



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

Warszawa, 4 października 2023 r.

DKK-2.421.2.2023.AI

**DECYZJA nr DKK-230/2023**

Na podstawie art. 19 ust. 1 i ust. 2 w związku z art. 13 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. z 2023 r., poz. 1689 ze zm.) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego na wniosek Wienerberger AG z siedzibą w Wiedniu, Austria, **wydaje zgodę** na dokonanie koncentracji, polegającej na przejęciu przez Wienerberger AG z siedzibą w Wiedniu, Austria, kontroli nad Terreal Holding S.A.S. z siedzibą w Suresnes, Francja, w zakresie wskazanym we wniosku zgłoszeniowym, **pod warunkiem, że:**

- I. Wienerberger AG z siedzibą w Wiedniu, Austria zapewni, że Creaton GmbH z siedzibą w Wertingen, Niemcy, (lub inna spółka należąca do grupy kapitałowej<sup>1</sup> Wienerberger AG z siedzibą w Wiedniu, Austria) będzie kontynuowała licencjonowanie znaku towarowego „Creaton” na rzecz Creaton Polska sp. z o.o. z siedzibą w Olkuszu, w ten sposób, że:
  - 1) Licencja obejmie wszystkie stosowne dozwolone sposoby korzystania (produkcja, dystrybucja, reklama itp.) w odniesieniu do dachówek ceramicznych, dachówek betonowych, podkładów dachowych, dachowych akcesoriów i produktów fotowoltaicznych, a także wszystkich powiązanych produktów, części i usług, niezależnie od tego, czy takie produkty są wytwarzane przez samą Creaton Polska sp. z o.o. z siedzibą w Olkuszu, czy też nie.
  - 2) Licencja udzielona zostanie wyłącznie na rzecz licencjobiorcy z wyłączeniem korzystania z marki przez osoby trzecie oraz samego licencjodawcę (licencja wyłączna) w zakresie korzystania na terytorium Polski.
  - 3) Licencja zostanie udzielana Creaton Polska sp. z o.o. z siedzibą w Olkuszu nieodpłatnie.
  - 4) Zobowiązanie licencyjne będzie nieodwołalne do końca roku kalendarzowego, w którym dojdzie do sfinalizowania transakcji polegającej na przejęciu przez

---

<sup>1</sup> W rozumieniu art. 4 pkt 14 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów*.

Wienerberger AG z siedzibą w Wiedniu, Austria, kontroli nad Terreal Holding S.A.S. z siedzibą w Suresnes, Francja, w zakresie wskazanym we wniosku zgłoszeniowym, oraz przez kolejne [informacja prawnie chroniona] lata kalendarzowe.

5) Licencjodawca przyzna Creaton Polska sp. z o.o. z siedzibą w Olkuszu jednostronną opcję [informacja prawnie chroniona] przedłużenia licencji na korzystanie ze znaku towarowego „Creaton” w Polsce każdorazowo na jeden rok kalendarzowy. Wola skorzystania z tej opcji musi zostać wyrażona na piśmie skierowanym do licencjodawcy do dnia 31 sierpnia poprzedniego roku („Data Wykonania Opcji”). Przy pierwszym przedłużeniu licencji opcja zostanie wykonana bez żadnych warunków. Przy kolejnych przedłużeniach licencji opcja może zostać wykonana wyłącznie w przypadku, gdy:

a) opcja została wykonana za poprzedni rok kalendarzowy, oraz

b) w danej Dacie Wykonania Opcji Creaton Polska sp. z o.o. z siedzibą w Olkuszu nie należy do grupy kapitałowej<sup>2</sup> przedsiębiorcy mającego odpowiednie doświadczenie oraz zasoby gospodarcze i finansowe, a przez to gwarantującego kontynuowanie przez Creaton Polska sp. z o.o. z siedzibą w Olkuszu działalności w zakresie produkcji i sprzedaży dachówek ceramicznych i cementowych pod nowym znakiem towarowym, tj. w Dacie Wykonania Opcji nie doszło do zamknięcia transakcji, w wyniku której kontrola nad Creaton Polska sp. z o.o. z siedzibą w Olkuszu została przejęta przez przedsiębiorcę należącego do grupy kapitałowej<sup>3</sup> gwarantującej kontynuowanie działalności przez Creaton Polska sp. z o.o. z siedzibą w Olkuszu w zakresie produkcji i sprzedaży dachówek ceramicznych i cementowych. O uznaniu, czy dany przedsiębiorca, do którego grupy kapitałowej<sup>4</sup> należy Creaton Polska sp. z o.o. z siedzibą w Olkuszu w danej Dacie Wykonania Opcji spełnia definicję przedsiębiorcy mającego odpowiednie doświadczenie oraz zasoby gospodarcze i finansowe, a przez to gwarantującego kontynuowanie działalności przez Creaton Polska sp. z o.o. z siedzibą w Olkuszu w zakresie produkcji i sprzedaży dachówek ceramicznych i cementowych pod nowym znakiem towarowym Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zdecyduje na wniosek Wienerberger AG z siedzibą w Wiedniu, Austria, w terminie 21 dni od przedstawienia mu przez Wienerberger AG z siedzibą w Wiedniu, Austria, informacji na temat przedsiębiorcy, który przejął kontrolę nad Creaton Polska sp. z o.o. z siedzibą w Olkuszu.

W okresie przedłużenia licencji obowiązują warunki określone w punktach od 1) do 3).

6) Po upływie mającego zastosowanie okresu licencji, Creaton Polska sp. z o.o. z siedzibą w Olkuszu otrzyma niewyłączną licencję na okres kolejnych sześciu

---

<sup>2</sup> W rozumieniu art. 4 pkt 14 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów.

<sup>3</sup> Ibidem.

<sup>4</sup> Ibidem.

miesiący wyłącznie na sprzedaż produktów wytworzonych przed upływem okresu licencji.

- II. Na podstawie art. 19 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2023 r., poz. 1689 ze zm.) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Wienerberger AG z siedzibą w Wiedniu, Austria, następujące obowiązki:
- a) złożenia Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów informacji o realizacji warunku określonego w pkt. I 1)-4) sentencji poprzez przekazanie poświadczonej za zgodność kopii umowy zawartej w celu realizacji ww. warunku, w terminie nie dłuższym niż 30 dni od dnia jej podpisania,
  - b) składania Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów raportów dotyczących realizacji warunku określonego w pkt. I sentencji, raz w roku, do 30 dnia miesiąca następującego po upływie każdego roku.
  - c) złożenia Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów informacji o realizacji warunku określonego w pkt. I sentencji w terminie nie dłuższym niż 30 dni od dnia jego wykonania.

## UZASADNIENIE

W dniu 2 stycznia 2023 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes Urzędu lub organ antymonopolowy), na wniosek Wienerberger AG z siedzibą w Wiedniu, Austria, (dalej: Wienerberger lub Zgłaszający) wszczął postępowanie antymonopolowe w sprawie koncentracji, polegającej na przejęciu przez Wienerberger kontroli nad Terreal Holding S.A.S. z siedzibą w Suresnes, Francja, w zakresie wskazanym we wniosku zgłoszeniowym (dalej: Terreal).

