

Szczegółowa analiza efektów konglomeratowych w praktyce Prezesa UOKiK.

Decyzja Prezesa UOKiK z 30 stycznia 2015 r., DKK-24/2015,
w sprawie *Geberit/Sanitec*

Początek roku przyniósł bardzo interesujące – zarówno z punktu widzenia teoretyków, jak i praktyków prawa antymonopolowego – rozstrzygnięcie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes UOKiK) w sprawie z zakresu kontroli koncentracji przedsiębiorców. W dniu 30 stycznia 2015 r. Prezes UOKiK wydał na podstawie art. 18 uokik¹ bezwarunkową zgodę na przejęcie przez Geberit AG (dalej: Geberit, zgłaszający) kontroli nad grupą kapitałową Sanitec Oyj (dalej: Sanitec)². W oficjalnym komunikacie na stronie internetowej Urzędu, Prezes UOKiK wskazał, iż pomimo tego, że łączny udział uczestników koncentracji przekracza 40% na jednym z rynków właściwych w sprawie, tj. rynku wprowadzania do obrotu spłuczek podtynkowych, transakcja nie doprowadzi do ograniczenia konkurencji³. Mając na uwadze wysokie udziały rynkowe Geberit i Sanitec, warto przyjrzeć się bliżej argumentom podnoszonym przez uczestników koncentracji w toku postępowania antymonopolowego oraz ich ocenie dokonanej przez Prezesa UOKiK.

Tytułem wstępu należy wskazać, iż pomimo że procedura zastrzeżeń wobec koncentracji (*statement of objections*) formalnie została wprowadzona do polskiego systemu prawa antymonopolowego dopiero nowelizacją ustawy z 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, która weszła w życie 18 stycznia 2015 r.⁴, w praktyce Prezes UOKiK w swoich pismach miał w zwyczaju informować przedsiębiorców zgłaszających zamiar dokonania koncentracji o swoich wątpliwościach dotyczących transakcji, jeżeli udział łączących się podmiotów przekraczał próg 40% w rynku właściwym w danej sprawie. Należy bowiem pamiętać, że z takim udziałem rynkowym, tj. przekraczającym próg 40%, ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów wiąże domniemanie istnienia pozycji dominującej. Jednocześnie w art. 18 uokik wskazano, że Prezes UOKiK może wydać zgodę na koncentrację, o ile nie prowadzi ona do istotnego ograniczenia konkurencji, w szczególności poprzez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej. W takich przypadkach, w dotychczasowej praktyce Prezes UOKiK, działając na podstawie art. 95 ust. 1 pkt 3 uokik, wzywał strony postępowania do uzupełnienia zgłoszenia zamiaru koncentracji, zgodnie z pkt. 10.3.1 i pkt. 10.3.2 załącznika do rozporządzenia Rady Ministrów z 17 lipca 2007 r. w sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców⁵ (tzw. WID), informacji o ewentualnych pozytywnych skutkach koncentracji równoważących jej negatywne skutki dla konkurencji, których występowanie mogłoby pozwolić na ewentualne podjęcie przez Prezesa UOKiK decyzji, o której mowa w art. 20 ust. 2 uokik (tzw. zgoda szczególna). W takiej sytuacji przedsiębiorcy biorący udział w koncentracji

¹ Ustawa z 16.02.2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz.U. z 2015 r., poz. 184) (dalej: uokik).

² Decyzja Prezesa UOKiK z 30.01.2015 r., DKK-24/2015.

³ Komunikat prasowy dostępny pod adresem http://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=11449 (31.03.2015).

⁴ Ustawa z 10.06.2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy – Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. z 2014 r., poz. 945).

⁵ Dz.U. Nr 134, poz. 937. Uchylone z dniem 18.01.2015 r.

musieli w szczególności wykazać, że zamierzona koncentracja przyczyni się do rozwoju ekonomicznego lub postępu technicznego albo wywrze pozytywny wpływ na gospodarkę narodową.

