o obniżce ceny na model jednego ekspresu do kawy marki Jura zastosowanej przez innego dystrybutora: „...*chyba sobie gość nic nie robi z Pana uwag, bo aukcja świeżo wystawiona*”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 22 września 2016 r. (8:30); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: zapytanie, k. 2659.

- (185) W wiadomości e-mail z dnia 3 października 2016 r., jeden z autoryzowanych dystrybutorów pośrednio zasugerował [informacja chroniona] (Jura Poland) interwencję w sprawie zbyt niskich cen na produkty marki Jura u jednego z autoryzowanych dystrybutorów, wskazując: „*Rysiek, zerknij: Autoryzowany dystrybutor i takie ceny? (...)*”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 3 października 2016 r. (8:30); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: zaniżanie cen, k. 2659.

- (186) W wiadomości e-mail z dnia 5 października 2016 r. autoryzowany dystrybutor wyraził swoje niezadowolenie z powodu zaniżania cen przez niektórych dystrybutorów oraz zaproponował konkretne działania w celu rozwiązania problemu: „*dodam, że rozumiem iż można dawać gratisy kawę itd itd., ale cen nie powinniśmy zmieniać. (...) Albo więc wszyscy sprzedajemy po tyle samo albo bijemy się o cenę. Nie wiem, może warto aby Pani Joanna [Joanna Luto – wyjaśnienie UOKiK] takiego maila wystosowała do wszystkich? Może jej posłuchają?*”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 5 października 2016 r. (17:54); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: allegro, k. 2659.

- (187) W wiadomości e-mail z dnia 28 października 2016 r. jeden z autoryzowanych dystrybutorów poskarżył się [informacja chroniona] (Jura Poland), na fakt, że nie wszyscy autoryzowani dystrybutorzy przestrzegali polityki cenowej w przeciwieństwie do skarżącego, przez co potencjalny klient końcowy skarżącego miał dokonać zakupów u innego autoryzowanego dystrybutora.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 29 października 2016 r. (13:29); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: FW: zapytanie, k. 2659.

(188) W wiadomości e-mail z dnia 28 grudnia 2016 r. jeden z autoryzowanych wskazał [**informacja chroniona**] (Jura Poland), że konkurencyjny dystrybutor oferował ekspres marki Jura w cenie niższej niż z cennika, o czym świadczą słowa: „*a tutaj link do aukcji nowej takiej Jury za 2590zł. (...) Jakim cudem jest taka cena, skoro cennikowa C65 to 3790zł?*”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 28 grudnia 2016 r. (8:27); Nadawca: [**informacja chroniona**]; Adresat: [**informacja chroniona**] (Jura Poland); Temat: zapytanie jura C60 kolejne, k. 2659.

(189) W wiadomości e-mail z dnia 28 grudnia 2016 r. autoryzowany dystrybutor wskazał Joannie Luto (Jura Poland), że jeden z modeli ekspresów do kawy marki Jura był sprzedawany w zaniżonych cenach: „*(...) ale okazuje się, że wyszedłem na durnia ponieważ inni dystrybutorzy sprzedają te ekspresy i to po cenach bardzo atrakcyjnych.*”. Jednocześnie autoryzowany dystrybutor w wiadomości e-mail z dnia 29 grudnia 2016 r. oznajmił Joannie Luto (Jura Poland): „*Wiem, że chce Pani wierzyć iż wszystko na rynku jest oki, ale nie jest. Jeden z kolegów stwierdził, że »Jura Polska wie tyle ile ma wiedzieć«:)*”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 29 grudnia 2016 r. (9:49); Nadawca: Joanna Luto (Jura Poland); Adresat: [**informacja chroniona**]; Temat: RE: RE: Pytanie od dystrybutora z [**informacja chroniona**], k. 2659.

(190) Również w wiadomości e-mail z dnia 7 stycznia 2017 r. jeden z autoryzowanych dystrybutorów zasugerował by pozostali autoryzowani dystrybutorzy przestrzegali ustalonych cen detalicznych na produkty marki Jura: „*Daria, jak jest z tymi cenami w necie? [**informacja chroniona**] nadal ma obniżone ceny (...). To trzymamy się tych ustalonych zasad czy nie?*”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 7 stycznia 2017 r. (16:22); Nadawca: [**informacja chroniona**] (Jura Poland); Adresat: [**informacja chroniona**] (Jura Poland); Temat: PD: Ceny, k. 2659.

(191) W wiadomości e-mail z dnia 10 stycznia 2017 r. skierowanej do Joanny Luto (Jura Poland) jeden z autoryzowanych dystrybutorów wskazał: „*(...) czy można jakoś zdyscyplinować dystrybutorów do tego aby wszystkie ceny były takie same? (...) Obecnie trzymam twardo ceny na allegro takie jak wszyscy bo to jest uczciwe wobec innych dystrybutorów (...). Pamiętam, że na spotkaniu kiedyś z panią – mówiła Pani, że na allegro można walczyć dodatkami w formie gratisowych kaw, ale ceny muszą być stałe* (wyróżnienie – UOKiK)”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 10 stycznia 2017 r. (8:22); Nadawca: [**informacja chroniona**]; Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); Temat: Temat allegro od [**informacja chroniona**], k. 2659.

(192) W wiadomości e-mail z dnia 23 maja 2017 r. jeden z autoryzowanych dystrybutorów zapytał Joannę Luto (Jura Poland), w jaki sposób może konkurować z pozostałymi autoryzowanymi dystrybutorami, wskazując, że sam trzymał się ustalonych cen: „*Witam Pani Joasiu, czy istnieje taka możliwość, aby wszyscy dystrybutorzy wystawiali ekspresy na allegro w chociaż zbliżonych cenach? (...) Chodzi o [informacja chroniona] Gość sobie wystawia Jury o wiele taniej. Rozumiem, że ja również mogę wystawiać je taniej?*”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 23 maja 2017 r. (11:49); Nadawca: Joanna Luto (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona]; Kopia: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: RE: Zapytanie od [informacja chroniona] k. 2659.

(193) W wiadomości e-mail z dnia 7 czerwca 2017 r., jeden z autoryzowanych dystrybutorów wskazał [informacja chroniona] (Jura Poland), że konkurencyjny dystrybutor zaniżał ceny detaliczne ekspresów do kawy marki Jura: „*Niestety deal [umowa – wyjaśnienie UOKiK] z dużym klientem na 8 maszyn nie wypalił – ktoś dał taniej.. Przy okazji, dziśdo nas przyszła klientka i mówi, »za ile dostanę J 6, bo byłam w Katowicach i tam dają za 7900 od razu?« (...) Jeśli mamy być konkurencyjni wobec tego salonu i ich polityki, musimy mieć lepsze ceny, bo oni zaniżają, a my nie sprzedajemy oraz pewnie jak oni – inne terminy płatności, żeby się stockować.*”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 7 czerwca 2017 r. (12:37); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Kopia: [informacja chroniona]; [informacja chroniona]; Temat: RE: urzędzenia do spieniania, k. 2659.

(194) Również w wiadomości e-mail z dnia 15 września 2017 r. jeden z autoryzowanych dystrybutorów wskazał na nieprawidłowości ze strony niektórych autoryzowanych dystrybutorów oznajmiając, że sam nie będzie stosował się do uzgodnień co do polityki cenowej, jeśli inne podmioty wciąż będą oferować produkty marki Jura po zaniżonych cenach: „*Hej, kiedy uda się zrobić porządek ? Proszę o przesłanie tego do osób odpowiednich za takie działania ponieważ tego się nie da wytrzymać jeżeli są promocje wszechobecne u waszych partnerów (...) Informuję ze jeżeli to nie zostanie załatwione nie bedziemy respektować uzgodnień (...)*”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 15 września 2017 r. (11:25); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: promocje na JURA, k. 2659.

(195) W wiadomości e-mail z dnia 10 grudnia 2018 r. jeden z autoryzowanych dystrybutorów wskazał, że w sklepach sieci Media Markt cena na jeden z modeli ekspresów do kawy marki Jura nie była zgodna z ceną wynikającą z cennika RRP: „*Witam, jak to jest. Mamy trzymać ceny w necie a oficjalnie w Media Markt cena na Ena 8 wynosi 4299 zł.*”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 10 grudnia 2018 r. (9:28); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: PD: Ceny Ena 8 Media Markt, k. 2659.

- (196) Również w wiadomości e-mail z dnia 10 grudnia 2018 r. jeden z autoryzowanych dystrybutorów wyraził niezadowolenie z faktu, że nie wszyscy autoryzowani dystrybutorzy oferowali produkty marki Jura w cenach ustalonych: *„Panie Szymonie, Jest tylko jedna różnica my jako dystrybutorzy mamy się do Państwa dostosować z różnymi akcjami które stosujemy aby sprzedać Wasz sprzęt, ale Wasze ustalenia z dużymi sieciami nie zachowują cen których wszyscy mamy się trzymać.”*.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 10 grudnia 2018 r. (17:17); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona]; Kopia: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: Re: Zamówienie, k. 2659.

- (197) W wiadomości e-mail z dnia 26 stycznia 2019 r. jeden z autoryzowanych dystrybutorów poprosił pracownika Jura Poland o wyjaśnienie zaistniałej sytuacji *„Witaj czy możesz zweryfikować tego sprzedawcę ? jeśli to jeden z waszych dystrybutorów to dlaczego ma takie ceny”*.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 26 stycznia 2019 r. (9:01); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: Fwd: FW: DO PORÓWNANIA, k. 2659.

- (198) W wiadomości e-mail z dnia 26 marca 2020 r., jeden z autoryzowanych dystrybutorów, przesyłając linki z ofertami konkurencyjnych dystrybutorów na produkty marki Jura wskazał: *„Przepraszam że piszę tak późno, ale nie wszyscy muszą walczyć o utrzymanie swojej firmy którą budowali od ponad 20 lat. (...) To jest tylko część towarów tej firmy jak ma w d.... zasady współpracy.”*.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 26 marca 2020 r. (22:21); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: FW: Ceny Jura, k. 2659.

- (199) W niektórych przypadkach autoryzowani dystrybutorzy okazywali niezadowolenie z niestosowania się przez konkurencję do ustaleń, jednocześnie wskazując na fakt, że sami zawsze stosowali się do ustalonej polityki cenowej. W wiadomości e-mail z dnia 8 czerwca 2020 r. jeden z autoryzowanych dystrybutorów wskazał: *„Pracujemy od wielu lat i zawsze jestem za wszystkimi zmianami i propozycjami które oferuje nam JURA POLAND. (...) Z tym się zgadzam że są firmy jak [informacja chroniona] że oferuje ekspres Jura E6 Piano White z informacją że ma wyłączność i rabatem nawet 12% (...) Ale z tym że market ma ekspres Jura*

J6 Piano White – 20 % taniej nie mogę się zgodzić, mam nadzieję, że Pani też nie wyraża na to zgody? (...) Proszę o pilną informację czy to jest zamierzona zmiana ceny i ustalona z Panią ?”. W odpowiedzi na powyższą wiadomość, Joanna Luto (Jura Poland) wskazała: *„(...) proszę mi wierzyć że czasami tez ogarnia nas bezsilność jednak głęboko wierzę, że naszą rolą jest reagować, mimo iż czasami to syzyfowa praca.”.*

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 9 czerwca 2020 r. (12:42); Nadawca: Joanna Luto (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona]; Temat: RE: Jura, k. 2659.

- (200) W wiadomości e-mail z dnia 18 czerwca 2020 r. jeden z autoryzowanych dystrybutorów oznajmił, [informacja chroniona] (Jura Poland), że konkurencyjny dystrybutor zaniżył cenę jednego z ekspresów do kawy marki Jura o ponad 250 zł w stosunku do ceny z cennika RRP: *„Pani Dario poniżej link do strony jednego z Państwa dystrybutorów który sprzedaje ponad 250,00 zł taniej (...)”.*

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 18 czerwca 2020 r. (15:08); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: Re: FW: [informacja chroniona] zdjęcia, k. 2659.

- (201) W wiadomości e-mail z dnia 8 lipca 2020 r. powyższy autoryzowany dystrybutor również wskazał [informacja chroniona] (Jura Poland), że dwóch konkurencyjnych dystrybutorów nie utrzymywało ceny na spieniacz do mleka marki Jura: *„Pani Dario przesyłam linki ze spieniaczem do mleka gdzie cena nie jest utrzymywana: (...)”.*

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 8 lipca 2020 r. (15:28); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: spieniacz do mleka – brak ceny rekomendowanej, k. 2659.

- (202) W wiadomości e-mail z dnia 11 sierpnia 2020 r. autoryzowany dystrybutor wskazał: *„Czy mamy kontaktować się z bezpośrednio z [informacja chroniona] czy Joanną żeby przyspieszyć temat bo MM [Media Markt – UOKiK] nadal wisi na stronie po zaniżonej cenie a wszyscy mają mieć takie same ceny (wyróżnienie – UOKiK)”.*

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 11 sierpnia 2020 r. (14:44); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: Kolejny temat marketowy – dziś Media Expert, k. 2659.

- (203) W wiadomości e-mail z dnia 28 sierpnia 2020 r. zatytułowanej „Jednolite ceny” autoryzowany dystrybutor Jura Poland wskazał: *„Następny klient [informacja chroniona] z Wrocławia nam polecił... tak wiem zaraz będzie ze maszyna lekko używana albo inne powody chyba też tak zaczniemy sprzedawać.”.*

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 28 sierpnia 2020 r. (17:06); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona]; Temat: RE: Jednolite ceny, k. 2659.

(204) W wiadomości SMS z dnia 16 września 2020 r. jeden z autoryzowanych dystrybutorów wysłał [informacja chroniona] (Jura Poland), link do oferty zakupu ekspresu do kawy marki Jura u innego autoryzowanego dystrybutora, którego cena została obniżona. Na wiadomość zareagował przedstawiciel Jura Poland wskazując: „Dobrze ze wysyłasz”.

Dowód: a) wiadomość SMS z dnia 16 września 2020 r. (15:08); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;

b) wiadomość SMS z dnia 16 września 2020 r. (15:09); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona], k. 2659.

(205) W wiadomości e-mail z dnia 10 lutego 2021 r. o tytule „13 maszyn w zaniżonych cenach..”, jeden z autoryzowanych dystrybutorów wskazał [informacja chroniona] (Jura Poland) na fakt zaniżania cen przez innego dystrybutora, poprzez wskazanie linku do ekspresów do kawy marki Jura, oferowanych w sklepie internetowym jednego z konkurencyjnych dystrybutorów: „Sparzyłem się na Miele, więc teraz zerkam bo jestem troszkę przewrażliwiony i patrzę co i kto robi, akurat wpadła mi w oko taka sytuacja. (...) Na ceneo te wszystkie ceny z oferty sklepu oczywiście z automatu się zaciągają i dalej w wyniku takiej syt.inni zaniżają dalej”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 10 lutego 2021 r. (20:01); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: 13 maszyn w zaniżonych cenach., k. 2659.

(206) W wiadomości SMS z dnia 24 lutego 2021 r. jeden z autoryzowanych dystrybutorów przedstawił ofertę na ekspres do kawy marki Jura, ze sklepu internetowego prowadzonego przez konkurencyjnego dystrybutora, sugerując [informacja chroniona] (Jura Poland) interwencję.

Dowód: a) wiadomość SMS z dnia 24 lutego 2021 r. (7:04); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;

b) wiadomość SMS z dnia 24 lutego 2021 r. (7:08); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(207) W wiadomości e-mail z dnia 21 marca 2021 r., jeden z autoryzowanych dystrybutorów przedstawił [informacja chroniona] (Jura Poland), problem dotyczący potencjalnej utraty klientów na rzecz dystrybutorów oferujących te same produkty Jura w cenach niższych, załączając wiadomość e-mail od potencjalnego klienta końcowego, który poprosił dystrybutora o obniżkę ceny detalicznej jednego z ekspresów do kawy marki Jura.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 21 marca 2021 r. (19:58); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: FWD: Jura E8 Piano White rtvagd [informacja chroniona], wraz z załącznikiem jura E8.pdf, k. 2659.

(208) W wiadomości e-mail z dnia 18 maja 2021 r., jeden z autoryzowanych dystrybutorów spytał [informacja chroniona] (Jura Poland) o możliwość podjęcia interwencji w przedmiocie zbyt niskich cen: „*Cześć Sławku, zadziałasz w temacie cen? Trochę się rozjechały w porównaniu z cenami sugerowanymi, szczególnie w przypadku [informacja chroniona]*”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 18 maja 2021 r. (10:48); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: Ceny, k. 2659.

(209) W wiadomości e-mail z dnia 29 maja 2021 r., skierowanej m.in. do Joanny Luto, autoryzowany dystrybutor oznajmił: „*Oferta promocyjna Media Expert – nie śledzę tego bo nie mam czasu, otrzymałem telefon zdjęcie od klienta że jestem śmieszny i ma mnie w poważaniu i kupi przez Internet.*”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 29 maja 2021 r. (12:39); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Hk 24); Kopia: [informacja chroniona] (Jura Poland); Joanna Luto (Jura Poland); Temat: Re: JURA – MEDIA EXPERT , EURO-RTV , VB PORCELANA, k. 2659.

(210) W wiadomości e-mail z dnia 17 września 2021 r., jeden z autoryzowanych dystrybutorów poprosił [informacja chroniona] (Jura Poland) o wyjaśnienie powodów, dla których produkt do konserwacji marki Jura u konkurencyjnego dystrybutora był w cenie niższej niż cena z cennika: „*Witam Bardzo proszę o wyjaśnienie nieścisłości cenowych produktu: (...) Wasza cena to 35,90 zł, natomiast ceny w necie są niższe, nawet za 29,90 zł.*”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 17 września 2021 r. (13:28); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: Jura – nieścisłości cenowe, k. 2659.

(211) W wiadomości e-mail z dnia 14 października 2021 r., jeden z autoryzowanych dystrybutorów wskazał [informacja chroniona] (Jura Poland), że jeden z dystrybutorów Jura Poland zaniżał ceny ekspresów do kawy marki Jura, prosząc o działanie: „*Sławku, a co tu się stało z cenami? [informacja chroniona] [autoryzowany dystrybutor – wyjaśnienie UOKiK] wszędzie trzyma stare ceny. (...) Podziałasz w temacie? (...)*”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 14 października 2021 r. (14:15); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: Empik + Ceneo, k. 2659.

(212) W wiadomości e-mail z dnia 28 listopada 2021 r. jeden z autoryzowanych dystrybutorów wskazał: „*Witam dlaczego konkurencja nie trzyma cen takich jakie nakazuje Jura Poland? (...) a ja przez cały czarny piątek sprzedałem dwa ekspresy...super.*”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 28 listopada 2021 r. (18:16); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: ceny [informacja chroniona], k. 2659.

(213) W wiadomości SMS z dnia 14 stycznia 2022 r. jeden z autoryzowanych dystrybutorów zwrócił się z prośbą o interwencję, wskazując ofertę na ekspresy do kawy u konkurencyjnego autoryzowanego dystrybutora, który obniżał ceny detaliczne: „*Tak jak mówiłem trzeba się będzie zacząć napi*rdalac* [fragment słowa niecenzuralnego zastąpiony gwiazdką – wyjaśnienie UOKiK]”. Na tę wiadomość niezwłocznie zareagował [informacja chroniona] (Jura Poland) wskazując: „*dobra spróbuje to ogarnąć*”.

Dowód:

- a) wiadomość SMS z dnia 14 stycznia 2022 r. (17:04); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
- b) wiadomość SMS z dnia 14 stycznia 2022 r. (17:07); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
- c) wiadomość SMS z dnia 14 stycznia 2022 r. (17:07); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona], k. 2659.

(214) W wiadomości SMS z dnia 25 stycznia 2022 r., jeden z autoryzowanych dystrybutorów wysłał [informacja chroniona] zrzut ekranu, z ofertą ekspresu do kawy marki Jura, w sklepie internetowym prowadzonym przez konkurencyjnego dystrybutora, w cenie obniżonej w stosunku do ceny cennikowej. W odpowiedzi pracownik Jura Poland odpowiedział: „*Dziękuję Przekazałem temat koledze*”.

Dowód:

- a) wiadomość SMS z dnia 25 stycznia 2022 r. (20:31); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
- b) wiadomość SMS z dnia 25 stycznia 2022 r. (20:33); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona], k. 2659.

(215) W wiadomości SMS z dnia 2 lutego 2022 r. jeden z autoryzowanych dystrybutorów przesłał [informacja chroniona] (Jura Poland) ofertę na zakup ekspresu do kawy u konkurencyjnego autoryzowanego dystrybutora, którego cena została znacząco obniżona. W odpowiedzi [informacja chroniona] (Jura Poland) wskazał, że podejmie działania.

Dowód: a) wiadomość SMS z dnia 2 lutego 2022 r. (21:18); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;

- b) wiadomość SMS z dnia 2 lutego 2022 r. (21:19); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona], k. 2659;
- c) wiadomość SMS z dnia 2 lutego 2022 r. (21:20); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona], k. 2659.

(216) W wiadomości e-mail z dnia 10 lutego 2022 r. jeden z autoryzowanych dystrybutorów poprosił [informacja chroniona] (Jura Poland) o wyjaśnienie wysokości ceny detalicznej u konkurencyjnego autoryzowanego dystrybutora wskazując: „*Hej. Czy mógłbyś sprawdzić dlaczego cena Ekspres JURA D6 Piano Black (153234) na Ceneo jest niższa? Nie mieliśmy żadnej informacji na temat zmiany.*”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 11 lutego 2022 r. (10:09); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona]; Temat: ODP: Ekspres JURA D6 Piano Black (15324) cena, k. 2659.

(217) W wiadomości e-mail z dnia 17 lutego 2022 r. pracownik Media Expert wskazał, że w jednym ze sklepów sieci Media Markt ceny na asortyment marki Jura były zaniżane w stosunku do cen na ten sam asortyment w jego sklepie: „*Cześć, W ostatnim czasie wielu klientów zainteresowanych ekspresami Jura wychodzi od nas do konkurencji. 893119 – cena na naszej półce 4399,- a w MM [Media Markt – UOKiK] 4199,- mają zapakowane sztuki (...)*”. Autoryzowany dystrybutor jednocześnie wskazał, że ceny na produkty marki Jura na stronie internetowej Media Markt są zgodne z cennikiem RRP: „*Jest to akcja lokalna tego marketu Media Markt. Na ich stronie internetowej MM nie ma takich cen*”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 17 lutego 2022 r. (19:19); Nadawca: [informacja chroniona] (Media Expert); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Temat: ODP: Katowice1 – ceny ekspresów Jura w konkurencji Media Markt, k. 2659.

(218) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 16 sierpnia 2022 r. pracownik Media Expert oznajmił [informacja chroniona] (Jura Poland), że ceny na produkty marki Jura w sklepach Euro-net były nieaktualne.

Dowód: wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 16 sierpnia 2022 r. (7:30); Nadawca: [informacja chroniona] (Media Expert); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(219) W wiadomości SMS z dnia 29 sierpnia 2022 r., jeden z autoryzowanych dystrybutorów przesłał link do oferty sprzedaży ekspresu do kawy marki Jura w obniżonej cenie u konkurencyjnego autoryzowanego dystrybutora. [informacja chroniona] (Jura Poland) odpowiedział: „*Maja czas do końca tygodnia żeby się tego pozbyć*”.

- Dowód:**
- a) wiadomość SMS z dnia 29 sierpnia 2022 r. (15:42); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - b) wiadomość SMS z dnia 29 sierpnia 2022 r. (15:43); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona], k. 2659.

(220) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 31 października 2022 r. pracownik Media Expert oprócz poprawy ceny detalicznej na jeden z modeli ekspresów do kawy marki Jura, wskazał [informacja chroniona] (Jura Poland) oraz [informacja chroniona] (Jura Poland), że cena detaliczna za ten sam ekspres do kawy obniżona została w sklepie internetowym prowadzonym przez Media Markt: „Było pod mediamarkt”. Na wiadomość niezwłocznie zareagował [informacja chroniona] (Jura Poland), podziękował za informację oraz wskazał: „To działał żeby wyprostowali”.

- Dowód:**
- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 31 października 2022 r. (14:40); Nadawca: [informacja chroniona] (Media Expert); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 31 października 2022 r. (14:41); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Media Expert); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(221) Również w wiadomości SMS z dnia 25 września 2022 r. jeden z autoryzowanych dystrybutorów przesłał [informacja chroniona] (Jura Poland) ofertę na zakup ekspresu do kawy marki Jura u konkurencyjnego autoryzowanego dystrybutora w obniżonej cenie. [informacja chroniona] (Jura Poland) odpowiedział: „Już go dojeżdżam”.

- Dowód:**
- a) wiadomość SMS z dnia 25 września 2022 r. (5:56); Nadawca: [informacja chroniona]; Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - b) wiadomość SMS z dnia 25 września 2022 r. (6:51); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona], k. 2659.

(222) W wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 7 listopada 2022 r. pracownik Media Expert przedstawił zrzut ekranu ukazujący promocję na model ekspresu do kawy marki Jura w sklepie internetowym prowadzonym przez Media Markt. W odpowiedzi pracownik Jura Poland oznajmił: „Działam”.

- Dowód:**
- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 7 listopada 2022 r. (10:47); Nadawca: [informacja chroniona] (Media Expert); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;

b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 7 listopada 2022 r. (11:19); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Media Expert); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

(223) Z materiału dowodowego zgromadzonego przez Prezesa Urzędu wynika, że skargi od autoryzowanych dystrybutorów w zakresie stosowania zbyt niskich cen detalicznych przez poszczególnych dystrybutorów kierowane były do wszystkich, nawet wysoko postawionych pracowników Jura Poland. Niemniej jednak, zgodnie z wewnętrznymi ustaleniami w Jura Poland skargi te miały być przede wszystkim analizowane przez pracowników spółki, którzy koordynowali dany region sprzedaży. Świadczy o tym wiadomość e-mail z dnia 8 czerwca 2020 r., w której to [informacja chroniona] (Jura Poland) prosił [informacja chroniona] (Jura Poland) o przestrzeganie powyższej zasady: „*Michał, Nie odsyłaj proszę swoich dystrybutorów do nas z takimi tematami – market jest w Twoim regionie widac cyfrę 7 na końcu – wyjaśnij to proszę sam na przyszłość – dziękuję.*”. Wiadomość otrzymała również Joanna Luto (Jura Poland).

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 8 czerwca 2020 r. (19:00); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: [informacja chroniona] (Jura Poland); Kopia: [informacja chroniona] (Jura Poland); Joanna Luto (Jura Poland); Temat: RE: Jura, k. 2659.

6. Świadomość niezgodności z prawem podejmowanych działań

(224) W maju 2014 r. pracownicy Jura Poland rozważali rozwiązanie umowy z autoryzowanym dystrybutorem [informacja chroniona] z powodu niestosowania się do ustalonych cen. W toku konwersacji, [informacja chroniona] (Jura Poland) ostrzegł Joannę Luto (Jura Poland) przed wysyłaniem mniej bądź bardziej bezpośrednich wiadomości, które wskazywałyby na wyciąganie konsekwencji wobec autoryzowanych dystrybutorów, którzy nie respektowali polityki cenowej: „*BTW, Takie maile to też kratki Uokikowe. Tak tylko ...*”.

Dowód: wiadomość e-mail z dnia 13 maja 2014 r. (17:19); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); Temat: FW: [informacja chroniona] k. 2659.

(225) Odnosząc się do cen stosowanych przez Euro-net w wiadomości wysłanej na komunikatorze WhatsApp z dnia 2 grudnia 2020 r. [informacja chroniona] (Jura Poland) wskazał Joannie Luto (Jura Poland) oraz [informacja chroniona] (Jura Poland), że działanie Euro-net mogło być podyktowane obawą przed działaniami ze strony Prezesa UOKiK: „*Taaaaaa, żeby nie było że w zmwowie cenowej uczestniczą*”. Następnie [informacja chroniona] (Jura Poland)

przedstawił obawę czy Euro-net nie zamierza złożyć zawiadomienia do Prezesa UOKiK dotyczącego ustalania cen.

- Dowód:**
- a) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 2 grudnia 2020 r. (9:16); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - b) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 2 grudnia 2020 r. (9:17); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - c) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 2 grudnia 2020 r. (9:19); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - d) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 2 grudnia 2020 r. (9:20); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659;
 - e) wiadomość wysłana na komunikatorze WhatsApp z dnia 2 grudnia 2020 r. (9:21); Nadawca: [informacja chroniona] (Jura Poland); Adresat: Joanna Luto (Jura Poland); [informacja chroniona] (Jura Poland), k. 2659.

Ocena prawna

7. Interes publiczny

Ramy prawne

- (226) Zgodnie z art. 1 ust. 1 u.o.k.k. ustawa ta określa warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Prezes Urzędu jest rzecznikiem tego interesu, co wynika z jego zadań w strukturze administracji rządowej. Działając w interesie publicznym, Prezes Urzędu podejmuje działania, gdy konieczna jest ochrona konkurencji jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym. Dobrem chronionym przez przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest samo istnienie konkurencji jako atmosfery, w jakiej prowadzona jest działalność gospodarcza.³ Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów chroni istnienie konkurencji jako optymalnego sposobu podziału dóbr, zatem każde działanie wymierzone w ten mechanizm, godzi w interes publiczny.⁴

Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie

³ Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 16 listopada 2005 r., sygn. akt XVII Ama 97/04.

⁴ Wyrok Sądu Najwyższego z 5 czerwca 2008 r., sygn. akt III SK 40/07.

- (227) Prezes Urzędu uznał, że w niniejszej sprawie występuje interes publiczny w wydaniu decyzji stwierdzającej naruszenie reguł konkurencji. Powyższe wynika z faktu, że naruszenie to odnosi się do nieoznaczonego i szerokiego kręgu podmiotów, tj. podmiotów pozyskujących produkty sprzedawane pod marką Jura od polskich autoryzowanych dystrybutorów tej marki. Przedmiotowe naruszenie obejmowało ustalenia wysokości cen odsprzedaży produktów marki Jura, w tym ustalanie polityki promocyjnej oraz gratisowej przy sprzedaży tych produktów.
- (228) Wobec powyższego Prezes Urzędu przyjął, że istnieje interes publiczny w wydaniu decyzji stwierdzającej naruszenie prawa ochrony konkurencji.

8. Przedsiębiorstwa

Ramy prawne

- (229) Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem unijnym pojęcie „przedsiębiorstwa” obejmuje każdy podmiot zaangażowany w działalność gospodarczą niezależnie od jego formy prawnej i sposobu finansowania.⁵ Działalność polegającą na oferowaniu dóbr i usług uznaje się za działalność gospodarczą.⁶
- (230) Jednocześnie zgodnie z utrwalonym orzecznictwem unijnym fakt posiadania zdolności prawnej i prowadzenia działalności gospodarczej sam w sobie nie oznacza, że podmiot prawa jest zdolny do wywierania samodzielnej presji konkurencyjnej na rynku. Z tych względów reguły konkurencji znajdują zastosowanie w relacjach między przedsiębiorstwami rozumianymi jako jednostki ekonomiczne (organizmy gospodarcze) zdolne do prowadzenia samodzielnej polityki rynkowej.⁷ Jednostka taka może być tworzona przez jeden lub więcej podmiotów prawnych.⁸
- (231) Spółka zależna uznawana jest za część tego samego przedsiębiorstwa co spółka-matka, jeżeli mimo swojej odrębności prawnej nie decyduje niezależnie o swoim działaniu na rynku, ale wykonuje we wszystkich istotnych aspektach instrukcje kierowane do niej przez spółkę-matkę, biorąc pod uwagę w szczególności powiązania gospodarcze, organizacyjne i prawne między tymi podmiotami.⁹ Przyjmuje się, że w przypadku posiadania przez spółkę-matkę 100% kapitału spółki powiązanej występuje domniemanie faktycznego wywierania decydującego wpływu.¹⁰ Podobne podejście stosowane jest, gdy spółka nadrzędna posiada

⁵ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 23 kwietnia 1991 r. w sprawie C-41/90, *Höfner*, EU:C:1991:161, akapit 21.