W związku z tym, iż spełnione zostały niezbędne przesłanki, uzasadniające zgłoszenie zamiaru koncentracji, tj.:

- łączny światowy obrót przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia przekroczył równowartość 1 mld euro, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. z 2023 r., poz. 1689 ze zm. – dalej: *ustawa o ochronie konkurencji*), jak i równowartość 50 mln euro obrotu na terenie Rzeczypospolitej Polskiej, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 2 tej ustawy,
- przejęcie przez jednego przedsiębiorcę kontroli nad innym przedsiębiorcą poprzez nabycie akcji jest jednym ze sposobów koncentracji określonych w art. 13 ust. 2 pkt 2 *ustawy o ochronie konkurencji*,
- w przedmiotowej sprawie nie występuje żadna okoliczność z katalogu przesłanek wyłączających obowiązek zgłoszenia zamiaru koncentracji, wymienionych w art. 14 *ustawy o ochronie konkurencji*,



zostało wszczęte postępowanie antymonopolowe w przedmiotowej sprawie, o czym, zgodnie z art. 61 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. *Kodeks postępowania administracyjnego* (Dz. U. z 2023, poz. 775 ze zm.) Zgłaszający został powiadomiony pismem z 11 stycznia 2023 r.

Z uwagi na fakt, iż przedstawione we wniosku informacje i dane, dotyczące definiowania rynków właściwych oraz pozycji rynkowej uczestników koncentracji i ich konkurentów wymagała zweryfikowania, Prezes Urzędu uznał za konieczne przedłużenie o 4 miesiące terminu zakończenia postępowania antymonopolowego w tej sprawie w celu przeprowadzenia badania rynku (postanowienie nr DKK-15/2023 z 22 lutego 2023 r.).

Badaniem objęto wskazanych przez Zgłaszającego przedsiębiorców prowadzących działalność w zakresie wprowadzania do obrotu pokryć dachowych, sprzedaży pokryć dachowych, jak również wykonawców pokryć – dekarzy. Pytania skierowane do przedsiębiorców prowadzących działalność w zakresie wprowadzania do obrotu pokryć dachowych dotyczyły m.in. wielkości sprzedaży poszczególnych rodzajów pokryć dachowych wyprodukowanych i/lub importowanych na rynku krajowym w 2020 r., 2021 r. i 2022 r. w ujęciu ilościowym i wartościowym oraz substytucyjność/zamiennosc, z punktu widzenia nabywcy, między (i) pokryciami ceramicznymi a pokryciami metalowymi, (ii) pokryciami ceramicznymi a pokryciami bitumicznymi, (iii) pokryciami ceramicznymi a pokryciami cementowymi (dachówkami cementowymi). Pytania skierowane do przedsiębiorców prowadzących działalność w zakresie sprzedaży pokryć dachowych, a także przedsiębiorców prowadzących działalność w zakresie usług dekarских dotyczyły m.in. danych i informacji dotyczących dostawców pokryć dachowych, wielkości zakupów poszczególnych rodzajów pokryć dachowych w 2020 r., 2021 r. i 2022 r. oraz substytucyjność/zamiennosc, z punktu widzenia nabywcy, między (i) pokryciami ceramicznymi a pokryciami metalowymi, (ii) pokryciami ceramicznymi a pokryciami bitumicznymi, (iii) pokryciami ceramicznymi a pokryciami cementowymi.

***W toku przeprowadzonego postępowania organ antymonopolowy ustalił, co następuje:***

### ***Aktywny uczestnik koncentracji***

**Wienerberger** jest spółką giełdową, notowaną na Wiedeńskiej Giełdzie Papierów Wartościowych. Stoi na czele grupy kapitałowej Wienerberger, będącej globalnym dostawcą materiałów budowlanych i rozwiązań infrastrukturalnych. Portfolio oferowanych przez grupę produktów obejmuje w szczególności cegły ścienne i elewacyjne, dachówki, nawierzchnie betonowe i ceramiczne, systemy rurowe z tworzyw sztucznych i ceramicznych, oferowane pod markami Wienerberger, Koramic, Porotherm, Poroton, Tondach, Terca, Pipelife, Steinzeug-Keramo, Semmelrock, Sandtoft i General Shale. Grupa Wienerberger obecna jest w 28 krajach, w których posiada 216 zakładów produkcyjnych. Najważniejszymi dla grupy rynkami, pod względem przychodów, są USA i Wielka Brytania.

W Polsce grupa Wienerberger obecna jest poprzez:



- Wienerberger Ceramika Budowlana sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie – produkcja ściennych materiałów budowlanych, tj. pustaków ceramicznych „Porotherm” i związanych z nimi akcesoriów, pokryć dachów spadzistych, tj. dachówek ceramicznych „Koramic” wraz ze związanymi z nimi akcesoriami, cegieł elewacyjnych „Terca” i związanych z nimi akcesoriów oraz ceramicznych bruków klinkierowych „Penter”,
- Pipelife Polska S.A. z siedzibą w Krakowie – produkcja rozwiązań rurowych z tworzyw sztucznych,
- Semmelrock Stein + Design sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie – produkcja kostki i płyt brukowych i rozwiązań w tym zakresie,
- Steinzeug-Keramo sp. z o.o. z siedzibą w Piekarach Śląskich – produkcja rozwiązań i systemów gospodarki wodno-ściekowej, w szczególności ceramicznych systemów rurowych,
- Wienerberger GmbH z siedzibą w Hanowerze, Niemcy – produkcja materiałów budowlanych, takich jak ścienne materiały budowlane, materiały elewacyjne, pokrycia dachów spadzistych, kominy i materiały brukowe. Spółka w Polsce działa tylko poprzez eksport z Niemiec,
- Wienerberger s.r.o. z siedzibą w České Budějovice, Czechy – produkcja materiałów budowlanych, takich jak ścienne materiały budowlane, pokrycia dachów spadzistych, materiały brukowe i materiały elewacyjne. Spółka w Polsce działa tylko poprzez eksport z Czech,
- Wienerberger B.V. z siedzibą w Zaltbommel, Holandia – produkcja materiałów budowlanych, takich jak ścienne materiały budowlane, pokrycia dachów spadzistych, materiały brukowe i materiały elewacyjne. Spółka w Polsce działa tylko poprzez eksport z Holandii,
- Wienerberger N.V. z siedzibą w Kortrijk, Belgia – produkcja materiałów budowlanych, takich jak ścienne materiały budowlane, pokrycia dachów spadzistych, materiały brukowe i materiały elewacyjne. Spółka w Polsce działa tylko poprzez eksport z Belgii,
- ArGeTon GmbH z siedzibą w Hanowerze, Niemcy - produkcja materiałów budowlanych, takich jak materiały do budowy ścian, pokrycia dachów spadzistych, materiały brukowe i materiały elewacyjne. Spółka w Polsce działa tylko poprzez eksport z Niemiec,
- Pipelife Deutschland GmbH & co KG z siedzibą w Bad Zwischenahn, Niemcy – produkcja rozwiązań infrastrukturalnych, takich jak rury. Spółka w Polsce działa tylko poprzez eksport z Niemiec.

### ***Pasywny uczestnik koncentracji***

**Terreal** - spółka holdingowa stojąca na czele grupy kapitałowej Terreal **oraz jej spółki zależne we Francji, Włoszech, w Hiszpanii, Luksemburgu, Belgii, Stanach Zjednoczonych, Niemczech i Singapurze** (dalej: Przedmiot Transakcji).



Z planowanej transakcji wyłączone zostały następujące podmioty należące obecnie do grupy Terreal: Creaton Polska sp. z o.o. z siedzibą w Olkuszu (dalej: Creaton Polska), Creaton South East Europe Kft z siedzibą w Lenti, Węgry oraz austriacka sieć dystrybucyjna spółki Creaton GmbH z siedzibą w Wertingen, Niemcy.

Przedmiot Transakcji koncentruje swoją działalność przede wszystkim na produkcji pokryć dachowych, które stanowią ok. 80% jego światowych przychodów, a także materiałów konstrukcyjnych, rozwiązań fotowoltaicznych oraz produktów elewacyjnych. Zakłady produkcyjne Przedmiotu Transakcji znajdują się we Francji, Niemczech, Stanach Zjednoczonych, Włoszech i Hiszpanii. Przedmiot Transakcji działa poprzez marki: Terreal, Creaton, Ludowici, San Marco, Pica, Lahéra, Achard oraz GSE Intégration.