Pomimo bardzo wysokich udziałów rynkowych uczestników koncentracji, postępowanie antymonopolowe w sprawie *Geberit/Sanitec* zostało zakończone wydaniem przez Prezesa UOKiK decyzji na podstawie art. 18 uokik. Jako przyczynę koncentracji, zgłaszający wskazał swoje plany rozwojowe oraz chęć wejścia na nowy rynek produktowy, na którym Geberit nie był przed dokonaniem koncentracji obecny. W uzasadnieniu przyczyn koncentracji wskazano również na chęć rozszerzenia przez zgłaszającego dotychczasowej oferty produktów i dotarcie do nowych grup klientów końcowych⁶.

Dokonując analizy (porównania) portfolio uczestników koncentracji, Prezes UOKiK ustalił, że oferty Geberit i Sanitec są w znacznym stopniu komplementarne, a uczestnicy koncentracji są bezpośrednimi konkurentami tylko w przypadku dwóch kategorii produktowych, tj. spłuczek podtynkowych (wewnętrznych systemów spłukiwania toalet) oraz stelaży prysznicowych (natryskowych), bidetowych, pisuarowych i umywalkowych. Na potrzeby oceny przedmiotowej koncentracji, Prezes UOKiK przyjął więc bardzo wąską definicję rynku właściwego w aspekcie produktowym, ograniczając ten rynek do wybranego produktu, tj. spłuczek podtynkowych⁷. Na poparcie swojej argumentacji dotyczącej wąskiego definiowania rynku właściwego w aspekcie produktowym, Prezes UOKiK w uzasadnieniu decyzji kończącej postępowanie w sprawie *Geberit/Sanitec* powołał się na wyniki przeprowadzonego w toku postępowania tzw. badania rynku. Prezes UOKiK wystąpił do konkurentów oraz dystrybutorów uczestników koncentracji, działających na rynkach właściwych, na których działalność Geberit i Sanitec pokrywa się z pytaniami dotyczącymi m.in.: wielkości sprzedaży, stosowanych systemów dystrybucji oraz oceny substytucyjności poszczególnych produktów. Przedsiębiorcy uczestniczący w badaniu rynku wskazali m.in. na różnice w: kosztach produkcji, cenie dla ostatecznego klienta, możliwościach technicznych instalacji, nakładzie pracy i kosztach związanych z montażem, warunkach zabudowy, sposobie utrzymania czystości oraz na walory estetyczne poszczególnych systemów spłukiwania. Biorąc pod uwagę odpowiedzi ankietowanych przedsiębiorców, dotychczasowe orzecznictwo Komisji Europejskiej⁸ oraz wydaną równolegle decyzję niemieckiego organu antymonopolowego (*Bundeskartellamt*)⁹, Prezes UOKiK przyjął, że rynkiem właściwym w analizowanej sprawie jest rynek wprowadzania do obrotu spłuczek podtynkowych, a rynek ten ma wymiar krajowy¹⁰.

Ponadto, w uzasadnieniu decyzji w sprawie *Geberit/Sanitec* Prezes UOKiK zwrócił uwagę, że rynek spłuczek podtynkowych jest mocno zróżnicowany pod względem cen. Fakt ten ma bezpośrednie przełożenie na praktykę rynkową, zgodnie z którą producenci zazwyczaj pozycjonują swoje produkty według trzech segmentów jakościowych i cenowych, tj. *basic*, *standard* i *premium*. Niemniej jednak każdy z producentów – zarówno uczestnicy koncentracji, jak i ich konkurenci – inaczej segmentuje swoje wyroby¹¹. Dokonując analizy produktowej i cenowej w poszczególnych

⁶ Decyzja Prezesa UOKiK z 30.01.2015 r., DKK-24/2015, s. 3.

⁷ Prezes UOKiK nie zgodził się z argumentacją Geberit, że toalety z zewnętrzną i wewnętrzną spłuczką są substytutami i powinny być rozpatrywane łącznie.

