

**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW  
DELEGATURA URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW  
w m.st. Warszawie**

RWA-50/S/21/1192/99/DM

Warszawa, dn. 6 grudnia 2001 r.

**DECYZJA Nr RWA – 44/2001**

- I. Na podstawie art. 11 ust. 1 w związku z art. 8 ust. 2 pkt 5 ustawy dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 122, poz. 1319), po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego na wniosek Pana Zygmunta Piotrowskiego, w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, nie stwierdza się stosowania przez spółkę Mead Packaging Poland Sp. z o. o. w Warszawie praktyki ograniczającej konkurencję polegającej na nadużywaniu pozycji dominującej na krajowym rynku dostaw opakowań zbiorczych – wielopaków, wytwarzanych z tektury litej poprzez przeciwdziałanie ukształtowaniu się warunków niezbędnych do powstania bądź rozwoju konkurencji na skutek przyjęcia przez spółkę Mead Packaging Poland strategii podpisywania długoterminowych umów na wyłączną obsługę firm przemysłu spożywczego w zakresie dostarczania ww. opakowań zbiorczych, utrudniającej innym przedsiębiorcom prowadzenie działalności gospodarczej w powyższym zakresie.
- II. Na podstawie art. 75 w związku z art. 69 ust. 1 ustawy dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 122, poz. 1319), w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zasądza się od Pana Zygmunta Piotrowskiego na rzecz spółki Mead Packaging Poland Sp. z o. o. w Warszawie kwotę 600 zł (słownie: sześćset złotych) tytułem kosztów postępowania.

**UZASADNIENIE**

W dniu 1 grudnia 1999 r. wpłynął do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wniosek Pana Zygmunta Piotrowskiego, prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą HERITAGE Zygmunt Piotrowski z siedzibą w Warszawie (zwanego dalej: Wnioskodawcą) o wszczęcie postępowania antymonopolowego przeciwko spółce Mead Packaging Poland Sp. z o. o. w Warszawie (zwanej dalej: spółką MPP bądź Mead Packaging Poland). Zarzucił on spółce MPP podejmowanie działań zmierzających do ograniczenia konkurencji na polskim rynku wielopaków, co narusza dyspozycję art. 5 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 24 lutego 1990 r. o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym i ochronie interesów konsumentów (Dz. U. z 1999 r. Nr 52, poz. 547 z późn. zm.)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Stosownie do art. 117 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 122, poz. 1319) z dniem wejścia w życie powyższej ustawy (tj. z dniem 1 kwietnia 2001 r.) utraciły moc przepisy ustawy z dnia 24 lutego 1990 r. o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym i ochronie interesów konsumentów (Dz. U. z 1999 r. Nr 52, poz. 547 z późn. zm.).

Wnioskodawca podkreślił, iż jest on jedynym krajowym producentem i dystrybutorem wielopaków kartonowych wykonywanych według własnych, oryginalnych wynalazków i technologii, wysoko ocenianych i nagradzanych w kraju i za granicą.

Podniósł, iż w zakresie swojej działalności spotyka się konkurencją ze strony Mead Packaging Poland.

W uzasadnieniu wniosku, wskazał, iż Mead Packaging Poland jest spółką działającą w ramach holdingu Mead Packaging International Inc. z siedzibą w Dayton (Stany Zjednoczone). Podniósł, iż spółka MPP jest agentem pośredniczącym w sprzedaży wyrobów największego na świecie producenta kartonów i opakowań kartonowych specjalizującego się w technologiach przemysłowego pakowania produktów w opakowania zbiorcze, tzw. multipaki.

W ocenie Wnioskodawcy spółka MPP, obecna w Polsce od 1994 r., nie dopuszcza do jakiegokolwiek konkurencji na polskim rynku stosując strategię długoterminowych umów na kompleksową obsługę największych firm przemysłu spożywczego w zakresie kartonowych opakowań zbiorczych. Działania takie możliwe są dzięki bardzo silnej pozycji rynkowej, jaką posiada Mead Packaging Poland. Według Wnioskodawcy spółka MPP kontroluje i obsługuje ponad 80% polskiego rynku, umacniając pozycję absolutnego monopolisty we wskazanym powyżej segmencie rynku opakowań.

Uzupełniając wniosek (pismo z dnia 30 grudnia 1999 r.), Wnioskodawca wyjaśnił, iż w przedmiotowej sprawie mamy do czynienia ze specyficznym segmentem rynku opakowań w Polsce jakim jest formułujący się dopiero rynek kartonowych opakowań zbiorczych (multipaków). W opinii Wnioskodawcy potencjał i możliwości wytwórcze producenta wielopaków są ściśle związane z zakresem i przedmiotem ochrony prawnej wzorów przemysłowych jakimi producent dysponuje. Z uwagi na fakt, iż działalność gospodarza, którą prowadzi Wnioskodawca, jest dziedziną o wysokim stopniu specjalizacji, jedynie wąska grupa przedsiębiorców dysponuje odpowiednim zapleczem praw własności przemysłowych umożliwiającym konkurencję rynkową w oparciu o własne technologie.

Podstawą tych technologii i przedmiotem oferty rynkowej nie jest tu jednostkowy wyrób, lecz system pakowania obejmujący zarówno odpowiednie maszyny pakujące sprzężone z liniami konfekcjonującymi gotowy produkt, jak i gwarancje regularnego zaopatrzenia materiałowego w postaci kartonowych druków o specjalnej konstrukcji, zwykle chronionych patentem.

Według Wnioskodawcy na tak określonym rynku działalność w Polsce, poprzez swe spółki zależne, prowadzą jedynie Van Genechten Packaging oraz Akerlund & Rausing Group. Jak podkreśla Wnioskodawca nie zdołały one jednak przełamać monopolu spółki MPP. Wskazuje ponadto, iż tacy przedsiębiorcy jak: Neupack Polska, Hammer i ARSO Polański tylko w marginesowym zakresie zajmują się realizacją zamówień na wykonywanie wielopaków.

Wskazując na fakt posiadania przez Mead Packaging Poland pozycji dominującej na tak wyodrębnionym rynku wielopaków, Wnioskodawca zwrócił uwagę na przemysł piwowarski, jako reprezentatywną branżę klientów tego rynku. W opinii Wnioskodawcy spółka MPP obsługuje ponad 80% produkcji wielopaków dla przemysłu browarniczego.

Wnioskodawca, wykazując na podejmowanie sprzecznych z prawem antymonopolowym, działań spółki MPP, opisał sytuację jaka zaistniała w kontekście opracowywania przez niego technologii pakowania w wielopaki piwa Kujawiak Browarów Bydgoskich. Podniósł, iż po wdrożeniu nowej technologii i pierwszych sukcesach rynkowych Browar Bydgoski wstrzymał zamówienie na dostawy wielopaków. Według

niepotwierdzonych informacji, na które powołał się Wnioskodawca, spółka MPP, niezainteresowana początkowo współpracą z Browarami, podpisała w końcu list intencyjny na obsługę tego Browaru.

Inny przykład wskazany przez Wnioskodawcę, dotyczy obsługi spółki Alima-Gerber. Podniósł, iż po rozmowach z przedstawicielami ww. spółki, oferta przez niego przedstawiona została zaakceptowana, a model wielopaka skierowany do centrum marketingowego, celem opracowania strony graficznej. Po miesiącu oczekiwania Wnioskodawca został poinformowany, że obsługę spółki Alima-Gerber w zakresie dostaw wielopaków przejmuje spółka MPP.

Zdaniem Wnioskodawcy, ww. przykłady świadczą o nadużywaniu pozycji dominującej przez spółkę MPP i są przejawami praktyki monopolistycznej, o której mowa w art. 5 ust. 1 pkt 1 ustawy o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym i ochronie interesów konsumentów. Istotą tej praktyki jest poufna klauzula wyłączności, na którą – według Wnioskodawcy – powołują się odbiorcy usług Mead Packaging Poland.

Prezes Urzędu, pismem z dnia 8 lutego 2000 r., zawiadomił strony o wszczęciu postępowania antymonopolowego w sprawie nakazania spółce MPP zaniechania praktyki monopolistycznej polegającej na nadużywaniu pozycji dominującej na rynku poprzez przeciwdziałanie ukształtowaniu się warunków niezbędnych do powstania bądź rozwoju konkurencji na skutek przyjęcia przez Mead Packaging Poland strategii podpisywania długoterminowych umów na wyłączną obsługę firm przemysłu spożywczego w zakresie dostarczania kartonowych opakowań zbiorczych (multipaków), utrudniającej innym przedsiębiorcom prowadzenie działalności gospodarczej w powyższym zakresie - co może stanowić naruszenie art. 5 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Ustosunkowując się do twierdzeń i zarzutów Wnioskodawcy oraz pisma Prezesa Urzędu zawiadamiającego o wszczęciu postępowania antymonopolowego, spółka MPP w piśmie z dnia 23 lutego 2000 r. podniosła w pierwszej kolejności to, iż rynkiem właściwym, na którym działa zarówno Mead Packaging Poland, jak i Wnioskodawca jest rynek wielopaków. Spółka MPP podała następującą definicję wielopaka: opakowanie zbiorcze o charakterze reklamowym lub ułatwiające konsumentowi zakup kilku sztuk pojemników (puszek, butelek, kubków plastikowych itd.), jednocześnie używane przy sprzedaży towaru końcowemu odbiorcy (czyli w sprzedaży detalicznej) w celu zwiększenia jednostkowej wielkości zakupu przez konsumenta (np. cztery puszki zamiast jednej). Wskazała jednocześnie, iż na rynku polskim produkowane są one z tektury litej, tektury falistej, folii drukowanej i plastiku (plastikowe opaski firmy Hi-Cone).