W Polsce Przedmiot Transakcji obecny jest poprzez:

- Creaton GmbH z siedzibą w Wertingen, Niemcy, (dalej: Creaton GmbH) - produkcja materiałów budowlanych, w szczególności pokryć dachów spadzistych (dachówek ceramicznych). W Polsce prowadzi działalność tylko poprzez eksport produktów z Niemiec (sprzedaż wewnątrzgrupowa do Creaton Polska),
- EL-Tec GmbH z siedzibą w Wassenberg, Niemcy, (dalej: EL-Tec) - produkcja samoprzylepnych kompozytowych materiałów łączących. W Polsce prowadzi działalność tylko poprzez eksport produktów z Niemiec (sprzedaż wewnątrzgrupowa do Creaton Polska),
- Terreal Italia s.r.l. z siedzibą w Valenza, Włochy - produkcja pokryć dachowych i materiałów elewacyjnych. W Polsce prowadzi działalność w zakresie sprzedaży produktów eksportowanych z Włoch,
- Terreal S.A.S. z siedzibą w Suresnes, Francja – produkcja pokryć dachowych. W Polsce prowadzi działalność w zakresie sprzedaży produktów eksportowanych z Francji,
- GSE Intégration S.A.S. z siedzibą w Saint-Ouen, Francja - produkcja paneli słonecznych. W Polsce prowadzi działalność w zakresie sprzedaży produktów eksportowanych z Francji.

Jak wskazuje Zgłaszający, w Polsce Przedmiot Transakcji osiąga obroty prawie wyłącznie ze sprzedaży wewnątrzgrupowej z niemieckiej spółki zależnej Przedmiotu Transakcji - Creaton GmbH i jej spółki zależnej EL-Tec do Creaton Polska. W chwili obecnej grupa Terreal obecna jest bowiem w Polsce głównie poprzez niestanowiącą Przedmiotu Transakcji spółkę Creaton Polska, która obok podstawowej działalności obejmującej produkcję i sprzedaży pokryć dachowych (dachówek ceramicznych i cementowych pod marką „Creaton) oraz związanych z nimi akcesoriów, jest dystrybutorem pokryć dachów spadzistych (dachówek ceramicznych) oraz związanych z nimi akcesoriów pochodzących od Przedmiotu Transakcji (spółek grupy Terreal objętych transakcją tj. Creaton GmbH i EL-Tec). Działalność pozostałych spółek Przedmiotu Transakcji na terenie Polski, tj. Terreal Italia s.r.l., Terreal S.A.S. i GSE Intégration S.A.S., jest marginalna (w 2022 r. łączna wartość sprzedaży Przedmiotu Transakcji na terenie Polski, tj. bezpośredniej sprzedaży pokryć dachów





spadzystych - dachówek ceramicznych pod markami „Terreal” i „San Marco”, paneli słonecznych oraz materiałów elewacyjnych nie przekroczyła kwoty 100 tys. euro).

Ponadto Zgłaszający wskazuje, iż działalność Przedmiotu Transakcji po dokonaniu koncentracji (jako przyszła działalność części grupy Wienerberger) w zakresie sprzedaży pokryć dachów spadzystych do Creaton Polska będzie kontynuowana przez okres przejściowy, w celu umożliwienia płynnego przejścia na zmienioną strukturę przedsiębiorstwa wynikającą z transakcji, tj. wydzieleniu Creaton Polska z grupy Terreal. Po okresie przejściowym, grupa Wienerberger i Creaton Polska będą działać w pełni niezależnie od siebie we wszelkich aspektach swojej działalności. Know-how związane z produkcją dachówek ceramicznych produkowanych obecnie przez Creaton Polska należy do tej Spółki i będzie nadal do niej należało po dokonaniu koncentracji.

Jednocześnie Zgłaszający wskazuje, iż Przedmiot Transakcji będzie kontynuował licencjonowanie znaków towarowych „Creaton” na rzecz Creaton Polska przez okres przejściowy, tj. pozostałą część roku kalendarzowego, w którym nastąpi zamknięcie transakcji oraz przez kolejne [informacja prawnie chroniona] lata kalendarzowe. Licencja ta będzie nieodwołalna, nieodpłatna i wyłączna na terytorium Polski. Licencja może być stosowana do wszystkich dachówek ceramicznych i cementowych (betonowych), niezależnie od tego, czy są one produkowane bezpośrednio przez Creaton Polska, czy też sprzedawane do niego przez Przedmiot Transakcji. Oznacza to, że w tym okresie wyłącznie Creaton Polska będzie mogła produkować, dostarczać, oznaczać, reklamować i sprzedawać m.in. dachówki ceramiczne i cementowe oraz akcesoria dachowe pod znakami towarowymi „Creaton” w Polsce. Po upływie okresu przejściowego Creaton Polska nie będzie już posiadała żadnych praw do korzystania ze znaków towarowych „Creaton”. Przedmiot Transakcji, jako właściciel znaków towarowych, będzie mógł używać znaków towarowych „Creaton” we wszystkich krajach, w tym – jeżeli podejmie taką decyzję – w Polsce.

### ***Opis i przyczyny koncentracji***

Planowana koncentracja została zgłoszona w trybie art. 13 ust. 2 pkt 2 ustawy *o ochronie konkurencji* i polega na przejściu przez Wienerberger kontroli nad Terreal (poprzez nabycie 100% akcji tej Spółki) oraz niektórymi jej spółkami zależnym. Z planowanej transakcji wyłączone zostały następujące spółki zależne Terreal: Creaton Polska, Creaton South East Europe Kft z siedzibą w Lenti, Węgry oraz austriacka sieć dystrybucyjna spółki Creaton GmbH. Spółki wyłączone z transakcji [informacja prawnie chroniona] zostaną sprzedane niezależnej stronie trzeciej przed sfinalizowaniem przedmiotowej koncentracji. Transakcja jest bowiem uzależniona od (najpóźniej) jednoczesnego nabycia tych podmiotów przez [informacja prawnie chroniona] niezależnej osobie trzeciej.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> 30 sierpnia 2023 r. Prezes Urzędu wszczął postępowanie antymonopolowe w sprawie koncentracji, polegającej na przejściu przez Swisspor Holding AG., Szwajcaria, kontroli m.in. nad Creaton Polska (sygn. akt. DKK-2.421.57.2023.AI).



Jak wskazuje Zgłaszający, nabycie Przedmiotu Transakcji jest dla niego inwestycją strategiczną, a jej podstawowym celem jest rozszerzenie i uzupełnienie zakresu działalności grupy Wienerberger, w szczególności na rynku francuskim i niemieckim.

### ***Rynki właściwe, na które koncentracja wywiera wpływ***

W myśl art. 4 pkt 9 *ustawy o ochronie konkurencji* 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. A zatem rynek ten wyznaczają zasadniczo dwa elementy: towar (rynek produktowy) i terytorium (rynek geograficzny).

Mając na uwadze powyższe oraz kryteria wyznaczania rynków właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ, zawarte w rozporządzeniu Rady Ministrów z 23 grudnia 2014 r. w sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców (Dz. U. z 2018 r., poz. 367) organ antymonopolowy uznał, iż:

#### **A) koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) dachówek ceramicznych i cementowych,**

bowiem działalność uczestników koncentracji pokrywa się na tym rynku i ich łączny udział w tym rynku przekracza próg 20%. Poniżej przedstawiono szczegółowe uzasadnienie określenia rynków właściwych w aspekcie produktowym oraz geograficznym, a także ich charakterystykę.