⁶ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 12 września 2000 r. w sprawie C-180/98, *Pavlov*, EU:C:2000:428, akapit 75.

⁷ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 12 lipca 1984 r. w sprawie 170/83, *Hydrotherm Gerätebau*, EU:C:1984:271, akapit 11.

⁸ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 12 lipca 1984 r. w sprawie 170/83, *Hydrotherm Gerätebau*, EU:C:1984:271, akapit 11-12; wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 14 grudnia 2006 r. w sprawie C-217/05, *Confederación Española de Empresarios de Estaciones de Servicio*, EU:C:2006:784, akapit 40.

⁹ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 10 września 2009 r. w sprawie C-97/08 P, *Akzo*, EU:C:2009:536, akapit 58.

¹⁰ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 10 września 2009 r. w sprawie C-97/08 P, *Akzo*, EU:C:2009:536, akapit 61.

„wszystkie lub prawie wszystkie” udziały w spółce powiązanej.¹¹ Domniemanie to jest wzruszalne. Jednocześnie możliwe jest uznanie, że podmioty, w odniesieniu do których nie jest możliwe zastosowanie domniemania wywierania decydującego wpływu, stanowią jedno przedsiębiorstwo. W takim przypadku konieczne jest wykazanie faktycznego wywierania decydującego wpływu.

8.1.1. Jura Poland

(232) Prezes Urzędu uznał, że Jura Poland jest niezależnym względem pozostałych stron postępowania przedsiębiorstwem w rozumieniu prawa unijnego, które jest zaangażowane w działalność gospodarczą polegającą na wprowadzaniu ekspresów do kawy oraz akcesoriów do ekspresów do kawy marki Jura na rynek polski oraz sprzedaży detalicznej tych ekspresów w ramach prowadzonego sklepu internetowego.

8.1.2. Euro-net

(233) Prezes Urzędu uznał, że Euro-net jest niezależnym względem pozostałych stron postępowania przedsiębiorstwem w rozumieniu prawa unijnego, które jest zaangażowane w działalność gospodarczą polegającą na sprzedaży sprzętu RTV i AGD, w tym ekspresów oraz akcesoriów do ekspresów do kawy marki Jura.

8.1.3. Media Markt

(234) Prezes Urzędu uznał, że Media Saturn Holding oraz Media Saturn Online stanowiły jedno przedsiębiorstwo prowadzące działalność gospodarczą polegającą m.in. na sprzedaży sprzętu RTV i AGD, w tym ekspresów oraz akcesoriów do ekspresów do kawy marki Jura. Jednocześnie Prezes Urzędu powyższy wniosek opiera na domniemaniu wywierania decydującego wpływu, które wynika z faktu, że Media Saturn Holding posiada 100% udziałów w Media Saturn Online. Dodatkowo te same osoby piastują funkcje członków zarządu oraz prokurentów w obu spółkach.

(235) Prezes Urzędu uznał, że Media Markt było przedsiębiorstwem niezależnym względem pozostałych stron postępowania.

8.1.4. Media Expert

(236) Prezes Urzędu uznał, że Media Expert jest niezależnym względem pozostałych stron postępowania przedsiębiorstwem w rozumieniu prawa unijnego, które jest zaangażowane w

¹¹ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 8 maja 2013 r. w sprawie C-508/11 P, *Eni*, EU:C:2013:289, akapit 47.

działalność gospodarczą polegającą na sprzedaży sprzętu RTV i AGD, w tym ekspresów oraz akcesoriów do ekspresów do kawy marki Jura.

9. Status przedsiębiorcy

Ramy prawne

- (237) Pojęcie „przedsiębiorcy” na potrzeby zastosowania ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zdefiniowane zostało w art. 4 pkt 1 u.o.k.k. W zakres tej definicji wchodzi między innymi przedsiębiorcy w rozumieniu ustawy z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców (Dz. U. z 2024 r. poz. 236 ze zm.). Zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy Prawo przedsiębiorców, przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonująca działalność gospodarczą. Zgodnie zaś z art. 3 tej ustawy, działalnością gospodarczą jest zorganizowana działalność zarobkowa, wykonywana we własnym imieniu i w sposób ciągły.
- (238) W przeciwieństwie do prawa unijnego, prawo polskie nie dopuszcza do uznania za jednego przedsiębiorcę kilku podmiotów prawnych. Zgodnie z art. 4 pkt. 1 u.o.k.k. przedsiębiorcą będzie jeden podmiot prawny. Jednocześnie przez „porozumienia” w prawie polskim należy zgodnie z art. 4 pkt. 5 lit. a) u.o.k.k. rozumieć m.in. „umowy zawierane między przedsiębiorcami”. Z kolei brzmienie art. 101 TFUE oraz art. 6 u.o.k.k. ma odmienny charakter w tym zakresie, że prawo unijne wskazuje na praktyki mające miejsce „między przedsiębiorstwami”, a prawo polskie wskazuje ogólnie na zakaz funkcjonowania antykonkurencyjnych porozumień.
- (239) Niezależnie od powyższego przyjmuje się, że na gruncie prawa polskiego zawarte między przedsiębiorcami tworzącymi jeden organizm gospodarczy porozumienia nie mogą naruszać art. 6 u.o.k.k., z uwagi na to, że nie ograniczają one konkurencji. Takie ograniczenie nie jest w tym przypadku możliwe, ponieważ przedsiębiorcy ci i tak nie posiadają autonomii. Z uwagi na sposób uregulowania przyjęty przez polskiego ustawodawcę należy jednak przyjąć, że przedsiębiorcy stanowiący część tego samego organizmu gospodarczego mogą zawrzeć porozumienie (art. 4 pkt. 5 u.o.k.k.) – porozumienie to nie będzie jednak mogło być antykonkurencyjne (art. 6 u.o.k.k.). W konsekwencji zastosowanie art. 6 u.o.k.k. nigdy nie prowadzi do zakazania praktyk wykraczających poza te określone w art. 101 TFUE. Niemniej należy stwierdzić, że w istocie doktryna jednego organizmu gospodarczego znajduje w prawie polskim zastosowanie na innym etapie analizy niż w prawie unijnym (w przypadku prawa unijnego na etapie badania zawarcia porozumienia lub praktyki uzgodnionej, a w przypadku prawa polskiego na etapie badania antykonkurencyjności naruszenia).

- (240) Mając na względzie fakt, że badanie czy między przedsiębiorcami stanowiącymi część tego samego organizmu gospodarczego istniało porozumienie jest niecelowe (nigdy nie może doprowadzić do stwierdzenia naruszenia art. 6 u.o.k.k.), Prezes Urzędu przyjmuje, że zasadne jest wyznaczenie zakresów poszczególnych organizmów gospodarczych, w tym kwestii wywierania decydującego wpływu, na wstępie analizy, a nie dopiero na etapie analizy antykonkurencyjności porozumienia. Całość analizy stanu faktycznego powinna zatem przebiegać zgodnie z regułami odpowiadającymi badaniu praktyki w ramach art. 101 TFUE (tj. wyznaczenie zakresów poszczególnych organizmów gospodarczych powinno nastąpić przed badaniem istnienia porozumienia *sensu stricto*, tj. przed badaniem m.in. formy tego porozumienia). Na potrzeby zastosowania prawa polskiego należy zatem przyjąć, że orzecznicza koncepcja jednego organizmu gospodarczego jest tożsama z pojęciem „przedsiębiorstwa” w prawie unijnym.

Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie

- (241) Prezes Urzędu uznał, że wszystkie strony postępowania spełniają przesłanki konieczne do uznania ich za przedsiębiorców w rozumieniu przepisów krajowych. Wynika to z faktu, że Jura Poland, Euro-net, Media Saturn Holding, Media Saturn Online i Media Expert są spółkami prawa handlowego zarejestrowanymi w rejestrze przedsiębiorców [pkt 2 decyzji]. Wszystkie strony postępowania prowadzą działalność gospodarczą polegającą m.in. na obrocie ekspresami do kawy oraz akcesoriami do nich (dystrybutorzy i Jura Poland).
- (242) Prezes Urzędu ocenia, że przedsiębiorcy ci tworzyli organizmy gospodarcze w zakresach tożsamych z przedsiębiorstwami wskazanymi w pkt 8 decyzji. Powody takiej konkluzji są tożsame z motywami opisanymi w pkt. 8 decyzji, ponieważ jak wskazano wyżej polska orzecznicza koncepcja jednego organizmu gospodarczego pozostaje tożsama z pojęciem „przedsiębiorstwa” stosowanym w prawie unijnym.

10. Rynek właściwy

Ramy prawne

- (243) Koncepcja rynku właściwego stanowi narzędzie analityczne służące weryfikowaniu, czy w kontekście określonej teorii szkody może dochodzić do zapobieżenia, ograniczenia lub zakłócenia konkurencji.
- (244) W orzecznictwie unijnym przyjęto, że obowiązek określenia rynku właściwego w kontekście stosowania art. 101 TFUE występuje jedynie, gdy bez zdefiniowania takiego rynku niemożliwe jest stwierdzenie, czy rozpatrywane porozumienie, decyzja związku przedsiębiorstw lub uzgodniona praktyka mogą mieć wpływ na handel między państwami

członkowskim Unii Europejskiej (dalej: „Państwa Członkowskie”) oraz czy ich celem lub skutkiem jest zapobieżenie, ograniczenie lub zakłócenie konkurencji wewnątrz rynku wewnętrznego.¹²

- (245) Rynek właściwy posiada wymiar produktowy i geograficzny. Rynek właściwy produktowo obejmuje produkty lub usługi, które są substytucyjne lub w wystarczającym stopniu zamienne, nie tylko z uwagi na swoje obiektywne cechy, które sprawiają, że są one w stanie zaspokajać określone potrzeby konsumentów, ale także przy uwzględnieniu warunków konkurencji lub struktury podaży i popytu na danym rynku.¹³ Rynek właściwy geograficznie to rynek obejmujący określony obszar, na którym produkt jest sprzedawany i na którym występują wystarczająco homogeniczne warunki konkurencji.¹⁴
- (246) W prawie krajowym przez „rynek właściwy” należy rozumieć – zgodnie z art. 4 pkt 9 u.o.k.k. – rynek towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości, w tym jakość, są uznawane przez ich nabywców za substytuty oraz są oferowane na obszarze, na którym, ze względu na ich rodzaj i właściwości, istnienie barier dostępu do rynku, preferencje konsumentów, znaczące różnice cen i koszty transportu, panują zbliżone warunki konkurencji.
- (247) W przypadku porozumień zakazanych ze względu na cel nie ma potrzeby dokładnego definiowania rynku właściwego, do którego doszło do naruszenia, z uwagi na fakt, że tego typu porozumienia mają charakter ograniczający konkurencję i nie przynoszą korzyści klientom końcowym.¹⁵

Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie

- (248) W odniesieniu do prawa unijnego Prezes Urzędu stwierdził, że opisane w decyzji naruszenie było naruszeniem, które miało na celu ograniczenie konkurencji i wpływało na handel między Państwami Członkowskimi. Naruszenie to dotyczyło wskazanych w decyzji produktów (ekspresów do kawy i akcesoriów do ekspresów do kawy marki Jura) i odnosiło się do obszaru Polski. Kwestie charakteru naruszenia i wpływu na handel omawiane są szerzej w kolejnych częściach decyzji.
- (249) Na potrzeby oceny praktyki opisanej w niniejszej decyzji w kontekście prawa polskiego, Prezes Urzędu stwierdził, że do wyeliminowania, ograniczenia lub naruszenia konkurencji w

¹² Wyrok Sądu Unii Europejskiej z 16 września 2013 r. w sprawie T-396/10, *Zucchetti Rubinetteria SpA przeciwko Komisji Europejskiej*, EU:T:2013:446; wyrok Sądu Unii Europejskiej z 25 października 2005 r. w sprawie T-38/02, *Groupe Danone przeciwko Komisji Europejskiej*, EU:T:2005:367; wyrok Sądu Unii Europejskiej z 15 września 1998 r. w sprawach połączonych T-374/94, T 375/94, T-384/94 oraz T-388/94, *European Night Services i inni przeciwko Komisji Europejskiej*, EU:T:1998:198; wyrok Sądu Unii Europejskiej z 6 lipca 2000 r. w sprawie T-62/98, *Volkswagen przeciwko Komisji Europejskiej*, EU:T:2000:180.

¹³ Wyrok Sądu Unii Europejskiej z 12 czerwca 1997 r. w sprawie T-504/93, *Tiercé Ladbroke przeciwko Komisji Europejskiej*, EU:T:1997:84, akapit 81.

¹⁴ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 31 marca 1998 r. w sprawie C-68/94, *Kali und Salz*, EU:C:1998:148, akapit 143.

¹⁵ Wyrok Sądu Pierwszej Instancji (Trzecia Izba) z dnia 19 marca 2003 r. w sprawie T-213/00 *CMA GGM*.

inny sposób doszło na rynku sprzedaży ekspresów do kawy oraz akcesoriów do ekspresów do kawy. Prezes Urzędu uznał, że powyższe produkty należą do jednego rynku właściwego produktowo bez konieczności ich dalszej segmentacji. Ekspresy do kawy są bowiem urządzeniami działającymi w podobny sposób, służącymi temu samemu celowi, a zatem dla odbiorcy są wzajemnie substytucyjne. Ponadto działania opisane w pkt 4-6 decyzji dotyczyły wszystkich produktów marki Jura wskazanych w cennikach Jura, we wszystkich kanałach sprzedaży (zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i w Internecie). Przy czym w kanale internetowym sprzedaż jest prowadzona zarówno poprzez własne sklepy internetowe dystrybutorów, jak i za pośrednictwem platform aukcyjnych¹⁶, np. Allegro. W konsekwencji, mając na względzie wzajemną substytucyjność produktów, jakimi są ekspresy do kawy oraz akcesoria do tych ekspresów, a także z uwagi na fakt, że praktyka dotyczyła wszystkich produktów Jura, oferowanych we wszystkich kanałach sprzedaży dystrybutorów, nie ma potrzeby dalszej segmentacji tego rynku. Z drugiej strony nie jest również zasadne rozszerzenie rynku właściwego, bowiem substytutem dla ekspresów do kawy nie mogą być inne urządzenia lub sposoby parzenia kawy, przykładowo takim substytutem nie są kawiarki, do których użycia potrzebny jest dostęp do źródła ciepła. Tak samo substytutem akcesoriów do ekspresów nie mogą być akcesoria służące do urządzeń parzących kawę w inny sposób.

- (250) Prezes Urzędu uznaje, że naruszenie dotyczyło rynku geograficznego obejmującego Polskę. Po pierwsze z uwagi na fakt, że Jura Poland oraz autoryzowani dystrybutorzy koncentrują swoją działalność na oferowaniu produktów klientom końcowym na terenie Polski. Dystrybucja urządzeń marki Jura na głównych rynkach europejskich jest oparta na lokalnych spółkach operujących na terenie danego kraju. Tak więc organizacja systemu dystrybucji produktów marki Jura, w ramach którego doszło do podejrzanego naruszenia, uzasadnia przyjęcie jako właściwego rynku krajowego w wymiarze geograficznym.
- (251) Mając na względzie powyższe należy uznać, że rynkiem właściwym jest krajowy rynek dystrybucji ekspresów do kawy oraz akcesoriów do ekspresów do kawy.

11. Naruszenie art. 6 u.o.k.k. i art. 101 TFUE

11.1. Porozumienia i praktyki uzgodnione

Ramy prawne

- (252) Zgodnie z art. 101 TFUE niezgodne z rynkiem wewnętrznym i zakazane są wszelkie porozumienia między przedsiębiorstwami, wszelkie decyzje związków przedsiębiorstw i

¹⁶ Od lipca 2018 r. na platformach aukcyjnych dozwolona jest jedynie sprzedaż akcesoriów do ekspresów do kawy marki Jura przez autoryzowanych dystrybutorów.

wszelkie praktyki uzgodnione, które mogą mieć wpływ na handel między Państwami Członkowskimi i których celem lub skutkiem jest zapobieżenie, ograniczenie lub zakłócenie konkurencji wewnątrz rynku wewnętrznego.

- (253) Jednocześnie zgodnie z art. 6 u.o.k.k. zakazane są porozumienia, których celem lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym. Przez „porozumienia” zgodnie z art. 4 pkt 5 u.o.k.k. rozumie się: (i) umowy zawierane między przedsiębiorcami, między związkami przedsiębiorców oraz między przedsiębiorcami i ich związkami albo niektóre postanowienia tych umów; (ii) uzgodnienia dokonane w jakiegokolwiek formie przez dwóch lub więcej przedsiębiorców lub ich związki; (iii) uchwały lub inne akty związków przedsiębiorców lub ich organów statutowych.
- (254) Dla istnienia porozumienia (prawo unijne) wystarczające jest, aby między przynajmniej dwoma przedsiębiorstwami istniała zgodność woli, przy czym sposób w jaki się ona objawia pozostaje nieistotny.¹⁷ Z kolei dla istnienia praktyki uzgodnionej (prawo unijne) wystarczające jest, aby bez dojścia do fazy, w ramach której porozumienie (prawo unijne) zostaje właściwie zawarte, strony świadomie zastąpiły ryzyko wynikające z konkurencji praktyczną współpracą.¹⁸
- (255) W praktyce decyzyjnej Komisji przyjmuje się, że jeżeli nie istnieje wyraźne porozumienie (np. spisana umowa) wyrażające zgodną wolę przedsiębiorców, istnienia porozumienia można dowodzić na tej podstawie, że jednostronna polityka danej 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. Komisja może także dowodzić 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.¹⁹
- (256) To samo zachowanie może jednocześnie zawierać zarówno elementy porozumienia i praktyki uzgodnionej (prawo unijne). Organ ochrony konkurencji nie jest zobowiązany do przesądzania o tym, w jaki dokładnie sposób, w którym momencie i w jakim zakresie określone działania stanowiły porozumienie, a w jakim praktykę uzgodnioną (prawo unijne).²⁰

¹⁷ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 6 stycznia 2004 r. w sprawach połączonych C-2/01 P oraz C-3/01 P, *Bundesverband der Arzneimittel-Importeure*, EU:C:2004:2, akapit 96.

¹⁸ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 14 lipca 1972 r. w sprawie C-48/69, *Imperial Chemical Industries*, EU:C:1972:70, akapit 64.

¹⁹ Komunikat Komisji – wytyczne w sprawie ograniczeń wertykalnych (Dz. Urz. UE z 2022 nr C 248, s. 18, akapit 54).

²⁰ Wyrok Sądu Pierwszej Instancji z 20 kwietnia 1999 r. w sprawie T-305/94, *Limburgse Vinyl Maatschappij*, EU:T:1999:80, akapit 696.

(257) Chociaż prawo unijne i polskie używają różnych pojęć do nazwania form współpracy między podmiotami rynkowymi, należy stwierdzić, że przesłanki określenia, że dane zachowanie stanowiło umowę lub uzgodnienie w rozumieniu prawa polskiego są takie same, jak przesłanki dla uznania, że zachowanie to stanowiło odpowiednio porozumienie lub praktykę uzgodnioną w rozumieniu prawa unijnego. Z tych względów Prezes Urzędu uznaje, że określenie, czy dane zachowanie stanowiło umowę lub uzgodnienie (prawo polskie) opiera się na takich samych przesłankach jak w prawie unijnym. W dalszej części uzasadnienia Prezes Urzędu posługuje się sformułowaniem „porozumienie” zgodnie z jego polskim rozumieniem, o ile nie zastrzeżono inaczej. W konsekwencji przez „porozumienie” należy rozumieć: umowy (prawo polskie), uzgodnienia (prawo polskie), porozumienia (prawo unijne), praktyki uzgodnione (prawo unijne).

Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie

(258) Prezes Urzędu uznał, że działania opisane w pkt 4-6 decyzji świadczą o istnieniu porozumienia lub praktyki uzgodnionej w rozumieniu prawa unijnego i porozumienia w rozumieniu prawa polskiego. Powyższy wniosek wynika z następujących względów.

(259) Ze zgromadzonego materiału dowodowego jednoznacznie wynika, że między Jura Poland a dystrybutorami czynione były uzgodnienia co do wspólnego sposobu działania na rynku. Ustalenia te dotyczyły zarówno wysokości cen odsprzedaży ekspresów marki Jura i akcesoriów do tych ekspresów, jak i warunków organizowania kampanii promocyjnych oraz przyznawania gratisów klientom końcowym.

(260) W oparciu o zgromadzony materiał dowodowy, sposób funkcjonowania przedmiotowego porozumienia można zobrazować w następujących punktach:

1. między Jura Poland a autoryzowanymi dystrybutorami doszło do uzgodnienia minimalnych cen odsprzedaży ekspresów oraz akcesoriów do ekspresów marki Jura na poziomie wynikającym z cenników RRP, które były przekazywane autoryzowanym dystrybutorom przez Jura Poland. Ceny odsprzedaży stosowane przez autoryzowanych dystrybutorów nie mogły być niższe niż cena z cennika. Ustalenia dotyczące cen dotyczyły zarówno sprzedaży w kanale sprzedaży tradycyjnej, jak i w kanale sprzedaży internetowej [pkt 4.1. decyzji];

2. między Jura Poland a autoryzowanymi dystrybutorami dochodziło również do uzgadniania minimalnych cen promocyjnych, do stosowania których autoryzowani dystrybutorzy byli zobligowani oraz sztywnych cen wyprzedaży, które autoryzowani dystrybutorzy mogli stosować przy sprzedaży produktów Jura w

ramach organizowanych promocji w zamian za otrzymanie częściowej rekompensaty finansowej [pkt 4.2. decyzji];

3. uzgodnienia cen wzmocnione były przez uzgodnienia dotyczące rodzajów oraz wartości gratisów, jakie autoryzowani dystrybutorzy mogli stosować przy sprzedaży produktów Jura wobec klientów końcowych [pkt. 4.3. decyzji];
4. Jura Poland monitorowała autoryzowanych dystrybutorów w zakresie stosowanych przez nich cen sprzedaży [akapit (53), (61), (64), (66), (73), (74), (75), (76), (77), (78), (80), (84), (90), (91), (96), (99), (100), (106), (107), (108), (109), (113), (115), (118), (125) decyzji], a w przypadku gdy ceny nie były zgodne z ustaleniami interweniowała bądź planowała interwencje [akapit (51), (52), (54), (55), (56), (57), (58), (59), (60), (62), (63), (65), (66), (67), (68), (69), (70), (71), (72), (77), (79), (81), (82), (83), (85), (86), (87), (88), (89), (92), (93), (94), (95), (97), (98), (100), (101), (102), (103), (104), (105), (110), (111), (112), (114) decyzji];
5. autoryzowani dystrybutorzy po interwencjach ze strony Jura Poland zmieniali wysokość cen bądź wyrażali zamiar dostosowania cen do uzgodnionej wysokości [akapit (55), (56), (70), (77), (81), (84), (82), (85), (86), (87), (88), (90), (91), (92) decyzji];
6. Jura Poland interweniowała bądź planowała interwencje także w celu doprowadzenia do dostosowania się autoryzowanych dystrybutorów do uzgodnień dotyczących rodzajów oraz wartości gratisów przyznawanych klientom końcowym [akapit (153), (154), (156), (158), (159), (160), (161), (163), (165), (166), (167) decyzji];
7. autoryzowani dystrybutorzy zmieniali swoją politykę gratisową po interwencjach ze strony Jura Poland bądź deklarowali zamiar dostosowania polityki gratisowej do uzgodnionej [akapit (154), (156), (157), (159), (161), (167) decyzji];
8. Jura Poland dyscyplinowała autoryzowanych dystrybutorów niestosujących się do ustalonych cen. W tym zakresie Jura Poland informowała autoryzowanych dystrybutorów o konsekwencjach w postaci wstrzymania dostaw [akapit (119), (124), (125), (129), (131) decyzji], nieprzedłużenia umowy [akapit (117) decyzji] lub rozwiązania umowy [akapit (119) decyzji]. Jura Poland informowała również autoryzowanych dystrybutorów o konsekwencjach niedostosowania się do polityki gratisowej [akapit (160) decyzji]. Konsekwencją niestosowania cen wyprzedaży,

była utrata częściowej rekompensaty finansowej przez Jura Poland [akapit (134), (136) decyzji];

9. autoryzowani dystrybutorzy kierowali do Jura Poland skargi na nieprzestrzeganie ustaleń cenowych oraz ustaleń dotyczących polityki gratisowej przez konkurentów [pkt 5 decyzji], w tym wprost zwracali się o podjęcie przez Jura Poland interwencji, podkreślając konieczność przestrzegania ustaleń przez wszystkich dystrybutorów [akapit (173), (174), (180), (191), (192), (193), (197), (198), (216) decyzji];

10. Jura Poland miała świadomość niezgodności z prawem swoich działań [pkt 7 decyzji].

(261) Realizując podejrzewane porozumienie jego strony kontaktowały się ze sobą za pośrednictwem telefonów, poczty elektronicznej, komunikatora WhatsApp oraz wiadomości tekstowych SMS. Dodatkowo Jura Poland dokonywała uzgodnień dotyczących cen podczas cyklicznych lub indywidualnych spotkań z autoryzowanymi dystrybutorami. Jak wskazywali autoryzowani dystrybutorzy w skargach do Jura Poland: *„Wczoraj również telefon w sprawie E60. Klient z Krakowa chciałby ją kupić u mnie pod warunkiem, że damy mu ofertę równie dobrą jak otrzymał od dystrybutora spod Rzeszowa (tak się wyraził) cena 3950 + kawa gratis. Niestety takich telefonów jest coraz więcej, ma się to trochę nijak do naszych rozmów we wrześniu w Warszawie”* [wyróżnienie – UOKiK; akapit (179) decyzji] oraz w mailu dystrybutora skierowanym do Joanny Luto *„(...) czy można jakoś zdyscyplinować dystrybutorów do tego aby wszystkie ceny były takie same? (...) Obecnie trzymam twardo ceny na allegro takie jak wszyscy bo to jest uczciwe wobec innych dystrybutorów (...). Pamiętam, że na spotkaniu kiedyś z panią – mówiła Pani, że na allegro można walczyć dodatkami w formie gratisowych kaw ale ceny muszą być stałe”* [wyróżnienie – UOKiK; akapit (191) decyzji].

(262) Jura Poland już od początku swojego istnienia planowała wprowadzenie zasad, na mocy których wszyscy autoryzowani dystrybutorzy stosowaliby ustalone ceny sprzedaży produktów marki Jura: *„(...)Najpóźniej do końca sierpnia 2013 wszystkie firmy dotychczas handlujące produktami JURA powinny się określić co do dalszej współpracy, przyjmując zasady [informacja chroniona] i wprowadzić jednolite ceny detaliczne, nie zależnie od źródła pozyskania tych produktów”* [akapit (44) decyzji]. Jura Poland wprost wskazywała, że powodem, dla którego zrezygnowano ze współpracy z poprzednim importerem produktów marki Jura (spółką Strauss), było niezadowolenie z prowadzonej przez niego polityki dystrybucyjnej: *„(...) Zapewniam państwa, że właśnie dlatego, że JURA nie była zadowolona z kształtowania polityki dystrybucyjnej podjęta została decyzja o otwarciu JURA POLAND Sp. z o.o. Podstawą NASZEJ polityki dystrybucyjnej jest tak zwana Umowa o Przystąpieniu do Programu*

Selektywnej Dystrybucji w ramach której jednym z podstawowych kryteriów jest konkurowanie kompetencjami - nie ceną [wyróżnienie – UOKiK]. *Biorąc pod uwagę to co udało się nam zbudować od lipca 2013 roku, ma to raczej bytu. Mam tu na myśli kształtowanie polityki dystrybucyjnej i cenowej tak aby uniknąć takich sytuacji jak zdarzały się w przeszłości. (..)* [akapit (43) decyzji]. Pracownicy Jura Poland wymieniali się również informacjami na temat potencjalnych autoryzowanych dystrybutorów, którzy mogliby naruszać uzgodnienia cenowe: *„(...) To firma o bardzo złej reputacji, miałem z nią do czynienia u poprzedniego pracodawcy, zaniża ceny, (...), nie stosuje się do żadnych ustaleń (...)*” [akapit (46) decyzji].

- (263) Odnosząc się do podejmowanych między Jura Poland a autoryzowanymi dystrybutorami uzgodnień dotyczących stosowania cen wskazać należy, że Jura Poland przekazywała autoryzowanym dystrybutorom w wiadomościach e-mail cenniki RRP zawierające ceny, jakie powinni oni stosować przy odsprzedaży produktów marki Jura do klientów końcowych [pkt 3.3 decyzji]. Przynajmniej w latach 2013-2014 autoryzowani dystrybutorzy mogli od cen zawartych w cennikach RRP stosować maksymalną obniżkę w wysokości 5% od ceny danego produktu zawartej w cenniku RRP. Jak wskazywał dyrektor handlowy Jura Poland w wiadomościach do autoryzowanych dystrybutorów w 2013 r.: *„(...) Jednolita sugerowana cena detaliczna brutto (+/-5%) »obowiązuje« w całej Europie tak więc zabezpieczony jest interes każdego Dystrybutora w Europie*” [akapit (45) decyzji]. W 2014 r. jeden z autoryzowanych dystrybutorów skarżąc się wskazał: *„(...) Trzymamy się ustalonych widełek -5% natomiast kolejny raz spotykam się z sytuacją, że [informacja chroniona] proponuje 6-7%. (...) Pytanie tylko czy chcemy wrócić do tego co było wcześniej, bo to żaden problem żeby znowu Dystrybutorzy zaczęli się przebijać cenami ???”* [akapit (172) decyzji].

- (264) Fakt, że w ramach systemu dystrybucji ustalono ceny odsprzedaży potwierdza korespondencja skierowana przez Jura Poland do autoryzowanych dystrybutorów: *„Panie Dawidzie , zabije mnie Pan ale czy możemy poprawić cenę JURA J90? Zakręciłem się i złą cenę podałem :/ (...) DETAL: 8490,- a dobra: 8590”* [akapit (55) decyzji], *„Panie Piotrze w oleole jest ena 9 po [informacja chroniona] to głupota i wbrew umowie o [informacja chroniona], wszystkie modele są przecenione o co najmniej o [informacja chroniona]”* [akapit (52) decyzji]. Dodatkowo pracownicy Jura wysyłali między sobą wiadomości e-mail, które opisywały ustalenia z autoryzowanymi dystrybutorami w zakresie stosowanych cen odsprzedaży: *„Asiu, powiedziałem [informacja chroniona], żeby sprzedawali ten ekspres w takiej cenie (...)*” [akapit (51) decyzji], *„Z [informacja chroniona] ustaliłem , że ceny detaliczne będą utrzymywane na stronie sklepu wg obowiązującego cennika. (...)*” [akapit (58) decyzji]. Jednocześnie sami autoryzowani dystrybutorzy informowali pracowników Jura Poland o przestrzeganiu cen odsprzedaży: *„Proszę jak jest to możliwe o przesłanie w formie elektronicznej cennika marki Jura, usprawni nam poprawianie cen i dostosowanie się do*

Państwa asortymentu oraz cennika (...) [akapit (47) decyzji], *„Na [informacja chroniona] trzymamy ceny zgodne z ustaleniami (...)* [akapit (54) decyzji], *„W kwestii cen – dostałam potwierdzenie, że ceny zostały zaktualizowane na detaliczne sugerowane, a automaty wyłączone. Nie mniej jednak proszę bądźcie jutro aktywni i jeśli wychycicie jakieś nieścisłości dajcie znać”* [akapit (56) decyzji].