⁸ Decyzja KE IV/M. 2397 BC *Funds/Sanitec*.

⁹ Sprawa B1-208/14.

¹⁰ Decyzja Prezesa UOKiK z 30.01.2015 r., DKK-24/2015, s. 6–8.

¹¹ *Ibidem*, s. 10.

segmentach, Prezes UOKiK zbudował przekonującą argumentację potwierdzającą tezę, że Geberit i Sanitec nie są bliskimi konkurentami, ponieważ:

- 1) Geberit specjalizuje się w spłuczkach podtynkowych w segmencie *standard* i *premium*, Sanitec zaś w segmencie *basic* i *standard* – Prezes UOKiK dokonał porównania danych sprzedażowych uczestników koncentracji w poszczególnych segmentach oraz grupach produktów, tj. sprzedaży samodzielnej spłuczek wewnętrznych oraz w zestawie;
- 2) występuje istotne zróżnicowanie pod względem cen, jak i jakości sprzedawanych produktów – Prezes UOKiK wskazał, że ceny produktów oferowanych przez uczestników koncentracji w tym samym segmencie różnią się zauważalnie¹²;
- 3) podstawowa działalność uczestników koncentracji skupia się na odmiennych elementach techniki łazienkowej – w przypadku Geberitu spłuczki podtynkowe są podstawowym i głównym produktem, natomiast Sanitec działa na rynku komplementarnym w stosunku do rynku spłuczek podtynkowych, tj. rynku misek ustępowych (WC).

Analizując rynek właściwy w przedmiotowej sprawie, Prezes UOKiK zwrócił uwagę na podniesiony przez Geberit w zgłoszeniu zamiaru koncentracji i dodatkowo potwierdzony w badaniu rynku przez jednego z ankietowanych przedsiębiorców, argument dotyczący wzrostu sprzedaży spłuczek podtynkowych i panującego na rynku trendu wzrostowego¹³. W ocenie Prezesa UOKiK, wzrost sprzedaży spłuczek podtynkowych potwierdza, że analizowany rynek produktowy należy oceniać jako atrakcyjny dla obecnych i nowych uczestników rynku¹⁴. Dodatkowo Prezes UOKiK zajął stanowisko, iż analizowany rynek właściwy charakteryzuje się relatywnie niskimi barierami wejścia (szczególnie w segmentach *basic* i *standard*), ponieważ:

- 1) brak jest barier prawnych i regulacyjnych, jak również w zakresie patentów;
- 2) najistotniejsze koszty dotyczą konieczności znalezienia producenta lub samodzielnego rozpoczęcia produkcji, a następnie zainwestowania w dystrybucję i marketing.

Kontynuując rozważania dotyczące dystrybucji, Prezes UOKiK podkreślił, że żaden z uczestników koncentracji nie posiada własnej sieci sprzedaży hurtowej lub detalicznej. Korzystają oni z pośrednictwa niezależnych sieci hurtowni. Ponadto, Sanitec zaopatruje bezpośrednio sieci marketów budowlanych. Taki sam model sprzedaży stosują pozostali uczestnicy rynku. Prezes UOKiK wskazał również na rozdrobnienie panujące na rynku hurtowej dystrybucji wyrobów sanitarnych w Polsce oraz na o wiele większą koncentrację na rynku sprzedaży detalicznej tych produktów w sieciach marketów budowlanych¹⁵. Dokonując analizy rynku właściwego od strony popytowej, Prezes UOKiK w znacznej mierze oparł swoje rozważania na wynikach przeprowadzonego badania rynku.

¹² Ibidem, s. 10–11: „Najtańsza spłuczka podtynkowa Geberitu kosztuje ok. 827 PLN, zaś najdroższa spłuczka podtynkowa Sanitecu kosztuje ok. 605 PLN. Oznacza to, że według cen z cenników detalicznych spłuczka podtynkowa Geberitu jest droższa od spłuczki Sanitec aż o około 37%. (...) Podobne różnice w cenach występują w przypadku sprzedaży hurtowej, gdzie ceny Geberitu różnią się od cen Sanitecu od 33 do 37%. Generalnie spłuczki oferowane przez Geberit są średnio o ok. 60% droższe od spłuczek Sanitecu”.