Działalność uczestników koncentracji pokrywa się także na krajowym rynku wprowadzania do obrotu membran dachowych (w którym można wyróżnić segment membrany pod dachy spadziste i segment syntetycznych membran pod dachy spadziste) oraz krajowym rynku wprowadzania do obrotu akcesoriów dachowych, jednakże łączny udział uczestników w żadnym z tak zakreślonych rynków, jak i ich segmentach, nie przekracza 20%. Koncentracja nie będzie zatem wywierać wpływu na te rynki.

#### **1. Uzasadnienie określenia rynku w aspekcie produktowym i geograficznym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym**

##### **1.1. Uzasadnienie określenia rynku w aspekcie produktowym.**

W ocenie Zgłaszającego, właściwy rynek produktowy dla pokryć dachowych powinien zostać zdefiniowany jako rynek pokryć dachów spadzistych, ze względu na wymiennosc pokryć dachów spadzistych o różnych formatach (elementy wielko- i małowformatowe), wykonanych z różnych materiałów. Jak bowiem podnosi Zgłaszający, mimo że pokrycia dachowe można sklasyfikować według tego, czy są to elementy wielkoformatowe (takie jak blachy) czy





małoformatowe (takie jak pojedyncze dachówki), to elementy wielkoformatowe mogą również przypominać powierzchnię złożoną z kilku pojedynczych dachówek.

Alternatywnie Zgłaszający podnosi, iż rynek produktowy powinien zostać zdefiniowany przynajmniej jako rynek małoformatowych pokryć dachów spadzistych<sup>6</sup>, ponieważ są one dla siebie bliskimi substytutami, które można łatwo zastąpić jednym z pozostałych materiałów nawet w przypadku projektów renowacyjnych, ponieważ wszystkie te materiały można zainstalować na tym samym dachu w trakcie budowy.

Celem weryfikacji stanowiska Zgłaszającego w zakresie określenia rynku właściwego w aspekcie produktowym, organ antymonopolowy przeprowadził badanie rynku, którym objęto przedsiębiorców prowadzących działalność w zakresie wprowadzania do obrotu pokryć dachowych, sprzedaży pokryć dachowych, jak również wykonawców pokryć – dekarzy.

Uzyskane w toku przeprowadzonego badania rynku dane i informacje wskazują, na następujące okoliczności:

W opinii większości ankietowanych przedsiębiorców, którzy wypowiedzieli się na temat istnienia substytucyjności/**zamienności między pokryciami ceramicznymi a pokryciami metalowymi**, biorąc pod uwagę właściwości, jakość oraz koszty związane z zastosowaniem danego pokrycia dachowego (koszty związane z inwestycją np. cenę robocizny, więźby, itp.) zamienność taka **nie istnieje lub jest nieznaczna**. Pogląd taki wyraziło 14 z 22 ankietowanych przedsiębiorców, którzy udzielili odpowiedzi w tym zakresie. Do przedsiębiorców tych należy w szczególności:

5 przedsiębiorców prowadzących działalność w zakresie wprowadzania do obrotu pokryć dachowych, którzy wskazali m.in., że:

- nie istnieje pełna zamienność pomiędzy pokryciami metalowymi (stalowymi) a ceramicznymi. Podstawową różnicą jest ich waga, tj. pokrycie stalowe jest znacznie lżejsze od ceramicznego, dzięki czemu inwestor może zastosować mniej skomplikowaną („lżejszą”) więźbę dachową, co w połączeniu ze znacznie krótszym czasem potrzebnym do zamontowania pokrycia stalowego, powoduje obniżenie kosztów budowy dachu. Ponadto, pokrycia ceramiczne nie znajdują zastosowania na dachach płaskich, w szczególności na obiektach wielkogabarytowych,
- zamienność/substytucyjność między pokryciami ceramicznymi a metalowymi jest nieznaczna,
- pokrycia ceramiczne stanowią na rynku rodzaj pokrycia klasy premium. W zasadzie nie stanowią one konkurencji dla pokryć metalowych głównie ze względu na cenę. W przypadku pokryć metalowych jako ew. substytut możemy rozpatrywać tzw.

---

<sup>6</sup> Jak wskazuje Zgłaszający, do małoformatowych pokryć dachów spadzistych zalicza się dachówki ceramiczne (ok. 70 % polskiego zapotrzebowania), dachówki cementowe (ok. 20 % polskiego zapotrzebowania) oraz różne inne produkty np. arkusze bitumiczne, dachówki łupkowe, elementy włóknocementowe (stanowią łącznie mniej niż ok. 10 % polskiego zapotrzebowania).



dachówkę modułową, jednakże również ze względu na różnice w cenie ta zamiennność jest mocno ograniczona,

- obydwa typy pokryć wybierane są w oparciu o różne czynniki decyzyjne. Pokrycia metalowe: dostępność, szybkość i niższa cena montażu, szerokość i różnorodność oferty (kształt, kolorystyka, wygląd powłoki), stosunek cena — korzyść, rozsądna gwarancja, preferencje regionalne, pragmatyzm w obszarze estetyki dachu szczególnie gdy na dachu mają być zainstalowane systemy fotowoltaiczne. O wyborze pokrycia ceramicznych decydują głównie następujące czynniki: poczucie prestiżu, trwałości (gwarancja: np. dożywotnia, czy na 100 lat), gdy istotny jest aspekt tradycji, uwarunkowania regionalne, kulturowe i historyczne oraz specyficzne wymagania planów zagospodarowania,

7 przedsiębiorców prowadzących działalność w zakresie sprzedaży pokryć dachowych, którzy wskazali m.in., że:

- substytucyjność między pokryciami ceramicznymi a pokryciami metalowymi nie istnieje ponieważ są to dwa całkiem różne pokrycia dla różnych klientów,
- nie istnieje substytucyjność pomiędzy pokryciami dachowymi z ceramiki i blachy. Różnice wynikają z gustu inwestora i architektury budynku. Blacha jest materiałem tańszym, tańsza jest również lżejsza konstrukcja więźby pod lekkie pokrycie blaszane. Podobnie koszty robocizny przy pokryciu blaszanym są niższe. Pomimo stosowania coraz lepszych powłok na blachach objętych nawet 50 latami gwarancji mechanicznej, trwałość pokryć ceramicznych jest znacznie dłuższa. Właściwości akustyczne zdecydowanie przemawiają na korzyść dachów ceramicznych. Pokrycia metalowe wymagają dodatkowych warstw wygłuszających oraz dodatkowego usztywnienia konstrukcji dachu (aby wyeliminować naprężenia paneli podczas np. powiewów wiatru).
- istnieje częściowa zamiennność między pokryciami ceramicznymi a pokryciami metalowymi. Oba pokrycia mają w większości wypadków zastosowanie do tego samego typu budynków i mogą być zbliżone wyglądem,
- dach wykonany z pokrycia blaszanego jest tańszym rozwiązaniem niż dach wykonany z pokrycia ceramicznego czy cementowego, przez wzgląd na tańszą konstrukcję dachu,
- nie istnieje z punktu widzenia nabywcy zamiennność między pokryciami ceramicznymi a metalowymi ponieważ dzieli je już zbyt duża różnica w cenie zakupu, wykonawstwa oraz sposobu postrzegania przez klientów.

W opinii większości ankietowanych przedsiębiorców taka zamiennność nie istnieje również między pokryciami ceramicznymi a pokryciami bitumicznymi. Pogląd taki wyraziło 19 ankietowanych spośród 20 przedsiębiorców, którzy wypowiedzieli się na ten temat.