Spółka MPP podniosła, iż wytwarza ona wielopaki tylko z tektury litej. Są one wytwarzane przede wszystkim na maszynach Mead Packaging Poland. Mogą jednakże być również składane ręcznie.

W tym kontekście spółka MPP nie zgodziła się z twierdzeniem Wnioskodawcy, iż rynkiem właściwym w sprawie jest rynek kartonowych opakowań zbiorczych. W opinii Mead Packaging Poland ograniczenie rynku opakowań do segmentu wielopaków produkowanych z tektury jest zbyt wąskie, albowiem tę samą funkcję i charakter spełniają wielopaki produkowane np. z folii oraz plastikowe opaski Hi-Cone. W konsekwencji rynek produktu powinien zostać określony jako rynek wielopaków z tektury litej, tektury falistej, folii zadrukowanej oraz opasek typu Hi-Cone.

Błędnym jest zatem – w opinii spółki MPP – twierdzenie, iż Mead Packaging Poland posiada ponad 80% polskiego rynku wielopaków, gdyż powołane stwierdzenie

Wnioskodawcy oparte jest na niepełnych i błędnie interpretowanych przesłankach. Jak już wcześniej podniosła, segment wielopaków z tektury litej nie jest rynkiem relewantnym, nie uwzględnia bowiem konkurencyjnych do wielopaków produkowanych przez Mead Packaging Poland, wielopaków z tektury falistej oraz folii drukowanej i plastikowych opasek.

Jak podniosła spółka MPP, Wnioskodawca oparł swe wyliczenia, z których wywiódł jej 80-procentowy udział w rynku, na danych dotyczących branży browarniczej. Tymczasem rynek ten nie obejmuje tylko branży piwnej, lecz również napoje, produkty mleczne i inne artykuły żywnościowe. Nie zauważa jednocześnie rosnącego udziału wielopaków z folii i opasek firmy Hi-Cone.

Tym samym sugerowany przez Wnioskodawcę wysoki udział Mead Packaging Poland w rynku wielopaków nie odpowiada faktycznej charakterystyce rynku, nie uwzględnia bowiem wszystkich towarów substytutywnych, wszystkich odbiorców przedmiotowego towaru oraz przede wszystkim potencjalnej pojemności tworzącego się rynku.

Rynek wielopaków, jak podkreśliła spółka MPP, jest rynkiem młodym, dopiero powstającym i bardzo szybko rozwijającym się. W konsekwencji określenie udziału Mead Packaging Poland na rynku wielopaków jest trudne. Jednakże z pewnością udział ten nie osiąga, sugerowanych przez Wnioskodawcę, 80%.

Spółka MPP odrzuciła zarzut stosowania długoterminowych umów na kompleksową obsługę firm. Stwierdziła, iż nie zawiera umów długoterminowych. Jedyne umowy krótkoterminowe i średnioterminowe, jakie podpisuje to umowy najmu maszyn Mead Packaging do produkcji wielopaków. Umowy te zawierane są na okres: jednego roku, dwóch, trzech, czterech bądź pięciu lat. Natomiast dostawy kartoników do produkcji wielopaków są realizowane na podstawie ofert spółki MPP i jednostkowych zamówień klientów.

Spółka MPP podkreśliła również, iż bezpodstawnym jest zarzut stosowania w kontaktach z kontrahentami poufnych klauzul wyłączności. Dostawy kartoników do odbiorców odbywają się na zasadzie pojedynczych zamówień składanych całkowicie zależnie od woli klienta, według cennika i zgodnie z ogólnymi warunkami umów zawieranych przez Mead Packaging Poland. Warunki te nie zawierają żadnej klauzuli nakładającej obowiązek wyłącznego korzystania z usług spółki MPP. Potwierdzeniem tego może być przykład Browarów Żywiec, który oprócz maszyn Mead Packaging Poland, posiada również maszyny innych firm do produkcji wielopaków: SMI, AssiDöman oraz Hi-Cone. Spółka MPP dołączyła przykładowe umowy najmu urządzeń do produkcji wielopaków, zawarte ze swoimi kontrahentami.

Odpowiadając na zarzuty Wnioskodawcy dotyczące nieuczciwych kontaktów z Browarem Bydgoskim i spółką Alima-Gerber, spółka MPP stwierdziła, iż są one nieuzasadnione. Podkreśliła, iż nigdy nie został podpisany list intencyjny z Browarem Bydgoskim, ani też nie dostarczała żadnych maszyn ani kartoników do produkcji wielopaków do zakładów ww. Browaru. W sprawie obsługi spółki Alima-Gerber, istotne jest – w opinii spółki MPP – to, iż spółka ta poprosiła zarówno Wnioskodawcę, jak i Mead Packaging Poland o przygotowanie oferty cenowej na wielopaki. W efekcie, oferta Wnioskodawcy okazała się ekonomicznie mniej korzystna od oferty Mead Packaging Poland i to jej zaproponowano wykonanie zlecenia.

Podsumowując, spółka MPP podniosła, iż zarzuty przedstawione przez Wnioskodawcę są bezzasadne i nie poparte żadnymi faktami. Za chybione należy uznać zarówno twierdzenie o posiadaniu przez Mead Packaging Poland pozycji dominującej na rynku wielopaków, jak i zarzut nadużywania tej pozycji, poprzez przeciwdziałanie ukształtowania się warunków niezbędnych do powstania bądź rozwoju konkurencji.

Spółka MPP podkreśliła dodatkowo (pismo z dnia 26 maja 2000 r.), iż istotnym elementem dla określenia rynku właściwego, obok wyznaczenia przedmiotu rynku, jest ustalenie także nabywców produktu, stanowiącego przedmiot rynku.

Podniosła, iż docelowym odbiorcą wielopaków jest konsument. Przedtem wielopak trafia do producenta produktu, który ma być opakowywany w wielopak oraz do sklepów sprzedających opakowywane w ten sposób produkty. Tym samym w opinii spółki MPP, o substytutywności wielopaków decyduje przede wszystkim opinia docelowego odbiorcy, czyli konsumenta. Producent produktów opakowywanych w wielopaki oraz sklepy, decydując się na wybór danego rodzaju wielopaka odzwierciedlają powyższą opinię konsumentów.

Opisując różne rodzaje materiałów, z których może być wytworzony wielopak (tektura lita, tektura falista, folia drukowana, plastikowe opaski Hi-Cone), spółka MPP zwróciła uwagę na ich podobne funkcje użytkowe oraz zbliżoną jakość funkcjonowania. Wskazała ponadto, iż ich cena, po uwzględnieniu kosztów produkcji wielopaków, potrzeb klienta oraz wzrostu sprzedaży osiągniętego dzięki ich zastosowaniu, jest konkurencyjna.

Przedstawiła jednocześnie wykaz producentów poszczególnych rodzajów wielopaków, będących, zdaniem spółki MPP, jej konkurentami.

W piśmie z dnia 11 lipca 2000 r. wskazała ponadto, odnosząc się do przyjętego przez Wnioskodawcę rozumienia rynku produktowego w przedmiotowej sprawie, iż opisy wszystkich dostępnych patentów Wnioskodawcy zawierają wielokrotne stwierdzenia wskazujące na możliwość zastosowania do produkcji wielopaków różnorodnych materiałów, nie ograniczając się nawet do szeroko rozumianej tektury.

Wnioskodawca w piśmie z dnia 21 sierpnia 2000 r. podniósł zasadność uściślenia definicji rynku właściwego, na którym działalność konkurencyjną prowadzą strony toczącego się postępowania. W jego opinii prawidłowo oznaczony rynek – to rynek pakowania produktów w wielopaki, traktowane jako usługa obejmująca udostępnienie i instalację maszyn pakujących, dostarczanie materiału oraz obsługę serwisową. Podał ponadto (pismo z dnia 6 grudnia 2000 r.) własną definicję wielopaka. Podnosi, iż jest to pojemnik zbiorczy przeznaczony do sprzedaży detalicznej, zwykle kartonowy, formowany przestrzennie w procesie grupowania produktów jednostkowych w zestawy i powielający te zestawy w zautomatyzowanym procesie pakowania. W odróżnieniu od pojemników zbiorczych przeznaczonych do obrotu hurtowego, cechą właściwą multipaka jest jego przeznaczenie do sprzedaży detalicznej przez przysposobienie pojemnika zbiorczego do uchwytu jedną ręką.

Spółka MPP (pismo z dnia 6 grudnia 2000 r.) przychyliła się do definicji rynku właściwego, zaprezentowanego przez Wnioskodawcę, uznając, iż winien on obejmować udostępnianie i instalację maszyn pakujących, dostarczanie materiału oraz obsługę serwisową.