¹³ Ibidem, s. 13: „Polski rynek spłuczek podtynkowych wzrósł istotnie w okresie ostatniej dekady. W 2002 r. sprzedaż tego produktu wynosiła 145 tys. sztuk, zaś w 2014 r. wzrosła do 453 tys. sztuk. Stosowanie ich staje się coraz bardziej popularne (...). Jak podkreślił jeden z ankietowanych przedsiębiorców „(...) Obecnie na spłuczki wewnętrzne przypada 1/3 toalet, ale trend jest wzrostowy”.

¹⁴ Ibidem, s. 13: „O atrakcyjności rynku świadczy fakt, że w ciągu ostatnich 5 lat kolejne firmy wprowadzały do sprzedaży spłuczki podtynkowe, np. Ideal Standard, Armatura Kraków, Hybner, Sanitop, Winkiel. Pod koniec 2014 r. sprzedaż w Polsce rozpoczął Villeroy & Boch. Ponadto hurtownicy, tacy jak Instal Konsorcjum, ABG czy Saint-Gobain Dystrybucja, oraz sieci DIY, np. Kingfisher, samodzielnie zaczęły rozwijać sprzedaż spłuczek podtynkowych pod markami własnymi. Niektórzy istotni gracze międzynarodowi wciąż są nieobecni na polskim rynku (a których wejście jest możliwe), to np. japońska spółka Toto lub niemiecka Kohler. (...) Obecnie ponad 20 graczy rynkowych oferuje osobne spłuczki podtynkowe albo kompletne toalety”.

¹⁵ Ibidem, s. 14.

Również w ramach przeprowadzonego w toku postępowania badania rynku, Prezes UOKiK zwrócił się do konkurentów uczestników koncentracji z prośbą o przedstawienie ich opinii na temat planowanej koncentracji. Na uznanie zasługuje podjęta w omawianej sprawie przez Prezesa UOKiK próba wyważenia interesu uczestników koncentracji i pozostałych uczestników rynku. Należałoby bowiem być niepoprawnym optymistą, aby oczekiwać, że przedstawione przez konkurentów opinie na temat zamiaru koncentracji kluczowych graczy na rynku miałyby inny wydźwięk niż negatywny. Jak należało słusznie przypuszczać, w ocenie większości konkurentów analizowana koncentracja doprowadzi do wzmocnienia pozycji zgłaszającego, który jeszcze przed uzyskaniem zgody organu antymonopolowego uważany był za lidera rynku. Ponadto, wśród odpowiedzi ankietowanych przedsiębiorców, podnoszone były dodatkowe argumenty przeczące tezie o braku istotnego ograniczenia konkurencji przez planowaną transakcję, takie jak¹⁶:

- 1) koncentracja doprowadzi do zdominowania rynku przez Geberit;
- 2) koncentracja może utrudnić konkutowanie na rynku oraz wymusić obniżenie cen;
- 3) koncentracja doprowadzi do eliminacji dotychczasowych dostawców Sanitec oraz podniesienia cen zestawów toalet wewnętrznych tego producenta;
- 4) efekty skali wypromują Geberit, natomiast tracą na znaczeniu produkty mniejszych producentów;
- 5) koncentracja niesie ryzyko, że Geberit wprowadzi nowy standard i poprzez wiązanie i pakietowanie wyrobów wyeliminuje innych producentów z dystrybucji.