Natomiast wypowiadając się na temat substytucyjności/zamienności między dachówkami cementowymi a ceramicznymi większość ankietowanych przedsiębiorców wskazała, iż są one



dla siebie produktami substytucyjnymi. Pogląd taki wyraziło 17 ankietowanych spośród 21 przedsiębiorców, którzy wypowiedzieli się na ten temat. Dla poszczególnych grup ankietowanych przedsiębiorców, tj. przedsiębiorców prowadzących działalność w zakresie wprowadzania do obrotu pokryć dachowych, sprzedaży pokryć dachowych oraz dekarzy, na substytucyjność omawianych pokryć wskazało:

- 7 z 9 przedsiębiorców prowadzących działalność w zakresie wprowadzania do obrotu pokryć dachowych. Jednocześnie większość tych przedsiębiorców wskazała, że gdyby ceny pokryć ceramicznych trwale wzrosły o 10%, a ceny innych rodzajów pokryć oraz pozostałe koszty pozostały bez zmian, zapotrzebowanie na pokrycia cementowe zwiększyłoby się (odpowiedzi takiej udzieliło 6 z 10 ankietowanych, którzy udzielili odpowiedzi na to pytanie)
- 8 z 10 przedsiębiorców prowadzących działalność w zakresie sprzedaży pokryć dachowych. Jednocześnie większość tych przedsiębiorców wskazała, że gdyby ceny pokryć ceramicznych trwale wzrosły o 10 %, a ceny innych rodzajów pokryć oraz pozostałe koszty pozostały bez zmian, zapotrzebowanie na pokrycia cementowe zwiększyłoby się (odpowiedzi takiej udzieliło 10 z 12 ankietowanych, którzy udzielili odpowiedzi na to pytanie)
- oraz 2 z 2 dekarzy. Jednocześnie wszyscy ci przedsiębiorcy wskazali, że gdyby ceny pokryć ceramicznych trwale wzrosły o 10 %, a ceny innych rodzajów pokryć oraz pozostałe koszty pozostały bez zmian, zapotrzebowanie na pokrycia cementowe zwiększyłoby się.

Wskazać jednocześnie należy, iż w 2022 r. średni przychód netto ze sprzedaży 1 m<sup>2</sup> pokryć: metalowych wyniósł ok. 41 zł, bitumicznych ok. 14,3 zł, ceramicznych ok. 58,2 zł, cementowych ok. 50,3 zł. Natomiast w 2021 r. przychód ten wyniósł odpowiednio ok. 34,9 zł (pokrycia metalowe), ok. 10,3 zł (bitumiczne), ok. 45,9 zł (ceramiczne) i ok. 39,5 zł (cementowe). Wskazać zatem należy na znaczne dysproporcje w tym zakresie w szczególności między dachówkami ceramicznymi a pokryciami bitumicznymi (w 2022 r. przychód ze sprzedaży 1 m<sup>2</sup> dachówek ceramicznych był średnio o ok. 300% wyższy od przychodu ze sprzedaży 1 m<sup>2</sup> pokryć bitumicznych) i metalowymi (w 2022 r. przychód ze sprzedaży 1 m<sup>2</sup> dachówek ceramicznych był średnio i o ok. 42% wyższy od przychodu ze sprzedaży 1 m<sup>2</sup> pokryć metalowych). Podnieść jednocześnie należy, iż dysproporcje w tym zakresie występują także między dachówkami ceramicznymi a dachówkami cementowymi, jednakże nie są one tak wysokie. I tak w 2022 r. przychód ze sprzedaży 1 m<sup>2</sup> dachówek ceramicznych był średnio o ok. 16% wyższy od przychodu ze sprzedaży 1 m<sup>2</sup> dachówek cementowych.

Na różnice cenowe między pokryciami ceramicznymi a pokryciami metalowymi wskazują także liczne ogólnodostępne opracowania. I tak w opracowaniu – Ceny blachodachówki za m<sup>2</sup> w 2023. Jakie są? Od czego zależą?<sup>7</sup> - wskazano, że „Jeszcze kilkanaście lat temu dachówki cementowe imitujące wygląd dachówki ceramicznej, były jej tańszą wersją – dziś,

---

<sup>7</sup> <https://pruszynski.com.pl/warto-wiedziec/ceny-blachodachowki-za-m2-w-2023-jakie-sa-od-czego-zaleza/>

z uwagi na możliwość zastosowania przy ich produkcji nowych technologii, cena dachówki cementowej i ceramicznej jest zbliżona w przypadku niektórych modeli. Średni koszt zakupu dachówki cementowej wynosi aktualnie 55-130 zł/m<sup>2</sup>, zaś dachówki ceramicznej 110-195 zł/m<sup>2</sup> a dachówki karpiówki – ok. 225-245 zł/m<sup>2</sup> netto. Tańszą alternatywą dla obu rodzajów dachówek są blachodachówki, które nie wymagają dodatkowych wzmocnień więźby i dlatego nierzadko są jedynym rekomendowanym rozwiązaniem podczas remontu czy renowacji starszych budynków. Na niższy koszt budowy dachu krytego blachodachówką wpływa nie tylko mniejszy koszt przygotowania konstrukcji, niższa cena za metr kwadratowy, czy krócej trwający i prostszy montaż. To także mniejszy koszt transportu, załadunku i rozładunku. Cena blachodachówki z powłoką poliestrową wynosi ok. 50 zł/m<sup>2</sup>, a w najlepszej jakościowo powłoce poliuretanowej 65 zł/m<sup>2</sup>. Można więc przyjąć, że średnia cena blachodachówki to ok. 55 – 58 zł/m<sup>2</sup>. Warto pamiętać, że wybór nieco tańszej blachodachówki z arkusza ma ekonomiczny sens w przypadku nieskomplikowanych dachów”.

Z kolei w artykule – Porównanie kosztów blaszane pokrycia dachowe vs. inne materiały pokryciowe<sup>8</sup> - wskazano, iż „Bez wątplenia najpopularniejszymi pokryciami dachowymi w Polsce są te wykonywane z blachy. (...) Oczywiście do dyspozycji inwestorów są nie tylko blachy, ale również inne materiały pokryciowe dachów. Do tych najpopularniejszych zaliczamy dachówki betonowe i ceramiczne. Co warto o nich wiedzieć? Dachówki betonowe należą do ciężkich pokryć dachowych, co wiąże się z większym kosztem ich zakupu niż w przypadku blaszanych pokryć dachowych. Ceny materiału są wyższe, a inwestor musi liczyć się również z innymi wydatkami – np. koniecznością wykonania solidniejszej więźby, która wytrzyma duże obciążenie. Tego rodzaju dachówki są jednak wytrzymałe, estetyczne i zapewniają dobrą izolację termiczną. Dachówki ceramiczne są najdroższymi spośród wszystkich materiałów pokryciowych dachów. Wynika to z faktu, że cechuje je nawet kilkudziesięcioletnia trwałość, a także wysoka estetyka.

Ceny pokryć dachowych z blachy są najniższe. Ich koszt zależy jednak od tego, czy postawisz na blachodachówkę, blachę płaską czy trapezową. Blachodachówki płaskie, czyli te najpopularniejsze, kosztować Cię będą minimum 40 zł/m<sup>2</sup>. Za modułowe i z posypką mineralną zapłacisz nieco więcej, bo minimum 50 zł/m<sup>2</sup>, a w przypadku najwyższej jakości materiałów – nawet 80-120 zł/m<sup>2</sup>. Blacha płaska często jest najtańsza – jej ceny zaczynają się od 30 zł/m<sup>2</sup>, jednak chcąc zainwestować w materiał wysokiej jakości, warto wydać nieco więcej (50-60 zł/m<sup>2</sup>). Blacha trapezowa powlekana, która będzie trwała na przestrzeni kilkudziesięciu lat, to wydatek rzędu 40-60 zł/m<sup>2</sup>.

Ceny pokryć dachowych z dachówki betonowej rozpoczynają się od 40 zł/m<sup>2</sup>, jednak chcąc zainwestować w wysokiej jakości materiał, zapłacisz minimum 80 zł/m<sup>2</sup>. Warto jednak zaznaczyć, że wciąż są to kwoty niższe niż w przypadku dachówki ceramicznej.