- (265) W celu zapewnienia uzgodnieniom cenowym skuteczności, Jura Poland ustalała również z autoryzowanymi dystrybutorami rodzaj oraz liczbę gratisów, które mogły być przyznawane klientom końcowym przy zakupie przez nich ekspresów do kawy marki Jura. Poprzez to ustalenie strony zmierzały do wyeliminowania sytuacji, w których autoryzowani dystrybutorzy mogliby pośrednio zmniejszać cenę zakupu ekspresu dla klienta końcowego dodając za darmo kosztowne akcesoria [akapit (160), (163) decyzji]. Okoliczność powyższa znajduje odzwierciedlenie w wiadomościach e-mail, wiadomościach wysyłanych na komunikatorze WhatsApp oraz wiadomościach SMS zarówno między pracownikami Jura Poland, jak i pracownikami Jura Poland a autoryzowanymi dystrybutorami: *„Ponieważ ustalenia bilateralne co do polityki gratisowej skutkują co raz bardziej rozkręcającą się sprężyną hojności, (...) proponuje spotkanie w naszej firmie w celu omówienia tematu. Wg. Naszej logiki najbardziej rozsądnym i pasującym do ekspresu gratisem jest kawa (1kg) i z chęcią to z Państwem omówimy na spotkaniu.”* [akapit (153) decyzji] oraz *„WAŻNY TEMAT! Mamy duży bałagan na necie z ofertami, sprawdźcie proszę swoich dystry na CENEO – dopiski „gratisy” (...) SKLEPY WWW – gratisy, kawy, filiżanki (...) Jest tego naprawdę sporo, ja się biorę od razu”*. [akapit (162) decyzji]. Jak wskazała Joanna Luto w odpowiedzi na pytanie współpracownika Jura Poland, czy ma zainterweniować u autoryzowanego dystrybutora, żeby ten usunął informacje o gratisach: *„Wydaje mi się, że tak – umawialiśmy się na stałe warunki. Jak przymkniemy oko za chwilę ktoś będzie chciał być lepszy”* [akapit (155) decyzji].
- (266) Autoryzowani dystrybutorzy z reguły od razu godzili się na usuwanie ze swoich ofert wszelkich gratisów, które nie były zgodne z ustaleniami. O powyższym świadczy m.in. wiadomość e-mail od jednego z autoryzowanych dystrybutorów: *„Witam, Zgodnie z zaleceniami Grzegorza usunąłem z karty każdego ekspresu Jura informację o gratisowej kawie (...)* [akapit (156) decyzji] czy *„Oczywiście w dniu jutrzejszym z samego Rana zainterweniuje i dokonam ! zmian o których mowa...”* [akapit (154) decyzji]. Podobnie jak w przypadku ustaleń cenowych, Jura Poland przewidywała stosowanie konsekwencji wobec dystrybutorów, którzy nie przestrzegali ustaleń związanych z udzielaniem klientom gratisów: *„Są powiadomieni o konsekwencjach, jednak gość odpowiedzialny za zmiany na sklepie nie odbiera telefonu – wolne ma.”* [akapit (160) decyzji].
- (267) Jura Poland ustalała również z autoryzowanymi dystrybutorami ceny promocyjne oraz ceny wyprzedaży. W ramach kampanii promocyjnych autoryzowani dystrybutorzy nie mogli

sprzedawać towarów marki Jura poniżej progu wyznaczonego przez ustalone z Jura Poland ceny promocyjne (ceny minimalne), ponadto, gdy sprzedali towar marki Jura w cenie wyprzedazy to mogli liczyć na otrzymanie od Jura Poland rekompensaty finansowej o określonej wysokości (ceny sztywne). O okoliczności ustalania cen promocyjnych pomiędzy Jura Poland a autoryzowanymi dystrybutorami świadczy korespondencja e-mail wysyłana pomiędzy pracownikami Jura Poland: „Dajcie znać promotorom gdyby nie były zmienione niech się upomną” [akapit (146) decyzji]. O okoliczności ustalania cen wyprzedazy między Jura a autoryzowanymi dystrybutorami świadczy korespondencja e-mail oraz WhatsApp wysyłana między pracownikami Jura Poland. Korespondencja ta głównie dotyczyła marketów Media Markt: „Cześć, nie została ujęta w zestawieniu ekspozycyjna A9 P.E.P. Aluminium z Media Markt Wwa Janki – kierownik może zrobić 4999,-, ale oczekuje wsparcia.” [akapit (135) decyzji] oraz „A9 Nowa cena detaliczna 4890 – dofinansowanie JURA po sprzedaży 500 Brutto -Drugie 500 Proszę ustalić aby pokrył market . Dofinansowanie działa tylko gdy Market wyda zgodę na sprzedaż za 4890 (...)” [akapit (136) decyzji]. Pracownicy Jura Poland informowali również bezpośrednio autoryzowanych dystrybutorów o wysokości cen promocyjnych na produkty marki Jura. Przykładowo pracownik Euro-net został poinformowany, że jeden z ekspresów do kawy marki Jura będzie sprzedawany klientom końcowym w określonej cenie promocyjnej, na co wskazał, że niezwłocznie wprowadzi promocję: „Od jutra będzie” [akapit (142) decyzji]. Jura Poland podejmowała działania wobec autoryzowanych dystrybutorów, którzy oferowali produkty marki Jura w zbyt niskich cenach promocyjnych, a adresatem takich działań był m.in. Euro-net, który pośrednio zobowiązał się, że dokona zmian w wysokości cen promocyjnych [akapit (146) decyzji].

- (268) Oprócz ustalania cen promocyjnych, ustalano również ogólne warunki promocji, takie jak m.in.: długość jej trwania czy produkty marki Jura, które mają nią być objęte. W przypadku, gdy któryś z powyższych aspektów polityki promocyjnej nie był przestrzegany przez autoryzowanych dystrybutorów, Jura Poland podejmowała interwencje. Nadzór nad powyższymi aspektami polityki promocyjnej miał na celu utrzymywanie uzgodnionego poziomu cen detalicznych. Jednocześnie Jura Poland zezwalała na organizowanie promocji wyłącznie na wybrane produkty marki Jura, w związku z tym zorganizowanie promocji na produkt, który nie był objęty promocją wiązało się z interwencją ze strony Jura Poland. Przykładowo na skutek interwencji jednego z pracowników Jura Poland, autoryzowany dystrybutor zobowiązał się, że wyłączy z promocji jeden z modeli ekspresów do kawy marki Jura: „Ok wyłączymy” [akapit (150) decyzji]. Po interwencjach Jura Poland, autoryzowani dystrybutorzy kończyli promocję: „Oprócz [informacja chroniona] pozostali zdjęli promocje. Zaraz i tu będzie Ok” [akapit (151) decyzji]. Do podobnej sytuacji doszło również z udziałem Euro-net, którego pracownik na skutek pytania od Jura Poland na temat promocji

oznajmił, że wkrótce zakończy promocję na produkt marki Jura: „Do 1.10 ale już howam” [akapit (144) decyzji]. Czasami również autoryzowani dystrybutorzy pytali o długość czasu trwania promocji, które organizowane były w ich sklepach, np. Media Expert w sytuacji opisanej w akapicie (149) decyzji zapytał Jura Poland o to czy promocyjna cena na jeden z modeli ekspresów do kawy pozostanie niezmienna do końca listopada. Zdarzały się również sytuacje, w których Jura Poland nakazywała autoryzowanym dystrybutorom kontynuację promocji na dany produkt marki Jura. Przykładowo Euro-net został poinformowany o przedłużeniu promocji na produkt marki Jura [akapit (143) decyzji].

(269) Pracownicy Jura Poland regularnie sprawdzali wysokość cen stosowanych przez autoryzowanych dystrybutorów. Pracownicy Jura Poland przesyłali do siebie linki, zrzuty ekranu bądź wiadomości tekstowe, które wskazywały na przypadki nieprzestrzegania przez autoryzowanych dystrybutorów ustaleń cenowych. Monitoring dotyczył także sprzedaży tradycyjnej, jak wynika przykładowo z korespondencji dotyczącej Media Markt: „Szymek, kryteria [informacja chroniona] obowiązują wszystkie kanały prawda? Co do monitoringu cen na Al. Krakowskiej to jest wprowadzony ☺” [akapit (53) decyzji].

(270) Zarówno Jura Poland, jak i autoryzowani dystrybutorzy, wyrażali wolę przestrzegania wyżej opisanych ustaleń. W szczególności w materiale dowodowym znajdują się wiadomości e-mail, wiadomości SMS oraz wiadomości na komunikatorze WhatsApp, z których wynika zaangażowanie autoryzowanych dystrybutorów w opisane wyżej działania polegające na:

1. dostosowywaniu cen odsprzedaży do uzgodnionego poziomu [akapit (51), (54), (56), (58), (59), (68), (73), (81), (86), (95), (98), (100), (102), (105), (107), (110), (112), (117), (125) decyzji];
2. dostosowywaniu się przez autoryzowanych dystrybutorów do uzgodnionej polityki gratisowej [akapit (154), (156), (157), (159), (162), (167) decyzji];
3. zwracaniu się przez autoryzowanych dystrybutorów do Jura Poland o wskazanie cen odsprzedaży [akapit (47) decyzji];
4. zgłaszaniu przez autoryzowanych dystrybutorów do Jura Poland przypadków nieprzestrzegania ustaleń cenowych i gratisowych przez innych autoryzowanych dystrybutorów [akapit (169), (170), (172), (175), (176), (177), (178), (179), (181), (182), (183), (184), (185), (187), (188), (189), (190), (191), (193), (195), (196), (198), (200), (201), (203), (204), (205), (207), (210), (213), (214), (217), (218), (219), (220), (221), (222) decyzji], w tym wprost zwracanie się z prośbą o

interwencję w tej sprawie [akapit (123), (173), (174), (180), (191), (192), (193), (197), (198), (206), (211), (216) decyzji].

- (271) Kwestia utrzymywania cen na uzgodnionym poziomie była istotna dla autoryzowanych dystrybutorów, o czym świadczy wiadomość Media Markt do Joanny Luto (Jura Poland), w której dystrybutor ten dopytywał czy po przejściu przez Jura Poland od Strauss dystrybucji produktów Jura będzie w dalszym ciągu dochodziło do zaniżania cen odsprzedaży [akapit (48) decyzji].
- (272) Autoryzowani dystrybutorzy aktualizowali ceny w przypadkach, w których wchodził w życie nowy cennik RRP lub w sytuacjach, w których ceny odbiegały od uzgodnionych. Przykładowo pracownik Euro-net na pytanie pracownika Jura Poland oznajmił, że nowe ceny produktów marki Jura zostały już wprowadzone [akapit (95) decyzji]. Również pracownicy Jura Poland zapewniali się, że w sklepach sieci Media Markt ceny będą ostatecznie poprawiane: „*Jeszcze dzisiaj ma wysłać zestawienie do działu IT żeby poprawili*” [akapit (68) decyzji], a także „*Kilka cen jest (...) rozwolonych. Rano dam cynk [(informacja chroniona) – pracownica Media Markt – wyjaśnienie UOKiK]*” [akapit (70) decyzji], czy w zakresie sprzedaży stacjonarnej: „*Ale Media Markt dostosuje się jak trzeba. Idziesz do kierasa [kierownika sklepu – wyjaśnienie UOKiK] i masz cenę*” [akapit (110) decyzji].
- (273) Na okoliczność dostosowywania się autoryzowanych dystrybutorów do ustalonej z Jura Poland polityki cenowej wskazuje też wiadomość e-mail jednego z autoryzowanych dystrybutorów skierowana do Jura Poland, w której wskazał: „*Nie ma problemu, mogę podnieść cenę do sugerowanej przez Państwa.*” [akapit (117) decyzji]. Na analogiczne sytuacje wskazują też inne wiadomości e-mail oraz wiadomości wysyłane na komunikatorze WhatsApp przez autoryzowanych dystrybutorów np. „*Na [(informacja chroniona)] trzymamy ceny zgodne z ustaleniami (...)*” [akapit (54) decyzji]. W wielu przypadkach po otrzymaniu wiadomości od Jura Poland autoryzowani dystrybutorzy podejmowali czynności zmierzające do dostosowania się do ustaleń – przykładowo pracownik Media Expert wskazał w odpowiedzi na monit ze strony Jura Poland dotyczący zbyt niskiej ceny i prośby o jej zmianę: „*Tak Działam*” [akapit (86) decyzji], czy w innej sytuacji pracownik Media Expert potwierdził poprawienie ceny sprzedaży [akapit (112) decyzji].
- (274) Pracownicy Jura Poland wskazywali również w wewnętrznej komunikacji, że autoryzowani dystrybutorzy będą stosować się do ustalonych cen bądź już to zrobili po interwencji Jura Poland. Przykładowo Media Expert po interwencji ze strony Jura Poland dokonał podwyżki ceny detalicznej na jeden z ekspresów do kawy marki Jura, o czym świadczy zrzut ekranu, na którym widniała nowa, podwyższona cena powyższego produktu [akapit (59) decyzji], także w innej sytuacji ten sam autoryzowany dystrybutor niezwłocznie dokonał zmian cen

detalicznych [akapit (103) decyzji]. Również jak wskazał pracownik Jura Poland, Euro-net po interwencji podniósł ceny detaliczne do ustalonej wysokości [akapit (98) decyzji].

- (275) Zdarzało się również, że na podstawie analizy cen detalicznych w Internecie, Jura Poland podejmowała jednocześnie działania wobec kilku autoryzowanych dystrybutorów. Tak było m.in. w przypadku Media Expert oraz Media Markt, które po interwencji przez Jura Poland zmieniły ceny detaliczne w swoich sklepach internetowych, o czym świadczą słowa: „*Mex [Media Expert – wyjaśnienie UOKiK] już wyprostowany bo też świeciła się 5499*” oraz „*Dzięki mshp [Media Saturn Holding – wyjaśnienie UOKiK] już poprawili*” [akapit (104) decyzji].
- (276) Niekiedy nawet w przypadku, gdy dany autoryzowany dystrybutor przeprowadzał swoje własne kampanie promocyjne, to nie obejmowały one produktów Jura, np. gdy Media Expert prowadził kampanię promocyjną w odniesieniu do różnych produktów ze swojej oferty, to kampania ta nie dotyczyła ekspresów Jura „*To nocna wyprzedaż?? Bo mex [Media Expert – wyjaśnienie UOKiK] też ma, ale na nasze produkty trzymają*” [akapit (125) decyzji].
- (277) W ocenie Prezesa Urzędu o istnieniu uzgodnienia świadczą również skargi jakie autoryzowani dystrybutorzy zgłaszali do Jura Poland w sytuacji nieprzestrzegania ustalonej polityki cenowej przez konkurentów. W tym względzie skarżący powoływali się na istnienie porozumienia oraz konieczność przestrzegania jego ustaleń przez każdego autoryzowanego dystrybutora. Autoryzowani dystrybutorzy kierując skargi do Jura Poland zwracali się również o podjęcie interwencji: „*Witam, Czy mogą Państwo wpłynąć na sprzedaż produktów, która jest prowadzona znacznie poniżej cen sugerowanych? (...) Liczę na współpracę, zależy nam na konkurowaniu i trzymaniu się cen*” [akapit (173) decyzji], czy „*Hej, kiedy uda się zrobić porządek? Proszę o przesłanie tego do osób odpowiednich za takie działania ponieważ tego się nie da wytrzymać jeżeli są promocje wszechobecne waszych partnerów (...) Informuję że jeżeli to nie zostanie załatwione nie będziemy respektować uzgodnień (...)*” [akapit (193) decyzji].
- (278) Po otrzymaniu skarg Jura Poland podejmowała bądź zobowiązywała się wobec skarżących, że podejmie działania, które miałyby na celu przywrócić respektowanie ustaleń cenowych. Przykładowo Jura Poland wskazała skarżącemu się Media Expert, że podejmie stosowne działania wobec innego dystrybutora: „*To działał żeby wyprostowali*” [akapit (220) decyzji]. Jura Poland wysyłała podobne zapewnienia dotyczące dokonania interwencji również innym dystrybutorom: „*dobra spróbuje to ogarnąć*” [akapit (213) decyzji], „*Maja czas do końca tego tygodnia żeby się tego pozbyć*” [akapit (219) decyzji] oraz „*Już go dojeżdżam*” [akapit (221) decyzji].

Zastrzeżenia zgłoszone przez Jura Poland

- (279) Jura Poland zaprzeczyła zawarciu porozumienia ograniczającego konkurencję z autoryzowanymi dystrybutorami, wnosząc o umorzenie postępowania antymonopolowego.
- (280) W pierwszej kolejności, Jura Poland podkreśliła, że fakt naruszenia prawa ochrony konkurencji przez przedsiębiorcę musi być wykazany przez Prezesa Urzędu dowodami, potwierdzającymi powyższą okoliczność, podczas gdy wszelkie wątpliwości rozstrzygane być powinny na korzyść strony. W ocenie Jura Poland, Prezes Urzędu nie może stawiać zarzutów stronie postępowania antymonopolowego w oparciu o domniemania faktyczne.
- (281) Powyższy argument jest niezrozumiały z uwagi na obszerność materiału dowodowego wprost wskazującego na niedozwolone uzgodnienia. Na pierwszych kilkudziesięciu stronach decyzji Prezes Urzędu omawia zebrane dowody, w tym dowody bezpośrednio wskazujące na istniejące naruszenie. Z przywołanego tamże materiału dowodowego wynika wręcz, że uzgodnienia dotyczące cen były nierozzerwalnie związane z powstaniem spółki Jura Poland. Spółka od samego początku swojego istnienia wymagała bowiem przestrzegania ustaleń przez wszystkich dystrybutorów: *„Najpóźniej do końca sierpnia 2013 wszystkie firmy dotychczas handlujące produktami JURA powinny się określić co do dalszej współpracy, przyjmując zasady [informacja chroniona] i wprowadzić jednolite ceny detaliczne [pogrubienie – UOKiK], niezależnie od źródła pozyskania tych produktów”* [akapit (44) decyzji], *„Wydaje mi się, że tak – umawialiśmy się na stałe warunki. Jak przymkniemy oko za chwilę ktoś będzie chciał być lepszy”* [akapit (155) decyzji] czy *„(...) Czy są jakieś możliwości odstępstwa? Pytanie zadaję ponieważ jeden z klientów zwrócił moją uwagę na politykę firmy [informacja chroniona] a o ile pamiętam z rozmów z Panią Joanną Luto tego typu rzeczy miały nie mieć miejsca (wyróżnienie – UOKiK). Czy coś się zmieniło ?”* [akapit (181) decyzji]
- (282) Należy również wskazać, że akceptowany w orzecznictwie standard dowodu w postępowaniu przed Prezesem Urzędu uwzględnia szczególnie charakter antykonkurencyjnych porozumień, który niejednokrotnie wymusza szerokie posługiwanie się dowodami pośrednimi. Większość uzgodnień uczestników zakazanych porozumień zapada bowiem w formie ustnej – co też miało miejsce w niniejszej sprawie. Przykładowo, z materiału dowodowego przywołanego w niniejszej decyzji wynika, że Jura Poland spotykała się cyklicznie ze swoimi dystrybutorami, przekazując m. in. wiążące ustalenia dotyczące polityki dystrybucyjnej: *„Wczoraj również telefon w sprawie E60. Klient z Krakowa chciałby ją kupić u mnie pod warunkiem, że damy mu ofertę równie dobrą jak otrzymał od dystrybutora spod Rzeszowa (tak się wyraził) cena 3950 + kawa gratis. Niestety takich telefonów jest coraz więcej, ma się to trochę nijak do naszych rozmów we wrześniu w Warszawie (wyróżnienie – UOKiK)”* [akapit (179) decyzji] czy *„(...) Mam takie pytanie, na ile rygorystycznie należy przestrzegać cen wskazanych w*

cennikach jako ceny sugerowane. Czy są jakieś możliwości odstępstwa? Pytanie zadaję ponieważ jeden z klientów zwrócił moją uwagę na politykę firmy [informacja chroniona] a o ile pamiętam z rozmów z Panią Joanną Luto tego typu rzeczy miały nie mieć miejsca (wyróżnienie – UOKiK). Czy coś się zmieniło ?” [akapit (181) decyzji]. Jednocześnie dochodziło również do sytuacji, w których pracownicy Jura Poland podejmowali interwencje w formie telefonicznej [akapit (66), (79), (92) decyzji].

- (283) Wbrew twierdzeniom strony, Prezes Urzędu może bazować na dowodach pośrednich lub domniemaniach faktycznych, co potwierdza orzecznictwo Sądu Najwyższego, który w odniesieniu do porozumień cenowych stwierdził: „mogą być ujawniane za pomocą dowodów bezpośrednich lub pośrednich. W praktyce możliwość skorzystania przez Prezesa Urzędu z dowodów bezpośrednich jest ograniczona ze względu na świadomość przedsiębiorców co do nielegalności takich działań”.²¹ Sąd Najwyższy wprost uznał również, że w sprawach z zakresu ochrony konkurencji dopuszczone jest również stosowanie domniemań faktycznych. Z domniemań faktycznych można, w świetle stanowiska Sądu Najwyższego, wyprowadzić wnioski o istnieniu porozumienia ograniczającego konkurencję: „nie ulega wątpliwości, że także w postępowaniu, którego przedmiotem jest ochrona konkurencji, Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów może ustalić na podstawie domniemań faktycznych (art. 231 K.p.c.), że doszło do naruszenia zakazu praktyk ograniczających konkurencję i nie narusza to konstytucyjnej zasady wolności prowadzenia działalności gospodarczej (art. 20 i 22 Konstytucji RP)”. Podobnie wypowiedział się Sąd Apelacyjny w Warszawie, który wskazał, że „zgodnie z art. 231 k.p.c. można uznać za ustalone fakty mające istotne znaczenie dla rozstrzygnięcia sprawy, jeżeli wniosek taki można wyprowadzić z innych ustalonych faktów. Przepis ten ma zastosowanie także do postępowań w sprawach z zakresu ochrony konkurencji, toczących się według przepisów Kodeksu postępowania cywilnego. Co prawda, stosowanie praktyk monopolistycznych musi być udowodnione temu, komu stawia się taki zarzut jednak udowodnienie tych praktyk może nastąpić także na podstawie dowodów pośrednich, na podstawie reguł odnoszących się do domniemań faktycznych, o czym stanowi art. 231 k.p.c.”.²²
- (284) Oprócz powyższego, Jura Poland wskazała, że do stwierdzenia zawarcia antykonkurencyjnego porozumienia konieczne jest istnienie co najmniej dorozumianego wyrażenia akceptacji przez dystrybutorów udziału w porozumieniu. W ocenie Jura Poland, w postanowieniu o wszczęciu postępowania antymonopolowego brakuje wykazania propozycji Jura Poland skierowanej do autoryzowanych dystrybutorów, dotyczącej udziału w porozumieniu oraz dorozumianego wyrażenia akceptacji przez autoryzowanych dystrybutorów w zarzucanym porozumieniu wertykalnym.

²¹ Wyrok SN z 9 sierpnia 2006 r., III SK 6/06, Dz. Urz. UOKiK 2007/3/39.

²² Wyrok SA z dnia 9 października 2009 r., sygn. akt VI ACa 86/09, niepubl.

- (285) Z powyższym argumentem nie można się zgodzić bowiem jak wskazano już w akapicie (282) oraz (283) decyzji, udział w antykonkurencyjnym porozumieniu ma co zasady nieformalny a nawet sekretny charakter. Zatem oczekiwanie, że w każdej sprawie powinny być pozyskane dowody bezpośrednie zawierające propozycję organizatora porozumienia w przedmiocie zawarcia nielegalnego porozumienia i akceptację tej propozycji przez wszystkie strony porozumienia jest zbyt daleko idące, a także nie znajduje oparcia w przepisach i w orzecznictwie. Niemniej pomimo powyższego należy wskazać, że w materiale dowodowym przedmiotowej sprawy znajdują się wiadomości, w których potencjalnym dystrybutorom Jura Poland, zaproponowano podjęcie współpracy handlowej, której nierozłącznym elementem miało być przestrzeganie cen o *de facto* charakterze minimalnym: „*Jednolita sugerowana cena detaliczna brutto (+/-5%) »obowiązuje« w całej Europie tak więc zabezpieczony jest interes każdego Dystrybutora w Europie*” [akapit (45) decyzji]. Ponadto do materiału dowodowego zaliczono szereg wiadomości e-mail, SMS oraz wysłanych na komunikatorze WhatsApp, w których autoryzowani dystrybutorzy wprost wyrażali zgodę na przestrzeganie ustaleń, a zatem zgodę na uczestnictwo oraz jego kontynuację w zmwowie: „*Na [informacja chroniona] trzymamy ceny zgodne z ustaleniami (...)*” [akapit (54) decyzji], „*W kwestii cen – dostałam potwierdzenie, że ceny zostały zaktualizowane na detaliczne sugerowane, a automaty wyłączone. Nie mniej jednak proszę bądźcie jutro aktywni i jeśli wychycicie jakieś nieścisłości dajcie znać*”. [akapit (56) decyzji], „*Jest Grzechu [pracownik autoryzowanego dystrybutora – wyjaśnienie UOKiK] zaraz to prostuje*”. [akapit (114) decyzji], „*(...) Trzymamy się ustalonych widełek -5% (...)*” [akapit (172) decyzji] czy „*Daria, jak jest z tymi cenami w necie? [informacja chroniona] nadal ma obniżone ceny (...). To trzymamy się tych ustalonych zasad czy nie?*” [akapit (190) decyzji].
- (286) Jura Poland wskazała również, że w latach 2013-2022 współpracowała z blisko [informacja chroniona] autoryzowanymi dystrybutorami. W ocenie Jura Poland, Prezes Urzędu nie sprecyzował jednak konkretnych dystrybutorów, których praktyka dotyczyła, z wyjątkiem stron niniejszego postępowania. Według Jura Poland, w postanowieniu o wszczęciu postępowania antymonopolowego, brakuje dowodów potwierdzających zawarcie porozumienia ze wszystkimi dystrybutorami. Na potwierdzenie powyższej okoliczności, Jura Poland przedstawiła tabelę z autoryzowanymi dystrybutorami, będącymi nadawcami albo adresatami wiadomości, wraz z liczbą takich wiadomości. Według wyliczeń Jura Poland, powyższych dystrybutorów było łącznie [informacja chroniona], a nie około [informacja chroniona].
- (287) W przypadku porozumień w ramach sieci dystrybucyjnej zazwyczaj nie ma bezpośrednich dowodów na zawarcie i realizowanie porozumienia z każdym dystrybutorem, a w szczególności jest to praktycznie niemożliwe w przypadku tak rozbudowanej – jak w

przypadku Jura Poland – sieci dealerów. Co więcej, w stosunku do dystrybutorów, którzy stosowali się do ustaleń, takich dowodów może nie być, ponieważ w takiej sytuacji nie jest potrzebna jakkolwiek reakcja stron porozumienia, czy interakcja z dealerem, z której pozostałby ślad. Organizator systemu dystrybucji nie wysłała co do zasady wiadomości wskazujących pośrednio bądź bezpośrednio na naruszenie zasad współpracy w sytuacji, w której dystrybutor przestrzega ustaleń. Do tego z istoty relacji wertykalnych wynika, że porozumienie dotyczące cen odsprzedaży z reguły musi obejmować całą sieć.

- (288) W przedmiotowej sprawie wykazano, że dystrybutorzy stosowali uzgodnienia. Fakt przestrzegania ustaleń przez dystrybutorów wynika z zebranego materiału dowodowego, przykładowo podnoszony był w skargach od autoryzowanych dystrybutorów na niestosujących się do ustaleń konkurencyjnych autoryzowanych dystrybutorów: „(...) *Mam małe pytanie co to jest, dlaczego jest niższa cena (...) Proszę o informację czy mamy także obniżać ceny o 60 zł od tych cen czy polityka cenowa nie dotyczy tej firmy.*” [akapit (169) decyzji], „(...) *pamiętam naszą rozmowę z Panią Luto iż staracie się Państwo zdopingować klientów do stosowania jednolitego cennika*” [akapit (175) decyzji] czy „(...) *Albo więc wszyscy sprzedajemy po tyle samo albo bijemy się o cenę. Nie wiem, może warto aby Pani Joanna [Joanna Luto – wyjaśnienie UOKiK] takiego maila wystosowała do wszystkich? Może jej posłuchają?*” [akapit (186) decyzji].
- (289) Bezpodstawny jest również zarzut, że Prezes Urzędu nie wskazał pełnej listy konkretnych przedsiębiorców, którzy zawarli antykonkurencyjne porozumienie z Jura Poland. W pierwszej kolejności należy wskazać na orzecznictwo, zgodnie z którym dla uznania, że doszło do zawarcia porozumienia, nie jest konieczne imienne wskazanie przedsiębiorców z nazwy i adresu, którzy uczestniczyli w porozumieniu ograniczającym konkurencję.²³ Niemniej już w uzasadnieniu postanowienia o wszczęciu niniejszego postępowania, a także w uzasadnieniu decyzji Prezes Urzędu wskazał, że w materiale dowodowym dostępnym dla stron tego postępowania znajduje się pełna lista wskazująca nazwy dystrybutorów Jura Poland, którzy współpracowali w latach 2013-2022 [akapit (31) decyzji]. W tym miejscu należy wskazać, że uczestnictwo w antykonkurencyjnym porozumieniu przez danego przedsiębiorcę nie obliguje z mocy prawa Prezesa Urzędu do wszczęcia postępowania antymonopolowego przeciwko niemu. Powyższe potwierdzone jest przez orzecznictwo Sądu Najwyższego²⁴, zgodnie z którym Prezes Urzędu może dokonać wyboru stron postępowania i ich liczby w zależności od okoliczności konkretnego przypadku, kierując się przede wszystkim potrzebą skutecznego położenia kresu naruszeniu przepisów u.o.k.k. Przy czym wybór ten nie może być dowolny,

²³ Zob. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 15 lutego 2019 r., sygn. akt I NSK 11/18.

²⁴ Zob. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 15 lutego 2012 r., sygn. akt. I NSK 11/18 oraz z dnia 4 października 2017 r., sygn. akt. III SK 47/16.

lecz powinien być oparty na obiektywnych kryteriach. Taka sytuacja miała miejsce w przedmiotowej sprawie. Prezes Urzędu dokonując wyboru dystrybutorów, wobec których wszczął postępowanie antymonopolowe kierował się oceną materiału dowodowego w kontekście kryterium aktywności danego dystrybutora w zawarciu i realizacji porozumienia oraz jego pozycją rynkową.