W piśmie z dnia 6 kwietnia 2001 r. Prezes Urzędu poinformował strony postępowania o wejściu w życie z dniem 1 kwietnia 2001 r. ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 122, poz. 1319) i utracie mocy przez ustawę z dnia 24 lutego 1990 r. o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym i ochronie interesów konsumentów (Dz. U. z 1999 r. Nr 52, poz. 547 oraz z 2000 r. Nr 31, poz. 381 i Nr 60, poz. 704). Wskazał, iż w świetle art. 113 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów postępowania wszczęte na podstawie przepisów ustawy z dnia 24 lutego 1990 r. o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym i ochronie interesów konsumentów prowadzi się na podstawie przepisów niniejszej ustawy.



Wobec powyższego Prezes Urzędu zawiadomił strony, iż przedmiotowe postępowanie antymonopolowe toczy się w sprawie nakazania Mead Packaging Poland zaniechania stosowania praktyki ograniczającej konkurencję - określonej w art. 8 ust. 2 pkt 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów - polegającej na nadużywaniu pozycji dominującej na rynku poprzez przeciwdziałanie ukształtowaniu się warunków niezbędnych do powstania bądź rozwoju konkurencji na skutek przyjęcia przez spółkę MPP strategii podpisywania długoterminowych umów na wyłączną obsługę firm przemysłu spożywczego w zakresie dostarczania kartonowych opakowań zbiorczych (multipaków), utrudniającej innym przedsiębiorcom prowadzenie działalności gospodarczej w powyższym zakresie.

Pismem z dnia 31 sierpnia 2001 r., Prezes Urzędu zawiadomił strony o zakończeniu postępowania dowodowego w przedmiotowej sprawie.

Spółka MPP, po zapoznaniu się z aktami sprawy, pismem z dnia 24 września 2001 r., ustosunkowała się do całości materiału dowodowego zebranego w sprawie. Podniosła po raz kolejny istnienie bardzo silnej konkurencji między wielopakami z tektury, folii drukowanej oraz opasek typu hi-cone, co według niej wyklucza działanie niezależnie od jej konkurentów. Z kolei fakt, iż kontrahentami spółki MPP są duże firmy przemysłu spożywczego (browary Grupy Żywiec, Kompania Piwowarska, producent wyrobów mlecznych Danone), które posiadające znaczną siłę negocjacji, wyklucza możliwość jakiegokolwiek działania niezależnie od kontrahentów. Odrzuciła też zarzuty dotyczące podpisywania umów długoterminowych, jak również zawierania w nich klauzul nakładających na kontrahentów obowiązek korzystania z usług Mead Packaging Poland.

#### **W toku postępowania dowodowego Prezes Urzędu ustalił, co następuje.**

Wnioskodawca – Pan Zygmunt Piotrowski – prowadzi działalność gospodarczą w oparciu o wpis do ewidencji nr SH-6424/2107/1/97, prowadzonej przez Gminę Warszawa – Ursus, pod firmą HERITAGE z siedzibą w Warszawie. Zajmuje się on wytwarzaniem i dystrybucją kartonowych wielopaków (multipaków) z tektury litej.

W zakresie swojej działalności Wnioskodawca spotyka się z konkurencją ze strony Mead Packaging Poland – podmiotu zależnego od spółki Mead Packaging International Inc. z siedzibą w Dayton (Stany Zjednoczone). Działalność spółki MPP obejmuje cztery główne płaszczyzny: 1) zakup od spółek z grupy Mead maszyn do produkcji wielopaków i ich wynajem polskim klientom; 2) serwis wynajętych maszyn do produkcji wielopaków; 3) zlecenie działom badawczo-rozwojowym grupy Mead opracowywanie wzorów kartoników, z których będą produkowane wielopaki; 4) zamawianie i zakup wydrukowanych już kartoników od spółek z grupy Mead oraz innych podmiotów, w tym polskich, w celu odsprzedaży polskim klientom. Oferowane przez spółkę MPP wielopaki są również wytwarzane z tektury litej.

Wielopakiem (multipakiem) jest opakowanie zbiorcze (pojemnik zbiorczy), przeznaczone do sprzedaży detalicznej spakowanych (zestawionych) w ten sposób kilku produktów jednostkowych (butelek, puszek), wystawionych na półce sklepowej w ten sposób, iż kupujący może zabrać je w tym zestawie, co ma na celu zwiększenie ilości zakupu tych produktów. Wielopaki wytwarza się z tektury litej (ten rodzaj wielopaków oferują strony postępowania), tektury falistej, folii drukowanej bądź plastiku (plastikowe opaski typu Hi-Cone).

Tektura lita, najczęściej stosowany rodzaj tektury do produkcji wielopaków, powstaje w wyniku odcignięcia wody z masy włóknistej. Podstawowymi masami włóknistymi wykorzystywanymi do produkcji tektury litej to masa celulozowa, ścier drzewny i masa makulaturowa. Z kolei tektura falista to produkt otrzymywany przez sklejenie ułożonych na przemian płaskich i pofalowanych warstw papieru lub tektury. Obok tekturowych opakowań zbiorczych – występują również formy opakowania produktów w folię oraz za pomocą opasek plastikowych typu Hi-Conc.

Wobec działań podejmowanych przez Mead Packaging Poland, noszących – w opinii Wnioskodawcy – znamiona praktyk ograniczających konkurencję, Wnioskodawca wystąpił z wnioskiem o wszczęcie postępowania antymonopolowego przeciwko spółce MPP, której zarzucił stosowanie strategii długoterminowych umów, zawierających poufne klauzule wyłączności, na kompleksową obsługę największych firm przemysłu spożywczego w zakresie kartonowych opakowań zbiorczych.

Uznając, iż Wnioskodawca wykazał swój interes prawny w żądaniu wszczęcia przedmiotowego postępowania oraz mając na uwadze potencjalne zagrożenie dla interesu publicznego, Prezes Urzędu wszczął i prowadził postępowanie antymonopolowe w sprawie stosowania przez spółkę MPP praktyk ograniczających konkurencję, polegających na przeciwdziałaniu ukształtowaniu się warunków niezbędnych do powstania bądź rozwoju konkurencji na skutek przyjęcia przez nią strategii podpisywania długoterminowych umów na wyłączną obsługę firm przemysłu spożywczego w zakresie dostarczania kartonowych opakowań zbiorczych (multipaków), utrudniającej innym przedsiębiorcom prowadzenie działalności gospodarczej w powyższym zakresie.

Spółka MPP, w toku postępowania, odrzuciła zarzuty dotyczące zawierania umów długoterminowych. Podkreślała, iż zawierane są jedynie krótkoterminowe i średnioterminowe (na okres od 1 roku do 5 lat) umowy dzierżawy i okresowej konserwacji maszyn Mead do produkcji wielopaków. Umowy te nie zawierają żadnych klauzul nakładających na kontrahentów obowiązek korzystania z usług Mead Packaging Poland. Sam fakt zawierania umów na okres od 1 roku do 5 lat nie może być, zdaniem spółki MPP, uznany za działanie ograniczające konkurencję. Natomiast dostawy kartoników do wielopaków są realizowane na podstawie jednostkowych zamówień kontrahentów. Nie istnieją zaś żadne umowy długoterminowe na dostawę kartoników.

W toku postępowania ujawniły się zasadnicze różnice w podejściu stron postępowania w aspekcie rozumienia rynku właściwego w niniejszej sprawie oraz określenia pozycji rynkowej Mead Packaging Poland.

Uznając za konieczne prawidłowe określenie rynku właściwego w przedmiotowej sprawie, a następnie ustalenia na nim pozycji spółki MPP, Prezes Urzędu przeprowadził przekrojowe badania - sprawa o sygnaturze nr RWA-56/28/2000 - ukierunkowane na zebranie informacji na temat: zakresu wykorzystywania wielopaków do opakowywania produktów spożywczych (napojów chłodzących, piwa, produktów mlecznych itp.), preferencji przedsiębiorców stosujących wielopaki oraz struktury rynku właściwego w sprawie.

W ramach tych badań, Prezes Urzędu w pierwszej kolejności zwrócił się do potencjalnych kontrahentów (klientów) przedsiębiorców oferujących usługi związane z tym rodzajem opakowywania produktów, tj. do producentów napojów chłodzących, piwa, produktów mlecznych.

Wśród badanych przedsiębiorców, którzy przekazali stosowne informacje i wyjaśnienia byli: Nałęczowianka Sp. z o. o., Central Properties S.A. (producenci wód mineralnych), Coca Cola Beverages Polska Sp. z o. o., Pepsi-Cola General Bottlers Poland Sp. z o. o., Hoop S.A.

(producenci napojów chłodzących), Campina Polska Sp. z o. o., Bakoma S.A., Mleczarnia „Turek” Sp. z o. o., Danone Sp. z o. o. (producenci produktów mlecznych), Alima-Gerber S.A. (producent odżywek dla dzieci), Żywiec Breweries PLC, Zakłady Piwowskie Leżajsk S.A., Bosman Browar Szczecin S.A., Browary Brok S.A., Browar Okocim S.A., Browar Dojlidy Sp. z o. o., Browary Dolnośląskie Piast S.A., Elbrewery Co. Ltd Sp. z o. o., Kompania Piwowska S.A. (producenci piwa).

Urząd zwrócił się do badanych przedsiębiorców o przedstawienie informacji na temat:

- rodzaju materiału wykorzystywanego obecnie i planowanego w przyszłości do opakowywania ich wyrobów w wielopaki;
- kryteriów wyboru określonego rodzaju wielopaka oraz jego producentów;
- różnic cenowych oferowanych na rynku wielopaków;
- oceny substytutowości poszczególnych rodzajów wielopaków;
- zakresu współpracy handlowej z firmami świadczącymi usługi związane z pakowaniem produktów w wielopaki.