---

<sup>8</sup> <https://www.blachotrapez.eu/pl/blog/porownanie-kosztow-blaszane-pokrycia-dachowe-vs-inne-materialy-pokryciowe> (data dodania 26.01.2023).



Ceny pokryć dachowych z dachówki ceramicznej rozpoczynają się od 60 zł/m<sup>2</sup>. Często jednak materiały wyższej jakości, dostosowane do indywidualnych preferencji inwestora, stanowią wydatek rzędu 150 zł/m<sup>2</sup> i więcej.”

Podnieść także należy, iż w dotychczasowym orzecznictwie Prezes Urzędu<sup>9</sup> wskazał, iż na polskim rynku pokryć dachowych można wyróżnić cztery następujące grupy produktów: blachę (tzw. blachodachówkę); dachówkę ceramiczną; dachówkę cementową oraz papę. Jednocześnie Prezes Urzędu<sup>10</sup> uznał, iż dachówki ceramiczne, cementowe i papa nie tworzą z pokryciami z blachy jednej grupy produktowej. Wyroby te różnią się bowiem między sobą: ceną, właściwościami (w tym właściwościami fizycznymi), jakością. W szczególności Prezes Urzędu wskazał, iż okres trwałości dachówek ceramicznych i cementowych jest znacznie dłuższy od okresu trwałości blachodachówki (dla dachówek ceramicznych i cementowych wynosi często ponad 100 lat, podczas gdy dla blachodachówki 20–50 lat), inny jest też kąt nachylenia połaci dachu, na którym można stosować dachówki ceramiczne/cementowe a inny do zastosowani blachodachówki (blachodachówkę można układać już na dachach o kącie wynoszącym 10 stopni, podczas gdy dachówki ceramiczne i cementowe można układać na dachach o spadku wynoszącym co najmniej 22 stopnie. Również na dachach o bardzo dużym spadku, tj. powyżej 60 stopni zastosowanie dachówek jest niemożliwe, natomiast blachodachówka znajduje zastosowanie także na dachach stromych, o spadku w granicach 60 – 80 stopni), różny ciężar tych pokryć (ciężar pokrycia 1 m<sup>2</sup> dla dachówek ceramicznych i cementowych często przekracza 50 kg, podczas gdy dla blachodachówek wynosi ok. 5 kg - jest więc on ok. dziesięciokrotnie mniejszy od ciężaru dachówek ceramicznych i cementowe) – dachówki ceramiczne/cementowe ze względu na swój ciężar wymagają dachu o odpowiednio mocnej konstrukcji. Ponadto, na koszt budowy dachu składają się również koszty zakupu więźby dachowej oraz robocizna, które to koszty w przypadku dachówki ceramicznej i cementowej są większe niż w przypadku blachodachówki. Prezes Urzędu uznał zatem, że blacha i papa nie tworzą z dachówką ceramiczną jednej grupy produktowej, wskazał jednocześnie, iż najbardziej zbliżoną do dachówek ceramicznych grupą produktów z zakresu pokryć dachowych są dachówki cementowe.

W opracowaniu - Pokrycie dachowe a konstrukcja dachu - wszystko co musisz wiedzieć<sup>11</sup> - wskazano, iż „Pokrycia dachowe dzielą się na lekkie i ciężkie. Do tych pierwszych zalicza się materiały bitumiczne i blaszane. Ich waga nie przekracza 15 kg/m<sup>2</sup>. Wyroby ciężkie to łupek kamienny 30-40 kg/m<sup>2</sup>), strzecha (40-80 kg/m<sup>2</sup>) oraz dachówki - cementowe (40-60 kg/m<sup>2</sup>) i ceramiczne (40-90 kg/m<sup>2</sup>). (...) pokrycia znacznie różnią się od siebie wagą. Lekkie można ułożyć na każdej konstrukcji, ciężkie natomiast wymagają odpowiednio wytrzymałej więźby, co wiąże się z większym kosztem jej wykonania”.

---

<sup>9</sup> Decyzje Prezesa Urzędu nr: RWR-20/2007 z 29.06.2007, RWR -42/2008 z 15.09.2008.

<sup>10</sup> Decyzja nr RWR -42/2008 z 15.09.2008.

<sup>11</sup> <https://budujemydom.pl/stan-surowy/dachy-i-rynny/a/648-pokrycie-dachowe-a-konstrukcja-dachu-wszystko-co-musisz-wiedziec>



Jak wynika z ogólnodostępnych informacji<sup>12</sup>, na koszt budowy dachu dwuspadowego przez fachowców będzie składać się:

- wykonanie więźby dachowej – od 25 do 100 zł/m<sup>2</sup>;
- ułożenie deskowania – od 10 do 25 zł/m<sup>2</sup>;
- wykonanie łąt i kontrłąt – od 10 zł do 25 zł/m<sup>2</sup>;
- pokrycie dachu membraną i folią paroizolacyjną - do 10 zł/m<sup>2</sup>;
- ułożenie samego pokrycia dachowego – dla dachówek ceramicznych od 40 do 120 zł/m<sup>2</sup>. Natomiast dla blachodachówki od 20 zł do 60 zł/m<sup>2</sup>;
- montaż rynien – od 30 do 80 zł/mb;
- montaż obróbek kominowych – od 200 do 800 zł.

Biorąc powyższe pod uwagę, w ocenie Prezesa Urzędu w sprawie rynek właściwy w aspekcie produktowym należy zakreślić jako rynek wprowadzania do obrotu dachówek ceramicznych i cementowych.

Tym samym organ antymonopolowy nie podziela stanowiska Zgłaszającego w zakresie zakreślenia rynku właściwego w aspekcie produktowym. W ocenie Prezesa Urzędu zakreślenie rynku właściwego zarówno jako rynku pokryć dachów spadzistych, jak i alternatywnie jako rynku małowformatowych pokryć dachów spadzistych, jest zbyt szerokie.

#### *1.2. Uzasadnienie określenia rynku w aspekcie geograficznym.*

Odnosząc się do zakreślenia właściwego rynku geograficznego Zgłaszający wskazał, iż rynek ten należy określić na poziomie krajowym, tj. obejmującym terytorium Polski, bowiem:

- nie występują istotne różnice w warunkach konkurencji na poszczególnych obszarach Polski,
- właściwości materiałów do krycia dachów spadzistych nie ograniczają możliwości ich transportu na terenie całej Polski<sup>13</sup> oraz
- ze względu na mniejszą masę, koszty transportu na terenie kraju są mniej znaczące niż w przypadku wielu innych materiałów budowlanych.
- rynki materiałów do krycia dachów spadzistych są zazwyczaj postrzegane przez organy ochrony konkurencji jako rynki o zasięgu krajowym,

Prezes Urzędu podziela stanowisko Zgłaszającego w tym zakresie. Podnieść jednocześnie należy, iż takie zakreślenie tego rynku zgodne jest z dotychczasowym orzecnictwem Prezesa Urzędu<sup>14</sup>, w którym Prezes Urzędu w szczególności wskazał, iż nie występują istotne różnice

<sup>12</sup> <https://dom-i-wnetrze.pl/koszt-budowy-dachu-w-2023-r/>

<sup>13</sup> Jak wskazuje Zgłaszający opłacalna maksymalna odległość transportu pokryć dachów spadzistych zależy od konkretnego produktu. Wynosi ona od 500 km do 1.000 km. Typowa odległość realizowanych transportów wynosi do 700 km.

<sup>14</sup> Decyzje nr: nr RWR-20/2007 z 29.06.2007RWR -42/2008 z 15.09.2008.



warunków konkurencji na różnych obszarach kraju, a właściwości produktu nie ograniczają możliwości transportu.