- (290) W ocenie Jura Poland, większość materiału dowodowego stanowiły wiadomości, wskazujące na monitoring cenowy produktów przez Jura Poland. Według Jura Poland monitorowanie cen zwiększa przejrzystość cen na rynku oraz umożliwia sprzedawcom optymalizację strategii biznesowej. W ocenie Jura Poland, w materiale dowodowym zabrakło dowodów, które sugerowałyby chociaż potencjalne sankcje wobec dystrybutorów za nieprzestrzeganie ustaleń cenowych.
- (291) Powyższe twierdzenia nie wytrzymują konfrontacji z zebrany w sprawie materiałem dowodowym, zgodnie z którym Jura Poland dokonywała monitoringu cen z zamiarem pilnowania i egzekwowania stosowania ustalonych cen odsprzedaży, o czym świadczą m.in. następujące fragmenty: „*Na maila wysłałem info z neta, zrobił się mały bałagan. (...) 1. [informacja chroniona] – wszystko po 9 zł niżej 2. [informacja chroniona] – większość o 5 zł (...) Przez ostatnie pół roku był naprawdę spokój a teraz się rozjechały [ceny zostały obniżone – wyjaśnienie UOKiK] – ogarniemy to możliwie jak najszybciej*” [akapit (63) decyzji], czy *Michałku, jakby rzuciły Ci się w oczy rozbieżności pomiędzy naszymi cenami akcesoriów – wyjaśnienie UOKiK] a cenami w euro... to prowadzimy kontrolę (...) Ja taki raport będę co tydzień przeprowadzać, ale Wy częściej bywając na halach możecie mieć pewną informację od razu i od ręki. Zgłaszaj mi to proszę*” [akapit (99) decyzji]. Co więcej monitoring cen niejednokrotnie prowadził do interwencji, o czym świadczy zebrany w sprawie materiał dowodowy, np. poniższe fragmenty, w których pracownicy Jura Poland lub dystrybutorzy potwierdzali zmianę cen na poprawne albo do tego się zobligowali: „*Naprawione*” [akapit (59) decyzji], „*Dziś już znika*” [obniżona cena – wyjaśnienie UOKiK] [akapit (60) decyzji], „*Jeszcze dzisiaj ma wysłać zestawienie do działu IT żeby poprawili*” [akapit (69) decyzji] czy „*Możemy napisać w regulaminie że nie obejmuje jury*” [akapit (102) decyzji].
- (292) Nie można zgodzić się również ze stwierdzeniem, że Jura Poland nie planowała wyciągania konsekwencji wobec dystrybutorów, którzy nie przestrzegali ustaleń cenowych. O bezzasadności tego twierdzenia świadczą m.in. wiadomości, w których przedstawiciele Jura Poland rozważali nieprzedłużenie umowy z dystrybutorem: „*(...) Jak Panowie wiecie umowa nam się kończy z końcem marca – obawiam się że w tej sytuacji nie będziemy mogli jej przedłużyć.*” [akapit (117) decyzji], czy wstrzymanie dostaw: „*Wstrzymujemy wszystkie dostawy*” [akapit (124) decyzji], „*Musza się pilnować naprawdę bo nikt nie będzie pytał czy*

*pomyłka czy nie. Tylko **ban na kasę i zamówienia** (wyróżnienie – UOKiK) Nie jest wam to potrzebne” [akapit (129) decyzji], a nawet rozwiązanie umowy: „Mając na uwadze powyższe niestety zmuszona jestem **zablokować** (wyróżnienie – UOKiK) [**informacja chroniona**] w naszym systemie – a co za tym idzie realizacja dostaw **nie będzie możliwa** (wyróżnienie – UOKiK). To dla nas bardzo poważne naruszenie umowy” [akapit (119) decyzji]. Również w przypadku nieprzestrzegania polityki gratisowej, Jura Poland informowała dystrybutora o negatywnych konsekwencjach takiego odstępstwa: „Są powiadomieni o konsekwencjach, jednak gość odpowiedzialny za zmiany na sklepie nie odbiera telefonu – wolne ma.” [akapit (160) decyzji]. Niezależnie od powyższego, w sytuacji, gdy zostanie wykazane, że celem porozumienia jest ograniczenie konkurencji (co w przypadku analizowanego porozumienia w zakresie ustalania minimalnych cen odsprzedaży jest zgodne z przyjętą linią orzecniczą Sądu Najwyższego i Trybunału Sprawiedliwości UE) pozostaje bez znaczenia, czy cel ten został osiągnięty, jak również w jakim zakresie i czy w ogóle poszczególne strony porozumienia do niego się zastosowały, czy zastosowano sankcje lub groźby ich zastosowania były realne (a więc subiektywne wyobrażenie stron o zamiarach czy motywach działania), lecz obiektywny charakter porozumienia.*

Zastrzeżenia zgłoszone przez Media Markt

- (293) Media Markt zaprzeczył zawarciu porozumienia z Jura Poland. Zdaniem Media Markt, przedsiębiorca ten niejednokrotnie stosował niższe ceny detaliczne produktów marki Jura niż ustalone, o czym mają świadczyć dowody opisane w postanowieniu o wszczęciu postępowania antymonopolowego oraz faktury sprzedaży produktów marki Jura.
- (294) Odnosząc się do powyższego, po pierwsze należy wskazać, że tezie o uczestnictwie Media Markt w naruszeniu nie przeczy fakt, że zdarzały się sytuacje, w których przedsiębiorca ten nie stosował się do ustaleń. Ustalanie minimalnych cen odsprzedaży stanowi porozumienie ograniczające konkurencję ze względu na cel i irrelevantny do oceny naruszenia jest fakt, czy jego strony faktycznie się stosowały do uzgodnień i czy wystąpiły skutki na rynku. Niemniej w odniesieniu do Media Markt nawet w sytuacjach, w których ceny w sklepach Media Markt odbiegały od poziomu uzgodnionego, były one zmieniane po interwencji Jura Poland. Przykładowo, gdy ceny w sklepie internetowym Media Markt odbiegały od uzgodnionych, pracownica Media Markt miała: „Jeszcze dzisiaj wysłać zestawienie do działu IT żeby poprawili” [akapit (68) decyzji]²⁵, natomiast w zakresie sprzedaży stacjonarnej: „Ale Media Markt dostosuje się jak trzeba. Idziesz do kierasa [kierownika sklepu – wyjaśnienie UOKiK] i masz cenę” [akapit (110) decyzji].

²⁵ Por. np. akapit (69), (79), (104), (220), (222) decyzji.

- (295) Media Markt wskazał również, że wiadomość e-mail z dnia 11 października 2013 r. od Joanny Luto (Jura Poland) do jednego przedstawiciela Media Saturn Holding Polska nie może być traktowana jako dowód przeciwko spółce z uwagi na swoją ogólną treść oraz wskazanie przez przedstawicielkę Jura Poland, że celem spółki jest stworzenie systemu dystrybucji, w którym dystrybutorzy będą konkurować między sobą jakością usług, a nie oferowanymi cenami [akapit (48), (49) decyzji].
- (296) Media Markt pomija jednak pełną treść i kontekst ww. wiadomości. Przedmiotowa korespondencja rozpoczęta została bowiem przez Media Markt, którego pracownicy wskazywali na problemy związane z zaniżaniem cen przez innych dystrybutorów w czasie, gdy Strauss był hurtowym dostawcą na rynku polskim. Media Markt oczekiwał zatem stanowiska Jura Poland w powyższym zakresie. W odpowiedzi na problem zarysowany przez Media Markt, Joanna Luto (Jura Poland), wskazała w sposób wyraźny, że spółka-matka Jura Poland, tj. Jura Elektroapparate, nie była zadowolona z polityki dystrybucyjnej produktów marki Jura prowadzonej przez Strauss oraz wskazała, że nie będzie już sytuacji, w których dystrybutorzy będą konkurować między sobą cenami, tak jak miało to w przeszłości. W tym miejscu należy wskazać, że już przed wysłaniem omawianej wiadomości e-mail, przedstawiciele Jura Poland wskazywali zarówno wewnątrz, jak i potencjalnym dystrybutorom, że kluczową częścią systemu [**informacja chroniona**] opracowanego przez Jura Poland ma być utrzymywanie jednolitych cen detalicznych przez dystrybutorów.
- (297) Media Markt wskazał również, że podstawą potencjalnej odpowiedzialności prawnej przedsiębiorcy nie mogą być wyłącznie twierdzenia osób trzecich, zatrudnionych w innym podmiocie, na które Media Markt nie miała wpływu.
- (298) Należy podkreślić, że zgodnie z zasadą swobodnej oceny dowodów, organ administracji publicznej ocenia na podstawie całokształtu materiału dowodowego czy dana okoliczność została udowodniona. Bez znaczenia w tej kwestii, pozostaje fakt czy dane dowody w postaci wiadomości były nadawane bądź odbierane przez przedstawicieli Media Markt. Na gruncie niniejszej sprawy, Prezes Urzędu przedstawił dowody, które w sposób wyraźny wskazywały na stosowanie się do ustaleń polityki cenowej również przez Media Markt. Nie ma przy tym znaczenia, że w większości były to dowody w postaci korespondencji między pracownikami Jura Poland, ponieważ treść tej korespondencji jest jednoznaczna, wpisuje się w uzgodniony mechanizm ustalania cen [por. pkt 3.3 decyzji], wskazując wprost na uczestnictwo Media Markt w tychże ustaleniach. Przykładowo: „*Mówiła [(informacja chroniona) – wyjaśnienie UOKiK] że mają taki rozpi*rdol cenowy na całym asortymencie że głowa mała Jedne zaj*bane [obniżone; fragment słowa niecenzuralnego zastąpiony gwiazdką – wyjaśnienie UOKiK], inne podniesione*” oraz „*Jeszcze dzisiaj ma wysłać zestawienie do działu IT żeby*

poprawili” [akapit (69) decyzji], „*Dzięki mshp* [Media Saturn Holding – wyjaśnienie UOKiK] *już poprawili*” [akapit (104) decyzji].²⁶

Zastrzeżenia zgłoszone przez Media Expert

- (299) Media Expert zaprzeczył zawarciu porozumienia z Jura Poland, wnosząc o umorzenie postępowania antymonopolowego. Przedsiębiorca wskazał, że w umowach zawartych z Jura Poland nie zostały zawarte żadne postanowienia, na mocy których przedsiębiorca zobowiązany został do wcielania w życie minimalnych bądź sztywnych cen odsprzedaży produktów marki Jura. Zdaniem spółki Prezes Urzędu stawiając zarzuty miał też nie wykazać chociażby dorozumianej woli Media Expert zawarcia porozumienia. Spółka wskazuje również, że niejednokrotnie stosowała niższe ceny niż ustalone, o czym mają świadczyć dowody opisane w postanowieniu o wszczęciu postępowania antymonopolowego oraz faktury sprzedaży.
- (300) Odnosząc się do powyższego należy wskazać, że Prezes Urzędu nie wywodzi faktu zawarcia porozumienia z treści oficjalnych umów dystrybucyjnych obowiązujących w sieci dealerskiej Jura Poland, tylko z dowodów w postaci wiadomości tekstowych. Jak już opisano w akapicie (282) i (283) decyzji, porozumienia antykonkurencyjne mają co do zasady sekretny charakter, stąd też nie należy oczekiwać przedstawienia dowodów, które wskazują na wyraźną wolę strony w przedmiocie zawarcia porozumienia. W odniesieniu do wykazania chociażby dorozumianej woli, Media Expert wykazał ją poprzez dostosowywanie cen odsprzedaży produktów marki Jura po interwencjach ze strony Jura Poland, o czym świadczą chociażby słowa pracownika Media Expert, do którego pracownicy Jura Poland zwracali się o korektę cen: „*Tak Działam*” [akapit (86) decyzji] czy „*Tu już Ok*” [akapit (182) decyzji].
- (301) Jak zostało już wskazane w akapicie (294) decyzji, sam fakt okazjonalnego stosowania cen detalicznych innych niż ustalone nie przesądza o braku udziału przedsiębiorcy w antykonkurencyjnym porozumieniu. W tym miejscu należy wskazać, że Media Expert po interwencjach ze strony pracowników Jura Poland niezwłocznie zmieniał ceny odsprzedaży produktów marki Jura na wyższe, co zostało wykazane jednoznacznymi dowodami [akapit (59), (103), (104), (112), (125) decyzji]. Co więcej, Media Expert wykazywał aktywność zwracając się do Jura Poland o interwencje w przypadku nieprzestrzegania ustaleń przez inne strony porozumienia [por. np. akapit (217), (218), (220), (222) decyzji].

Zastrzeżenia zgłoszone przez Euro-net

- (302) Euro-net zaprzeczył zawarciu porozumienia z Jura Poland, wnosząc o umorzenie postępowania antymonopolowego. Euro-net wskazał, że Prezes Urzędu nie zgromadził

²⁶ Zob. również akapit (72) i (79) decyzji.

materiału dowodowego, który potwierdzałby udział spółki w porozumieniu, wskazując jednocześnie, że z zebranego materiału dowodowego wynika, że przedsiębiorca niejednokrotnie stosował niższe ceny odsprzedaży produktów marki Jura.

- (303) Ponownie należy wskazać, że fakt okazjonalnego stosowania niższych cen niż ustalone nie przesądza o braku uczestnictwa w porozumieniu. Niemniej Euro-net dostosowywał ceny detaliczne po interwencji ze strony Jura, o czym świadczą dowody opisane w części ustalającej decyzji np. w akapicie (98) uzasadnienia decyzji, czy w akapicie (95) decyzji, w którym opisano następującą korespondencję pomiędzy Jura a Euro-net: „*Dzień dobry, dalby Pan rade napisac do Pana [informacja chroniona] Euro-net – wyjaśnienie UOKiK] zeby zmienil ceny wg nowego cennika*”. Euro-net niezwłocznie wskazał, że dostosował się do żądania ze strony Jura Poland, o czym świadczą słowa: „*Zmienil w srode*”.

11.2. Jednolite i ciągle naruszenie

Ramy prawne

- (304) Naruszenia art. 101 TFUE wynikają z koordynacji między dwoma lub więcej przedsiębiorstwami, które są współsprawcami naruszenia, ale których uczestnictwo w naruszeniu może przyjmować różne formy, w szczególności w związku z charakterem rynku, którego dotyczy to naruszenie, pozycją przedsiębiorstw na rynku, zamierzonych celów naruszenia oraz zastosowanych lub przewidzianych środków jego realizacji.²⁷ W konsekwencji naruszenie takie może wynikać nie tylko z pojedynczego działania, ale również z serii działań lub działania o charakterze ciągłym, nawet jeżeli jeden lub kilka aspektów tego rodzaju działań mogłyby same w sobie i w oderwaniu od innych działań, stanowić naruszenie tego przepisu.²⁸ Innymi słowy możliwe jest uznanie, że kilka działań lub działanie ciągle stanowi samo w sobie (w całości) naruszenie reguł konkurencji, nawet jeżeli jego poszczególne elementy mogłyby stanowić odrębne naruszenia i stać się przedmiotem odrębnych postępowań. Nie jest przy tym konieczne, aby każde działanie składające się na jednolite i ciągle naruszenie stanowiło samodzielne naruszenie.²⁹
- (305) Jeżeli przedsiębiorstwo uczestniczyło w jednolitym i ciągłym naruszeniu poprzez własne zachowanie, które stanowiło porozumienie i które przyczyniało się do realizacji naruszenia jako całości, to możliwe jest przypisanie mu odpowiedzialności za całość naruszenia w

²⁷ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 8 lipca 1999 r. w sprawie C-49/92 P, *Anic Partecipazioni*, EU:C:1999:356, akapit 79.

²⁸ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 8 lipca 1999 r. w sprawie C-49/92 P, *Anic Partecipazioni*, EU:C:1999:356, akapit 81; wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 24 czerwca 2015 r. w sprawach połączonych C-293/13 P oraz C-294/13 P, *Fresh Del Monte*, EU:C:2015:416, akapit 156.

²⁹ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 1 lipca 2010 r. w sprawie C-407/08 P, *Knauf Gips*, EU:C:2010:389, akapit 48.

odniesieniu do okresu, w którym uczestniczyło w tym naruszeniu.³⁰ Powyższe ma miejsce, gdy przedsiębiorstwo zamierzało własnym zachowaniem przyczynić się do realizacji celów naruszenia, a zarazem znało działania planowane lub wdrażane przez innych uczestników naruszenia lub mogło je przewidzieć.³¹ W każdym razie jednak przedsiębiorstwo ponosi odpowiedzialność za tę część naruszenia, w której uczestniczyło.³²

- (306) Mając na względzie zasadniczą równoważność art. 6 u.o.k.k. oraz art. 101 TFUE należy stwierdzić, że koncepcja jednolitego i ciągłego naruszenia znajduje zastosowanie również w prawie polskim.

Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie

- (307) Prezes Urzędu uznał, że ustalenia, o których mowa w pkt 4-6 decyzji, stanowiły jednolite i ciągłe naruszenie, którego istotą było ograniczenie konkurencji cenowej między autoryzowanymi dystrybutorami Jura Poland i pomiędzy tymi dystrybutorami a Jura Poland w zakresie prowadzonego przez Jura Poland sklepu internetowego. W ocenie Prezesa Urzędu na rozpatrywane w przedmiotowej sprawie naruszenie składały się zachowania przedsiębiorców polegające na ustalaniu cen odsprzedaży produktów marki Jura, w tym w ramach organizowanych promocji oraz ustalaniu rodzajów oraz wartości gratisów, jakie autoryzowani dystrybutorzy mogli przyznawać klientom.
- (308) Prezes Urzędu uznał, że strony postępowania były świadome zakresu podmiotowego i przedmiotowego naruszenia. Odnośnie do zakresu podmiotowego, Jura Poland, Euro-net, Media Markt oraz Media Expert miały świadomość uczestnictwa w porozumieniu wszystkich pozostałych dystrybutorów Jura Poland. Na powyższą okoliczność wskazuje fakt skarg od autoryzowanych dystrybutorów, w których to skarżący (dystrybutorzy) w sposób mniej bądź bardziej bezpośredni powoływali się na konieczność przestrzegania ustaleń cenowych przez swoich konkurentów [akapit (118), (123), (218), (220) decyzji]. Jura Poland, Euro-net, Media Markt oraz Media Expert miały również świadomość zakresu przedmiotowego podejrzanego porozumienia, co zostało szerzej opisane w pkt. 12 decyzji, a opisanym tam działaniom należy przypisać wspólny cel, którym było ograniczenie konkurencji między autoryzowanymi dystrybutorami i między Jura Poland a autoryzowanymi dystrybutorami
- (309) W odniesieniu do ciągłości naruszenia należy stwierdzić, że Jura Poland regularnie kontaktowała się z autoryzowanymi dystrybutorami w zakresie związanym z realizacją

³⁰ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 24 czerwca 2015 r. w sprawach połączonych C-293/13 P oraz C-294/13 P, *Fresh Del Monte*, EU:C:2015:416, akapit 157.

³¹ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 8 lipca 1999 r. w sprawie C-49/92 P, *Anic Partecipazioni*, EU:C:1999:356, akapit 87; Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 7 stycznia 2004 r. w sprawach połączonych C-204/00 P, C-205/00 P, C-211/00 P, C-213/00 P, C-217/00 P oraz C-219/00 P, *Aalborg*, akapit 83.

³² Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 24 czerwca 2015 r. w sprawach połączonych C-293/13 P oraz C-294/13 P, *Fresh Del Monte*, EU:C:2015:416, akapit 159.

ustaleń. Ponadto autoryzowani dystrybutorzy stale monitorowali przestrzeganie zawartych ustaleń. Monitorowanie umożliwiały m.in. informacje przekazywane przez dystrybutorów do Jura Poland o przypadkach niestosowania się do ustaleń w zakresie stosowania ustalonych cen sprzedaży produktów Jura przez dystrybutorów. W takich sytuacjach Jura Poland kontaktowała się z dystrybutorem w celu dokonania zmiany ceny, informując o zastosowaniu środków odwetowych w przypadku braku zmian.

- (310) Prezes Urzędu uznał, że naruszenie zostało zapoczątkowane w momencie, w którym, pracownicy Jura Poland zaczęli informować potencjalnych dystrybutorów marki o konieczności przestrzegania jednolitej polityki cenowej, tj. w lipcu 2013 r. i trwało nieprzerwanie do przynajmniej 29 listopada 2022 r. W przypadku dystrybutorów będących stronami niniejszego postępowania – tj. Euro-net, Media Markt oraz Media Expert – nie każdy z wymienionych podmiotów rozpoczął współpracę z Jura w lipcu 2013 r. Z uwagi na powyższe, Prezes Urzędu przy ocenie długości trwania naruszenia dla każdego z wyżej wymienionych podmiotów wziął pod uwagę początkową datę rozpoczęcia przez nich współpracy z Jura Poland.
- (311) Prezes Urzędu uznał, że:
- (i) Jura Poland uczestniczyła w naruszeniu od lipca 2013 r.;
 - (ii) Euro-net uczestniczył w naruszeniu od 4 marca 2019 r.;
 - (iii) Media Markt uczestniczył w naruszeniu od 11 października 2013 r.;
 - (iv) Media Expert uczestniczył w naruszeniu od 29 lipca 2014 r.
- (312) Prezes Urzędu uznał, że zachowania przedsiębiorców polegające zarówno na ustalaniu cen jak i ustalaniu polityki promocyjnej oraz dopuszczalnej polityki gratisowej w stosunku do klientów końcowych składały się na jedno jednolite i ciągłe porozumienie, z tego względu, że działaniom tym należało przypisać wspólny cel, którym było ograniczenie konkurencji cenowej między dystrybutorami i między dystrybutorami a Jura Poland (w zakresie w jakim ta ostatnia prowadziła własny sklep internetowy).
- (313) Mając na względzie powyższe Prezes Urzędu uznał, że naruszenie trwało nieprzerwanie od lipca 2013 r. do przynajmniej 29 listopada 2022 r. i obejmowało ustalanie cen odsprzedaży produktów marki Jura, w tym w ramach organizowanych promocji oraz ustalanie rodzajów oraz wartości gratisów, jakie były przyznawane klientom (art. 101 ust. 1 lit. a TFUE oraz art. 6 ust. 1 pkt 1 u.o.k.k.).

11.3. Zapobieżenie, ograniczenie lub zakłócenie konkurencji

Ramy prawne

- (314) Zakazy określone w art. 101 TFUE oraz art. 6 u.o.k.k. dotyczą porozumień, których celem lub skutkiem jest zapobieżenie, ograniczenie lub zakłócenie konkurencji (prawo unijne) oraz których celem lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie konkurencji w inny sposób (prawo polskie). W powyższym kontekście należy stwierdzić, że zarówno Państwa Członkowskie, jak i ustawodawca przewidziały dwie alternatywne formy naruszeń („ze względu na cel” i „ze względu na skutek”) oraz zakaz stosowania praktyk, których dolegliwość może przejawiać różny poziom.
- (315) Jeżeli został stwierdzony antykonkurencyjny cel porozumienia, nie jest konieczne badanie jego skutków.³³ Takim porozumieniem może być m.in. ustalanie cen minimalnych i sztywnych.³⁴ Dokonując wskazanej wyżej oceny porozumienia, należy zbadać treść jego postanowień i obiektywne cele, do osiągnięcia których zmierza.³⁵ Okoliczność, że strony porozumienia działały bez jakiegokolwiek subiektywnego zamiaru ograniczenia konkurencji, nie ma znaczenia przy stosowaniu wskazanego wyżej przepisu.³⁶ Analiza porozumienia musi uwzględniać też jego prawny oraz gospodarczy kontekst.³⁷ W ramach oceny takiego kontekstu należy wziąć pod uwagę charakter dóbr lub usług, których porozumienie dotyczy, jak również rzeczywiste warunki funkcjonowania i struktury badanego rynku lub rynków.³⁸ Uwzględnienia prawnego i gospodarczego kontekstu porozumienia nie należy mylić z analizą wywieranych przez praktykę skutków lub prowadzeniem analizy właściwej dla stwierdzenia, że porozumienie ma skutek w postaci ograniczenia konkurencji.³⁹ Jednocześnie, mimo że zamiar (cel subiektywny) stron nie stanowi koniecznej przesłanki ustalenia ograniczającego konkurencję charakteru porozumienia, nic nie stoi na przeszkodzie, aby element ten został uwzględniony przy stwierdzaniu takiego ograniczenia.⁴⁰ Porozumienie, którego celem jest

³³ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 4 czerwca 2009 r. w sprawie C-8/08, *T-Mobile Netherlands*, EU:C:2009:343, akapit 30; wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 11 września 2014 r. w sprawie C-67/13 P, *Groupement des cartes bancaires*, EU:C:2014:2204, akapit 49.

³⁴ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 29 czerwca 2023 r. w sprawie C-211/22, *Super Bock Bebidas*, EU:C:2023:529, akapity 35-37.

³⁵ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 20 listopada 2008 r. w sprawie C-209/07, *Beef Industry Development Society*, EU:C:2008:643, akapit 21.

³⁶ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 20 listopada 2008 r. w sprawie C-209/07, *Beef Industry Development Society*, EU:C:2008:643, akapit 21.

³⁷ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 4 czerwca 2009 r. w sprawie C-8/08, *T-Mobile Netherlands*, EU:C:2009:343, akapit 31.

³⁸ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 19 marca 2015 r. w sprawie C-286/13 P, *Dole Food Company*, EU:C:2015:184, akapit 117.

³⁹ Por. wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 11 września 2014 r. w sprawie C-67/13 P, *Groupement des cartes bancaires*, EU:C:2014:2204, akapit 81-83.

⁴⁰ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 4 czerwca 2009 r. w sprawie C-8/08, *T-Mobile Netherlands*, EU:C:2009:343, akapit 27.

ograniczenie konkurencji, nie przestaje być nielegalne z tego względu, że w konkretnym przypadku nie pociągnęło za sobą szkód.⁴¹

Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie

- (316) Prezes Urzędu uznaje, że celem działań Jura Poland oraz dystrybutorów było zapobieżenie, ograniczenie lub zakłócenie konkurencji między autoryzowanymi dystrybutorami.
- (317) W przedmiotowej sprawie strony porozumienia zmierzały do zapewnienia stosowania minimalnego poziomu cen produktów objętych porozumieniem oraz innych niż ceny warunków sprzedaży (w zakresie polityki gratisowej). Ustalenia w tym zakresie odpowiadają charakterowi porozumień, o których mowa w art. 101 ust. 1 lit. a TFUE oraz art. 6 ust. 1 pkt 1 u.o.k.k. i w stosunku, do których uznaje się, że mają na celu ograniczenie konkurencji. Tego typu naruszenia zmniejszają bodźce uczestników porozumienia do podejmowania konkurencyjnych kroków wobec siebie i chronią przed tzw. „wojną cenową”. Porozumienia polegające na ustaleniu cen uderzają w podstawowy aspekt rywalizacji rynkowej przedsiębiorców, stanowiąc praktyki o wyjątkowo silnym potencjale antykonkurencyjnym, przez co zaliczane są do najcięższych naruszeń prawa ochrony konkurencji. Już sam fakt zawarcia porozumienia cenowego, ustalającego minimalne lub sztywne ceny odsprzedaży, pozwala przyjąć, że celem porozumienia było ograniczenie konkurencji.⁴²
- (318) Z uwagi na ścisły monitoring i bieżącą komunikację między Jura Poland a autoryzowanymi dystrybutorami, a także zagrożenie zastosowaniem sankcji przez Jura Poland, uczestnicy porozumienia mogli z dużą pewnością założyć, że ich konkurenci nie będą stosować cen niższych niż ustalone. Powodowało to utrzymywanie cen produktów marki Jura na poziomie wyższym niż ten, który ukształtowałyby się w warunkach niezakłóconej konkurencji. Powyższe miało negatywny wpływ na odbiorców tych produktów, którym oferowano produkty marki Jura na mniej korzystnych warunkach niż miałyby to miejsce w przypadku braku istnienia porozumienia.
- (319) Jakkolwiek subiektywny cel przedsiębiorstw nie stanowi okoliczności niezbędnej ani decydującej samodzielnie o tym, czy celem porozumienia było ograniczenie konkurencji, Prezes Urzędu jest w posiadaniu dowodów, które wskazują, że zamiarem stron było zapobieganie stosowaniu cen poniżej określonego progu. Od początku istnienia Jura Poland przedstawiciele spółki wskazywali autoryzowanym dystrybutorom, że konieczne jest

⁴¹ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 4 czerwca 2009 r. w sprawie C-8/08, *T-Mobile Netherlands*, EU:C:2009:343, akapit 31. Zob. również opinię Rzecznik Generalnej Kokott z 19 lutego 2009 r. do sprawy C-8/08, *T-Mobile Netherlands*, akapit 45-47.

⁴² Decyzja Komisji Europejskiej z 24 lipca 2018 r. w sprawie AT.40181 *Philips*, decyzja Komisji Europejskiej z 24 lipca 2018 r. w sprawie AT.40182 *Pioneer*, decyzja Komisji Europejskiej z 24 lipca 2018 r. w sprawie AT.40465 *Asus*, decyzja Komisji Europejskiej z 24 lipca 2018 r. w sprawie AT.40469 *Denon & Marant*.

utrzymywanie spójnej polityki cenowej [por. akapit (44) decyzji]. Ponadto Jura Poland tak wyjaśniała przyczyny wprowadzenia jednolitej polityki cenowej: „(...) *Jednolita sugerowana cena detaliczna brutto (+/-5%) »obowiązuje« w całej Europie tak więc zabezpieczony jest interes każdego Dystrybutora w Europie»* [akapit (45) decyzji], „*Marcin, Przepraszam, że zwracam Ci głowę taką drobnostką. Wiem, że w Waszych obrotach nie jesteśmy nawet promilem... ale dla mnie to bardzo ważne, bez konsekwentnego działania w tym zakresie **Cale** [informacja chroniona] **Dystrybucja nam się rozsypie***” (wyróżnienie – UOKiK) [akapit (122) decyzji]. Jednocześnie pracownicy Jura Poland podkreślali wagę ustaleń cenowych „*Biore pełna odpowiedzialność za działanie euro o w tym roku (...). **Jak odpuścimy na sekunde będzie po nas*** (wyróżnienie UOKiK)” [akapit (128) decyzji]. Również autoryzowani dystrybutorzy, skarżąc się na działania swoich konkurentów wskazywali mniej bądź bardziej wyraźnie na konieczność ograniczania konkurencji cenowej w celu ochrony swoich interesów: „(...) *Pytanie tylko czy chcemy wrócić do tego co było wcześniej, bo to żaden problem żeby znowu Dystrybutorzy zaczęli się przebijać cenami ???*” [akapit (172) decyzji], „(...) *Albo więc wszyscy sprzedajemy po tyle samo albo bijemy się o cenę.*” [akapit (185) decyzji], „(...) *To trzymamy się tych ustalonych zasad czy nie?*” [akapit (188) decyzji], „(...) *Obecnie trzymam twardo ceny na allegro takie jak wszyscy bo to jest uczciwe wobec innych dystrybutorów (...)*” [akapit (191) decyzji], „*Witam Pani Joasiu, czy istnieje taka możliwość aby wszyscy dystrybutorzy wystawiali ekspresy na allegro w chociaż zbliżonych cenach? (...)*” [akapit (192) decyzji]. Należy zatem stwierdzić, że niezależnie od obiektywnego charakteru wskazanych w postanowieniu praktyk, polegającego na tym, że ograniczały one konkurencję z uwagi na samą swoją naturę, również subiektywne intencje Jura Poland i autoryzowanych dystrybutorów wskazują, że celem ich działań było ograniczenie konkurencji.

- (320) Podsumowując, Prezes Urzędu uznaje, że celem porozumienia było ograniczenie konkurencji między autoryzowanymi dystrybutorami, jak również ograniczenie konkurencji między Jura Poland a autoryzowanymi dystrybutorami poprzez ustalenie cen i innych warunków sprzedaży produktów marki Jura niezależnie od kanału sprzedaży (*offline* i *online*). Jednocześnie przeanalizowany i omówiony w treści decyzji kontekst gospodarczy i prawny, w jakim funkcjonowało to porozumienie nie wyłącza jego antykonkurencyjnego celu. Również rynek, na którym doszło do naruszenia nie podlega regulacjom, które sprawiałaby, że ustalenia cenowe nie uderzałyby w istotę konkurencji rynkowej.
- (321) Mając na względzie powyższe Prezes Urzędu uznał, że naruszenie będące przedmiotem decyzji stanowiło naruszenie, którego celem było ograniczenie konkurencji. W konsekwencji uznać należy, że naruszenie to wchodzi w zakres, o którym mowa w art. 101 ust. 1 lit. a TFUE oraz art. 6 ust. 1 pkt 1 u.o.k.k., o czym mowa była wyżej.