Nadesłane odpowiedzi wskazują na różnorodność wielopaków wykorzystywanych przez firmy z branży spożywczej. Firmy te korzystają zarówno z wielopaków z tektury (litej i falistej), folii oraz plastiku. Można jednakże zaobserwować pewne ogólne tendencje, ujawniające na tym tle. Przykładowo producenci napojów chłodzących preferują wielopaki z folii. Producenci jogurtów, napojów mlecznych i pożywek dla dzieci stosują tekturę - zarówno falistą, jak i litą. Z kolei producenci piwa - główni klienci firm oferujących wielopaki - stosują wszystkie rodzaje wielopaków, a więc zarówno wielopaki z folii (głównie opakowywane są w nie puszki), jak i z tektury oraz opaski typu hi-cone. Podkreślić jednak należy, że najczęściej wykorzystywane są wielopaki z tektury litej.

Odnosnie kwestii substytutowości poszczególnych rodzajów wielopaków (z tektury litej, tektury mikrofalistej, opaski typu Hi-Cone bądź z folii zadrukowanej) wyżej wskazani przedsiębiorcy wskazywali na niemożność zastąpienia jednego rodzaju wielopaka innym.

W oparciu o informacje przekazane przez ww. przedsiębiorców oraz dane uzyskane w toku postępowania, Prezes Urzędu w dalszej kolejności wystosował ankiety do przedsiębiorców, którzy zostali wskazani jako potencjalni wytwórcy wielopaków, oferujący usługi związane z opakowywaniem produktów w wielopaki. Przeprowadzając te badania Prezes Urzędu zwrócił się do tych przedsiębiorców, którzy zajmują się wytwarzaniem opakowań z tektury (litej i falistej).

Zostali oni wezwani do udzielenia następujących informacji:

- zakresu prowadzonej działalności (w tym rodzaju materiału wykorzystywanego do wytwarzania wielopaków);
- ogólnej wartości i ilości sprzedanych wielopaków w latach 1998 - 2000;
- cen jednostkowych oferowanych wielopaków;
- opisu dodatkowych usług świadczonych przez przedsiębiorstwo w ramach dostarczania kontrahentom wielopaków;
- możliwości przekwalifikowania działalności;
- stopnia wykorzystania potencjału posiadanych zdolności wytwórczych oraz planowanych zmian w tym zakresie;
- opisu gałęzi przemysłu spożywczego, obsługiwanych w zakresie dostarczania wielopaków oraz podania trzech największych odbiorców;
- opisu zakresu współpracy z kontrahentami, w tym średni okres obowiązywania kontraktów, możliwości wypowiedzania podpisanych umów, zasady wzajemnej odpowiedzialności z tytułu niewywiązywania się stron z wykonania umów, zakres



przyznawanej kontrahentom swobody korzystania z usług innych firm zajmujących się produkcją wielopaków;

- wykazu konkurentów działających na terytorium Polski.

Prezes Urzędu otrzymał odpowiedzi od następujących przedsiębiorców: Zakład Poligraficzny Grafpoz, Duopak S.A., Jatica Sp. o. o., ConGraph Polska Sp. z o. o., Przedsiębiorstwo Wielobranżowe Tek-Pol s.c., Pack Druk Poligrafia Uszok & Uszok S.A., Model Opakowania Sp. z o. o., Otor Silesia, Przedsiębiorstwo Produkcyjno – Handlowo – Usługowe BARDA, Intercell S.A., Bystrzyckie Zakłady Wyrobów Papierowych S.A., Kujawskie Zakłady Poligraficzne Druk Pak S.A., Zakład Poligraficzno – Wydawniczy DRUK, BSC Drukarnia Opakowań S.A., Kolorpak Sp. z o. o., Wall – Bydgoska Drukarnia Akcydensowa Sp. o. o., SCO – PAK Sp. z o. o., Grafobal, TFP Sp. z o. o., Tele-Fonika S.A., AssiDomän Polska Sp. z o. o., Poznań Pack Sp. z o. o., Austropack Sp. z o. o., Mondi Packaging Świecie Sp. z o. o., Kappa Expac Warszawa Sp. z o. o., Werner Kenkel Sp. z o. o., Eurobox Polska Sp. z o. o., AssiDomän Packaging Polska Sp. o. o., Rawibox S.A., Tektura Wrocław Sp. o. o., StoraEnso Packaging, VG Polska Sp. z o. o., Neupack Polska Sp. z o. o., David S. Smith Packaging Poland Sp. z o. o., Gdańska Drukarnia Akcydensowa Sp. z o. o., ARSO-Polański Sp. z o. o., Poligram s.c., A&R Opakowania Kartonowe, Zakład Produkcji Opakowań Karton-Pak S.A., Hammer Sp. z o. o., Drukarnia Offsetowa BORYS s.c.

W oparciu o uzyskane informacje Prezes Urzędu sporządził listę przedsiębiorców oferujących wielopaki z tektury litej oraz przedsiębiorców sprzedających wielopaki z tektury falistej.

Informacje i dane zebrane w trakcie powyższych badań rynkowych (sygn. RWA-56/28/2000), zawarte w pismach ww. przedsiębiorców, zostały załączone do akt niniejszego postępowania, o czym strony zostały powiadomione pismem z dnia 31 sierpnia 2001 r.

Jednocześnie postanowieniem z dnia 30 sierpnia 2001 r. Prezes Urzędu ograniczył z urzędu Wnioskodawcy oraz spółce MPP prawo wglądu do włączonych do akt postępowania pism badanych przedsiębiorców, a więc firm przemysłu spożywczego, wykorzystujących do pakowania swych towarów wielopaki (multipaki) oraz pism producentów i dystrybutorów opakowań z tektury, w tym przedsiębiorców oferujących wielopaki – przesłanych jako odpowiedzi na pytania Prezesa Urzędu zadane w ramach ww. badań rynkowych.

W ocenie Prezesa Urzędu przedstawione materiały - informacje i dane zawarte w pismach badanych przedsiębiorców - ze względu na swój charakter wchodzi w zakres tajemnicy ich przedsiębiorstw. Udostępnienie stronom toczącego się postępowania ww. informacji, związanych z prowadzoną przez badanych przedsiębiorców działalnością gospodarczą (wielkość sprzedaży, stosowane ceny, kontrahenci itp.), stanowiłoby ujawnienie istotnych tajemnic handlowych tych przedsiębiorców i mogłoby zaszkodzić ich interesom. Istotne jest również to, iż badania zostały przeprowadzone metodą niedostępną dla uczestników obrotu gospodarczego. Prezes Urzędu wykorzystując bowiem swoje uprawnienia, zażądał od przedsiębiorców działających na rynku opakowań zbiorczych, informacji na temat wielkości sprzedaży, stosowanych cen, kontrahentów itp. W efekcie uzyskane zostały przekrojowe, pełne dane o całej branży, mające potencjalnie ogromną wartość dla wyboru strategii konkurencji. Poznane zostały również preferencje potencjalnych kontrahentów dla wytwórców wielopaków, tj. firm przemysłu spożywczego (rodzaj stosowanych wielopaków, przewidywane zmiany w tym aspekcie, kryteria brane pod uwagę przy wyborze określonego rodzaju wielopaka).

Okoliczność, iż istotna część materiału została utajniona stronom postępowania ma wpływ na strukturę niniejszej decyzji. Całkowicie nielogicznym byłoby bowiem, gdyby Prezes Urzędu ograniczywszy stronom prawo wglądu w określone pisma, przekazał im następnie w decyzji administracyjnej syntetyczne opracowanie utajnionych danych, co ma wpływ na kształt niniejszej decyzji. Składa się ona bowiem z dwóch części:

- I. właściwej decyzji – jawnej dla obu stron postępowania, której redakcyjnie przyporządkowany jest załącznik;
- oraz
- II. załącznika – zawierającego wyniki badań przeprowadzonych przez Prezesa Urzędu na potrzeby niniejszego postępowania, utajnionych z urzędu obu stronom postępowania postanowieniem z dnia 30 sierpnia 2001 r.

### **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył, co następuje.**

Zgodnie z art. 8 ust 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane jest nadużywanie pozycji dominującej na rynku właściwym przez jednego lub kilku przedsiębiorców.

Nadużywanie pozycji dominującej, której dotyczy powołany wyżej przepis, w każdym przypadku ujawnia się na rynku właściwym. Dominacja rynkowa nie występuje przy tym na rynku pojmowanym ogólnie (w znaczeniu ekonomicznym), rozumianym jako ogół stosunków zachodzących między podmiotami uczestniczącymi w procesach wymiany towarowej.

Zatem dla stwierdzenia, czy przedsiębiorca posiada pozycję dominującą należy w pierwszej kolejności określić rynek właściwy.

Zgodnie z art. 4 pkt 8 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przez rynek właściwy rozumie się 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.

W celu wyznaczenia rynku właściwego, niezbędne jest zatem uwzględnienie szczególnych cech danego produktu (wyodrębnienie rynku produktowego) oraz określenie obszaru, na którym jest on dystrybuowany i gdzie warunki konkurencji są wystarczająco jednorodne (wyodrębnienie rynku geograficznego).