Jako główny kontrargument dla podniesionych przez konkurentów kwestii, Prezes UOKiK wskazał okoliczność, że przedstawione przez nich opinie nie zawierały uzasadnień albo uzasadnienia były dość ograniczone. Jest to o tyle słuszna i trafna uwaga organu antymonopolowego, o ile ww. argumenty mogą zostać podniesione w każdej sprawie z zakresu kontroli koncentracji, w większości przypadków niezależnie od analizowanego rynku produktowego w konkretnej sprawie. Przedsiębiorcy biorący udział w badaniu rynku powinni jak najbardziej szczegółowo uargumentować swoje stanowisko, przedstawiając dowody (fakty) na poparcie wysuwanych tez. Powyższe uzasadnia również okoliczność, że zgodnie z art. 106 ust. 2 pkt 2 uokik, Prezes UOKiK może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości stanowiącej równowartość do 50 mln euro, jeżeli przedsiębiorca ten choćby nieumyślnie nie udzielił informacji żądanych przez Prezesa UOKiK na podstawie art. 50 uokik bądź udzielił nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd informacji. Pouczenie o możliwości nałożenia kary umieszczane jest w korespondencji kierowanej przez Prezesa UOKiK do przedsiębiorców.

Dokonując podsumowania opinii uczestników rynku, Prezes UOKiK zauważył, że główne zaniepokojenie wśród konkurentów Geberit i Sanitec wywołały potencjalne antykonkurencyjne skutki koncentracji związane z zaistnieniem efektów konglomeratowych¹⁷ w postaci technicznego wiązania produktów lub też ich pakietowania¹⁸.

Dokonując oceny przeprowadzonego przez Prezesa UOKiK badania rynku w związku z prowadzonym postępowaniem w sprawie *Geberit/Sanitec*, należy z aprobatą przyjąć fakt, że badaniu

¹⁶ Ibidem, s. 15.

¹⁷ Koncentracje konglomeratowe polegają na połączeniu przedsiębiorców, których relacje nie mają charakteru czysto horyzontalnego ani czysto wertykalnego, którzy jednak produkują produkty komplementarne lub produkty zakupywane przez tę samą grupę klientów do tego samego użytku końcowego. Połączenia konglomeratowe przynoszą często prokonkurencyjne skutki, zwłaszcza w zakresie produktów komplementarnych. Możliwymi efektami antykonkurencyjnymi takiej koncentracji mogą być: przeniesienie siły rynkowej z jednego rynku w zamiarze wykluczenia konkurencji na drugim rynku właściwym, np. poprzez sprzedaż pakietową lub wiązaną (*leverage*), a także wykorzystanie tzw. *portfolio power*. Zob. T. Skoczny (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, C.H. Beck, Warszawa 2014, s. 676.

¹⁸ Ibidem, s. 16.

poddana została duża grupa przedsiębiorców – 22 konkurentów oraz 30 dystrybutorów uczestników koncentracji. Z dużą dozą prawdopodobieństwa można zatem przyjąć, że badaniem rynku została objęta reprezentatywna grupa podmiotów działających na rynku właściwym w analizowanej sprawie. Okoliczność ta nabiera znaczenia zwłaszcza w sytuacji, gdy pomimo bardzo wysokiego udziału w rynku przedsiębiorców biorących udział w koncentracji, istnieją argumenty wynikające z rynku (jego charakterystyki), które przemawiają za wydaniem przez organ antymonopolowy zgody bezwarunkowej na dokonanie koncentracji.

W praktyce można zauważyć, że przedsiębiorcy będący uczestnikami koncentracji zazwyczaj obawiają się wyników badania rynku prowadzonego w ramach dotyczącego ich postępowania antymonopolowego. Sprawa *Geberit/Sanitec* jest doskonałym przykładem tego, że wyniki analizy rynku przeprowadzonej na podstawie odpowiedzi ankietowanych przedsiębiorców (pozostałych uczestników rynku) mogą mieć charakter obosieczny i mogą przechylić szalę z argumentami na korzyść uczestników koncentracji. Analizując odpowiedzi przedsiębiorców biorących udział w badaniu rynku w sprawie *Geberit/Sanitec*, Prezes UOKiK zauważył m.in., że w opinii niektórych konkurentów i dystrybutorów¹⁹:

- 1) zamierzoną koncentrację należy ocenić jako neutralną;
- 2) po przeprowadzeniu koncentracji i tak będzie działać jeszcze wielu producentów spółeczek podtyrkowych;
- 3) oferty Geberitu i Sanitecu uzupełniają się, a w mniejszym stopniu konkurują i po koncentracji wciąż pozostanie wielu innych dostawców;
- 4) tendencja do uzupełniania portfolio produktowego o miski ustępowe przez producentów systemów spłukiwania wydaje się być naturalnym kierunkiem rozwoju biznesu;
- 5) zamiar koncentracji Geberit i Sanitec ma na celu obniżenie kosztów i poszerzenie rynków zbytu i nie wpłynie znacząco na rynek produkcji i sprzedaży w Polsce;
- 6) tworzenie i rozwój sprzedaży zestawów toaletowych nigdy nie będzie stanowiło dominującej formy sprzedaży;
- 7) w związku z dość dużym rozdrobnieniem, dużą ilością producentów, dostawców tych elementów, a także różnorodnością produktów na polskim rynku, nie wydaje (...) się możliwe i prawdopodobne zaoferowanie przez Geberit po przejściu Sanitec takich wewnętrznych systemów spłukiwania toalet, które by pasowały jedynie do tych wyrobów;
- 8) koncentracja przyczyni się do polepszenia dostępności produktów uczestników koncentracji dla hurtowni.

Tak więc negatywną opinię o koncentracji wyraziło jedynie dwóch (spośród 30) dystrybutorów techniki sanitarnej, wskazując, że wzmocnienie pozycji Geberitu może wpłynąć negatywnie na ceny produktów.

Mając na uwadze całokształt zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego, m.in. informacji przedstawionych przez zgłaszającego w zgłoszeniu zamiaru koncentracji, jak również wyniki przeprowadzonego badania rynku, Prezes UOKiK uznał, że pomimo przekroczenia granicy 40% udziału w rynku właściwym Geberit nie będzie mógł działać niezależnie od konkurentów, kontrahentów i konsumentów. Jak wskazał Prezes UOKiK w uzasadnieniu decyzji w sprawie *Geberit/Sanitec*, pozycja rynkowa zgłaszającego, choć niewątpliwie silna, nie będzie jednak stwarzała

¹⁹ Ibidem, s. 16–17.

mu możliwości do samodzielnego kształtowania cen spłuczek podtynkowych²⁰. Na poparcie postawionej tezy Prezes UOKiK przywołał następujące argumenty (po części omówione powyżej):

- 1) struktura rynku właściwego potwierdza, że Geberit ciągle będzie spotykał się z bardzo silną konkurencją – zarówno o charakterze krajowym, jak i międzynarodowym;
- 2) rynek właściwy charakteryzuje się relatywnie niskimi kosztami wejścia na rynek;
- 3) występuje szeroka dostępność producentów komponentów lub całych spłuczek podtynkowych, którzy są w stanie produkować te wyroby na zlecenie;
- 4) Geberit i Sanitec nie są najbliższymi konkurentami na wspólnym rynku, ponieważ:
 - a) uczestnicy koncentracji konkurują o inne grupy klientów, oferując im odmienne produkty;
 - b) Geberit oferuje wyłącznie spłuczki podtynkowe i na ich promocji się koncentruje, natomiast portfolio Sanitec obejmuje produkcję ceramicznych wyrobów sanitarnych (tj. toalet, pisuarów, bidetów, brodzików i umywalk) oraz wyrobów nieceramicznych (tj. spłuczek podtynkowych, wanien, kabin prysznicowych i ścianek prysznicowych);
 - c) dla Sanitec priorytetem jest sprzedaż ceramiki, a spłuczki podtynkowe są elementem zwiększającym tę sprzedaż,
 - d) o braku bliskości konkurencji świadczy porównanie cen spłuczek podtynkowych Geberit i Sanitec – Sanitec konkuruje głównie niską ceną i celuje w segment najtańszy i ekonomiczny, a Geberit dostarcza produkty z najwyższej półki cenowej oraz celuje w wyższy standard ekonomiczny i luksusowy;
 - e) Geberit sprzedaje swoje spłuczki podtynkowe jedynie poprzez hurtownie specjalistycznie, których głównymi odbiorcami są instalatorzy, a produkty Sanitec dostępne są przede wszystkim w marketach budowlanych, gdzie może nabyć je każdy;
 - f) znaczna część budżetu reklamowego Geberit przeznaczana jest na szkolenia specjalistyczne i zapewnienie wsparcia technicznego dla instalatorów i projektantów instalacji technicznych.