Zastrzeżenia zgłoszone przez Jura Poland

- (322) W swoim stanowisku, Jura Poland wskazała, że nie można mówić o funkcjonowaniu zarzucanego porozumienia, w sytuacji, w której z materiału dowodowego wynika, że autoryzowani dystrybutorzy niejednokrotnie stosowali odmienną politykę cenową, promocyjną oraz gratisową. W związku z powyższym, w ocenie Jura Poland nie można stwierdzić, że rzekome porozumienie wprowadzone zostało w życie, a zatem nie doszło do wywołania jakiegokolwiek skutku na rynku właściwym.
- (323) Prezes Urzędu wskazuje, że przedmiotem decyzji jest naruszenie, którego celem było ograniczenie konkurencji, w konsekwencji nie ma potrzeby ustalania czy działania stron mogły skutkować ograniczeniem konkurencji na rynku właściwym. Dodatkowo fakt, że uczestnicy porozumienia nie zawsze stosują się do ustaleń nie przeczy istnieniu i funkcjonowaniu porozumienia ani temu, że przedsiębiorcy w takim porozumieniu uczestniczyli. Wśród uczestników porozumienia mogą bowiem występować wewnętrzne konflikty oraz rywalizacja, mogą także mieć miejsce przypadki oszukiwania pozostałych uczestników.⁴³ W związku z powyższym, sytuacje w której autoryzowani dystrybutorzy krótkotrwale nie wywiązywali się z nieformalnych postanowień dotyczących polityki cenowej, promocyjnej bądź gratisowej nie mogą świadczyć o braku istnienia porozumienia, zwłaszcza, że Jura Poland interweniując w takich sytuacjach (z własnej inicjatywy lub w wyniku skarg dystrybutorów), doprowadzała do zmian w działaniach dystrybutorów: „Z [informacja chroniona] ustaliłem, że ceny detaliczne będą utrzymywane na stronie sklepu wg obowiązującego cennika.” [akapit (58) decyzji] czy „Zgodnie z zaleceniami Grzegorza usunąłem z karty każdego ekspresu Jura informację o gratisowej kawie (...)” [akapit (156) decyzji].
- (324) Jura Poland podkreśliła również, że wprowadzenie zarzucanego porozumienia w życie nie byłoby opłacalne ekonomicznie dla spółki, gdyż Jura Poland osiąga zyski wyłącznie ze sprzedaży produktów marki Jura swoim autoryzowanym dystrybutorom, stąd bez znaczenia dla spółki pozostaje cena detaliczna, w której autoryzowani dystrybutorzy sprzedają powyższe produkty klientom końcowym. Według Jura Poland, Prezes Urzędu nie przedłożył również żadnego dowodu, który chociażby pośrednio wskazywałby na korzyści ekonomiczne dla Jura Poland z tytułu zawarcia porozumienia.
- (325) Prezes Urzędu nie musi badać jakie korzyści ekonomiczne uzyskała strona z tytułu organizacji oraz koordynacji nielegalnego porozumienia. Jura Poland we własnej ocenie uważała również, że ustalenia cenowe są niezbędne dla prawidłowego funkcjonowania przyjętego systemu dystrybucji. W materiale dowodowym, wskazane są wiadomości potwierdzające powyższy

⁴³ Decyzja Komisji z 27 listopada 2002 r. *Plasterboard*, COMP/37.152, pkt 426.

tok myślenia przedstawicieli Jura Poland: „Wiem, że w Waszych obrotach nie jesteśmy nawet promilem... ale dla mnie to bardzo ważne, bez konsekwentnego działania w tym zakresie **Cale** [informacja chroniona] **Dystrybucja nam się rozsypie** (wyróżnienie – UOKiK)” [akapit (121) decyzji] czy „Biore pełna odpowiedzialność za działanie z euro o w tym roku (...). Jak odpuścimy na sekundę będzie po nas” [akapit (128) decyzji].⁴⁴ Ponadto należy wskazać, że Jura Poland w okresie trwania porozumienia prowadziła także własny sklep internetowy, w którym sprzedawała swoje towary klientom końcowym.

11.4. Wpływ na handel między Państwami Członkowskimi

Ramy prawne

- (326) Prawo unijne znajduje zastosowanie w odniesieniu do spraw, w których występuje wpływ na handel między Państwami Członkowskimi. Pojęcie wpływu na handel nie zostało zdefiniowane w aktach prawodawczych Unii Europejskiej. Zagadnienie wpływu na handel zostało opisane przez Komisję Europejską w komunikacie „Wytoczne w sprawie pojęcia wpływu na handel zawartego w art. 81 i 82 Traktatu”. Powyższy dokument nie ma charakteru wiążącego dla Państw Członkowskich.
- (327) Przyjmuje się, że pojęcie wpływu na handel ma charakter szeroki, tj. obejmuje różne sposoby wpływu na ten handel (bezpośredni lub pośredni, rzeczywisty lub potencjalny). W ocenie sądów unijnych w większości spraw wykazanie w należyтым stopniu, że wpływ na handel rzeczywiście wystąpił może nie być możliwe i w związku z tym wystarczające jest wskazanie na zdolność praktyki do wpływania na handel.⁴⁵ Wpływ powinien mieć charakter odczuwalny.⁴⁶ Ograniczenie geograficzne praktyki do terytorium jednego Państwa Członkowskiego nie wyklucza istnienia wpływu na handel. Sądy unijne przyjmują, że istnieje „mocne domniemanie” istnienia wpływu na handel, jeżeli naruszenie odnosi się do całego obszaru Państwa Członkowskiego.⁴⁷

⁴⁴ Por. akapit (127) decyzji.

⁴⁵ Wyrok Sądu Pierwszej Instancji z 15 marca 2000 r. w sprawach połączonych T-25/95, T-26/95, T-30/95, T-31/95, T-32/95, T-34/95, T-35/95, T-36/95, T-37/95, T-38/95, T-39/95, T-42/95, T-43/95, T-44/95, T-45/95, T-46/95, T-48/95, T-50/95, T-51/95, T-52/95, T-53/95, T-54/95, T-55/95, T-56/95, T-57/95, T-58/95, T-59/95, T-60/95, T-61/95, T-62/95, T-63/95, T-64/95, T-65/95, T-68/95, T-69/95, T-70/95, T-71/95, T-87/95, T-88/95, T-103/95 i T-104/95, *Cimenteries CBR i inni*, EU:T:2000:77, akapit 3376.

⁴⁶ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 29 czerwca 2023 r. w sprawie C-211/22, *Super Bock Bebidas*, EU:C:2023:529, akapit 60

⁴⁷ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 24 września 2009 r. w sprawach połączonych C-125/07 P, C-133/07 P, C-135/07 P i C-137/07 P, *Erste Group Bank*, EU:C:2009:576, akapit 38-39.

Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie

- (328) Prezes Urzędu uznał, że wpływ praktyk opisanych w pkt 4-6 decyzji na handel między Państwami Członkowskimi występował i miał charakter przynajmniej potencjalnie odczuwalny.
- (329) O spełnieniu przesłanki wpływu na handel między Państwami Członkowskimi świadczy fakt, że opisane w postanowieniu działania stron postępowania odnosiły się do obszaru całego terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, tj. obszaru stanowiącego istotną część rynku wewnętrznego Unii Europejskiej.
- (330) Należy także wskazać, że Jura Poland, która jest podmiotem sprowadzającym produkty marki Jura na polski rynek, ma międzynarodowe powiązania kapitałowe. Całość udziałów Jura Poland posiada Jura Elektroapparate AG – podmiot prawa szwajcarskiego. O ile Szwajcaria nie jest członkiem Unii Europejskiej, o tyle wiąże ją umowa z dnia 31 grudnia 1972 r. zawarta z Europejską Wspólnotą Gospodarczą. Na mocy powyższej umowy, wymiana handlowa między umawiającymi się stronami ma się odbywać przy poszanowaniu zasad konkurencji. W powyższym kontekście należy uznać, że polepszenie (względnie brak pogorszenia) sytuacji, związane z uczestnictwem w porozumieniu ograniczającym konkurencję przez Jura Poland mógł przekładać się na pozycję całej grupy kapitałowej w Państwach Członkowskich, a co za tym idzie wpływać na handel między Państwami Członkowskimi.⁴⁸
- (331) Również Media Markt ma międzynarodowe powiązania kapitałowe. Całość udziałów Media Saturn Holding – spółki holdingowej dla wszystkich spółek z grupy Media Markt działających w Polsce – posiada Media Markt Retail Group GmbH (podmiot prawa niemieckiego). W związku z powyższym faktem, analogicznie jak w punkcie powyżej, sytuacja Media Markt w związku z udziałem w porozumieniu mogła wpływać na pozycję całej grupy kapitałowej, a w konsekwencji wpływać na handel między Państwami Członkowskimi.
- (332) Prezes Urzędu ocenił, że powyższe okoliczności uzasadniają tezę, że w sprawie występuje wpływ na handel między Państwami Członkowskimi, a co za tym idzie ma zastosowanie Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej.

⁴⁸ Wyrok z 4 września 2009 r. *Erste Group Bank AG i inni*, C-125/07 P, C-133/07 P, C-135/07 P i C-137/07 P, EU:C:2009:576, akapit 43.

11.5. Brak zastosowania reguły de minimis

Ramy prawne

- (333) Sądy unijne przyjmują, że zakaz określony w art. 101 TFUE znajduje zastosowanie do naruszeń o charakterze odczuwalnym. Jednocześnie przyjmuje się, że jeżeli naruszenie posiada wpływ na handel między Państwami Członkowskimi i jest naruszeniem „ze względu na cel”, to zapobiega, ogranicza lub zakłóca konkurencję w sposób odczuwalny.⁴⁹
- (334) W prawie polskim ustawodawca określił regułę de minimis w art. 7 u.o.k.k. Zgodnie z art. 7 ust. 3 u.o.k.k. reguła ta nie znajduje zastosowania do porozumień cenowych.

Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie

- (335) Z uwagi na fakt, że naruszenie będące przedmiotem niniejszej decyzji w ocenie Prezesa Urzędu wpływa na handel między Państwami Członkowskimi i zapobiega, ogranicza lub zakłóca konkurencję ze względu na cel naruszenia, Prezes Urzędu stwierdził, że naruszenie to ma charakter odczuwalny w rozumieniu prawa unijnego.
- (336) Mając jednocześnie na względzie, że reguła de minimis nie znajduje w prawie polskim zastosowania do porozumień cenowych, a naruszenie będące przedmiotem decyzji ma w ocenie Prezesa Urzędu taki charakter, Prezes Urzędu stwierdził, że naruszenie to ma charakter odczuwalny w rozumieniu prawa polskiego.

11.6. Brak spełnienia warunków, o których mowa w art. 8 u.o.k.k. oraz 101 ust. 3 TFUE

Ramy prawne

- (337) Zgodnie z art. 8 u.o.k.k. oraz art. 101 ust. 3 TFUE w odniesieniu do porozumień, które spełniają warunki określone w tych przepisach, nie stosuje się zakazu określonego odpowiednio w art. 6 u.o.k.k. oraz art. 101 ust. 1 TFUE. Zgodnie z art. 8 ust. 2 u.o.k.k. oraz art. 2 Rozporządzenia 1/2003 ciężar dowodowy w zakresie wykazania spełnienia warunków określonych odpowiednio w art. 8 ust. 1 u.o.k.k. oraz 101 ust. 3 TFUE spoczywa na odpowiednio przedsiębiorcy lub przedsiębiorstwie.

Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie

- (338) Strony nie przedstawiły dowodu spełnienia warunków, o których mowa we wskazanych wyżej przepisach. Mając na względzie powyższe Prezes Urzędu stwierdził, że w sprawie doszło do

⁴⁹ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 13 grudnia 2012 r. w sprawie C-226/11, *Expedia*, EU:C:2012:795, akapit 37.

naruszenia reguł konkurencji. Odniesienie się do argumentacji przedstawionej przez Euro-net w piśmie z dnia 16 grudnia 2024 r. znajduje się w akapicie (348) i n. uzasadnienia decyzji.

11.7. Brak spełnienia warunków, o których mowa w rozporządzeniach wyłączeniowych

Ramy prawne

- (339) Komisja Europejska może zastosować art. 101 ust. 3 TFUE wyłączając w drodze rozporządzenia niektóre kategorie porozumień wertykalnych i odpowiadających im praktyk uzgodnionych wchodzących w zakres stosowania art. 101 ust. 1 TFUE. W prawie krajowym Rada Ministrów, na podstawie art. 8 ust. 3 u.o.k.k., może wyłączyć określone porozumienia spod zakazu wynikającego z art. 6 u.o.k.k.
- (340) Komisja Europejska przyjęła rozporządzenie nr 330/2010 z dnia 20 kwietnia 2010 r. w sprawie stosowania art. 101 ust. 3 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do kategorii porozumień wertykalnych i praktyk uzgodnionych (Dz. Urz. UE 2010 /L 102/1, str. 1-7), które obowiązywało do 31 maja 2022 r. oraz aktualnie obowiązujące rozporządzenie nr 2022/720 w sprawie stosowania art. 101 ust. 3 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do kategorii porozumień wertykalnych i praktyk uzgodnionych (Dz. Urz. UE 2010 /L 134/4, str. 1-10). Rozporządzenia te, obowiązując w różnym okresie, określały kategorie porozumień wertykalnych, co do których można uznać, że zazwyczaj spełniają warunki określone w art. 101 ust. 3 TFUE.
- (341) W celu przedstawienia bardziej dokładnych zasad oceniania porozumień wertykalnych Komisja Europejska przyjęła Wytyczne w sprawie ograniczeń wertykalnych z dnia 19 maja 2010 r. (2010/C 130/01) (dalej: „**Wytyczne 2010**”). Powyższy akt prawny obowiązywał do 31 maja 2022 r. Wraz z wejściem w życie aktualnego rozporządzenia Komisji Europejskiej nr 2022/720, Komisja Europejska przyjęła nowe Wytyczne w sprawie ograniczeń wertykalnych (2022/C 248/01) (dalej: „**Wytyczne 2022**”).
- (342) W zakresie prawa krajowego Rada Ministrów przyjęła rozporządzenie z dnia 30 marca 2011 r. w sprawie wyłączenia niektórych rodzajów porozumień wertykalnych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję (Dz. U. Nr 81, poz. 441), które obowiązywało do 31 maja 2022 r. oraz aktualnie obowiązujące rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 22 maja 2023 r. w sprawie wyłączenia niektórych rodzajów porozumień wertykalnych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję (Dz. U. poz. 1033). Rozporządzenia te, obowiązując w różnym okresie, określały kategorie porozumień wertykalnych, co do których można uznać, że zazwyczaj spełniają warunki określone w art. 6 u.o.k.k.

Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie

- (343) Żadne z ww. rozporządzeń – polskich i unijnych – przewidujących wyłączenie grupowe nie wyłącza spod zakazu, o którym mowa w art. 6 u.o.k.k. oraz art. 101 TFUE, porozumienia będącego przedmiotem postępowania. Okoliczność ta wynika z faktu, że kwestionowane działania podejmowane przez strony postępowania dotyczyły ustalania minimalnych cen odsprzedaży towarów (bezpośredniego, ale również poprzez ustalanie polityki udzielania gratisów), w tym cen promocyjnych, do stosowania których autoryzowani dystrybutorzy byli zobligowani w ramach organizowanych przez Jura Poland promocji oraz sztywnych cen wyprzedaży. Wobec tego typu praktyk wyłączenia grupowe dla porozumień wertykalnych nie mają zastosowania.

Zastrzeżenia zgłoszone przez Jura Poland

- (344) W ocenie Jura Poland ustalanie polityki gratisowej nie może być traktowane jako naruszenie art. 6 u.o.k.k. Spółka uzasadniając powyższe twierdzenie wskazała na rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 22 maja 2023 r. w sprawie wyłączenia niektórych rodzajów porozumień wertykalnych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję, w którym brak jest wskazania wprost, że porozumienia wertykalne dotyczące ustalania polityki gratisowej nie mogą podlegać wyłączeniu spod zakazu, o którym mowa w art. 6 u.o.k.k. Oprócz powyższego, Jura Poland wskazała, że ustalenia dotyczące polityki gratisowej miały jedynie na celu ochronę wizerunku produktów marki Jura, które to produkty należą do kategorii „premium”.
- (345) Powyższe twierdzenia nie są zasadne. Zgodnie z krajowymi i unijnymi rozporządzeniami przywołanymi w akapicie (339) i (342) zakazane są porozumienia wertykalne, które nie tylko bezpośrednio, ale także pośrednio, samodzielnie lub w połączeniu z innymi czynnikami pod kontrolą stron, mają na celu ograniczenie prawa nabywcy do ustalania ceny sprzedaży.
- (346) W ocenie Prezesa Urzędu zakaz oferowania gratisów był właśnie takim pośrednim elementem mającym na celu ustalenie minimalnej ceny odsprzedaży, ponieważ zwiększał skuteczność bezpośrednich ustaleń cenowych. Ograniczenie możliwości konkurowania przez dystrybutorów tylko w zakresie cen ekspresów nie eliminowało całkowicie presji konkurencyjnej pomiędzy nimi. Zdarzały się sytuacje, że dystrybutorzy obchodzili ustalenia dotyczące stosowania minimalnych cen sprzedaży ekspresów, poprzez przyznawanie gratisów, które miały czasem wysoką wartość.⁵⁰ Nawet zatem gdy dystrybutor nie konkurował z innym dystrybutorem ceną, skutecznie mógł konkurować właśnie gratisami, z uwagi na fakt, że dodanie gratisu (np. spieniacza do mleka) zwiększało wartość zakupywanego ekspresu. Jura Poland zdając sobie sprawę z powyższego mechanizmu, ograniczała swoim autoryzowanym

⁵⁰ Zob. np. akapit (160), (163), (165) decyzji.

dystrybutorom możliwość swobodnego kreowania polityki gratisowej, by uszczelnić ustalenia cenowe. Prezes Urzędu uznał zatem, że powyższe ustalenia dotyczące gratisów były elementem nierozzerwalnie związanym z ustaleniami cenowymi. Tego typu działanie nie może korzystać z dobrodziejstwa wyłączeń wertykalnych, które zakazują nie tylko bezpośredniego ustalenia cen sprzedaży, ale także innych nawet pośrednich ustaleń, które w połączeniu z innymi elementami porozumienia, prowadzą do ustalenia minimalnych lub sztywnych cen odsprzedaży.

- (347) W ocenie Jura Poland, nie można uznać, że promocje koordynowane przez Jura Poland w sklepach autoryzowanych dystrybutorów mogą być traktowane jako naruszenie art. 6 u.o.k.k., ponieważ celem tych promocji było zapewnienie jednolitego wizerunku i charakteru działania sieci sprzedaży oraz skutecznego przeprowadzenia krótkoterminowych kampanii promocyjnych opierających się na niskiej cenie.
- (348) W ocenie Prezesa Urzędu działania Jura Poland w ramach polityki promocyjnej należy rozpatrywać w całości ustaleń cenowych podejmowanych z dystrybutorami. W tym zakresie należy mieć na względzie, że działania zakwestionowane w decyzji nie polegały jedynie na stosowaniu przez strony porozumienia krótkotrwałych promocji, tylko polegały na ciągłym ustaleniu minimalnych cen odsprzedaży, w ramach którego niekiedy dopuszczalne były dodatkowe obniżki, ale tylko na określonym poziomie, na określone produkty i w określonym czasie. Sytuacje, w których te niższe, promocyjne ceny były przez dystrybutorów utrzymywane dłużej niż w ustalonym okresie, spotykały się z reakcją Jura Poland, która żądała podwyższenia cen z uwagi na zakończoną promocję.⁵¹ Natomiast w ramach niezakłóconej konkurencji, pozostawienie niższej ceny po okresie promocyjnym, powinno być pozostawione do autonomicznej decyzji dystrybutora.
- (349) Niekiedy przedsiębiorca może wykazać, że krótkotrwałe promocje polegające na ustaleniu sztywnych cen odsprzedaży spełniają warunki wyłączenia spod zakazu z art. 6 u.o.k.k. i 101 TFUE. Dotyczy to jednak sytuacji, w której w ramach normalnie funkcjonującej konkurencji cenowej, przeprowadzona zostanie w ramach systemu dystrybucji od czasu do czasu krótkotrwała promocja, w której ustalona zostanie sztywna cena odsprzedaży. Nawet jednak w takiej sytuacji, żeby skorzystać z wyłączenia przedsiębiorca musi wykazać, że w danym przypadku wszystkie warunki określone w art. 101 ust. 3 są spełnione. Jak wskazała Komisja Europejska w Wytycznych z 2010 i 2022 r. [por. odpowiednio akapit (225) oraz (197) Wytycznych] ustalenie cen odsprzedaży może niekiedy prowadzić do wzrostu efektywności. Takim przypadkiem jest ustalenie w ramach promocji sztywnych cen odsprzedaży, które są niezbędne do wprowadzenia skoordynowanej krótkotrwałej kampanii niskiej ceny, zwłaszcza

⁵¹ Zob. np. akapit (144), (150), (151) decyzji.

w systemie, w którym dostawca stosuje jednolitą formę dystrybucji (np. w systemie franczyzowym), gdy z uwagi na tymczasowy charakter, można ustalenie cen uznać za sprzyjające konkurencji. Gdy przedsiębiorstwa powołują się na taki wzrost efektywności muszą udowodnić, że w danym przypadku wszystkie warunki z art. 101 ust. 3 TFUE zostały spełnione, czego Jura Poland nie wykazała. Co ważne ustalenie cen minimalnych w niniejszej sprawie miało charakter stały, a nie krótkotrwały. Jedynie dodatkowym elementem powyższego permanentnego ustalenia było również, że w określonym czasie na niektóre produkty ceny mogą zostać obniżone poniżej poziomu (przyjmując postać tzw. cen promocyjnych lub cen wyprzedaży), niemniej po ustalonym okresie ceny musiały wrócić do poziomu minimalnego wynikającego z cennika RPP. Również jedynie niektóre działania stron w zakresie promocji dotyczyły uzgodnienia cen sztywnych, o których mowa w Wytycznych 2010 i 2022 – były to działania związane z ustalaniem tzw. cen wyprzedaży – w pozostałym zakresie ustalenia dotyczące promocji były ustaleniem cen minimalnych, których powyższe fragmenty Wytycznych z 2010 i 2022 r. w ogóle nie dotyczą. Zatem nie można uznać, że w takim systemie ustalenie cen promocyjnych mogłoby korzystać z wyłączenia spod zakazów z art. 6 u.o.k.k. oraz 101 TFUE, czego też Jura Poland nie wykazała.

Zastrzeżenia zgłoszone przez Euro-net

- (350) Euro-net nie zgodził się jakoby miał stosować się do cen promocyjnych ustalanych przez Jura Poland, a nawet gdyby się stosował, to wskazał, że krótkotrwałe promocje nie naruszają przepisów unijnego prawa ochrony konkurencji, a przedsiębiorca nie musi wykazywać, że krótkotrwałe akcje promocyjne spełniają wszystkie warunki wyłączenia indywidualnego. Niemniej Euro-net wskazał, że nawet gdyby Prezes Urzędu wykazał, że Euro-net stosował ceny odsprzedaży ustalone z Jura Poland podczas akcji promocyjnych, to przedsiębiorca i tak spełnił warunki uprawniające go do skorzystania z wyłączenia indywidualnego – tj. promocje przyczyniły się do polepszenia dystrybucji towarów zapewniając nabywcy odpowiednią część wynikających z porozumienia korzyści, promocje nie nałożyły ograniczeń, które były niezbędne do osiągnięcia powyższego celu ani nie stworzyły możliwości wyeliminowania konkurencji na rynku właściwym, z uwagi na fakt, że miały one charakter tymczasowy.
- (351) Przede wszystkim nie można zgodzić się ze stwierdzeniem, z którego wynika, że Euro-net nie stosował cen ustalanych z Jura Poland podczas kampanii promocyjnych. W uzasadnieniu decyzji opisano korespondencję między pracownikiem Jura Poland a pracownikiem Euro-net, z której wynika, że Euro-net stosował się do polityki promocyjnej, w tym ustalonych cen promocyjnych (142), (143), (144), (145), (146) decyzji].
- (352) Należy w tym miejscu również powtórzyć, że działania zakwestionowane w decyzji nie polegały jedynie na stosowaniu przez strony postępowania krótkotrwałych promocji, tylko

polegały na ciągłym ustaleniu minimalnych cen odsprzedaży, w ramach których niekiedy dopuszczalne były dodatkowe obniżki, ale tylko na określonym poziomie, na określone produkty i w określonym czasie. Ponadto nie można zgodzić się z argumentem, że przedsiębiorca nie musi wykazywać, że krótkotrwałe akcje promocyjne spełniają wszystkie warunki wyłączenia indywidualnego. Zgodnie z Wytycznymi z 2010 i 2022 r., na które powołuje się strona, jednym z przykładów wzrostu efektywności jest ustalenie ceny sztywnej w ramach krótkotrwałych promocji, niemniej nawet w takiej sytuacji przedsiębiorca powołujący się na wzrost efektywności musi być w stanie uzasadnić i wykazać, że w danym przypadku wszystkie warunki określone w wyłączeniu indywidualnym zostały spełnione Euro-net natomiast posłużył się jedynie bardzo ogólnymi twierdzeniami, które nie zostały podparte analizą ani dowodami. W związku z powyższym aktualne pozostają argumenty przedstawione w akapicie (349) decyzji.

12. Okres naruszenia oraz odpowiedzialność przedsiębiorstw za naruszenie

Ramy prawne

- (353) Zgodnie z prawem unijnym podmiotami, między którymi zgodnie z art. 101 TFUE zakazane jest stosowanie praktyk ograniczających konkurencję, są przedsiębiorstwa. Jak wyjaśniono w akapicie (229) decyzji na jedno przedsiębiorstwo może składać się jeden lub więcej podmiotów prawnych. Odpowiedzialność za naruszenie przypisywana jest podmiotowi lub podmiotom prawnym tworzącym przedsiębiorstwo.⁵² Z kolei art. 6 u.o.k.k. mówi ogólnie (bezosobowo) o zakazie zawierania porozumień ograniczających konkurencję, przy czym art. 4 pkt. 5 u.o.k.k. precyzuje, że umowy i uzgodnienia dokonywane są w jakiegokolwiek formie między przedsiębiorcami.
- (354) Zgodnie z art. 10 u.o.k.k. Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za ograniczającą konkurencję, jeżeli stwierdzi naruszenie zakazów określonych w art. 6 u.o.k.k. lub art. 101 TFUE. W decyzji Prezes Urzędu nakazuje zaniechanie stosowania praktyki naruszającej art. 6 u.o.k.k. lub w art. 101 TFUE, jeżeli do czasu wydania decyzji praktyka ta nie została zaprzestana. Ciężar udowodnienia, że praktyka naruszająca zakazy, o których mowa w art. 6 u.o.k.k. lub art. 101 TFUE, została zaprzestana spoczywa na przedsiębiorcy.

⁵² Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 10 września 2009 r. w sprawie C-97/08 P, *Akzo*, EU:C:2009:536, akapit 57.

12.1.1. Jura Poland

- (355) W wyniku postępowania antymonopolowego Prezes Urzędu stwierdził, że Jura Poland uczestniczyła w naruszeniu art. 101 ust. 1 lit. a) TFUE od lipca 2013 r. do przynajmniej 29 listopada 2022 r.⁵³ Początkowa data naruszenia prawa ze strony Jura Poland wiąże się z pierwszymi działaniami ze strony pracowników Jura Poland, w których informowali oni dystrybutorów o konieczności przestrzegania jednolitych cen detalicznych [akapit (45) decyzji]. Były to informacje przekazywane do przedsiębiorców, którzy należeli do sieci dealerskiej niebędących stronami niniejszego postępowania.
- (356) W wyniku postępowania antymonopolowego Prezes Urzędu przypisał Jura Poland odpowiedzialność za naruszenie art. 6 ust. 1 pkt. 1 u.o.k.k. w okresie od lipca 2013 r. do przynajmniej 29 listopada 2022 r. z tych samych względów co w przypadku naruszenia art. 101 ust. 1 lit. a) TFUE.

12.1.2. Euro-net

- (357) W wyniku postępowania antymonopolowego Prezes Urzędu stwierdził, że Euro-net uczestniczył w naruszeniu art. 101 TFUE ust. 1 lit. a) od 4 marca 2019 r. do przynajmniej 29 listopada 2022 r. Początek naruszenia ze strony Euro-net związany jest z momentem rozpoczęcia współpracy z Jura Poland [akapit (16) decyzji].
- (358) W wyniku postępowania antymonopolowego Prezes Urzędu przypisał wskazanemu wyżej podmiotowi odpowiedzialność za naruszenie art. 6 ust. 1 pkt. 1 u.o.k.k. w okresie od 4 marca 2019 r. do przynajmniej 29 listopada 2022 r. z tych samych względów co w przypadku naruszenia art. 101 TFUE.

12.1.3. Media Markt

- (359) W wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził, że Media Markt uczestniczyła w naruszeniu art. 101 TFUE ust. 1 lit. a) od 11 października 2013 r. do przynajmniej 29 listopada 2022 r.⁵⁴ Początek naruszenia ze strony Media Markt związany jest z momentem rozpoczęcia współpracy z Jura Poland [akapit (19) decyzji].
- (360) Odpowiedzialność za to naruszenie Prezes Urzędu przypisał:

- a)** Media Saturn Holding z uwagi na:

⁵³ Powody powyższego omówiono w pkt. 11.2. decyzji.

⁵⁴ Powody powyższego omówiono w pkt. 11.2. decyzji.

- (i) bezpośrednie uczestnictwo w naruszeniu w okresie co najmniej od najpóźniej 11 października 2013 r. do przynajmniej 29 listopada 2022 r. Media Saturn Holding należy przypisać bezpośrednie uczestnictwo w porozumieniu z uwagi na fakt, że przedsiębiorca ten był stroną umowy o współpracy w ramach systemu [**informacja chroniona**] z Jura Poland, ponadto zamawiał produkty marki Jura, które następnie były przez Jura Poland dostarczane do zależnych spółek komandytowych, prowadzących stacjonarne sklepy sieci Media Markt [akapit (19) decyzji]. Dodatkowo Pani [**informacja chroniona**] oraz [**informacja chroniona**], z którymi kontaktowali się pracownicy Jura Poland w związku z podejrzanymi uzgodnieniami, zatrudnione były w Media Saturn Holding [akapit (48), (68), (70), (79) decyzji];
 - (ii) wywieranie decydującego wpływu na Media Saturn Online w okresie od najpóźniej 11 października 2013 r. do przynajmniej 29 listopada 2022 r., ponieważ Media Saturn Holding od początku ustaleń wywierało decydujący wpływ na Media Saturn Online (pkt 8.1.3. decyzji);
- b) Media Saturn Online z uwagi na bezpośrednie uczestnictwo w naruszeniu w okresie od 11 października 2013 r. do przynajmniej 29 listopada 2022 r.

(361) W wyniku postępowania antymonopolowego Prezes Urzędu przypisał wskazanym wyżej podmiotom odpowiedzialność za naruszenie art. 6 ust. 1 pkt. 1 u.o.k.k. w okresie od najpóźniej 11 października 2013 r. do przynajmniej 29 listopada 2022 r. z tych samych względów co w przypadku naruszenia art. 101 TFUE.

12.1.4. Media Expert

(362) W wyniku postępowania antymonopolowego Prezes Urzędu stwierdził, że Media Expert uczestniczył w naruszeniu art. 101 TFUE ust. 1 lit. a) od 29 lipca 2014 r. do przynajmniej 29 listopada 2022 r.⁵⁵ Początek naruszenia ze strony Media Expert związany jest z momentem rozpoczęcia współpracy z Jura Poland [akapit (25) decyzji].

(363) W wyniku postępowania antymonopolowego Prezes Urzędu przypisał wskazanemu wyżej podmiotowi odpowiedzialność za naruszenie art. 6 ust. 1 pkt. 1 u.o.k.k. w okresie od 29 lipca

⁵⁵ Powody powyższego omówiono w pkt. 11.2. decyzji.

2014 r. do przynajmniej 29 listopada 2022 r. z tych samych względów co w przypadku naruszenia art. 101 TFUE.