W toku postępowania ujawniła się zasadnicza różnica w ujmowaniu przez strony niniejszego postępowania rynku właściwego w sprawie.

Rozbieżności dotyczą wymiaru przedmiotowego (produktowego) rynku. O ile nie ma istotnych różnic odnośnie rozumienia pojęcia wielopak – stanowiącego produkt oferowany przez obu przedsiębiorców, o tyle strony odmiennie podchodzą do zakresu substytutywności poszczególnych rodzajów materiału, z którego wielopak jest wytwarzany.

W opinii Wnioskodawcy dla oferty wielopaków z tektury litej nie ma w zasadzie produktów substytutywnych, albowiem brak jest w pełni zastępowalnych dla nich wielopaków z innych materiałów. Według niego nawet rynek opakowań z tektury falistej nie jest rynkiem konkurencyjnym. Decydują o tym takie cechy użytkowe tektury falistej, jak wielokrotnie większa masa surowca papierowego o niskoprzetworzonej charakterystyce

produktu opakowaniowego, nieatrakcyjna jakość kolorowego nadruku w technikach fleksograficznych oraz obniżone parametry wytrzymałości technologicznej, ograniczające stosowanie jakościowo nowych rozwiązań konstrukcyjnych w zakresie szybkiego pakowania. Jest również rzeczą oczywistą dla Wnioskodawcy, iż opakowania z tworzyw sztucznych, w tym segment multipaków z termokurczliwych i drukowanych folii polietylenowych nie są substytutowe dla opakowań z tektury litej.

Spółka MPP stoi z kolei na stanowisku, iż ograniczenie rynku w przedmiotowej sprawie tylko do wielopaków produkowanych z tektury litej jest zbyt wąskie, albowiem tę samą funkcję spełniają wielopaki produkowane z tektury falistej, folii oraz plastikowe opaski Hi-Cone. W konsekwencji rynek produktu powinien zostać określony jako rynek wielopaków z tektury litej, tektury falistej, folii zadrukowanej oraz opasek typu Hi-Cone.

Mając powyższe na uwadze, Prezes Urzędu uznał, iż dla prawidłowego określenia rynku właściwego w niniejszej sprawie niezbędne będzie przeprowadzenie badań rynkowych, które pozwolą usunąć wątpliwości, jakie pojawiają się w związku z określeniem rynku produktowego.

W świetle powołanej wyżej definicji ustawowej rynku właściwego, jego aspekt produktowy odnosi się do „rynku towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości, w tym jakość, są uznawane przez ich nabywców za substytuty”. Tak więc substytucyjność konkretnych towarów (produktów, usług) oceniana jest z punktu widzenia ich nabywców.

Z uwagi na fakt, iż kontrahentami przedsiębiorców oferujących wielopaki są w głównej mierze firmy przemysłu spożywczego (producenci piwa, napojów, produktów mlecznych itp.) i to oni są nabywcami tego rodzaju opakowań – istotne, w kontekście określania rynku właściwego w niniejszej sprawie, było uzyskanie opinii tychże przedsiębiorców. Bez wątplenia ich wyjaśnienia w tym zakresie mają wysoki walor dowodowy.

Jak wskazano już wcześniej, Prezes Urzędu zwracając się do firm przemysłu spożywczego o udzielenie stosownych wyjaśnień poprosił m.in. o wskazanie rodzajów materiałów wykorzystywanych obecnie i planowanych w przyszłości do opakowywania swych wyrobów w wielopaki, podanie kryterium wyboru określonego rodzaju wielopaka oraz jego producentów oraz wskazanie różnic cenowych oferowanych na rynku wielopaków, a także przedstawienie własnej oceny stopnia substytucyjności poszczególnych rodzajów wielopaków.

Zebrane, w ramach tych badań, informacje i dane pozwalają – w opinii Prezesa Urzędu – właściwie ocenić stopień substytucyjności poszczególnych rodzajów wielopaków.

Najistotniejsze dla niniejszej sprawy jest to, iż żaden z badanych przedsiębiorców nie wskazał na możliwość zastąpienia danego rodzaju wielopaka, wielopakiem z innego materiału. Na pytanie: czy poszczególne rodzaje wielopaków (z tektury litej, tektury mikrofalistej, opaski typu Hi-Cone bądź z folii zadrukowanej) są produktami substytucyjnymi (zastępowalnymi) – udzielane odpowiedzi były negatywne.

Nie można tego oczywiście rozumieć, jako brak możliwości jednoczesnego stosowania (niejako „obok siebie”) różnego rodzaju wielopaków, ale jako niemożność zastąpienia w pewnym, ściśle określonym zakresie jednego rodzaju wielopaka innym, a co za tym idzie niemożność zrezygnowania z jednego rodzaju wielopaka i zastąpienie go na stałe innym.

Konieczność zastosowania danego rodzaju wielopaka wynikać może choćby z prowadzonej polityki handlowej danego przedsiębiorcy, który przyjął, że przeprowadzenie akcji promocyjno – reklamowej (np. w okresie świątecznym) związane jest z zastosowaniem

konkretnego rodzaju wielopaka (np. z tektury litej) i z tego powodu jego zastąpienie innym rodzajem wielopaka jest, w jego opinii, niemożliwe.

Jak podkreśla jedna ze spółek branży spożywczej, która wykorzystuje jedynie wielopaki z tektury litej, żaden z wymienionych rodzajów wielopaków nie jest względem siebie substytutowy. Podniosła, iż o wyborze danego rodzaju wielopaka decyduje jego cena, ale także funkcjonalność i możliwość zastosowania nadruku. Inna spółka - produkująca napoje - wskazała, iż wielopaki stosowane przez nią, a są to wielopaki z folii zadrukowanej, folii niezadrukowanej i tektury falistej, nie są produktami substytutowymi. O wyborze danego rodzaju materiału stosowanego do wielopaków decydują w głównej mierze możliwości techniczne linii produkcyjnych oraz koszt wielopaka w przeliczeniu na jednostkę handlową, tj. butelkę napoju. Jedna z firm browarniczych podniosła z kolei, iż ze względu na specyfikę produkcji i rodzaj dotychczas pakowanego produktu (butelki) wielopaki nie mogą być dowolnie zastępowalne. Inna spółka z tej branży poinformowała, iż aktualnie stosuje tylko tekturowe wielopaki, jednak według niej poszczególne ich rodzaje nie są substytutowe. Inny jeszcze producent piwa podniósł, iż poszczególne rodzaje wielopaków nie są produktami substytutowymi, każdy z nich spełnia bowiem inne zadania, np. 8-pak z tektury umożliwia przeprowadzenie różnego rodzaju działań promocyjnych (duża powierzchnia reklamowa, możliwość dołączenia upominku), zaś hi-cone jest opakowaniem funkcjonalnym, poręcznym dla klienta równocześnie w minimalnym stopniu wpływającym na cenę finalną produktu. Źródłem tych informacji są pisma przedsiębiorców z branży spożywczej - nadsyłane w ramach ww. badań rynkowych - utajnione postanowieniem z dnia 30 sierpnia 2001 r.

Informacje uzyskane od firm przemysłu spożywczego umożliwiają w sposób miarodajny i pewny wskazanie wyraźnych różnic pomiędzy wielopakami z tworzyw sztucznych (folii i plastiku) a wielopakami z tektury. Różnice w technologii wytworzenia, cenie oraz możliwościach zastosowania są tak wyraźne, że trudno uznać, by mogły one zastępować opakowania z tektury. Nie bez znaczenia jest również możliwość dalszego przetworzenia bądź utylizacji takiego wielopaka. Jak wskazuje bowiem jeden z badanych przedsiębiorców bardzo ważnym dla niego kryterium wyboru wielopaków jest łatwość utylizacji zużytych opakowań i ich wpływ na środowisko naturalne. Bez wątplenia opakowania tekturowe mają w tym elemencie zdecydowaną przewagę nad opakowaniami z folii czy opaskami plastikowymi. Choć nie jest to czynnik czysto ekonomiczny, to z uwagi na jego walor społeczny, jest również istotnym kryterium brany pod uwagę przez odbiorców wielopaków.

Jest zatem bezspornym, iż wielopaki z folii i plastiku nie są substytutowe w odniesieniu do wielopaków tekturowych.

Dokonane ustalenia wyznaczyły kierunek kolejnych działań podejmowanych w ramach badań przeprowadzanych dla potrzeb niniejszego postępowania. Prezes Urzędu w sposób świadomy ograniczył więc dalsze badania rynku wielopaków – do przedsiębiorców wytwarzających i oferujących opakowania z tektury, w tym wielopaki. Informacje o tych przedsiębiorcach uzyskał od stron postępowania oraz firm przemysłu spożywczego, którzy byli zobowiązani do wskazania dostawców wielopaków. Celem tych badań było ustalenie przedsiębiorców oferujących wielopaki z tektury, zebranie danych liczbowych dotyczących sprzedaży wielopaków (umożliwiających w dalszej kolejności ustalenie struktury rynku) oraz uzyskanie informacji pomocnych do stwierdzenia substytutowości wielopaków z tektury litej i wielopaków z tektury falistej.