Wobec powyższego, przy ocenie niniejszej sprawy jako rynek właściwy w aspekcie geograficznym należy uwzględnić rynek właściwy obejmujący obszar całego kraju.

## **2. Charakterystyka krajowego rynku wprowadzania do obrotu dachówek ceramicznych i cementowych - rynku właściwego, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym**

Grupa Wienerberger oferuje na terenie Polski dachówki ceramiczne pod markami „Koramic” i „Tondach”. Przedmiot Transakcji oferuje na terenie Polski dachówki ceramiczne pod markami „Terreal” i „San Marco”. Natomiast Creaton Polska na rynku polskim dachówki ceramiczne i cementowe pod marką „Creaton”.

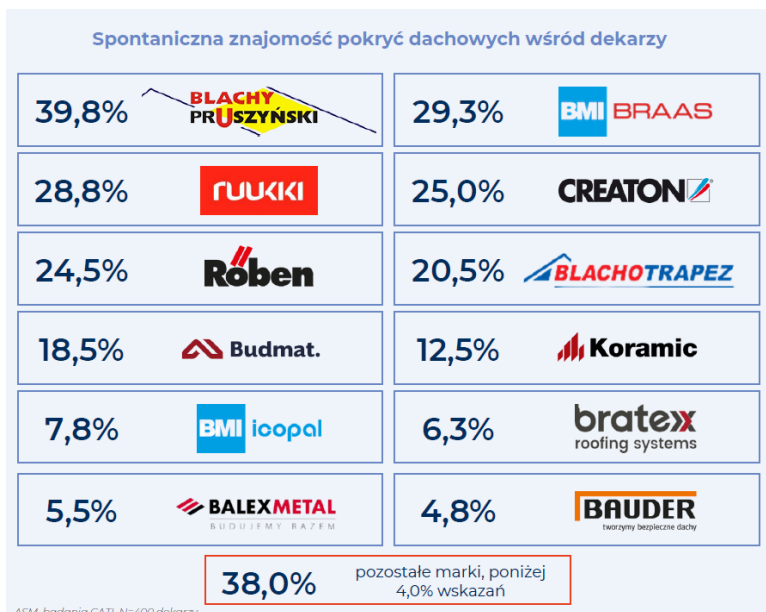
W ocenie Prezesa Urzędu, biorąc pod uwagę, iż Przedmiot Transakcji będzie licencjonował znaki towarowe „Creaton” na rzecz Creaton Polska przez okres przejściowy, oraz że po upływie okresu przejściowego Creaton Polska nie będzie już posiadała żadnych praw do korzystania ze znaków towarowych „Creaton” Przedmiot Transakcji, jako właściciel znaków towarowych, będzie mógł używać znaków towarowych „Creaton” we wszystkich krajach, w tym – jeżeli podejmie taką decyzję – w Polsce, zasadnym jest dokonanie oceny wpływu koncentracji na rynek właściwy z uwzględnieniem pozycji marki „Creaton”, a tym samym Creaton Polska. Wskazać bowiem należy, iż dla nabywcy dachówki danej marki nie ma większego znaczenia nazwa spółki czy fabryki, która ją wyprodukowała. Nie kieruje się on przy wyborze tym, czy dachówka danej marki należy np. do grupy Wienerberger, Creaton Polska, czy też innego przedsiębiorcy. Liczy się dla niego marka dachówki.

Jak wskazuje raport - Rynek pokryć dachowych w Polsce<sup>15</sup> (dalej: Raport), „siła marki jest bardzo ważnym elementem wpływającym na pozycjonowanie na rynku i w świadomości klientów”.

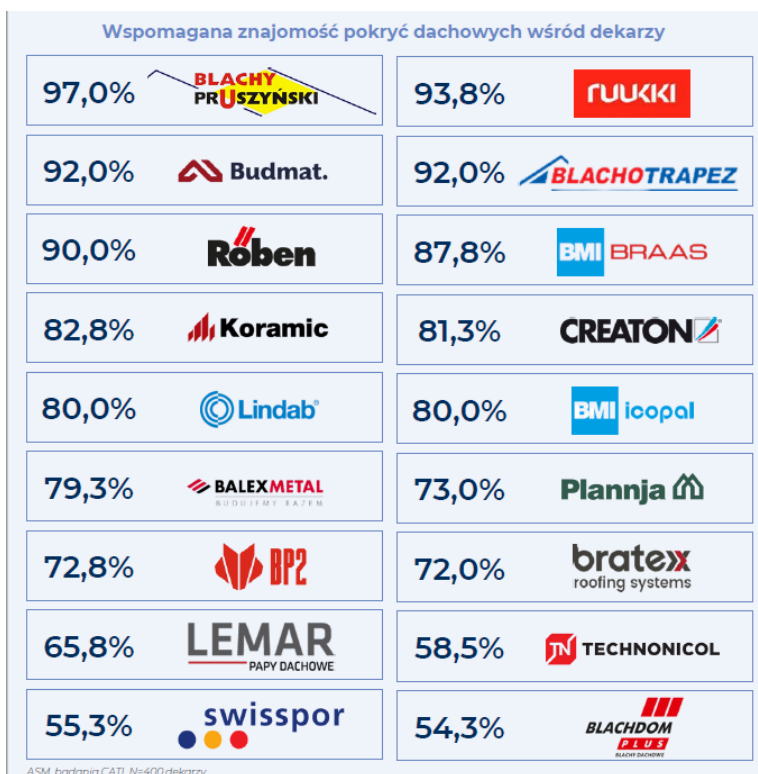
Największą spontaniczną znajomością wśród dekarzy cieszą się Blachy Pruszyński. Jednocześnie jest to też marka Top of mind. Wskaźnik Top of Mind określa markę, która jest najczęściej wskazywana jako pierwsza w badaniu spontanicznej znajomości marek. Zestawienie pozostałych marek tego wskaźnika przedstawia poniższy rysunek.

---

<sup>15</sup> Wielkość i prognozy rynku 2022- 2024, marzec 2023, AMSRESEARCH.PL.



Natomiast zestawienie marek, biorąc pod uwagę wspomaganą znajomością marki, przedstawia poniższy rysunek.



Wskazać zatem należy, iż marka „Creaton” należy do grona najbardziej rozpoznawalnych marek zarówno biorąc pod uwagę spontaniczną (wskazało ją 25% objętych badaniem dekarzy), jak i wspomaganą znajomością marki (wskazało ją 81,3% dekarzy).



Zgłaszający szacuje, iż udział grupy Wienerberger, Przedmiotu Transakcji oraz Creaton Polska w krajowym rynku wprowadzania do obrotu dachówek ceramicznych i cementowych w 2022 r., w ujęciu wartościowym<sup>16</sup>, przedstawiał się następująco:

- Grupa Wienerberger - ok. [informacja prawnie chroniona] %,
- Przedmiotu Transakcji - ok. [informacja prawnie chroniona] %,
- Creaton Polska – ok. [informacja prawnie chroniona] %.

Łączny zatem udział grupy Wienerberger i Przedmiotu Transakcji w omawianym rynku w 2022 r. kształtował się na poziomie ok. [informacja prawnie chroniona] %, natomiast łączny udział grupy Wienerberger, Przedmiotu Transakcji oraz Creaton Polska na poziomie ok. [informacja prawnie chroniona] %.

Jak wskazano, w toku postępowania, Prezes Urzędu przeprowadził badanie celem m.in. ustalenia pozycji rynkowej uczestników koncentracji i ich konkurentów. W oparciu o zgromadzone w toku postępowania dane i informacje wskazać należy, iż w 2022 r. udziały grupy Wienerberger, Przedmiotu Transakcji, Creaton Polska oraz ich głównych konkurentów w krajowym rynku wprowadzania do obrotu dachówek ceramicznych i cementowych, biorąc pod uwagę wartość sprzedaży, przedstawiały się następująco – patrz poniższa tabela nr 1.