Dokonując oceny koncentracji *Geberit/Sanitec*, w toku bardzo szczegółowej analizy efektów konglomeratowych przedmiotowej transakcji, Prezes UOKiK przeanalizował teorie możliwych skutków antykonkurencyjnych²¹. Tytułem wyjaśnienia, wskazać należy, że zgodnie z *Wyjaśnieniami dotyczącymi oceny przez Prezesa UOKiK zgłaszanych koncentracji*²² (dalej: Wyjaśnienia), czynnikami branżowymi pod uwagę przy ocenie możliwych efektów konglomeratowych są m.in.²³:

- 1) brak sprzedaży pakietowej danych produktów na rynku;
- 2) wysoka konkurencyjność rynków, które ewentualnie miałyby być przedmiotem antykonkurencyjnych praktyk;
- 3) brak bliskiej komplementarności między produktami, w których sprzedaży przedsiębiorca posiada silną pozycję;
- 4) możliwość replikacji strategii sprzedaży pakietowej przez konkurentów łączących się przedsiębiorców (we współpracy z dostawcami drugiego produktu);
- 5) dysproporcje w wielkości bazy konsumenckiej między produktem wiążącym i wiążanym powodujące, iż nawet maksymalne jej wykorzystanie nie mogłoby prowadzić do zamknięcia rynku.

²⁰ Ibidem, s. 20–21.

²¹ Ibidem, s. 23–24.

²² Pobrano z: www.uokik.gov.pl/download.php?plik=11899 (24.04.2015).

²³ Wyjaśnienia i cytowane tam orzecznictwo, s. 65–66.

W sprawie *Geberit/Sanitec* Prezes UOKiK posłużył się teoriami możliwych skutków antykonkurencyjnych celem zbadania, na ile możliwe są do zastosowania strategie wiązania lub pakietowania produktów przez Geberit z wykorzystaniem jego pozycji na rynku wprowadzania do obrotu spłuczek podtynkowych oraz ceramiki łazienkowej z oferty Sanitec. Potencjalne efekty konglomeratowe ocenione zostały przez Prezesa UOKiK przez pryzmat możliwości wykorzystania przez uczestników koncentracji²⁴:

- 1) praktyki czystego pakietowania produktów (*pure bundling*);
- 2) praktyki mieszanego pakietowania produktów (*mixed bundling*); oraz
- 3) praktyki technicznego wiązania produktów (*technical tying*).

Przeprowadzenie szczegółowej analizy efektów konglomeratowych – dawno niewidziane w praktyce decyzyjnej Prezesa UOKiK – należy bez wątpienia ocenić jak najbardziej pozytywnie. Niepoprzesztanie przez Prezesa UOKiK na wskazaniu wysokich udziałów rynkowych jednego z uczestników koncentracji z pewnością jest przejawem ekonomicznego podejścia polskiego organu ochrony konkurencji do spraw z zakresu koncentracji.

Teresa Kaczyńska

doktorantka w Katedrze Prawa Gospodarczego Publicznego Wydziału Prawa Uniwersytetu w Białymstoku;

e-mail: teresa_kaczynska@wp.pl

²⁴ Decyzja Prezesa UOKiK z 30.01.2015 r., DKK-24/2015, s. 23–24.