Prezes Urzędu zwrócił się w tej części badań do kilkudziesięciu przedsiębiorców. Spośród nich, aktywną działalność na rynku wytwarzania wielopaków i oferowania usług związanych z opakowywaniem produktów w wielopaki z tektury prowadzi, obok

Wnioskodawcy i Mead Packaging Poland, jedenastu innych przedsiębiorców. Są to: StoraEnso Packaging, VG Polska Sp. z o. o., Neupack Polska Sp. z o. o., David S. Smith Packaging Poland Sp. z o. o., Gdańska Drukarnia Akcydensowa Sp. z o. o., ARSO-Polański Sp. z o. o., Poligram s.c., A&R Opakowania Kartonowe, Zakład Produkcji Opakowań Karton-Pak S.A., Hammer Sp. z o. o. i Drukarnia Offsetowa BORYS s.c. Wśród wymienionych wyżej przedsiębiorców znajdują się zarówno firmy wytwarzające i oferujące wielopaki z tektury litej, jak i falistej.

Pozostali badani przedsiębiorcy, jak wykazały badania, zajmują się wytwarzaniem opakowań transportowych.

W tym miejscu istotne jest porównanie cen wielopaków z tektury litej i falistej, którą podali ww. przedsiębiorcy. Jak wynika z uzyskanych informacji wysokość ceny jednego wielopaka (typu cztero-, sześciopak) z tektury falistej kształtuje się od 0,50 zł do 1,80 zł. Dla porównania średnia, jednostkowa cena za 1 cztero-, sześciopak z tektury litej, kształtuje się na poziomie 0,10 zł – 0,60 zł. Na różnice w cenach wielopaków z tektury litej i falistej wskazują również sami odbiorcy tych produktów, tj. firmy przemysłu spożywczego. Źródłem tych informacji są pisma przedsiębiorców - będące odpowiedzią na pytania Prezesa Urzędu zadane w ramach badań rynkowych przeprowadzonych na potrzeby niniejszego postępowania - utajnione postanowieniem z dnia 30 sierpnia 2001 r.

Jak wynika z powyższego zestawienia cena jednostkowa typowego wielopaka z tektury litej jest znacznie niższa od ceny wielopaka z tektury falistej.

Dokonując oceny substytutowości tych dwóch rodzajów wielopaków z tektury, Prezes Urzędu wziął również pod uwagę parametry techniczne tektur. Na różnice między tymi dwoma rodzajami tektury, wskazywały już strony postępowania (patrz: pismo spółki MPP z dnia 26 maja 2000 r. pismo Wnioskodawcy z dnia 21 sierpnia 2000 r.). Dodatkowo Prezes Urzędu pragnie powołać się jednak również na wyjaśnienia złożone przez jednego z badanych przedsiębiorców, specjalizującego się w produkcji i sprzedaży opakowań z tektury falistej.

Przedsiębiorca ten, odnosząc się do możliwości zastosowania tektury falistej do wytwarzania wielopaków, wskazał na ograniczenia pojawiające się w tym aspekcie. Podniósł, iż grubość tektury falistej zawiera się w przedziale od 2 do 7 mm, co znacząco ogranicza precyzję wykonania, nadrukowania i późniejszego składania opakowań, zwłaszcza o małych wymiarach. Wskazał, iż bardzo ograniczona liczba papierów jest atestowana do bezpośredniego kontaktu z żywnością i papiery takie są ok. 50% droższe niż te zwykle używane. Jego zdaniem istotne jest również to, że jakość nadruku fleksograficznego jest ograniczona liczbą kolorów (maksymalnie to 4), liniaturą papieru, jego gładkością i jego absorpcją farby. Ponadto powlekanie tektury falistej (lakierem wodoodpornym, polietylenem bądź innym materiałem chroniącym przed czynnikami zewnętrznymi) jest bardzo kosztowne.

Podsumowując zwrócił uwagę, iż powyższe ograniczenia decydują o tym, iż klienci preferują użycie innych materiałów – tektury litej bądź folii.

Mając na uwadze różnice w cenie pomiędzy wielopakami z tektury litej i falistej oraz parametry techniczne i związane z tym ograniczenia w zastosowaniu tektury falistej do produkcji wielopaków – należy uznać, iż poszczególne rodzaje wielopaków stanowią odrębne rynki produktowe.

Wnioskodawca, w toku postępowania wniósł o przyjęcie definicji rynku produktowego jako rynku pakowania produktów w wielopaki, traktowanego jako usługa obejmująca udostępnianie i instalacje maszyn pakujących, dostarczanie materiału oraz obsługę serwisową. Z takim rozumieniem rynku zgodziła się spółka MPP.



Jednak w opinii Prezesa Urzędu przyjęcie tak zakreślonego rynku produktowego jest nieprawidłowe. Wyznaczenie przedmiotu rynku w ten sposób nie pokrywa się z zarzutami formułowanymi przez Wnioskodawcę w toku postępowania. Dotyczyły one bowiem przyjęcia przez spółkę MPP strategii podpisywania długoterminowych umów na wyłączną obsługę firm przemysłu spożywczego w zakresie dostarczania kartonowych opakowań zbiorczych (multipaków), utrudniającej innym przedsiębiorcom prowadzenie działalności gospodarczej w powyższym zakresie. W toku postępowania nie wnosił on natomiast o zmianę podnoszonych zarzutów czy też rozszerzenie postępowania. Brak jest zatem podstaw do odmiennego, niż wskazano to w niniejszej decyzji, rozumienia rynku produktowego.

Przyjęcie definicji rynku, zaproponowanej przez Wnioskodawcę, oznaczałoby konieczność uwzględnienia wyłącznie wielopaków opakowywanych w systemie maszynowym i wyodrębnienie rynku wielopaków składanych ręcznie. Jest to nieuzasadnione rozróżnienie, co najmniej z dwóch powodów. Po pierwsze: oferowane wielopaki przystosowane są do opakowywania produktów zarówno ręcznie jak i maszynowo. Po drugie: proces pakowania towarów w wielopaki w firmach przemysłu spożywczego może odbywać się w sposób zmechanizowany (na maszynach) bądź ręcznie.

Należy jednocześnie wyjaśnić, iż oferowany wielopak to kartonik przystosowany do opakowania ręcznego bądź maszynowego określonych produktów, opracowany według wzoru żądanego przez odbiorcę tego produktu.

W ślad za tym Prezes Urzędu wskazuje przyjętą w niniejszej sprawie definicję wielopaka. Wielopakiem jest więc opakowanie zbiorcze (pojemnik zbiorczy) wytworzone z tektury, folii, bądź połączenia tektury z folią, przeznaczone do sprzedaży detalicznej spakowanych (zestawionych) w ten sposób kilku produktów jednostkowych – najczęściej będą to napoje chłodzące, soki, piwa, jogurty i inne produkty mleczne – wystawionych na półce sklepowej w ten sposób, iż kupujący może zabrać je w tym zestawie, co ma na celu zwiększenie ilości zakupu tych produktów (np. czterech puszek zamiast trzech). Opakowanie to ma z reguły charakter reklamowy bądź promocyjny. W odróżnieniu od pojemników zbiorczych przeznaczonych do obrotu hurtowego (transportu) cechą szczególną wielopaka jest możliwość swobodnego uchwycenia i przeniesienia go w jednej ręce.

Uwzględniając powyższe wyjaśnienia i przyjętą definicję wielopaka, należy stwierdzić, iż rynkiem produktowym w niniejszej sprawie jest rynek dostaw wielopaków z tektury litej.

Drugim niezbędnym elementem rynku właściwego jest jego wymiar geograficzny, oznaczający konieczność wskazania obszaru, na którym warunki konkurencji, mające zastosowanie do określonych towarów są jednakowe dla wszystkich konkurentów.

Definicja ustawowa każe odnosić rynek geograficzny do obszaru „na którym, ze względu na ich [towarów] rodzaj i właściwości, istnienie barier dostępu do rynku, preferencje konsumentów, znaczące różnice cen i koszty transportu, panują zbliżone warunki konkurencji”.

Jak wynika z informacji uzyskanych w toku postępowania - działalność przedsiębiorców w zakresie dostaw wielopaków z tektury litej obejmuje obszar całego kraju. Wszyscy odbiorcy korzystają z ich usług na takich samych zasadach. Oferowane ceny są jednolite w całym kraju. Nie ma również wewnętrznych barier, które sprawiałyby jakiegokolwiek zróżnicowania w prowadzeniu ww. działalności.

Jest zasadą, iż branża spożywcza zaopatruje się w wielopaki na terenie Polski. O istnieniu barier w zaopatrywaniu się w wielopaki poza granicami kraju świadczy to, iż wszystkie wielkie, zagraniczne korporacje zajmujące się wytwarzaniem wielopaków m.in.: A&R Carton, David S. Smith Holdings, Stora Enso Packaging, Hammer, Neupack – posiadają w Polsce podmioty zależne lub przedstawicielstwa i za ich pośrednictwem prowadzą produkcję i sprzedaż wielopaków na terenie Polski.

Należy zatem uznać, iż w niniejszej sprawie rynkiem geograficznym, będzie rynek obejmujący obszar całego kraju.

Tak więc rynkiem właściwym w przedmiotowej sprawie jest krajowy rynek dostaw wielopaków, wytwarzanych z tektury litej.