Zastrzeżenia zgłoszone przez Jura Poland

- (364) W ocenie Jura Poland nie można stwierdzić, że zarzucane porozumienie funkcjonowało nieprzerwanie od lipca 2013 r. do co najmniej listopada 2022 r., z uwagi na fakt, że materiał dowodowy składa się wyłącznie z pojedynczych wiadomości. Jura Poland wskazała przy tym, że w materiale dowodowym brakuje wiadomości potwierdzających udział w zarzucanym porozumieniu w większości lat składających się na okres trwania zarzucanego porozumienia.
- (365) Powyższy argument Jura Poland nie jest zasadny w pierwszej kolejności dlatego, że w przypadku naruszeń takich jak stwierdzone w niniejszej decyzji nie ma konieczności powtarzalnego i ciągłego kontaktowania się stron porozumienia w zakresie podjętych ustaleń, czy w zakresie potwierdzania trwania stron w naruszeniu. Z reguły komunikacja stanowiąca dowody naruszenia w takich sprawach istnieje w sytuacjach potencjalnie konfliktowych, np. gdy dany uczestnik porozumienia nie przestrzega ustaleń, a nie w sytuacji, w której ustalenia są respektowane. Stąd też oczekiwany od Prezesa Urzędu standard dowodu nie zakłada przedstawienia dowodów naruszenia z każdego dnia, tygodnia czy miesiąca trwającego naruszenia.
- (366) Jednocześnie sam fakt wymiany wiadomości w przedmiocie naruszenia w określonym czasie, nie oznacza automatycznie, że w okresie pomiędzy jedną a kolejną wiadomością w tożsamym przedmiocie, naruszenie nie było kontynuowane. Wręcz przeciwnie, zebrany w niniejszej sprawie materiał dowodowy pozwalał na przyjęcie, że naruszenie miało ciągły charakter (por. pkt 11.2 uzasadnienia decyzji). Ponadto należy wskazać, że w każdym roku od powstania porozumienia tj. od 2013 r. aż do jego zakończenia, znajdują się w materiale dowodowym wiadomości, które potwierdzają bezprawne działania Jura Poland bądź jej autoryzowanych dystrybutorów.⁵⁶ Na marginesie należy również wskazać, że przyjęcie zaproponowanego przez Jura Poland podejścia mogłoby doprowadzić do sytuacji, w której każdy okres wzmożonej komunikacji między uczestnikami porozumienia, traktowany byłby jako oddzielne naruszenie, a każde takie naruszenie wiązałoby się z nałożeniem oddzielnej kary pieniężnej, co w sposób oczywisty byłoby mniej korzystne dla stron.

⁵⁶ Zob. np. akapit (52), (153), (154), (155) decyzji w przedmiocie naruszenia prawa za rok 2013, akapit (53), (54), (117), (119), (172) decyzji w przedmiocie naruszenia prawa za rok 2014, akapit (55), (56), (156), (175), (179) decyzji w przedmiocie naruszenia prawa za rok 2015, akapit (182), (184), (185) decyzji w przedmiocie naruszenia prawa za rok 2016, akapit (57), (190), (191), (193) decyzji w przedmiocie naruszenia prawa za rok 2017, akapit (58), (135), (136), (139) decyzji w przedmiocie naruszenia prawa za rok 2018, akapit (59), (60), (63), (65), (157) decyzji w przedmiocie naruszenia prawa za rok 2019, akapit (66), (68), (73), (160) decyzji w przedmiocie naruszenia prawa za rok 2020, akapit (80), (81), (82), (163), (165), (167) decyzji w przedmiocie naruszenia prawa za rok 2021, akapit (85), (86), (87), (88), (150) decyzji w przedmiocie naruszenia prawa za rok 2022.

Zastrzeżenia zgłoszone przez Media Markt

- (367) Media Markt wskazał, że Prezes Urzędu błędnie przypisał odpowiedzialność Media Saturn Holding, nie badając dokładnych relacji organizacyjnych między główną spółką a spółkami zależnymi – marketami Media Markt działającymi w formie spółek komandytowych. Według Media Markt, w momencie zawarcia umowy współpracy w ramach [informacja chroniona] – tj. w 2013 r., ceny detaliczne produktów marki Jura ustalane były wyłącznie przez lokalne markety Media Markt, a nie przez Media Saturn Holding. Dopiero od grudnia 2019 r., Media Saturn Holding miała rozpocząć odgórne ustalanie cen detalicznych produktów marki Jura, które mają obowiązywać we wszystkich marketach stacjonarnych sieci Media Markt. Media Markt wskazał także, że Prezes Urzędu błędnie uznał, że za udział w porozumieniu odpowiada Media Saturn Holding Polska, jednocześnie stawiając zarzuty Media Saturn Online.
- (368) W pierwszej kolejności należy wyjaśnić, że adresatami decyzji są dwie spółki z grupy kapitałowej Media Markt tworzące w ocenie Prezesa Urzędu jedno przedsiębiorstwo: Media Saturn Holding oraz Media Saturn Online. Jak wskazuje zebrany przez Prezesa Urzędu materiał dowodowy obydwie spółki uczestniczyły bezpośrednio w naruszeniu. W zakresie Media Saturn Holding, Prezes Urzędu stwierdził, że odpowiada on za swój bezpośredni udział w naruszeniu z uwagi na okoliczności wskazane w akapicie (360). Media Saturn Online z kolei uczestniczyło bezpośrednio w naruszeniu z uwagi na fakt, że prowadziło sklep internetowy Media Markt, sprzedaż w ramach którego objęta była ustaleniami. Ponadto Prezes Urzędu zdecydował się na przypisanie Media Saturn Holding odpowiedzialności za wywieranie decydującego wpływu na Media Saturn Online w oparciu o domniemanie wywierania decydującego wpływu, które to domniemanie nie zostało przez stronę obalone. Jednocześnie Prezes Urzędu nie stwierdził w decyzji odpowiedzialności Media Saturn Holding za wywieranie decydującego wpływu na stacjonarne sklepy sieci Media Markt. Niemniej istniejące pomiędzy spółkami z grupy Media Markt powiązania organizacyjne i zarządcze, powodują, że niekiedy nie jest możliwe rozdzielenie w którym imieniu i w jakim charakterze spółki z grupy występują. Przykładem obrazującym powyższe jest korespondencja, z której wynika, że to pracownica Media Saturn Holding była osobą kontaktową w sprawie zmian cen w sklepie internetowym należącym do grupy Media Markt, a prowadzonym faktycznie przez spółkę Media Saturn Online: „*Kilka cen jest (...) rozwalonych. Rano dam cynk [informacja chroniona] pracownica Media Saturn Holding – wyjaśnienie UOKiK*” [akapit (70) decyzji] czy „*A w msh [Media Saturn Holding – wyjaśnienie UOKiK] rozj*bane [nieodpowiednie ceny – wyjaśnienie UOKiK] wszystko i nawet nie wiedzą [słowo niecenzuralne wykropkowane – UOKiK]*” [akapit (79) decyzji]. Przedstawiciel Jura Poland również wskazał: „*Dzisiaj w ciągu dnia dzwonię do [informacja chroniona] [pracownica Media Markt – wyjaśnienie UOKiK] i*

mówię”.⁵⁷ Należy również mieć na względzie materiał dowodowy, który wskazywał rolę Media Saturn Holding odnośnie do kreowania polityki dystrybucyjnej produktów marki Jura w lokalnych marketach sieci Media Markt [akapit (48), (49) decyzji]. Z dowodów tych jasno wynika, że Media Saturn Holding było pośrednikiem w rozmowach z Jura Poland w zakresie polityki cenowej.

Zastrzeżenia zgłoszone przez Media Expert

- (369) Media Expert wskazał, że Prezes Urzędu przedstawił znikomą liczbę wiadomości tekstowych, pochodzących głównie z 2022 r., które nie wykazują okoliczności zawarcia porozumienia oraz dotyczą działań wyłącznie jednego pracownika Media Expert, który dodatkowo nie był uprawniony do kształtowania polityki cenowej. Według Media Expert, wiadomości wysłane przez pana [informacja chroniona] dotyczące cen odsprzedaży produktów marki Jura w sklepach konkurencyjnych dystrybutorów miały na celu wyłącznie wywarcie wpływu na pracowników Jura Poland, aby zmienione zostały ceny zakupu produktów marki Jura dla Media Expert, a nie odnosiły się do cen odsprzedaży.
- (370) W pierwszej kolejności wskazać należy, że kluczowym aspektem w ocenie materiału dowodowego jest treść zgromadzonych wiadomości tekstowych, a nie ich ilość. Na gruncie niniejszej sprawy, Prezes Urzędu przedstawił wiadomości, które ewidentnie wskazują na fakt stosowania przez Media Expert cen ustalonych z Jura Poland [np. akapit (59), (86), (103), (182) decyzji]. Co więcej, Media Expert wysyłał również wiadomości, zwracając się do Jura Poland o dokonanie interwencji wobec dystrybutorów niestosujących się do ustaleń [akapit (218), (220), (222) decyzji]. W tym miejscu należy wskazać, że Jura Poland wymagała stosowania jednolitej polityki dystrybucyjnej, w tym przede wszystkim cenowej od wszystkich dystrybutorów, a nie od wyłącznie od poszczególnych dystrybutorów, o czym świadczy m.in. poniższy fragment: „(...) *Jednolita sugerowana cena detaliczna brutto (+/- 5%) »obowiązuje« w całej Europie tak więc zabezpieczony jest interes każdego Dystrybutora w Europie*” [akapit (45) decyzji], zatem zasadne jest przypisanie odpowiedzialności Media Expert od dnia 29 lipca 2014 r., tj. momentu zawarcia pierwszej umowy handlowej z Jura Poland.
- (371) Nie można przy tym uznać za przesądzające o odpowiedzialności przedsiębiorcy, argumenty obecnie podnoszone jakoby p. [informacja chroniona] nie miał formalnych uprawnień do kształtowania polityki cenowej strony. Kluczowe w tym zakresie są faktyczne działania tego pracownika, które przyczyniły się do naruszenia prawa ze strony Media Expert, a nie jego formalny, przedstawiany dzisiaj zakres uprawnień czy obowiązków. Nie można również się zgodzić, że powodem skarg ze strony pracownika Media Expert miała być chęć negocjacji cen

⁵⁷ Por. akapit (68), (104), (220), (222) decyzji.

zakupu produktów Jura dla Media Expert. O ile rzeczywiście dystrybutor może wysłać producentowi bądź dostawcy oferty sprzedaży danego produktu u innych dystrybutorów w celu negocjacji mających na celu zmianę cen zakupu, o tyle na gruncie niniejszej sprawy, pracownik Media Expert utrzymujący kontakt z Jura Poland, nawet w sposób pośredni nie wskazał chęci rozmów dotyczących zmian cen zakupu.

Zastrzeżenia zgłoszone przez Euro-net

- (372) Euro-net wskazał, że niesłusznie przypisano mu odpowiedzialność w okresie 2015-2019 z uwagi na fakt, że nie był wówczas dystrybutorem produktów Jura, a także od marca 2019 r. do maja 2022 r., z uwagi na fakt, że w materiale dowodowym nie ma dowodów, które wskazałyby na uczestnictwo przedsiębiorcy w porozumieniu w tym czasie.
- (373) W odpowiedzi należy wskazać, że Prezes Urzędu uznał za początek uczestnictwa Euro-net w porozumieniu moment jego ponownego wstąpienia do sieci dystrybucyjnej 4 marca 2019 r. Początkowa data udziału Euro-net w porozumieniu wynika z faktu, że Jura Poland od samego początku swojej działalności wymagała od dystrybutorów by stosowali jednolite ceny detaliczne przy sprzedaży produktów Jura, wskazując, że jednolita polityka cenowa jest kluczowym elementem współpracy, co opisane zostało w akapicie (370) decyzji.

13. Okres naruszenia oraz odpowiedzialność osoby zarządzającej za naruszenie

13.1. Status osoby zarządzającej

Ramy prawne

- (374) Zgodnie z art. 4 pkt 3a u.o.k.k. przez osobę zarządzającą rozumie się kierującego przedsiębiorstwem, w szczególności osobę pełniącą funkcję kierowniczą lub wchodzącą w skład organu zarządzającego przedsiębiorcy. Z powyższego wynika, że za okoliczność świadcząca o tym, że dana osoba jest osobą zarządzającą ustawodawca uznaje kierowanie przedsiębiorstwem (w rozumieniu prawa polskiego). Sytuację, w której dana osoba pełni „funkcję kierowniczą” lub jest „członkiem organu zarządzającego”, ustawodawca uznaje za formy kierowania przedsiębiorstwem. Przepis art. 4 pkt. 3a u.o.k.k. wszedł w życie 18 stycznia 2015 r.

Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie

13.1.1. Joanna Luto

- (375) Prezes Urzędu uznał, że w okresie od 18 stycznia 2015 r. do 29 listopada 2022 r. Joanna Luto była osobą zarządzającą w Jura Poland sp. z o.o. Joanna Luto pełniła w przedmiotowym

okresie funkcję prezesa zarządu w jednoosobowym zarządzie spółki. Obowiązki Joanny Luto obejmowały kierowanie wszystkimi działaniami spółki i miała ona realny wpływ na działania podejmowane przez Jura Poland, w tym w zakresie polityki cenowej i dystrybucyjnej spółki.

13.2. Odpowiedzialność za naruszenie osób zarządzających

Ramy prawne

- (376) Zgodnie z art. 6a u.o.k.k. w przypadku stwierdzenia naruszenia przez przedsiębiorcę zakazów określonych w art. 6 ust. 1 pkt 1-6 u.o.k.k. lub w art. 101 ust. 1 lit. a-e TFUE, odpowiedzialności podlega również osoba zarządzająca, która w ramach sprawowania swojej funkcji w czasie trwania stwierdzonego naruszenia umyślnie dopuściła przez swoje działanie lub zaniechanie do naruszenia przez tego przedsiębiorcę wymienionych zakazów. Przepis art. 6a u.o.k.k. wszedł w życie 18 stycznia 2015 r.
- (377) Prezes Urzędu uwzględnił fakt, że naruszenie reguł konkurencji może mieć charakter naruszenia jednolitego i ciągłego, tj., że może się na nie składać wiele zachowań rozłożonych w czasie. Powyższe oznacza, że dla oceny przesłanki umyślności naruszenia (lub jej braku) po stronie osoby zarządzającej konieczne może być wzięcie pod uwagę całości zachowania składającego się na jednolite i ciągłe działanie.

Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie

13.2.1. Joanna Luto

- (378) Prezes Urzędu przypisał Joannie Luto odpowiedzialność za naruszenie art. 6a u.o.k.k. w okresie od 18 stycznia 2015 r. do 29 listopada 2022 r. w związku z funkcją pełnioną w Jura Poland. Prezes Urzędu uznał, że zachowanie Joanny Luto bezpośrednio prowadziło do naruszenia dokonanego przez Jura Poland.
- (379) Gdy Jura Poland rozpoczęła działalność na terenie Polski jeden z pracowników zaraportował do Joanny Luto, że w najbliższym czasie potencjalni autoryzowani dystrybutorzy powinni: „*określić się co do dalszej współpracy, przyjmując zasady [informacja chroniona] i wprowadzić jednolite ceny detaliczne*” [akapit (44) decyzji]. W tym czasie Joanna Luto otrzymała również, od tego samego pracownika, wiadomości skierowane do potencjalnych autoryzowanych dystrybutorów o konieczności przestrzegania cen: „*(...) Jednolita sugerowana cena detaliczna brutto (+/-5%) »obowiązuje« w całej Europie tak więc zabezpieczony jest interes każdego Dystrybutora w Europie*” [akapit (45) decyzji].
- (380) W początkowym okresie Joanna Luto wyjaśniała autoryzowanym dystrybutorom, jakie były przyczyny utworzenia spółki, wskazując, że głównym celem jej istnienia jest zapobieżenie

sytuacji, w której autoryzowani dystrybutorzy będą konkurować między sobą cenami, tak jak robili to w czasie, w którym jedynym importerem był Strauss [akapit (28) decyzji]. Jednocześnie Joanna Luto zapewniała, że już podjęli działania mające na celu wprowadzenie ustaleń w życie: „Dowodem na skuteczność naszych działań jest sprawdzenie rekomendowanych na start naszych produktów w porównywarkach internetowych” [akapit (49) decyzji]. W tym okresie, Joanna Luto brała również udział w dyskusjach ze swoimi współpracownikami, w których oceniano skłonność potencjalnych autoryzowanych dystrybutorów do przestrzegania ustaleń. Jak wskazał jeden z pracowników Jura Poland: „(...) To firma o bardzo złej reputacji, miałem z nią do czynienia u poprzedniego pracodawcy, zaniża ceny, (...) nie stosuje się do żadnych ustaleń (...)” [akapit (46) decyzji].

- (381) O przyczynie konieczności przestrzegania ustaleń cenowych przez każdego dystrybutora, świadczą słowa Joanny Luto w wiadomości skierowanej do jednego z dystrybutorów: „Marcin, Przepraszam, że zawracam Ci głowę taką drobnostką. Wiem, że w Waszych obrotach nie jesteśmy nawet promilem... ale dla mnie to bardzo ważne, bez konsekwentnego działania w tym zakresie Cale [informacja chroniona] Dystrybucja nam się rozsypie” [akapit (121) decyzji].
- (382) Od początku funkcjonowania Jura Poland, Joanna Luto miała świadomość, że zarządzana przez nią spółka dokonywała regularnego monitoringu cen stosowanych przez autoryzowanych dystrybutorów w sklepach stacjonarnych i internetowych [akapit (53) decyzji]. Jednocześnie już wtedy Joanna Luto otrzymywała skargi od autoryzowanych dystrybutorów na działania ich konkurentów niezgodne z ustaleniami [akapit (170), (172) decyzji].
- (383) Ponadto już w 2013 r. Joanna Luto podejmowała działania wobec autoryzowanych dystrybutorów, którzy nie przestrzegali ustaleń cenowych na co wskazuje wiadomość Joanny Luto wysłana wewnątrz Jura Poland, w której wskazała: „ (...) Przecież ruszaliśmy ten temat w piątek i zmusiliśmy brodę i mega kuchnię do usunięcia tych promocji.” [akapit (51) decyzji], a także wiadomość Joanny Luto do jednego z autoryzowanych dystrybutorów: „Panie Piotrze w oleole jest ena 9 po 3968 to głupota i wbrew umowie o [informacja chroniona], wszystkie modele są przecenione o co najmniej 10 zł.” [akapit (52) decyzji].
- (384) Joanna Luto informowała autoryzowanych dystrybutorów o potencjalnych sankcjach, które mogą zostać zastosowane w związku z nierespektowaniem ustaleń. W wiadomości e-mail z dnia 26 marca 2014 r. do autoryzowanego dystrybutora, Joanna Luto wskazała: „Panowie, Czyżby znowu wywalił się system? Szczerze mówiąc, skoro ten system tak zawodzi, aż się martwię o obsługę klienta”. Z uwagi na taki stan rzeczy Joanna Luto zasugerowała możliwość nieprzedłużenia umowy współpracy: „(...) Jak Panowie wiecie umowa nam się kończy z

końcem marca – obawiam się że w tej sytuacji nie będziemy mogli jej przedłużyć” [akapit (117) decyzji].

- (385) Joanna Luto również groziła zerwaniem umowy z innym autoryzowanym dystrybutorem, co wiązałoby się automatycznie ze wstrzymaniem dostaw do sklepów tego dystrybutora: „Panowie, Ja rozumiem, że chcecie promować naszą markę, ale to nie jest sposób (...) Cena za ten produkt dla [informacja chroniona] to 2790 zł a poniższa oferta to ewidentnie promocja o której mowa poniżej. Mając na uwadze powyższe niestety zmuszona jestem zablokować [informacja chroniona] w naszym systemie – a co za tym idzie realizacja dostaw nie będzie możliwa. ... To dla nas bardzo poważne naruszenie umowy” [akapit (119) decyzji]. W tym miejscu należy wspomnieć, że Joanna Luto przed wysłaniem wiadomości z informacjami o konsekwencjach do dystrybutora, również upewniała się czy w sklepie autoryzowanego dystrybutora doszło do obniżki ceny na jeden z ekspresów do kawy, chcąc mieć pewność, że nikt z pracowników Jura Poland nie popełnił błędu co do przekazanej informacji. Niniejsze potwierdza, że Joanna Luto brała udział w monitorowaniu cen detalicznych na produkty marki Jura w sklepach autoryzowanych dystrybutorów [akapit (118) decyzji]. Monitoring cen w sklepach prowadzonych przez autoryzowanych dystrybutorów świadczy o tym, że celem Joanny Luto było doprowadzenie do sytuacji, w której dystrybutorzy będą przestrzegać zawartych ustaleń cenowych. Również w tamtym okresie Joanna Luto otrzymała skargę, w której jeden z autoryzowanych dystrybutorów przypomniał jej o jednolitej polityce cenowej przy sprzedaży produktów Jura, która miała być przestrzegana przez każdego autoryzowanego dystrybutora [akapit (172) decyzji].
- (386) Oprócz powyższych działań, Joanna Luto wskazywała autoryzowanym dystrybutorom rodzaje gratisów, które mogli oferować klientom końcowym, o czym świadczy jedna z wiadomości e-mail z 2013 r., w której Joanna Luto wskazała autoryzowanemu dystrybutorowi wytyczne dotyczące polityki gratisowej: „Ponieważ ustalenia bilateralne co do polityki gratisowej skutkują co raz bardziej rozkręcającą się sprężyną hojności, (...) proponuje spotkanie w naszej firmie w celu omówienia tematu. Wg. Naszej logiki najbardziej rozsądnym i pasującym do ekspresu gratisem jest kawa (1kg) i z chęcią to z Państwem omówimy na spotkaniu.” [akapit (153) decyzji]. W celu egzekwowania powyższej polityki, Joanna Luto prosiła swoich współpracowników o podjęcie działań wobec autoryzowanych dystrybutorów, którzy jej nie przestrzegali. W takich sytuacjach dystrybutorzy niezwłocznie wskazywali, że podjęli bądź podejmą odpowiednie działania: „Oczywiście w dniu jutrzejszym z samego rana zainterweniuję i dokonam zmian o których mowa...” [akapit (154) decyzji].
- (387) Jednocześnie pracownicy Jura Poland pytali Joannę Luto czy możliwe są odstępstwa od ustaleń dot. gratisów w stosunku do niektórych dystrybutorów. W takich sytuacjach, Joanna Luto wskazała, że każdy z dystrybutorów będzie musiał przestrzegać polityki gratisowej

opracowanej przez Jura Poland, a wszelkie niezgodnione ze spółką odstępstwa od ustaleń powinny być przedmiotem interwencji ze strony Jura Poland: „(...) *umawialiśmy się na stałe warunki. Jak przymkniemy oko za chwilę ktoś będzie chciał być lepszy*”. [akapit (155) decyzji].

- (388) Po wejściu w życie przepisów o odpowiedzialności osób zarządzających, tj. po 18 stycznia 2015 r., Joanna Luto nie podjęła działań mających na celu zakończenie naruszania przez Jura Poland przepisów. Ponadto Joanna Luto w dalszym ciągu podejmowała działania w ramach podejrzanego porozumienia, na co wskazują wiadomości od autoryzowanych dystrybutorów, w których powołują się oni na rozmowy z Joanną Luto dotyczące ustaleń cenowych. W wiadomości e-mail z dnia 26 lutego 2015 r. jeden z autoryzowanych dystrybutorów wyraził swoje zaniepokojenie sprzedażą przez innego autoryzowanego dystrybutora akcesoriów marki Jura po zaniżonych cenach: „(...) *czy poniżsi sprzedawcy z internetu są Państwa dystrybutorami? Sprzedają Państwa filtry w cenie 45 – 49 zł. Brutto (...) Pamiętam naszą rozmowę z Panią Luto iż staracie się Państwo zdopingować klientów do stosowania jednolitego cennika*” [akapit (175) decyzji]. Podobne pytanie zostało wskazane przez innego dystrybutora w wiadomości e-mail z dnia 8 grudnia 2015 r.: „(...) *Mam takie pytanie, na ile rygorystycznie należy przestrzegać cen wskazanych w cennikach jako ceny sugerowane. Czy są jakieś odstępstwa? Pytanie zadaję ponieważ jeden z klientów zwrócił moją uwagę na politykę firmy [informacja chroniona] a o ile pamiętam z rozmów z Panią Luto tego typu rzeczy miały nie mieć miejsca. Czy coś się zmieniło?*” [akapit (181) decyzji].
- (389) Joanna Luto była informowana o działaniach pracowników Jura Poland odnoszących się do autoryzowanych dystrybutorów, którzy nie stosowali się do ustaleń dotyczących polityki cenowej bądź gratisowej [akapit (57), (79), (98), (124), (125), (126), (127), (128) decyzji]. Pomimo świadomości w zakresie wywierania presji przez Jura Poland na dystrybutorów, mającej na celu przestrzeganie ustalonej polityki dystrybucyjnej, Joanna Luto nie podjęła żadnych działań, które doprowadziłyby do zaprzestania naruszenia prawa. Zdarzało się również, że Joanna Luto aprobowała działania, które były dokonywane przez pracowników Jura Poland, przykładowo dokonywanie monitoringu poziomu cen w sklepach internetowych autoryzowanych dystrybutorów: „*Dobrze ze zrobiłeś scrrena!*” [akapit (73) decyzji]. Jednocześnie Joanna Luto miała świadomość monitorowania poziomu cen detalicznych przez poszczególnych pracowników Jura w nadzorowanych przez nich regionach sprzedaży, milcząco godząc się utrzymywaniu porozumienia w życiu [akapit (223) decyzji].
- (390) Podkreślić należy również fakt, że wyłącznie od decyzji pani Joanny Luto zależało zaprzestanie antykonkurencyjnej praktyki, o czym świadczy jej korespondencja opisana w akapitach (125) – (127) decyzji.

- (391) Joanna Luto zapewniała również dystrybutorów, że Jura Poland będzie reagowała na niestosowanie się dystrybutorów do ustaleń cenowych. W odpowiedzi na wiadomość jednego z dystrybutorów, który wskazał: „*Pracujemy od wielu lat i zawsze jestem za wszystkimi zmianami i propozycjami które oferuje nam JURA POLAND. (...) Z tym się zgadzam że są firmy jak [informacja chroniona] że oferuje ekspres Jura E6 Piano White z informacją że ma na wyłączność i rabatem 12% (...) Ale z tym że market ma ekspres Jura J6 Piano White – 20 % taniej nie mogę się zgodzić, mam nadzieję, że Pani też nie wyraża na to zgody? (...) Proszę o pilną informację czy jest to zamierzona zmiana ceny i ustalona z Panią?*”, Joanna Luto odpowiedziała: „*(...) proszę mi wierzyć że czasami tez ogarnia nas bezsilność jednak głęboko wierzę, że naszą rolą jest reagować, mimo iż czasami to syzyfowa praca*” [akapit (199) decyzji].
- (392) Joanna Luto otrzymywała również inne skargi od niezadowolonych autoryzowanych dystrybutorów: „*Witam Pani Joasiu, czy istnieje taka możliwość, aby wszyscy dystrybutorzy wystawili ekspresy na allegro w chociaż zbliżonych cenach? (...) Chodzi o [informacja chroniona] Gość sobie wystawia Jury o wiele taniej. Rozumiem, że ja również mogę wystawiać je taniej?* [akapit (192) decyzji], „*(...) czy można jakoś zdyscyplinować dystrybutorów do tego aby wszystkie ceny były takie same? (...) Obecnie trzymam twardo ceny na allegro takie jak wszyscy bo to jest uczciwe wobec innych dystrybutorów (...). Pamiętam, że na spotkaniu kiedyś z panią – mówiła Pani, że na allegro można walczyć dodatkami w formie gratisowych kaw, **ale ceny muszą być stałe** (wyróżnienie – UOKiK)” [akapit (191) decyzji];*
- (393) Nawet gdy Joanna Luto nie otrzymywała bezpośrednio wiadomości od niezadowolonych dystrybutorów, to skarżący i tak sugerowali adresatom wiadomości by Joanna Luto podjęła działania: „*dodam, że rozumiem iż można dawać gratisy kawę itd. itd ale cen nie powinniśmy zmieniać. (...) Albo więc wszyscy sprzedajemy po tyle samo albo bijemy się o cenę. Nie wiem, może warto aby Pani Joanna [Joanna Luto – wyjaśnienie UOKiK] takiego maila wystosowała do wszystkich? Może jej posłuchają?*” [akapit (186) decyzji] „*Czy mamy kontaktować się bezpośrednio z [informacja chroniona] czy Joanną żeby przyspieszyć temat bo MM nadal wisi na stronie po zaniżonej cenie a wszyscy mają mieć takie same ceny...*” [akapit (202) decyzji].
- (394) Oprócz powyżej przedstawionych wiadomości, Joanna Luto otrzymywała również inne skargi, w których to autoryzowani dystrybutorzy nie prosili wprost o podjęcie działań mających na celu ujednoczenie polityki cenowej oraz gratisowej, lecz wyłącznie wskazywali na zaistniałe problemy [akapit (176), (177), (188), (189), (209) decyzji].

- (395) Joanna Luto zdawała sobie sprawę z działań Jura Poland w zakresie ustalania cen promocyjnych i nie podejmowała działań, które miałyby na celu zakończenie tej praktyki [akapit (134), (135), (136), (139), (140) decyzji].
- (396) Joanna Luto zdawała sobie sprawę z bezprawności działań podjętych przez Jura Poland [akapit (224), (225) decyzji].
- (397) Mając na względzie powyższe Prezes Urzędu przypisał Joannie Luto w związku z jej działaniami i zaniechaniem odpowiedzialność na podstawie art. 6a u.o.k.k. w odniesieniu do okresu od 18 stycznia 2015 r. do 29 listopada 2022 r., w kontekście naruszenia przez Jura Poland sp. z o.o. art. 101 ust. 1 lit. a TFUE oraz art. 6 ust. 1 pkt 1 u.o.k.k.

Zastrzeżenia wniesione przez Joannę Luto

- (398) W odpowiedzi na postanowienie o wszczęciu postępowania antymonopolowego, Joanna Luto wniosła o umorzenie postępowania, wskazując, że spółka, którą zarządza jako prezes zarządu, nie naruszyła przepisów prawa ochrony konkurencji, zatem nie można przypisać odpowiedzialności jej jako osobie zarządzającej. W tym zakresie Prezes Urzędu, w celu uniknięcia prezentowania tożsamyh argumentów, odsyła do fragmentów uzasadnienia, w których odnosił się do argumentów spółki w tym zakresie.⁵⁸
- (399) W ocenie Joanny Luto, nawet w przypadku uznania, że Jura Poland naruszyła przepisy prawa ochrony konkurencji, nie można przypisać jej odpowiedzialności z uwagi na brak umyślności w jej działaniach i zaniechaniach. Zdaniem Joanny Luto, osoba zarządzająca może ponieść odpowiedzialność administracyjną, tylko gdy organ antymonopolowy udowodni jej świadomość bezprawności działań bądź zaniechań, którymi doprowadziła do naruszenia przepisów prawa ochrony konkurencji przez przedsiębiorcę. Dopiero wykazanie świadomości bezprawności działania bądź zaniechania uznane może być za umyślne działanie bądź zaniechanie. Dodatkowo Joanna Luto wskazała, że jej intencją nie było naruszenie przepisów prawa ochrony konkurencji, a wyłącznie ochrona prestiżowego wizerunku produktów marki Jura.
- (400) Argumenty powyższe należy uznać za bezzasadne. Do przypisania odpowiedzialności osobie zarządzającej z art. 6a u.o.k.k. nie jest konieczne wykazanie przesłanki świadomości bezprawności jej działań bądź zaniechań, a jedynie wykazanie, że umyślnie zmierzała swoim działaniem lub zaniechaniem do ograniczenia konkurencji przez zarządzanego przez nią przedsiębiorcę⁵⁹, co w przypadku Joanny Luto zostało w toku postępowania wykazane. Niemniej, nawet gdyby za słuszny przyjąć pogląd prezentowany przez stronę, to w niniejszej

⁵⁸ Zob. np. akapit (171), (172), (173), (174), (175), (176), (177), (178), (179), (180), (181), (182), (183), (184), (185) decyzji.