Próbując ustalić czy na tak wyodrębnionym rynku Mead Packaging Poland posiada pozycję dominującą, należy mieć na uwadze definicję pozycji dominującej zawartą w art. 4 pkt 9 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zgodnie z powołanym wyżej artykułem przez pozycję dominującą rozumie się pozycję przedsiębiorcy, która umożliwia mu zapobieganie skutecznej konkurencji na rynku właściwym przez stworzenie mu możliwości działania w znacznym stopniu niezależnie od konkurentów, kontrahentów oraz konsumentów; domniemywa się, że przedsiębiorca ma pozycję dominującą, jeżeli jego udział w rynku przekracza 40%.

Tym samym określając pozycję rynkową spółki MPP niezbędne jest przesądzenie czy posiadana przez nią siła ekonomiczna, umożliwia jej prowadzenie działalności w znacznym stopniu niezależnie od swych konkurentów i kontrahentów.

Zdaniem Prezesa Urzędu elementem najistotniejszym, który w dużym stopniu wskazuje na siłę ekonomiczną przedsiębiorcy – jest jego procentowy udział w rynku. Dążąc do wyznaczenia udziału Mead Packaging Poland w rynku wielopaków z tektury litej, Prezes Urzędu przeprowadził badania rynkowe, które umożliwiły wskazanie konkurentów spółki MPP. Jednocześnie uzyskano od tych przedsiębiorców dane liczbowe, obrazujące ilość sprzedanych wielopaków i osiągnięty z tego tytułu przychód, co pozwoliło ustalić strukturę ww. rynku.

Jak wykazały badania - działalność w zakresie dostaw wielopaków z tektury litej na terenie Polski prowadzi 11 przedsiębiorców:

- Pan Zygmunt Piotrowski (firma HERITAGE)
- Mead Packaging Poland Sp. z o. o.,
- A&R Opakowania Kartonowe (przedstawiciel spółki AR Carton AB z siedzibą w Lund – Szwecja)
- VG Polska Sp. z o. o.,
- Neupack Polska Sp. z o. o.,
- David S. Smith Packaging Poland Sp. z o. o.,
- Gdańska Drukarnia Akcydensowa Sp. z o. o. ,
- ARSO-Polański Sp. z o. o.,
- Poligram s.c.,
- Zakład Produkcji Opakowań Karton-Pak S.A.,
- Hammer Sp. z o. o .

Prezes Urzędu uwzględnił dwa kryteria, w oparciu o które ustalił udział Mead Packaging Poland i pozostałych przedsiębiorców w rynku dostaw wielopaków: ilość sprzedanych wielopaków oraz przychód osiągnięty z tytułu ich sprzedaży. Dane te pochodziły

z lat 1998 – 2000. W oparciu o te dane ustalono, iż ogólna ilość sprzedanych wielopaków z tektury litej na rynku polskim (przez wszystkich przedsiębiorców), wyniosła odpowiednio: w 1998 r. – ok. 36 450 000 sztuk, w 1999 r. – ok. 69 650 000 sztuk, 137 400 000 sztuk. Z kolei wartość przychodu osiągnięta z tytułu sprzedaży tych wielopaków wyniosła w poszczególnych latach: w 1998 r. – ok. 13 100 000 zł, w 1999 r. – ok. 19 750 000 zł, w 2000 r. – ok. 34 550 00 zł.

Mając powyższe na uwadze należy stwierdzić, iż udział Mead Packaging Poland w rynku dostaw wielopaków z tektury litej w kolejnych latach 1998, 1999, 2000 – utrzymywał się na wysokim poziomie. Przy uwzględnieniu kryterium ilościowego – udział ten znacząco przekraczał 50%, przy uwzględnieniu osiągniętego przychodu był on jeszcze większy.

Podkreślić tu należy, iż udział następnego przedsiębiorcy, który znalazł się na drugim miejscu w zestawieniu za rok 2000 – był wyraźnie mniejszy od udziału spółki MPP i nie przekraczał 30%.

Szczegółowe dane liczbowe na temat struktury rynku wielopaków z tektury litej zawarte są w Tabeli 1 i 2, umieszczonych w Załączniku, dołączonym do niniejszej decyzji. Załącznik ten zawiera również graficzne wykresy, obrazujące udziały poszczególnych przedsiębiorców w rynku wielopaków z tektury litej w 2000 r. Wykres 1 uwzględnia udziały w rynku w oparciu o wartość sprzedanych wielopaków; zaś Wykres 2 – udziały w odniesieniu do ilości sprzedanych wielopaków.

W opinii Prezesa Urzędu tak wysoki udział w rynku Mead Packaging Poland, przy znaczącej przewadze nad swymi konkurentami, wskazuje dość wyraźnie na możliwość działania niezależnie od konkurentów, jak i kontrahentów.

Należy podkreślić, iż konkurenci spółki MPP, nie byłiby w stanie – jak to wynika z zebranych informacji – zapełnić luki, jaka powstałaby na rynku przy hipotetycznym założeniu, że Mead Packaging Poland wycofałaby się z działalności na rynku polskim. Obrazują to dane, które Prezes Urzędu otrzymał od konkurentów spółki MPP, którzy wskazywali w toku badań rynkowych - stopień wykorzystania potencjału posiadanych zdolności wytwórczych.

Warto również zwrócić uwagę, iż wśród firm przemysłu spożywczego tylko kilka nie wskazało na fakt, korzystania z dostaw Mead Packaging Poland. W odpowiedzi na pytanie Prezesa Urzędu o dostawców wielopaków 11 przedsiębiorców wskazało spółkę MPP. Dla porównania takich dostawców wielopaków, jak A&R Opakowania Kartonowe czy Hammer Sp. z o. o. wymieniły tylko po dwie firmy. Inne firmy wymieniane były jeszcze rzadziej.

Oczywiście to zestawienie ma charakter posilkowy, gdyż badania przeprowadzone wśród firm przemysłu spożywczego były częściowe, miały bowiem dać tylko ogólny obraz wykorzystywania wielopaków w przemyśle spożywczym. Znaczącym jest jednak fakt, iż wśród największych producentów napojów, produktów mlecznych i piwa, do których zwrócono się w ramach tych badań – tylko kilka nie korzysta z usług spółki MPP.

Powyższe przesłanki wskazują, iż Mead Packaging Poland posiada pozycję dominującą na rynku dostaw wielopaków z tektury litej.

Należy bowiem wskazać, iż pozycja dominująca nie wyklucza pewnego zakresu konkurencji, ale umożliwia przedsiębiorcy, który z niej korzysta, określanie lub przynajmniej współkształtowanie warunków, na jakich ta konkurencja może się rozwijać, a w każdym razie zachowanie się bez zważania na te warunki, nie ponosząc z tego tytułu żadnej szkody (por. wyrok ETS z dnia 13 lutego 1979 r. w sprawie 85/76 Hoffman – La Roche przeciwko Komisji).

W opinii Prezesa Urzędu, Mead Packaging Poland posiada zdecydowaną przewagę nad swoimi konkurentami. Dzięki rozwiniętej technologii i stałej współpracy z dużymi firmami przemysłu spożywczego spółka MPP zwiększała w kolejnych latach ilość sprzedawanych wielopaków, utrzymując swoją pozycję na niezmiennie wysokim poziomie od kilku lat. Fakt utrzymywania silnej pozycji przy stałym wzroście ilości kupowanych wielopaków z tektury litej w latach 1998 – 2000, świadczy o bardzo dużym potencjale ekonomicznym spółki MPP.

Fakt utrzymywania przez Mead Packaging Poland swej pozycji na rynku wielopaków z tektury litej na przestrzeni lat 1998 – 2000, obrazują Wykresy 3 i 4 Załącznika.

Wyjaśnić należy, iż Prezes Urzędu w aspekcie ustalania pozycji Mead Packaging Poland, wziął również pod uwagę kwestię podnoszoną przez spółkę MPP w piśmie z dnia 22 grudnia 2000 r. (utajnionym postanowieniem z dnia 15 stycznia 2001 r.). Wyjaśnienia złożone przez Kampanię Piwowarską - w ramach prowadzonych badań - nie potwierdzają twierdzeń spółki MPP (szczegółowe wyjaśnienia znajdują się na stronie 6 Załącznika do niniejszej decyzji).

Mając powyższe na uwadze, Prezes Urzędu stwierdził, iż Mead Packaging Poland posiada pozycję dominującą na krajowym rynku dostaw wielopaków, wytwarzanych z tektury litej.

Samo posiadanie pozycji dominującej nie jest jednak zakazane.

Jak stwierdził Europejski Trybunał Sprawiedliwości „posiadanie przez przedsiębiorcę siły rynkowej nie jest zakazane prawem konkurencji, dominacja nie wyklucza bowiem konkurencji. Stwierdzenie, że dany przedsiębiorca posiada pozycję dominującą samo w sobie nie stanowi zarzutu, oznacza jedynie, że niezależnie od przyczyn, które sprawiają, że zajmuje on taką pozycję, ponosi on szczególną odpowiedzialność za to, żeby nie dopuścić, aby podejmowane przez niego działania utrudniało skuteczną i zniekształconą konkurencję” (por. wyrok ETS z dnia 9 listopada 1983 r. w sprawie 322/81 N.V. Nederlansche Banden – Industrie Michelin przeciwko Komisji)

Pojęcie nadużywania pozycji dominującej na rynku jest pojęciem obiektywnym, odnoszącym się do zachowań przedsiębiorcy posiadającego pozycję dominującą, które mogą wpływać na strukturę rynku, na której konkurencja jest osłabiona właśnie jako rezultat faktycznej obecności na nim tego przedsiębiorcy, i które przez sięganie do metod odbiegających od tych, które tworzą zwykle konkurencję produktów lub usług w transakcjach uczestników rynku, utrudniają zachowanie konkurencji jeszcze istniejącej na rynku lub rozwój konkurencji (wyrok ETS z dnia 3 lipca 1991 r. w sprawie C-62/86 AKZO Chemie BV przeciwko Komisji).

W świetle art. 8 ust. 2 pkt 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane jest nadużywanie pozycji dominującej na rynku właściwym poprzez przeciwdziałanie ukształtowaniu się warunków niezbędnych do powstania bądź rozwoju konkurencji. Należy więc stwierdzić, iż przepis ten zabrania podmiotom dominującym m.in. eliminowanie konkurentów i wzmacnianie w ten sposób swojej pozycji rynkowej, stosując metody inne niż konkurowanie w oparciu o jakość.

Prezes Urzędu, po przeprowadzeniu postępowania dowodowego w niniejszej sprawie, nie stwierdził podejmowania takich działań przez Mead Packaging Poland.

Zarzut stawiany spółce MPP w toku niniejszego postępowania dotyczył przyjęcia przez nią strategii podpisywania długoterminowych umów na wyłączną obsługę firm przemysłu

spożywczego w zakresie dostarczania wielopaków, utrudniającej innym przedsiębiorcom prowadzenie działalności gospodarczej w powyższym zakresie.

Spółka MPP podnosiła, iż zarzuty dotyczące zawierania umów długoterminowych są nieuzasadnione. Podkreślała, iż zawierane są jedynie krótkoterminowe i średnioterminowe (na okres od 1 roku do 5 lat) umowy dzierżawy i okresowej konserwacji maszyn Mead do pakowania wielopaków. Umowy te nie zawierają żadnych klauzul nakładających na kontrahentów obowiązek korzystania z usług Mead Packaging Poland. Na potwierdzenie tego dołączyła kopie ww. umów, utajnionych w ramach niniejszego postępowania.

Jak wykazała analiza tych umów – kontrahenci mają możliwość wyboru okresu, na który chcą podpisać daną umowę. Nie ma przeszkód byłą umowa taka została podpisana na okres jednego roku, a taki okres czasu obowiązywania tego typu umów, nie posiada - zdaniem Prezesa Urzędu - cech długoterminowości. Istnieją co prawda umowy dłuższe – nawet pięcioletnie, ale z uwagi na fakt, że kontrahent ma możliwość wyboru, na jaki okres czasu chce taką umowę podpisać, nie można tu mówić o regule, czy jak chce Wnioskodawca – o przyjętej strategii. Wreszcie umowy te nie zawierają, żadnych klauzul umownych nakładających obowiązek korzystania z usług spółki MPP. Ponadto – co jest najistotniejsze – w umowach tych, w ogóle nie ma mowy o dostawach wielopaków, które są realizowane w ramach jednostkowych zleceń.

Już sama analiza umów, o których mowa powyżej – przesądza o braku podstaw do stwierdzenia w powyższym zakresie stosowania praktyk ograniczających konkurencję przez Mead Packaging Poland. Tym niemniej Prezes Urzędu pragnie powołać się dodatkowo na opinie i wyjaśnienia odbiorców wielopaków (firm przemysłu spożywczego), które w kontekście zarzutu, jaki postawiono spółce MPP – posiadają istotne znaczenie.

Podkreślić należy zatem, iż żadna z badanych firm nie wskazała na fakt, iż umowy na obsługę ich firm w zakresie opakowywania produktów w wielopaki są zawierane na zasadzie wyłączności.

Większość z tych firm korzysta z usług kilku producentów wielopaków jednocześnie. Podkreślić należy, iż również ci przedsiębiorcy, którzy korzystają z usług tylko jednego przedsiębiorcy oferującego wielopaki, podkreślają, iż nie są w żaden sposób zmuszani do korzystania z jego usług.

Regulą są zaś jednorazowe zlecenia dostaw wielopaków, przeznaczonych do opakowania konkretnej partii produktów.

W opinii Prezesa Urzędu nie zostało udowodnione, by spółka MPP – niekwestionowany lider na rynku wielopaków z tektury litej – podejmowała działania antykonkurencyjne, ukierunkowane na utrudnienie innym przedsiębiorcom prowadzenie działalności gospodarczej na tym obszarze. Przedmiotowe postępowanie nie wykazało bowiem, by spółka MPP w sposób bezprawny nadużywała swej siły rynkowej.

Nie można natomiast zabronić takiemu przedsiębiorcy korzystania z posiadanych możliwości w rywalizacji rynkowej i czerpania z tego tytułu korzyści, o ile nie zostały one osiągnięte w sposób sprzeczny z przepisami ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Podkreślić należy bowiem raz jeszcze, iż posiadanie pozycji dominującej samo w sobie nie narusza prawa.

Mając powyższe na uwadze Prezes Urzędu nie stwierdził stosowania przez Mead Packaging Poland praktyki ograniczającej konkurencję polegającej na nadużywaniu pozycji dominującej na krajowym rynku dostaw opakowań zbiorczych – wielopaków, wytwarzanych z tektury litej poprzez przeciwdziałanie ukształtowaniu się warunków niezbędnych do



powstania bądź rozwoju konkurencji na skutek przyjęcia przez spółkę MPP strategii podpisywania długoterminowych umów na wyłączną obsługę firm przemysłu spożywczego w zakresie dostarczania ww. opakowań.

Stosownie do art. 75 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach postępowania, w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. Zgodnie z art. 69 ust. 1 ww. ustawy w postępowaniu wszczętym na wniosek strona przegrywająca sprawę jest obowiązana zwrócić drugiej stronie, na jej żądanie, koszty niezbędne do celowego dochodzenia praw i celowej obrony, w tym także koszty opinii biegłych i instytucji naukowych.

W pismach z dnia 26 maja 2000 r. i z dnia 7 września 2001 r. spółka MPP wniosła – stosownie do art. 76 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów – o obciążenie Wnioskodawcy kosztami postępowania według przepisów odrębnych. Spółka MPP reprezentowana była przez radcę prawnego – Panią Iwonę Terlecką.

Stosownie do § 20 pkt 2 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 12 grudnia 1997 r. w sprawie opłat za czynności adwokackie oraz opłat za czynności radców prawnych (Dz. U. z 1997 Nr 154, poz. 1013 z późn. zm.) stawka minimalna w sprawie o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym wynosi 300 zł. Zgodnie zaś z § 3 ust. 1 tego rozporządzenia opłaty stanowiące podstawę zasądzenia przez sądy kosztów zastępstwa prawnego nie mogą być wyższe niż czterokrotne minimalne, niezależnie od wysokości tych opłat ustalonych w umowie z między adwokatem lub radcą prawnym a klientem. Na podstawie ust. 2 tego paragrafu Sąd może przyznać opłaty wyższe od wskazanych w ust. 1, jeżeli uzasadnia to rodzaj i stopień zawichości sprawy; nie mogą być one wyższe niż sześciokrotne stawki minimalne.

Mając powyższe na uwadze Prezes Urzędu nakazuje Wnioskodawcy zwrot kosztów zastępstwa prawnego na rzecz spółki MPP w kwocie 600 zł. Przyznana kwota stanowi dwukrotność stawki minimalnej. Ustalając powyższą kwotę, Prezes Urzędu wziął pod uwagę rodzaj i stopień zawichości sprawy, a także konieczność wkładu pracy pełnomocnika spółki MPP

Prezes Urzędu uznał, iż sprawa nie odbiegała stopniem trudności od innych postępowań antymonopolowych, choć pełnomocnik dołożył wszelkich starań udzielając rzetelnych i precyzyjnych wyjaśnień. Dlatego też brak jest podstaw do zasądzenia maksymalnej stawki. Niemniej wkład pracy pełnomocnika spółki MPP – związany z koniecznością przeprowadzenia analizy dużej ilości dokumentów, prezentacją bardzo obszernego materiału dowodowego (w tym szczegółowych analiz), zebraniem i przedłożeniem opinii wielu zagranicznych przedsiębiorców, wytwarzających wielopaki – był znaczny. Stąd nieuzasadnionym byłoby określenie kosztów zastępstwa w minimalnej wysokości.

W związku z powyższym Prezes Urzędu ustalił wysokość kosztów postępowania, którymi obciążony zostaje Wnioskodawca, w kwocie 600 zł.

Biorąc powyższe pod uwagę orzeczono jak w sentencji.

Od decyzji niniejszej przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Antymonopolowego w terminie dwutygodniowym od dnia doręczenia decyzji, za pośrednictwem niniejszej Delegatury.

Z up. Prezesa  
Urzędu Ochrony Konkurencji  
i Konsumentów

DELEGATURA  
Delegatury w m. st. Warszawie  
Wojciech Król

Otrzymują:

**HERITAGE**

**Zygmunt Piotrowski**

ul. Keniga 4 m. 48

02-495 Warszawa

**Pani**

**Iwona Terlecka**

*Pełnomocnik spółki Mead Packaging Poland Sp. z o. o.*

Kancelaria Clifford Chance Pünder Sp. z o. o.

ul. Lwowska 19

00-660 Warszawa