⁵⁹ Zob. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie VII Wydziału Gospodarczego i Własności Intelktualnej z dnia 23 listopada 2023 r. sygn. akt VII AGa 971/23.

sprawie Joanna Luto niewątpliwie miała świadomość bezprawności swoich działań oraz zaniechań. O powyższym świadczą wiadomości wysyłane do niej przez współpracowników: „*BTW, Takie maile to też kratki Uokikowe. Tak tylko ...*” [akapit (224) decyzji] oraz „*Taaaaaa, żeby nie było że w znowie cenowej uczestniczą*” [akapit (225) decyzji].

- (401) Jednocześnie, w ocenie Joanny Luto, Prezes Urzędu nie powinien analizować zachowań mających miejsce przed dniem wejścia w życie przepisu wprowadzającego odpowiedzialność osób zarządzających, tj. przed 18 stycznia 2015 r. Według Joanny Luto, działanie takie narusza zasadę domniemania niewinności, z uwagi na fakt, że bazując na dowodach sprzed 18 stycznia 2015 r. – tj. wejścia w życie art. 6a u.o.k.k. – Joannie Luto przypisano odpowiedzialność za naruszenie powyższego przepisu z dniem jego wejścia w życie.
- (402) W odniesieniu do powyższego w pierwszej kolejności należy podkreślić, że Prezes Urzędu wprost wskazuje w treści decyzji, że przypisał Joannie Luto odpowiedzialność za dopuszczenie przez swoje działania i zaniechanie do naruszenia przez Jura Poland art. 6 oraz w art. 101 TFUE mające miejsce po dniu 18 stycznia 2015 r. Niemniej w sprawie oceniony został cały kontekst porozumienia, które trwało co najmniej od lipca 2013 r. i miało charakter porozumienia jednolitego i ciągłego. Prezes Urzędu miał bowiem na względzie, że zachowania składające się na jednolite i ciągłe naruszenie mogą częściowo mieścić się w okresie, w którym dane zachowanie nie stanowiło deliktu, ale stało się nim w chwili wejścia w życie ustawy ustanawiającej odpowiednią normę zakazującą tego typu działań. Prezes Urzędu przyjął, że dla należytego odtworzenia subiektywnego elementu naruszenia dokonanego przez określoną osobę może być niezbędne uwzględnienie stosunku osoby do czynu w chwili zaangażowania się przez tę osobę w określoną działalność.
- (403) Odpowiedzialność osób zarządzających jest związana z zagadnieniem umyślności popełnianego naruszenia. Podkreślić należy, że umyślność stanowi formę stanu związanego z podejmowanym działaniem, które może być uznane za umyślne również wtedy, gdy nie podlega karze. Prezes Urzędu uznał, że w tego rodzaju sytuacjach nie można przypisać osobie odpowiedzialności za okres przypadający przed objęciem określonego działania zakazem prawnym. Niemniej stosunek osoby do działania w chwili podejmowania określonej działalności, która jest kontynuowana po objęciu zachowania zakazem, nie pozostaje bez znaczenia dla oceny czynów tej osoby w okresie, gdy określone działanie mogło już stanowić naruszenie. W szczególności, że jedną z form odpowiedzialności jest odpowiedzialność za zaniechanie podjęcia działań zmierzających do zaprzestania naruszenia. Zatem w dniu wejścia w życie przepisów rozpoczął się okres, w którym Joanna Luto przez swoje działania i zaniechanie pozwalała Jura Poland na kontynuowanie naruszenia. Tym samym ocena całokształtu stanu faktycznego sprawy (tj. dowodów również sprzed dnia 18 stycznia 2015 r.) wymagana była w szczególności do przypisania Joannie Luto odpowiedzialności.

14. Kary pieniężne nałożone na podstawie art. 106 u.o.k.k.

Ramy prawne

- (404) Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 1 u.o.k.k. Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 6 u.o.k.k., w zakresie niewyłączonym na podstawie art. 7 i art. 8 u.o.k.k.
- (405) Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 2 u.o.k.k. karę w tej samej maksymalnej wysokości Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, który naruszył art. 101 TFUE.
- (406) Zgodnie z orzecznictwem unijnym, w sprawach, w których narodowy organ ochrony konkurencji stwierdza jednocześnie naruszenie prawa unijnego i prawa krajowego, możliwe jest przyjęcie różnych sposobów nałożenia kary.⁶⁰ Możliwe jest nałożenie dwóch odrębnych kar w jednej sprawie – jednej za naruszenie prawa unijnego i jednej za naruszenie prawa ustanowionego przez Państwo Członkowskie – lub nałożenie jednej kary za oba naruszenia.
- (407) Zgodnie z art. 111 ust. 1 pkt 1 u.o.k.k. Prezes Urzędu, ustalając wysokość nakładanych kar pieniężnych, uwzględnia w szczególności okoliczności naruszenia przepisów tej ustawy oraz uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes Urzędu ocenia biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia, działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia oraz specyfikę rynku, na którym doszło do naruszenia.
- (408) Prezes Urzędu, przy wymierzaniu kar pieniężnych, bierze pod uwagę występujące w sprawie okoliczności obciążające i łagodzące, o których mowa w art. 111 ust. 3-4 u.o.k.k.
- (409) Wymierzając kary Prezes Urzędu posługuje się zasadami określonymi w wydanych przez siebie marca 2024 r., zgodnie z art. 31a u.o.k.k., „Wyjaśnieniach dotyczących ustalania wysokości kar pieniężnych dla przedsiębiorców w sprawach związanych z naruszeniem zakazu praktyk ograniczających konkurencję (2024)” (dalej: „**Wyjaśnienia w sprawie kar dla przedsiębiorców**”).

Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie

- (410) Mając na względzie wskazane wyżej stanowisko Trybunału Sprawiedliwości, Prezes Urzędu w niniejszej sprawie wymierzył każdemu z określonych w decyzji przedsiębiorców jedną karę,

⁶⁰ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 3 kwietnia 2019 r. w sprawie C-617/17, *Powszechny Zakład Ubezpieczeń na Życie S.A.*, EU:C:2019:283.

która jest karą za udział w jednolitym i ciągłym naruszeniu dotyczącym zarówno unijnych, jak i polskich reguł konkurencji. Kara nie podlega podwyższeniu ze względu na liczbę kwalifikacji prawnych (podwójna kwalifikacja wynikająca z zastosowania prawa unijnego i polskiego), co oznacza, że całość kary Prezes Urzędu uznaje za adekwatną niezależnie od występowania podwójnej kwalifikacji prawnej naruszenia.

14.1. Umyślność

- (411) Prezes Urzędu uznał, że podmioty wskazane w pkt. 2.2.1-2.2.4 decyzji dokonały naruszenia umyślnie.
- (412) Strony postępowania swoim działaniem zmierzały do ograniczenia konkurencji w ramach systemu dystrybucji produktów Jura poprzez ustalenie cen odsprzedaży. Istotą ustaleń cenowych między Jura Poland a dystrybutorami było zapobieganie zaniżaniu cen sprzedaży produktów Jura.
- (413) Zarówno dystrybutorzy jak i Jura Poland podejmowali intensywne działania w tym zakresie. Jura Poland poprzez monitoring stosowanych cen, podejmowanie interwencji wobec niestosujących się do ustaleń dystrybutorów, a także działania dyscyplinujące wobec dystrybutorów nieprzestrzegających ustaleń [akapit (52), (59), (79), (86), (94), (95), (98), (99), (103), (104), (107), (110), (112) decyzji]. Euro-net, Media Markt oraz Media Expert z kolei poprzez dostosowywanie się do uzgodnień po interwencjach ze strony Jura Poland [akapit (59), (69), (86), (95), (103), (104) decyzji], a także w przypadku Media Expert poprzez zgłaszanie skarg do Jura Poland na innych nieprzestrzegających ustaleń dystrybutorów wraz z prośbami o podjęcie przez Jura Poland interwencji w tej sprawie [por. np. akapit (217), (218), (220), (222) decyzji].
- (414) W aspekcie umyślności, Prezes Urzędu w odniesieniu do Jura Poland uwzględnił także, że strona miała świadomość niezgodności z prawem swoich działań [punkt 6 decyzji]. Ponadto strony postępowania posiadały odpowiednie rozeznanie rynkowe – wynikające zarówno ze skali swojej działalności, jak i okresu prowadzenia działalności gospodarczej – dla należytego rozpoznania podejmowanych przez siebie działań. Dodatkowo naruszenie, które stwierdził Prezes Urzędu, dotyczy praktyk nazwanych, określonych wprost w ustawowym katalogu praktyk zakazanych, a zatem należących do najbardziej typowych naruszeń prawa konkurencji.
- (415) Aktywny udział Jura Poland jak i dystrybutorów będących stronami postępowania uzasadnia nałożenie kary pieniężnej na każdą ze stron niniejszej decyzji. Podejście zastosowane przez Prezesa Urzędu w odniesieniu do określenia katalogu stron w niniejszej sprawie, nie odbiega od dotychczasowej praktyki Komisji Europejskiej. Przykładowo w decyzji w sprawie

Nintendo, Komisja stwierdziła naruszenie reguł konkurencji zarówno przez organizatora systemu dystrybucji, jak i dystrybutorów, nakładając na te podmioty kary pieniężne.⁶¹

- (416) Mając na względzie powyższe, Prezes Urzędu uznał, że podmioty wskazane w pkt. 2.2.1-2.2.4 decyzji działały umyślnie i nałożył kary pieniężne na wszystkie z tych podmiotów.

Zastrzeżenia zgłoszone przez Jura Poland

- (417) W ocenie Jura Poland, spółce nie można przypisać winy umyślnej, gdyż nie wykazano, że spółka miała zamiar popełnienia czynu zabronionego prawem, tj. chciała go popełnić albo przewidując jego popełnienie godziła się na to. Spółka podkreśliła, że nie miała zamiaru naruszenia prawa ochrony konkurencji, a jej działania podyktowane były wyłącznie ochroną wizerunku produktów marki Jura. W ocenie Jura Poland, spółka nie mogła przewidzieć w żaden sposób, że incydentalne nieprawidłowości we współpracy z poszczególnymi autoryzowanymi dystrybutorami na przestrzeni blisko 10 lat mogą być uznane przez Prezesa Urzędu jako działania umyślne.
- (418) Odnosząc się do powyższego argumentu, należy w pierwszej kolejności stwierdzić, że z materiału dowodowego wynika jednoznacznie, że Jura Poland niemalże od samego początku swojego funkcjonowania planowała umyślne działania, których celem było ograniczenie konkurencji wewnątrz markowej [akapit (44) decyzji]. Zamiar Jura Poland następnie przerodził się w systematyczne działania ze strony spółki, które zmierzały i prowadziły do ograniczenia konkurencji. Co więcej pracownicy Jura Poland chcieli aby powyższa sytuacja była stale utrzymywana, nie przewidując żadnych wyłączeń, w obawie przed ekonomicznymi stratami dla spółki: (...) *Wiem, że w Waszych obrotach nie jesteśmy nawet promilem... ale dla mnie to bardzo ważne, bez konsekwentnego działania w tym zakresie **Cale [informacja chroniona] Dystrybucja** nam się rozsypie* (wyróżnienie – UOKiK) [akapit (121) decyzji], „*Biore pełna odpowiedzialność z euro o w tym roku (...). Jak odpuscimy na sekundę będzie po nas*” [akapit (128) decyzji] czy „*Wydaje mi się, że tak – umawialiśmy się na stałe warunki. Jak przymkniemy oko za chwilę ktoś będzie chciał być lepszy*” [akapit (155) decyzji]. Powyższe fragmenty wskazują, że celem Jura Poland od samego początku jej istnienia było ograniczenie konkurencji cenowej w ramach systemu dystrybucji, w związku z tym Prezes Urzędu słusznie przypisał umyślność spółce w przedmiocie naruszenia prawa ochrony konkurencji.
- (419) Na marginesie Prezes Urzędu wskazuje, że niezasadne jest powoływanie się przez stronę na definicję legalną winy umyślnej zawartą w ustawie z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny (Dz. U z 2024 r. poz. 17 ze zm.). Należy wskazać, że instytucji prawa karnego, w tym

⁶¹ Decyzja Komisji Europejskiej z 30 października 2002 r., w sprawie 2003/675/EC, *Nintendo*.

umyślności w rozumieniu prawa karnego materialnego, nie stosuje się w odniesieniu do spraw prowadzonych w postępowaniach antymonopolowych, co zostało potwierdzone przez Sąd Najwyższy: „(...) odwołanie do standardu konwencyjnego służy [...] zapewnieniu odpowiednich gwarancji proceduralnych, a nie zrównaniu standardu administracyjnego z karnym w zakresie przesłanek odpowiedzialności”.⁶²

14.2. Kwota wyjściowa

- (420) W celu wymierzenia kary pieniężnej, Prezes Urzędu w pierwszej kolejności ustala kwotę wyjściową służącą wymiarowi kary. Kwota wyjściowa stanowi odsetek relewantnego obrotu przedsiębiorcy, któremu wymierzana jest kara pieniężna. Kwota ta stanowi odsetek z przedziału od 0,01% do 3% relewantnego obrotu.
- (421) Ustalając kwotę wyjściową Prezes Urzędu bierze pod uwagę naturę naruszenia, określając kwotę wyjściową bliżej górnej granicy przedziału od 0,01% do 3% w przypadku naruszeń najbardziej poważnych. Przy ustalaniu kwoty wyjściowej uwzględnić może również następujące okoliczności:
- a) charakterystykę produktu oraz jego odbiorców, przez które Prezes Urzędu może uwzględnić w szczególności istotne znaczenie produktu dla wyjątkowo wrażliwych odbiorców oraz znaczenie produktu dla gospodarki i społeczeństwa;
 - b) charakterystykę rynku, przez które Prezes Urzędu może uwzględnić w szczególności jego strukturę oraz bariery wejścia. Prezes Urzędu uwzględnia okoliczność, że im bardziej rynek jest skoncentrowany i oddzielony wysokimi barierami wejścia, tym większe prawdopodobieństwo, że dana praktyka ograniczająca konkurencję będzie miała negatywny wpływ na uczestników rynku;
 - c) skutki rynkowe naruszenia, przez które Prezes Urzędu uwzględnia możliwe skutki naruszenia związane z innymi okolicznościami niż te wynikające z charakterystyki produktu, odbiorców oraz rynku;
 - d) stopień zorganizowania naruszenia, przez które Prezes Urzędu może uwzględnić w szczególności, że naruszenie było dobrze zorganizowane np. uczestnicy antykonkurencyjnego porozumienia monitorowali swoje zachowania, żeby zapobiec nierespektowaniu ustaleń bądź uczestnicy porozumienia ukrywali lub niszczyli dowody naruszenia, żeby ograniczyć ryzyko jego wykrycia;
 - e) nieodwracalność lub trudna odwracalność skutków naruszenia, przez które Prezes Urzędu uwzględnia skutki naruszenia, które praktyka może wciąż wywoływać po jej

⁶² Wyrok Sądu Najwyższego z 5 stycznia 2011 r., sygn. akt III SK 32/10.

zaprzestaniu, z uwagi na to, że nie jest możliwe szybkie przywrócenie skutecznej konkurencji na rynku.

- (422) Prezes Urzędu uznał, że naruszenie stwierdzone niniejszą decyzją miało charakter poważny. Naruszenie to przyjmowało postać ustalania cen, tj. należało do kategorii naruszeń wprost wskazanych zarówno w art. 6 u.o.k.k., jak i art. 101 TFUE. Jak wyjaśniono również w pkt 12. uzasadnienia decyzji, naruszenie, to było naruszeniem, którego celem było ograniczenie konkurencji.
- (423) Jednocześnie naruszenie to dotyczyło w znacznej mierze relacji między podmiotami działającymi na różnych szczeblach obrotu. Prezes Urzędu wziął również pod uwagę, że naruszenie w niniejszej sprawie dotyczyło konkurencji wewnątrzmarkowej, przy jednoczesnym istnieniu konkurencji międzymarkowej. Klienci uczestników naruszenia posiadali zatem zasadniczo możliwość wyboru produktów innych marek.
- (424) Prezes Urzędu wziął również pod uwagę, że naruszenie miało szeroki zakres, tj. dotyczyło wszystkich kanałów, w jakich dystrybutorzy prowadzili sprzedaż (stacjonarnych i internetowych), wszystkich form sprzedaży (sprzedaż regularna, sprzedaż promocyjna). W konsekwencji, co do zasady, nie istniała możliwość nabycia produktów Jura na warunkach, które nie byłyby objęte ustaleniami. Jednocześnie porozumienie było dobrze zorganizowane, o czym świadczy monitoring cen stron postępowania, mający na celu wyeliminowanie sytuacji, w której któryś z uczestników porozumienia naruszał ustalenia oraz faktyczne reagowanie i dyscyplinowanie podmiotów wyłamujących się z ustaleń.
- (425) W wyniku powyższego Prezes Urzędu ustalił następujące kwoty wyjściowe kar, które służyły jako punkt odniesienia przy ocenianiu adekwatnego wymiaru kar pieniężnych dla uczestników naruszenia:

Podmiot	Kwota wyjściowa
Jura Poland sp. z o.o.	1 085 521,85 zł
”Euro – net” sp. z o.o.	80 004 508,32 zł
Media Saturn Holding Polska sp. z o.o.	2 910 833,70 zł
Media Saturn Online sp. z o.o.	3 009 963,35 zł
Terg S.A.	91 106 973,99 zł

14.3. Kwota bazowa

- (426) Wskazane wyżej kwoty wyjściowe Prezes Urzędu dostosował na dalszym etapie analizy. Zmierzając do zwiększania spójności w polityce karania, Prezes Urzędu przyjmuje, że w celu

należytego odzwierciedlenia okoliczności i stopnia naruszenia, a także uprzednich naruszeń przepisów ustawy, kwota wyjściowa może zostać dodatkowo dostosowana przez jej podwyższenie lub obniżenie o 75%.

- (427) W powyższym zakresie Prezes Urzędu wziął pod uwagę udział produktów, których dotyczyło naruszenie w całkowitych obrotach Euro-net, Media Saturn Holding, Media Saturn Online oraz Media Expert. W przypadku tych przedsiębiorców odsetek obrotów ze sprzedaży ekspresów do kawy oraz akcesoriów do ekspresów do kawy marki Jura był marginalny. Z tych względów, aby kary nałożone za naruszenie dotyczące produktów Jura wykazywały większy związek z tymi obrotami uczestników naruszenia, Prezes Urzędu obniżył wcześniej ustalone kwoty wyjściowe kar w takim samym stopniu.
- (428) Prezes Urzędu wziął również pod uwagę, że wszyscy autoryzowani dystrybutorzy, będący stronami postępowania, dokonali uprzednio naruszenia przepisów ustawy, w tym ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U z 2005 r. Nr 244 poz. 2080 ze zm.).⁶³ W stosunku do Euro-net, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że zostało wobec niej uprzednio stwierdzone naruszenie art. 23a ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U z 2005 r. Nr 244 poz. 2080 ze zm.), w sprawie zakończonej prawomocną decyzją nr RLU-6/2007 z dnia 1 lutego 2007 r.
- (429) W stosunku do przedsiębiorców z grupy kapitałowej Media Markt, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że wobec Media Saturn Holding uprzednio stwierdzone zostało naruszenie art. 23e ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U z 2005 r. Nr 244 poz. 2080 ze zm.), w sprawie zakończonej prawomocną decyzją nr RKT-75/2006 z dnia 25 października 2006 r. W stosunku do Media Saturn Online stwierdzone zostało naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 oraz art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 u.o.k.k., w sprawie zakończonej prawomocną decyzją nr RLU-2/2023 z dnia 22 maja 2023 r.
- (430) W stosunku do Media Expert, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że zostało wobec niej uprzednio stwierdzone naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 u.o.k.k. w sprawie zakończonej prawomocną decyzją nr RPZ-29/2014 z dnia 6 października 2014 r.
- (431) W konsekwencji, biorąc pod uwagę okoliczności opisane wyżej, Prezes Urzędu zastosował w odniesieniu do stron postępowania następujące modyfikacje:

⁶³ Zgodnie z art. 130 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów przy ustalaniu wysokości kary pieniężnej, o którym mowa w art. 111, uwzględnia się również okoliczność naruszenia przepisów ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów.

Podmiot	Modyfikacja kwoty wyjściowej	Kwota bazowa
Jura Poland sp. z o.o.	brak	1 085 521,85 zł
"Euro – net" sp. z o.o.	-75%	20 001 127,08 zł
Media Saturn Holding Polska sp. z o.o.	-75%	727 708,43 zł
Media Saturn Online sp. z o.o.	-75%	752 490,84 zł
Terg S.A.	-75%	22 776 743,50 zł

14.4. Okres naruszenia

- (432) Z uwagi na to, że Prezes Urzędu ustala kwotę bazową w odniesieniu do okresu, który odpowiada jednemu rokowi, uwzględniając przesłankę okresu naruszenia Prezes Urzędu przyjmuje, że w odniesieniu do naruszeń trwających dłużej niż rok kwota bazowa zostanie zwielokrotniona o liczbę (pełnych) lat uczestnictwa przedsiębiorcy w naruszeniu. Jednocześnie, jeżeli w ostatnim rozpoczętym roku naruszenia czas trwania w naruszeniu będzie wynosił więcej niż 6 miesięcy, to zastosowane przez Prezesa Urzędu zwielokrotnienie wyniesie dodatkowe 0,5.
- (433) Okres, za który Prezes Urzędu nakłada karę podmiotom, do których odnosi się niniejsza decyzja, wynosi odpowiednio:
- a) w przypadku Jura Poland – 9 lat i 4 miesiące, tj. od lipca 2013 r. do 29 listopada 2022 r.;
 - b) w przypadku Euro-net – 3 lata i 8 miesięcy, tj. od 4 marca 2019 r. do 29 listopada 2022 r.;
 - c) w przypadku Media Saturn Holding – 9 lat i 1 miesiąc, tj. od 11 października 2013 r. do 29 listopada 2022 r.;
 - d) w przypadku Media Saturn Online – 9 lat i 1 miesiąc, tj. od 11 października 2013 r. do 29 listopada 2022 r.;
 - e) w przypadku Media Expert – 8 lat i 4 miesiące, tj. od 29 lipca 2014 r. do 29 listopada 2022 r.
- (434) W konsekwencji Prezes Urzędu zmienił kwoty bazowe kary w odniesieniu do poszczególnych uczestników naruszenia w następujący sposób:

Podmiot	Podwyższenie ze względu na długotrwałość	Kwota bazowa po podwyższeniu ze względu na długotrwałość
Jura Poland sp. z o.o.	9	9 769 696,66 zł
"Euro – net" sp. z o.o.	3,5	70 003 944,78 zł
Media Saturn Holding Polska sp. z o.o.	9	6 549 375,83 zł
Media Saturn Online sp. z o.o.	9	6 772 417,53 zł
Terg S.A.	8	182 213 947,97 zł

14.5. Okoliczności łagodzące oraz obciążające

- (435) Okoliczności naruszenia mogą prowadzić do zwiększenia (okoliczności obciążające) lub zmniejszenia (okoliczności łagodzące) wymiaru kary.
- (436) Prezes Urzędu ocenia te okoliczności łącznie, przyjmując zarazem, że poszczególne okoliczności obciążające i łagodzące mogą mieć różną doniosłość. Zmierzając do zwiększania spójności w polityce karania, Prezes Urzędu przyjmuje w Wyjaśnieniach w sprawie kar dla przedsiębiorców, że z uwagi na okoliczności obciążające i łagodzące kwota ustalona na wcześniejszych etapach analizy odpowiedniego wymiaru kar może ulec zwiększeniu bądź zmniejszeniu maksymalnie o 25%.
- (437) Prezes Urzędu po przeanalizowaniu materiału dowodowego zidentyfikował występowanie okoliczności łagodzących w odniesieniu do Euro-net oraz Media Saturn Holding i Media Saturn Online, w postaci ich biernej roli w naruszeniu. Należy wskazać, że w materiale dowodowym znajdują się dowody wskazujące, że zdarzały się sytuacje, w których powyższe strony postępowania unikały wprowadzenia opisywanego w decyzji porozumienia w życie, poprzez stosowanie cen niższych niż ustalone, a ich działania były przedmiotem krytyki ze strony Jura Poland oraz innych autoryzowanych dystrybutorów [akapit (52), (73), (74), (75), (76), (77), (78), (83), (84), (90), (91), (94), (99), (106), (110), (124), (125), (126), (127), (128), (163), (202), (218), (220), (222) decyzji]. Nie ma również w materiale dowodowym dowodów wskazujących, że Euro-net oraz Media Saturn Holding i Media Saturn Online wystosowywały skargi do Jura Poland w zakresie nieprzestrzegania ustaleń przez innych autoryzowanych dystrybutorów (w przeciwieństwie do Media Expert, na który taki materiał dowodowy został zebrany [akapit (217), (218), (220), (222) decyzji]). Niemniej w przypadku interwencji Jura Poland dystrybutorzy ci dostosowywali się do ustaleń [akapit (69), (95), (98), (104) decyzji].
- (438) W odniesieniu do wszystkich podmiotów Prezes Urzędu uwzględnił jako okoliczność obciążającą umyślność naruszenia – w zakresie umyślności naruszenia uwagi przedstawione zostały w pkt. 12 decyzji.

- (439) Dodatkowo wyłącznie wobec Jura Poland Prezes Urzędu postanowił uwzględnić jako okoliczności obciążające fakt, że Jura Poland była liderem porozumienia, nakłaniała dystrybutorów do uczestnictwa w porozumieniu oraz wywierała presję na dystrybutorów w celu wprowadzenia w życie i kontynuowania naruszenia.
- (440) Zdaniem Prezesa Urzędu za pełnieniem roli lidera przemawia okoliczność, że Jura Poland: (i) stworzyła koncepcję funkcjonowania porozumienia ograniczającego konkurencję i nadała mu określone ramy [akapit (44), (45), (46), (48) decyzji], (ii) rozsyłała do wszystkich dystrybutorów cenniki, które w praktyce określały ceny minimalne, które mieli stosować dystrybutorzy [akapit (41) decyzji], (iii) egzekwowała stosowanie się przez autoryzowanych dystrybutorów do ustaleń w zakresie promocji [akapit (134), (135), (136), (139), (140), (142), (143), (144), (145), (146), (147), (148), (149), (150), (151) decyzji], (iv) przekazywała dystrybutorom informacje o gratisach, które mogli stosować przy sprzedaży produktów Jura [akapit (153), (154), (156), (157), (158), (159), (160), (161), (167) decyzji].
- (441) Prezes Urzędu uznał również, że Jura Poland nakłaniała innych przedsiębiorców do uczestnictwa w porozumieniu. W przedmiotowej sprawie nakłanianie przez Jura Poland dystrybutorów do udziału w porozumieniu przyjmowało postać: (i) przypominania dystrybutorom o konieczności stosowania się do ustaleń porozumienia [por. np. akapit (52), (55), (69), (72), (79), (86), (89), (93), (94) decyzji], (ii) przekonywania, że porozumienie jest korzystne dla jego uczestników [akapit (45), (49), (121) decyzji] oraz (iii) warunkowania możliwości rozpoczęcia współpracy z Jura Poland od przestrzegania ustaleń porozumienia [akapit (45) decyzji].
- (442) Dodatkowo Prezes Urzędu uznał, że Jura Poland wywierała presję na dystrybutorów, zwłaszcza tych prowadzących działalność gospodarczą na mniejszą skalę w celu wprowadzenia w życie oraz kontynuowania naruszenia. W szczególności, na okoliczność tę wskazuje materiał dowodowy w postaci wiadomości, w których przedstawiciele Jura Poland interweniowali u dystrybutorów w sprawie zmiany cen oferowanych przez nich na ceny zgodne z ustaleniami [por. np. akapit (52), (55), (69), (72), (79), (86), (89), (93), (94) decyzji] lub w sprawie zmiany warunków promocji [akapit (142), (143), (144), (145), (146), (150) decyzji] czy warunków udzielania gratisów [akapit (153), (154), (156), (158), (159), (160), (161), (166), (167) decyzji], informowali dystrybutorów o możliwych konsekwencjach w przypadku nieprzestrzegania ustaleń, które mogły przybrać postać wstrzymania dostaw [akapit (119), (124), (129) decyzji], nieprzedłużenia umowy [akapit (117) decyzji] bądź nawet jej rozwiązania [akapit (119) decyzji].
- (443) W związku z powyższym Prezes Urzędu na tym etapie ustalania kar pieniężnych uznał, że kwoty powinny ulec zmianie w wymiarze przedstawionym w poniższej tabeli. Kwoty te

następnie, zgodnie z akapitem (43) Wyjaśnień w sprawie kar dla przedsiębiorców, zostały zaokrąglone do pełnych tysięcy w dół.

Podmiot	Zmiana wynikająca z uwzględnienia okoliczności obciążających i łagodzących	Kwota po uwzględnieniu okoliczności obciążających i łagodzących	Kwota wyliczona na poprzednich etapach po zaokrągleniu do tysięcy złotych
Jura Poland sp. z o.o.	+25%	12 212 120,83 zł	12 212 000,00 zł
”Euro – net” sp. z o.o.	bez zmian	70 003 944,78 zł	70 003 000,00 zł
Media Saturn Holding Polska sp. z o.o.	bez zmian	6 549 375,83 zł	6 549 000,00 zł
Media Saturn Online sp. z o.o.	bez zmian	6 772 417,53 zł	6 772 000,00 zł
Terg S.A.	+10%	200 435 342,77 zł	200 435 000,00 zł

14.6. Adekwatność kary

- (444) Prezes Urzędu uwzględnia, czy kwoty będące wynikiem analizy na poprzednich etapach pozostają adekwatne w warunkach danej sprawy. W tym zakresie Prezes Urzędu może wymierzyć karę na wyższym lub niższym poziomie niż wyliczony na poprzednich etapach.
- (445) Na gruncie niniejszej sprawy zasadne było dalsze obniżenie wysokości wyliczonych na poprzednich etapach kar w odniesieniu do Euro-net oraz Media Expert. Wynika to z faktu, że wcześniej ustalone kwoty kar stały w rażącej dysproporcji do obrotów stron osiągniętych z tytułu sprzedaży produktów marki Jura. Obniżenie wysokości kar zmniejszyło opisywaną dysproporcję, jednocześnie nie niwecząc funkcji represyjnej kar nakładanych za naruszenie prawa ochrony konkurencji.
- (446) Prezes Urzędu uznał natomiast, że wysokość kar pieniężnych wyliczonych na poprzednich etapach wobec Jura Poland oraz Media Saturn Holding i Media Saturn Online pozostają adekwatne w warunkach rozpatrywanej sprawy i nie zachodzą żadne szczególne okoliczności, które przemawiałyby za ich obniżeniem lub podwyższeniem. W przypadku Media Saturn Holding i Media Saturn Online, struktura organizacyjna grupy kapitałowej, do której należą te podmioty wygląda inaczej niż struktura kapitałowa Euro-net oraz Media Expert. Większość obrotu całej grupy kapitałowej Media Markt generowana jest przez sklepy stacjonarne, które są oddzielnymi spółkami, a zarazem nie są stronami postępowania. W związku z powyższym w przypadku Media Markt – inaczej niż w przypadku Euro-net i Media Expert – nie zachodzi dysproporcja obrotów uzasadniająca dalsze obniżenie wysokości kary.

14.7. Maksymalny wymiar kary

- (447) Wymierzając wysokość nakładanych kar Prezes Urzędu miał na uwadze maksymalny, możliwy do wymierzenia wymiar kar. Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 1 u.o.k.k. Prezes Urzędu

może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Natomiast w myśl art. 106 ust. 7 pkt 1 u.o.k.k. w przypadku, gdy przedsiębiorca nie dysponuje przed wydaniem decyzji danymi finansowymi niezbędnymi do ustalenia obrotu za rok obrotowy poprzedzający rok nałożenia kary, Prezes Urzędu, nakładając karę pieniężną na podstawie ust. 1, uwzględnia obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w roku obrotowym poprzedzającym ten rok.

- (448) W przypadku Jura Poland oraz Euro-net, Prezes Urzędu wziął pod uwagę wysokość obrotów osiągniętych przez tych przedsiębiorców w roku obrotowym obejmującym rok kalendarzowy 2023, w przypadku Media Expert – obroty osiągnięte w roku obrotowym trwającym od 1 kwietnia 2023 r. do 31 marca 2024 r., natomiast w przypadku Media Saturn Holding i Media Saturn Online – w roku obrotowym trwającym od 1 października 2022 r. do 30 września 2023 r. W oparciu o tak określoną wartość obrotów, Prezes Urzędu ustalił, że wysokość wszystkich z rozważanych kar dla uczestników porozumienia mieści się w granicach określonych w art. 106 ust. 1 w zw. z art. 106 ust. 7 pkt 1 u.o.k.k.

14.8. Wymiar kary

- (449) W konsekwencji Prezes Urzędu uznał, że karami, które będą odznaczały się dolegliwością dla uczestników naruszenia i będą stanowiły adekwatną reakcję państwa na naruszenie prawa, będą kary wymierzone w następujący sposób.

Podmioty	Kara pieniężna
Jura Poland sp. z o.o.	12 212 000,00 zł
”Euro – net” sp. z o.o.	10 500 450,00 zł
Media Saturn Holding Polska sp. z o.o.	6 549 000,00 zł
Media Saturn Online sp. z o.o.	6 772 000,00 zł
Terg S.A.	30 065 250,00 zł

- (450) W konsekwencji Prezes Urzędu orzekł jak w pkt III sentencji decyzji.

15. Kary pieniężne nałożone na podstawie art. 106a u.o.k.k.

Ramy prawne

- (451) Zgodnie z art. 106a ust. 1 u.o.k.k. Prezes Urzędu może nałożyć na osobę zarządzającą, o której mowa w art. 6a u.o.k.k., karę pieniężną w wysokości do 2 000 000 zł, jeżeli osoba ta umyślnie

dopuszcza do naruszenia przez przedsiębiorcę zakazów określonych w art. 6 ust. 1 pkt 1-6 u.o.k.k. lub w art. 101 ust. 1 lit. a-e TFUE.

- (452) W świetle art. 111 ust. 1 pkt 2 u.o.k.k., wymierzając osobie zarządzającej karę pieniężną, Prezes Urzędu uwzględnia w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także stopień wpływu zachowania osoby zarządzającej na naruszenie, którego dokonał przedsiębiorca, przychody uzyskane przez osobę zarządzającą u danego przedsiębiorcy, z uwzględnieniem okresu trwania naruszenia oraz okres i skutki rynkowe naruszenia lub skutki naruszenia dla konsumentów.
- (453) Przy wymierzaniu kar pieniężnych dla osób zarządzających Prezes Urzędu uwzględnia okoliczności obciążające i łagodzące, o których mowa w art. 111 ust. 3-4 u.o.k.k.
- (454) Wymierzając kary dla osób zarządzających Prezes Urzędu posługuje się zasadami określonymi w wydanych przez siebie 30 lipca 2020 r., zgodnie z art. 31a u.o.k.k., „Wyjaśnieniach w sprawie sposobu wymierzania kar pieniężnych dla osób zarządzających na podstawie art. 106a i 111 u.o.k.k.” (dalej: **„Wyjaśnienia w sprawie kar dla osób zarządzających”**).
- (455) Wymierzając kary dla osób zarządzających Prezes Urzędu ma na względzie, że sytuacja tych osób różni się względem sytuacji podmiotów prowadzących działalność gospodarczą. Należy zwrócić uwagę, że ustawodawca określając maksymalny wymiar kar dla osób zarządzających posługuje się kwotowym wskazaniem maksymalnego wymiaru kary i oczekuje jedynie wzięcia pod uwagę przychodów takiej osoby, podczas gdy w przypadku podmiotów prowadzących działalność gospodarczą maksymalny wymiar kary odnoszony jest do całkowitego obrotu w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Należy przyjąć w powyższym kontekście, że ustawodawca uznał, że podczas gdy prowadzenie działalności gospodarczej może odznaczać się tą specyfiką, że podmioty gospodarcze zasadniczo nie akumulują środków pieniężnych przeznaczając je, co do zasady, na bieżące prowadzenie działalności rynkowej (i w konsekwencji konieczne jest powiązanie maksymalnego wymiaru kary z odsetkiem obrotu za jeden rok obrotowy), w przypadku osób fizycznych podobna sytuacja nie zachodzi i możliwe jest odniesienie do kwotowego maksymalnego wymiaru kary, który nie musi pozostawać w ścisłym związku z przychodem w jednym roku rozliczeniowym. W samym przepisie art. 111 ust. 1 pkt. 2 u.o.k.k. ustawodawca czyni z kolei odniesienie do przychodu osoby zarządzającej, ale odnosi się do całkowitego przychodu u przedsiębiorcy „z uwzględnieniem okresu naruszenia” i wymaga jego uwzględnienia jako przesłanki wymiaru kary, ale niegłównego wyznacznika kar dla osób zarządzających.

Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie

- (456) W niniejszej sprawie Prezes Urzędu wymierzył Joannie Luto karę, która jest karą dotyczącą ustalania przez Jura Poland cen, a więc praktyki naruszającej zarówno unijne, jak i polskie reguły konkurencji. Kara nie podlegała podwyższeniu ze względu na liczbę kwalifikacji prawnych porozumienia (podwójna kwalifikacja prawna związana z zastosowaniem prawa unijnego i polskiego), co oznacza, że karę dla osoby zarządzającej Prezes Urzędu uznaje za adekwatną niezależnie od występowania podwójnej kwalifikacji prawnej naruszenia w odniesieniu do przedsiębiorcy.
- (457) Ustalając należyty wymiar kary pieniężnej dla Joanny Luto, Prezes Urzędu miał na względzie przesłanki określone przez ustawodawcę, a całość analizy służącej wymierzeniu adekwatnej kary prowadził w etapach opisanych w Wyjaśnieniach w sprawie kar dla osób zarządzających, tj. uwzględniając kolejno:
1. charakter naruszenia, tj. jego wagę, skutki oraz inne okoliczności naruszenia nieodnoszące się jednak do stopnia wpływu zachowania osoby zarządzającej na naruszenie oraz jego okresu, a także niestanowiących okoliczności obciążających i łagodzących;
 2. stopień wpływu osoby zarządzającej na naruszenie;
 3. okoliczności obciążające i łagodzące;
 4. okres naruszenia;
 5. uprzednie naruszenia ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów inne niż naruszenia podobne do naruszenia, za które nakładana jest kara pieniężna;
 6. adekwatność ewentualnej kary wynikającej z rozważań poczynionych we wcześniejszych krokach do naruszenia postrzeganego jako całość, w tym uwzględniając przychody uzyskane przez osobę zarządzającą u danego przedsiębiorcy (biorąc przy tym pod uwagę okres trwania naruszenia);
 7. maksymalny wymiar kary.

15.1. Charakter naruszenia

- (458) Wśród kategorii naruszeń Prezes Urzędu wyróżnia naruszenia bardzo poważne, poważne i pozostałe. Prezes Urzędu uznał, że naruszenie, w którym uczestniczyła Joanna Luto było naruszeniem poważnym, ponieważ dotyczyło relacji między przedsiębiorcami działającymi w głównej mierze na różnych szczeblach obrotu i polegało na ustalaniu cen. Oceniając charakter naruszenia Prezes Urzędu uwzględnił okoliczności, o których mowa w akapicie (424) decyzji

– odpowiedzialność osoby zarządzającej jest pochodną kształtu naruszenia dokonanego przez przedsiębiorcę i w tym kontekście brak jest podstaw do uwzględnienia okoliczności innych niż te, które w podstawowym zakresie charakteryzują naruszenie.

- (459) Zmierając do ujednoczenia polityki karania, na pierwszym etapie rozważań na temat adekwatnych kar Prezes Urzędu określa kwotę, która na kolejnych etapach analizy służy ustaleniu wymierzanej kary pieniężnej – kwota ta mieści się w odpowiednim przedziale określonym w Wyjaśnieniach w sprawie kar dla osób zarządzających. W przypadku naruszeń scharakteryzowanych jako poważne, wskazana wyżej kwota jest kwotą z przedziału od 50 000 do 100 000 zł. Wartość ta jest odnoszona do jednego roku naruszenia, tj. Prezes Urzędu ocenia na początkowym etapie rozważań wysokość ewentualnej kary w odniesieniu do jednego roku naruszenia, mając na względzie jego ogólną charakterystykę.
- (460) W niniejszej sprawie Prezes Urzędu uznał za uzasadnione określenie kwoty, służącej ustaleniu wymiaru kary, w odniesieniu do poniższej osoby zarządzającej:

Osoba zarządzająca	Kwota początkowa służąca określeniu kary
Joanna Luto	65 000,00 zł

- (461) Kwota 65 000 zł odpowiada, w ocenie Prezesa Urzędu, opisanemu wyżej naruszeniu – jest to kwota na tyle wysoka, aby stanowić dolegliwość i odstraszać przed przystąpieniem do naruszenia o charakterze cenowym, a jednocześnie uwzględniająca fakt, że w przypadku naruszenia stwierdzonego niniejszą decyzją, jego negatywny wpływ na rynek mógł być ograniczany przez okoliczności zewnętrzne względem naruszenia, tj. konkurencją między markową ze strony przedsiębiorców oferujących produkty innych niż Jura marek.
- (462) W konsekwencji Prezes Urzędu postanowił przyjąć w odniesieniu do Joanny Luto kwotę bliżej dolnej granicy przedziału przewidzianego dla naruszeń poważnych.

15.2. Stopień wpływu na naruszenie

- (463) Oceniając stopień wpływu Joanny Luto na naruszenie, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, jak duże znaczenie dla dokonania naruszenia miało zachowanie tej osoby. Zmierając do ujednoczenia polityki karania w Wyjaśnieniach w sprawie kar dla osób zarządzających Prezes Urzędu podzielił rodzaje stopni wpływu na trzy kategorie (wysoki, średni, umiarkowany) i w ramach każdego z nich przewidział możliwość dalszego dostosowywania wpływu tej przesłanki na wymiar kary, tj. indywidualizację kary – w ten sposób Prezes Urzędu oceniał stopień wpływu na naruszenie również w niniejszej sprawie.

(464) Mając na względzie stan faktyczny sprawy, Prezes Urzędu doszedł do wniosku, że stopień wpływu Joanny Luto na naruszenie dokonane przez Jura Poland był wysoki. Joanna Luto od samego początku okresu, za który przypisywana jest jej odpowiedzialność, tj. od 18 stycznia 2015 r., sprawowała najwyższą funkcję w spółce – prezesa w jednoosobowym zarządzie. Wskazać należy, że wysoki stopień wpływu Prezes Urzędu wywodzi nie tylko z zajmowanego przez Joannę Luto w strukturze organizacyjnej Jura Poland stanowiska prezesa zarządu, ale także z faktu, że była ona osobą bezpośrednio odpowiedzialną za kształtowanie polityki cenowej Jura Poland w relacjach z dystrybutorami.

(465) W powyższym kontekście wpływ osoby zarządzającej na naruszenie Prezes Urzędu skategoryzował w następujący sposób:

Osoba zarządzająca	Stopień wpływu
Joanna Luto	wysoki

(466) Prezes Urzędu następnie przeanalizował, w jak dużym stopniu wpływ Joanny Luto na naruszenie powinien oddziaływać na wysokość kary pieniężnej.

(467) Analizując stopień wpływu Joanny Luto na naruszenie Prezes Urzędu uwzględnił, że informowała ona dystrybutorów o konieczności przestrzegania ustaleń m.in. podczas cyklicznych spotkań biznesowych z dystrybutorami [por. akapit (179)]. Za istotną Prezes Urzędu uważa również okoliczność postrzegania Joanny Luto przez dystrybutorów jako osoby decyzyjnej w kwestii ustalania polityki cenowej w spółce, o czym świadczą skargi, w których dystrybutorzy prosili o podjęcie interwencji lub powoływali się na fakt dokonywania ustaleń cenowych właśnie przez powyższą osobę [akapit (175), (181), (186), (191), (192), (202) decyzji]. Zdarzały się również sytuacje, w których dystrybutorzy wskazywali Joannie Luto na problemy z wykonywaniem ustaleń w ramach systemu dystrybucji [akapit (176), (177), (188), (189), (209) decyzji], a Joanna Luto odnosiła się do otrzymywanych skarg, wskazując na ich zasadność i zobowiązując się do podjęcia działań [akapit (199) decyzji]. Podobnie Joanna Luto wyrażała aprobatę wobec działań pracowników Jura Poland, którzy monitorowali ceny produktów marki Jura w sklepach autoryzowanych dystrybutorów [akapit (73) decyzji]. Joanna Luto podejmowała również decyzje dot. wyciągania również ewentualnych sankcji wobec podmiotów, które do ustaleń się nie stosowały [akapit (127) decyzji].

(468) W konsekwencji Prezes Urzędu w celu odzwierciedlenia stopnia wpływu Joanny Luto na naruszenie zastosował niższy mnożnik w odniesieniu do początkowo określonej kwoty, służącej jako punkt odniesienia dla ustalenia wymiaru kary:

Osoba zarządzająca	Kwota początkowa służąca określeniu kary	Mnożnik służący odzwierciedleniu stopnia wpływu na naruszenie	Kwota po uwzględnieniu stopnia wpływu na naruszenie
Joanna Luto	65 000,00 zł	1	65 000,00 zł

15.3. Okoliczności obciążające i łagodzące

- (469) Okoliczności obciążające przemawiają za wymierzeniem kary bardziej dolegliwej, a okoliczności łagodzące za karą niższego wymiaru. Prezes Urzędu ocenia te okoliczności łącznie, przyjmując zarazem, że poszczególne okoliczności obciążające i łagodzące mogą mieć różną doniosłość. Zmierzając do zwiększania spójności w polityce karania, Prezes Urzędu przyjmuje w Wyjaśnieniach w sprawie kar dla osób zarządzających, że z uwagi na okoliczności obciążające i łagodzące kwota ustalona na wcześniejszych etapach analizy odpowiedniego wymiaru kar może ulec zwiększeniu bądź zmniejszeniu maksymalnie o 50%.
- (470) W stosunku do Joanny Luto, Prezes Urzędu nie uwzględnił żadnych okoliczności obciążających oraz łagodzących.

Osoba zarządzająca	Kwota po uwzględnieniu stopnia wpływu na naruszenie	Zmiana wynikająca z uwzględnienia okoliczności obciążających i łagodzących	Kwota po uwzględnieniu okoliczności obciążających i łagodzących
Joanna Luto	65 000,00 zł	-	65 000,00 zł

15.4. Okres naruszenia

- (471) Zmierzając do ujednoczenia polityki karania w Wyjaśnieniach w sprawie kar dla osób zarządzających Prezes Urzędu uznał, że ograniczy dyskrejonalność swojej oceny co do wpływu przesłanki okresu naruszenia na wysokość kar. Prezes Urzędu przyjął, że będzie ustalał najpierw kwotę służącą określeniu wymiaru kary w odniesieniu do jednego roku, a następnie kwota ta zostanie ewentualnie powiększona tak, aby odzwierciedlać pełny okres naruszenia.
- (472) W przypadku, gdy kara odnoszona jest do okresu trwającego więcej niż rok, mnożnik, który Prezes Urzędu stosuje na potrzeby dostosowania wysokości wcześniej określonej kwoty rozważanej kary, równy jest liczbie pełnych lat naruszenia. Jeżeli w ostatnim rozpoczętym roku okresu, za który wymierzana jest kara, czas trwania w naruszeniu wynosi więcej niż 6 miesięcy, to Prezes Urzędu powiększa wcześniej określony mnożnik o 0,5.
- (473) W niniejszej sprawie okres, za który Prezes Urzędu przypisał osobie zarządzającej odpowiedzialność wskazany został w pkt. 13 uzasadnienia decyzji, tj. okres od 18 stycznia

2015 r. do 29 listopada 2022 r. W praktyce oznaczało to, że Prezes Urzędu wymierzył Joannie Luto karę za okres obejmujący 7 lat i 10 miesięcy uczestnictwa w naruszeniu. Z uwagi na powyższe, Prezesem Urzędu wobec Joanny Luto pomnożył określoną wcześniej kwotę z wykorzystaniem mnożnika 7,5.

- (474) W konsekwencji w odniesieniu do poniższej osoby okres jej uczestnictwa w naruszeniu wpływał następująco na określenie wymiaru kary:

Osoba zarządzająca	Kwota po uwzględnieniu okoliczności obciążających i łagodzących	Mnożnik służący odzwierciedleniu okresu naruszenia	Kwota po uwzględnieniu okresu naruszenia
Joanna Luto	65 000,00 zł	7,5	487 500,00 zł

15.5. Uprzednie naruszenie

- (475) Prezes Urzędu nie stwierdził, aby Joanna Luto naruszyła wcześniej przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W konsekwencji Prezes Urzędu stwierdził, że brak jest podstaw do zaostrzenia wymiaru kary z uwagi na tę przesłankę.

15.6. Adekwatność kary, w tym uwzględnienie przychodów osób zarządzających

- (476) Oceniając, czy określona wcześniej kwota, służąca określeniu ostatecznego wymiaru kary, będzie miała charakter adekwatny do naruszenia w przypadku wymierzenia kary w tej wysokości, Prezes Urzędu przeanalizował wysokość przychodów Joanny Luto w Jura Poland w okresie naruszenia. Oceniając adekwatność wcześniej określonej kwoty, Prezes Urzędu miał na względzie, okoliczności, o których mowa w akapicie (455) decyzji, a także fakt, że kary nakładane na osoby zarządzające, jakkolwiek nie powinny stawać się nieproporcjonalnie wysokie, powinny mieć też charakter realnej sankcji za dokonanie naruszenia prawa, tj. odznaczać się dolegliwością.
- (477) Prezes Urzędu po porównaniu określonej wcześniej kwoty, służącej określeniu wymiaru kary, do przychodów Joanny Luto, uznał, że kwota ta pozostaje w dysproporcji do całkowitych oraz średnich miesięcznych przychodów osiągniętych przez nią w Jura Poland w okresie trwania naruszenia. Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu uznał za zasadne obniżenie kwoty kary w kontekście osiągniętych przychodów o 50%. W ocenie Prezesa Urzędu obniżenie w tej wysokości nie sprawia, że kara traci charakter dolegliwości odczuwalnej.
- (478) W konsekwencji w odniesieniu do osoby zarządzającej uwzględnienie adekwatności miało na określenie wymiaru kar następujący wpływ:

Osoba zarządzająca	Kwota po uwzględnieniu okresu naruszenia	Zmiana wynikająca z uwzględnienia adekwatności kary	Kwota po uwzględnieniu adekwatności kary
Joanna Luto	487 500,00 zł	-50%	243 750,00 zł

15.7. Maksymalny wymiar kary

(479) Prezes Urzędu zbadał, czy wskazany wcześniej wymiar kary nie wykracza poza jej maksymalny poziom i stwierdził, że mieści się ona w progu określonym przez ustawodawcę.

15.8. Wymiar kary

(480) Prezes Urzędu uznał, że karą, która będzie odznaczała się dolegliwością dla uczestnika naruszenia i będzie stanowić adekwatną reakcję państwa na naruszenie prawa, nie prowadząc jednocześnie do przekształcenia represyjnego charakteru kar pieniężnych za naruszenia reguł konkurencji oraz za naruszenia interesów innych uczestników w kary zbyt daleko idące, będzie kara wymierzona w następujący sposób:

Osoba zarządzająca	Nalożona kara
Joanna Luto	243 750,00 zł

(481) W konsekwencji Prezes Urzędu orzekł jak w pkt. V sentencji decyzji.

16. Koszty postępowania

Ramy prawne

(482) Zgodnie z art. 77 ust. 1 u.o.k.k., jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia oraz osoba zarządzająca, o której mowa w art. 6a u.o.k.k., są obowiązani ponieść koszty postępowania. Natomiast zgodnie z art. 80 u.o.k.k., Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie.

(483) Z przepisów u.o.k.k. nie wynika wprost, co składa się na koszty postępowania, o których mowa w art. 77 u.o.k.k. Jednocześnie jednak art. 83 u.o.k.k. zawiera generalne odesłanie w sprawach nieuregulowanych do przepisów k.p.a. W konsekwencji należy przyjąć, że zakres tych kosztów wyznacza art. 263 § 1 k.p.a. i uznać za nie: (i) koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron; (ii) koszty doręczania stronom pism urzędowych; (iii) inne

koszty bezpośrednio związane z rozstrzygnięciem sprawy. Stosownie do art. 264 § 1 k.p.a. jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.

Zastosowanie prawa w niniejszej sprawie

(484) W pkt. I, pkt. II i pkt. IV sentencji niniejszej decyzji stwierdzono naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przez wskazanych tam przedsiębiorców oraz osobę zarządzającą. Na koszty postępowania składały się m.in. wydatki związane z doręczaniem stronom, w odniesieniu do których stwierdzono naruszenie, pism urzędowych, które wyniosły w odniesieniu do:

1. Jura Poland sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie – **160,70 zł** (słownie: sto sześćdziesiąt złotych siedemdziesiąt groszy);
2. "Euro – net" sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie – **150,90 zł** (słownie: sto pięćdziesiąt złotych dziewięćdziesiąt groszy);
3. Media Saturn Holding Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie – **139,10 zł** (słownie: sto trzydzieści dziewięć złotych dziesięć groszy);
4. Media Saturn Online sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie – **139,10 zł** (słownie: sto trzydzieści dziewięć złotych dziesięć groszy);
5. Terg S.A. z siedzibą w Złotowie – **198,10 zł** (słownie: sto dziewięćdziesiąt osiem złotych dziesięć groszy);
6. Joannę Luto – **150,90 zł** (słownie: sto pięćdziesiąt złotych dziewięćdziesiąt groszy).

(485) Mając na względzie uwagi przedstawione wcześniej Prezes Urzędu postanowił o obciążeniu wskazanych wyżej stron postępowania tymi kosztami.

(486) Koszty postępowania należy uiścić w terminie **14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji** na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

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

(487) Przy dokonywaniu wpłaty należy dopisać numer decyzji Prezesa Urzędu stanowiącej podstawę jej dokonania.

17. Inne pouczenia

- (488) Zgodnie z art. 112 ust. 3 u.o.k.k. **karę pieniężną** należy uiścić **w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji**. Karę należy uiścić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

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

- (489) Przy dokonywaniu wpłaty należy dopisać numer decyzji Prezesa Urzędu stanowiącej podstawę jej dokonania.
- (490) Zgodnie z art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U z 2024 r. poz. 1568 ze zm.), od 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 niniejszej decyzji.
- (491) W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach postępowania, na podstawie art. 264 § 2 kodeksu postępowania administracyjnego w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jak również stosownie do art. 81 ust. 5 tej ustawy w związku z art. 479³² § 1 oraz 2 Kodeksu postępowania cywilnego, stronie przysługuje 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 niniejszej decyzji z postanowieniem.
- (492) Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt. 9 w związku z art. 32 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (Dz. U. z 2024 r. poz. 959 ze zm.), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł, a zażalenie na postanowienie Prezesa Urzędu w kwocie 500 zł. Opłatę od odwołania lub zażalenia należy uiścić na rachunek bankowy Sądu Okręgowego w Warszawie albo w kasie tego sądu lub w inny sposób, zgodnie z informacjami podanymi przez Sąd. Na stronie internetowej Sądu Okręgowego w Warszawie oraz na tablicy ogłoszeń w budynku Sądu dostępne są informacje o: 1) funkcjonujących kasach sądu, w których można uiścić opłatę sądową; 2) możliwych sposobach uiszczania opłat sądowych w formie bezgotówkowej; 3) numerach rachunków bieżących dochodów sądu, na które można dokonywać wpłat.
- (493) Zgodnie z art. 103 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie prawnej lub jednostce organizacyjnej niebędącej osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, jeżeli wykazała, że nie ma dostatecznych środków na ich uiszczenie. Zgodnie z art. 102 ust. 1 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych zwolnienia od kosztów sądowych może się domagać osoba

fizyczna, jeżeli złoży oświadczenie, z którego wynika, że nie jest w stanie ich ponieść bez uszczerbku utrzymania koniecznego dla siebie i rodziny lub ich poniesienie narazi ją na taki uszczerbek. Zgodnie z art. 105 ust. 1 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, wniosek o przyznanie zwolnienia od kosztów sądowych należy zgłosić na piśmie lub ustnie do protokołu w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

- (494) Zgodnie z art. 117 § 1 Kodeksu postępowania cywilnego strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego. Zgodnie z art. 117 § 2 Kodeksu postępowania cywilnego osoba fizyczna, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli złoży oświadczenie, z którego wynika, że nie jest w stanie ponieść kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego bez uszczerbku utrzymania koniecznego dla siebie i rodziny. Zgodnie z art. 117 § 3 Kodeksu postępowania cywilnego osoba prawna lub inna jednostka organizacyjna, której ustawa przyznaje zdolność sądową, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli wykaże, że nie ma dostatecznych środków na poniesienie kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego. Zgodnie z art. 117 § 4 Kodeksu postępowania cywilnego wniosek o ustanowienie adwokata lub radcy prawnego strona zgłasza wraz z wnioskiem o zwolnienie od kosztów sądowych lub osobno, na piśmie lub ustnie do protokołu, w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy. Osoba fizyczna, która nie ma miejsca zamieszkania w siedzibie tego sądu, może złożyć wniosek o ustanowienie adwokata lub radcy prawnego w sądzie rejonowym właściwym ze względu na miejsce swego zamieszkania, który niezwłocznie przesyła ten wniosek sądowi właściwemu.
- (495) Niniejsza decyzja nie podlega doręczeniu w trybie art. 4 i 5 ustawy z dnia 18 listopada 2020 r. o doręczeniach elektronicznych (Dz. U z 2024 r. poz. 1045 ze zm.), w związku z art. 147 ust. 5 tej ustawy.

*Z upoważnienia
Prezesa Urzędu Ochrony
Konkurencji i Konsumentów
Zastępcy Dyrektora
Departamentu Ochrony Konkurencji
Marta Kruszka*

Załącznik 1

Struktura decyzji

Spis treści

1.	PRZEDMIOT POSTĘPOWANIA	4
2.	PRODUKTY I PODMIOTY, KTÓRYCH DOTYCZY DECYZJA	5
2.1.	Ekspresy do kawy i akcesoria do ekspresów do kawy	5
2.2.	Podmioty, względem których wydawana jest decyzja	6
2.2.1.	Jura Poland	6
2.2.2.	Euro-net	6
2.2.3.	Media Markt	6
2.2.4.	Media Expert	8
2.2.5.	Joanna Luto	8
3.	SYSTEM DYSTRYBUCJI PRODUKTÓW JURA	8
3.1.	Rozpoczęcie działalności przez Jura Poland	8
3.2.	Dystrybutorzy Jura Poland	10
3.3.	Polityka cenowa Jura Poland	12
4.	KSZTAŁTOWANIE CEN SPRZEDAŻY PRODUKTÓW MARKI JURA	15
4.1.	Ustalanie wysokości cen odsprzedaży produktów marki Jura	15
4.2.	Ustalanie cen promocyjnych na produkty marki Jura	54
4.3.	Ustalanie polityki gratisowej na produkty marki Jura	61
5.	SKARGI OD AUTORYZOWANYCH DYSTRYBUTORÓW NA NIEPRZESTRZEGANIE USTALEŃ	66
6.	ŚWIADOMOŚĆ NIEZGODNOŚCI Z PRAWEM PODEJMOWANYCH DZIAŁAŃ	81
7.	INTERES PUBLICZNY	82
8.	PRZEDSIĘBIORSTWA	83
8.1.1.	Jura Poland	84
8.1.2.	Euro-net	84
8.1.3.	Media Markt	84
8.1.4.	Media Expert	84

9.	STATUS PRZEDSIĘBIORCY	85
10.	RYNEK WŁAŚCIWY	86
11.	NARUSZENIE ART. 6 U.O.K.K. I ART. 101 TFUE	88
11.1.	Porozumienia i praktyki uzgodnione	88
11.2.	Jednolite i ciągłe naruszenie	107
11.3.	Zapobieżenie, ograniczenie lub zakłócenie konkurencji	110
11.4.	Wpływ na handel między Państwami Członkowskimi	114
11.5.	Brak zastosowania reguły de minimis	116
11.6.	Brak spełnienia warunków, o których mowa w art. 8 u.o.k.k. oraz 101 ust. 3 TFUE	116
11.7.	Brak spełnienia warunków, o których mowa w rozporządzeniach wyłączeniowych	117
12.	OKRES NARUSZENIA ORAZ ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW ZA NARUSZENIE	121
12.1.1.	Jura Poland	122
12.1.2.	Euro-net	122
12.1.3.	Media Markt	122
12.1.4.	Media Expert	123
13.	OKRES NARUSZENIA ORAZ ODPOWIEDZIALNOŚĆ OSOBY ZARZĄDZAJĄCEJ ZA NARUSZENIE	127
13.1.	Status osoby zarządzającej	127
13.1.1.	Joanna Luto	127
13.2.	Odpowiedzialność za naruszenie osób zarządzających	128
13.2.1.	Joanna Luto	128
14.	KARY PIENIĘŻNE NAŁOŻONE NA PODSTAWIE ART. 106 U.O.K.K.	135
14.1.	Umyślność	136
14.2.	Kwota wyjściowa	138
14.3.	Kwota bazowa	139
14.4.	Okres naruszenia	141
14.5.	Okoliczności łagodzące oraz obciążające	142
14.6.	Adekwatność kary	144
14.7.	Maksymalny wymiar kary	144
14.8.	Wymiar kary	145
15.	KARY PIENIĘŻNE NAŁOŻONE NA PODSTAWIE ART. 106A U.O.K.K.	145

15.1.	Charakter naruszenia _____	147
15.2.	Stopień wpływu na naruszenie _____	148
15.3.	Okoliczności obciążające i łagodzące _____	150
15.4.	Okres naruszenia _____	150
15.5.	Uprzednie naruszenie _____	151
15.6.	Adekwatność kary, w tym uwzględnienie przychodów osób zarządzających _____	151
15.7.	Maksymalny wymiar kary _____	152
15.8.	Wymiar kary _____	152
16.	KOSZTY POSTĘPOWANIA _____	152
17.	INNE POUCZENIA _____	154

Lista podmiotów, do których kierowana jest decyzja:

Strony postępowania – pkt. (i)-(v) postanowienia o wszczęciu postępowania

- 1. Jura Poland sp. z o.o.**
z siedzibą w Warszawie
- 2. "Euro – net" sp. z o.o.**
z siedzibą w Warszawie
- 3. Media Saturn Holding Polska sp. z o.o.**
z siedzibą w Warszawie
- 4. Media Saturn Online sp. z o.o.**
z siedzibą w Warszawie
- 5. Terg S.A.**
z siedzibą w Złotowie

Strona postępowania – pkt. (vi) postanowienia o wszczęciu postępowania

- 6. Pani**
Joanna Luto