Tabela nr. 1 - udziały rynkowe uczestników koncentracji oraz ich głównych konkurentów w krajowym rynku wprowadzania do obrotu dachówek ceramicznych i cementowych w 2022 r.

przedsiębiorca	wartość sprzedaży (w zł)	udział w rynku (w %)
grupa Wienerberger		[informacja prawnie chroniona]
Przedmiot Transakcji		
Creaton Polska		
BMI Polska		
RÖBEN POLSKA		
pozostali		
wielkość rynku	1 140 705 720	100

Źródło: opracowanie własne UOKiK, na podstawie badania rynku.

Wskazać zatem należy, iż łączny udział grupy Wienerberger, Przedmiotu Transakcji oraz Creaton Polska w krajowym rynku wprowadzania do obrotu dachówek ceramicznych i cementowych w 2022 r., w ujęciu wartościowym, kształtował się na poziomie ok. [informacja prawnie chroniona] %.

Do głównych konkurentów uczestników koncentracji na tym rynku należą BMI Polska sp. z o.o. z siedzibą w Opolu z udziałem w 2022 r. na poziomie ok. [informacja prawnie chroniona] % oraz RÖBEN POLSKA sp. z o.o. z siedzibą w Środzie Śląskiej z udziałem na poziomie ok. [informacja prawnie chroniona] %.

<sup>16</sup> Źródło WID - przyjmując wielkość tego rynku, na podstawie danych zawartych w raportach rynkowych firmy ASM, na poziomie ok. 1.148.140.812 zł.

### *Segmenty rynku, na który koncentracja wywiera wpływ*

Jak wskazano powyżej, rynkiem właściwym w sprawie, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym jest krajowy rynek wprowadzania do obrotu dachówek ceramicznych i cementowych. Niemniej biorąc pod uwagę, iż działalność zarówno grupy Wienerberger, jak i Przedmiotu Transakcji w zakresie pokryć dachowych na terenie Polski ogranicza się do dachówek ceramicznych, natomiast Creaton Polska prowadzi działalność w zakresie wprowadzania do obrotu zarówno dachówek ceramicznych, jak i cementowych, w ocenie Prezesa Urzędu, zasadne jest przedstawienie pozycji rynkowej uczestników koncentracji i ich konkurentów również w segmencie wprowadzania do obrotu dachówek ceramicznych (w odniesieniu do których bezpośrednio ze sobą konkurują) oraz dachówek cementowych (w odniesieniu do których konkurencja między łączącymi się podmiotami na rynku polskim nie ma miejsca).

Mając powyższe na uwadze wskazać należy, iż w 2022 r. łączny udział grupy Wienerberger, Przedmiotu Transakcji oraz Creaton Polska na terenie Polski, biorąc pod uwagę wartość sprzedaży, w zakresie wprowadzania do obrotu:

- dachówek ceramicznych kształtował się na poziomie ok. [informacja prawnie chroniona] % (w tym grupy Wienerberger ok. [informacja prawnie chroniona] %, Przedmiotu Transakcji ok. [informacja prawnie chroniona] %, Creaton Polska ok. [informacja prawnie chroniona] %). Do głównych konkurentów uczestników koncentracji w tym zakresie należą RÖBEN POLSKA sp. z o.o. z udziałem na poziomie ok. [informacja prawnie chroniona] % oraz BMI Polska sp. z o.o. z udziałem na poziomie ok. [informacja prawnie chroniona] %,
- dachówek cementowych kształtował się na poziomie ok. [informacja prawnie chroniona] % (grupa Wienerberger i Przedmiotu Transakcji nie prowadzą sprzedaży tych dachówek). Głównym konkurentem uczestników koncentracji w tym zakresie jest BMI Polska sp. z o.o. z udziałem na poziomie ok. [informacja prawnie chroniona] %.

### **B) koncentracja nie wywiera wpływu na żaden rynek w układzie wertykalnym**

Zgodnie z definicją zawartą w *Rozporządzeniu*, rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym (pionowym), jest każdy rynek właściwy, jeżeli równocześnie:

- działa na nim co najmniej jeden przedsiębiorca uczestniczący w koncentracji i jest on równocześnie rynkiem zakupu lub sprzedaży (poprzedni lub następny szczebel obrotu), na którym działa którykolwiek z pozostałych przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji (rynek powiązany wertykalnie) oraz
- udział w rynku przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji na którymkolwiek z tych rynków przekracza 30%, bez względu na to, czy aktualnie istnieje powiązanie typu dostawca-odbiorca między tymi przedsiębiorcami.



W toku przeprowadzonego postępowania nie zidentyfikowano żadnych rynków, na które koncentracja wywierałaby wpływ w układzie wertykalnym (pionowym), bowiem zarówno przedsiębiorcy bezpośrednio uczestniczący w koncentracji, jak również inni przedsiębiorcy należący do ich grup kapitałowych nie prowadzą działalności na rynkach będących jednocześnie rynkami poprzedniego bądź następnego szczebla obrotu oraz w których indywidualny lub łączny udział tych przedsiębiorców przekraczałby 30%.

**C) koncentracja nie wywiera wpływu na żaden rynek w układzie konglomeratowym.**

W toku przeprowadzonego postępowania nie zidentyfikowano żadnych rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym. Brak jest bowiem rynków, na których między przedsiębiorcami uczestniczącymi w koncentracji nie istnieją powiązania horyzontalne i wertykalne oraz w których którykolwiek z przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji posiadałby więcej niż 40% udziału w jakimkolwiek rynku właściwym, obejmującym terytorium Polski lub jego część.

**Na podstawie zgromadzonego materiału i powyższych ustaleń organ antymonopolowy  
zważył, co następuje:**

Rodzaj decyzji Prezesa Urzędu w postępowaniach antymonopolowych w sprawach koncentracji jest uzależniony od tego czy koncentracja prowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji, czy też do takiego istotnego ograniczenia nie prowadzi. Jeżeli w wyniku koncentracji konkurencja na rynku nie zostanie istotnie ograniczona, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej, Prezes Urzędu, w drodze decyzji, wydaje zgodę na jej dokonanie (art. 18 *ustawy o ochronie konkurencji*). Jeżeli natomiast w wyniku koncentracji dochodzi do istotnego ograniczenia konkurencji, ale istnieje możliwość zniwelowania tego negatywnego wpływu poprzez nałożenie określonych zobowiązań na stronę (strony) postępowania i te zobowiązania strona (strony) przyjmie, Prezes Urzędu wydaje tzw. decyzję warunkową (art. 19 *ustawy o ochronie konkurencji*). W przypadku natomiast, kiedy koncentracja prowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji i brak jest możliwości zniwelowania tego negatywnego wpływu poprzez nałożenie określonych zobowiązań na stronę (strony) postępowania lub strona (strony) nie chce przyjąć takich zobowiązań Prezes Urzędu wydaje decyzję zakazującą dokonania koncentracji (art. 20 ust. 1 *ustawy o ochronie konkurencji*). Wyjątkiem jest sytuacja, kiedy taka koncentracja spełnia przesłanki z art. 20 ust. 2 *ustawy o ochronie konkurencji*, tzn. gdy odstępianie od zakazu dokonania koncentracji jest uzasadnione, w szczególności, kiedy koncentracja przyczyni się do rozwoju ekonomicznego lub postępu technicznego lub może wywrzeć pozytywny wpływ na gospodarkę narodową.



Podstawowym celem postępowania antymonopolowego w sprawach koncentracji jest zatem ustalenie, czy w wyniku zrealizowania zamierzonej transakcji dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku właściwym. Przykładem takiego istotnego ograniczenia konkurencji jest powstanie lub umocnienie pozycji dominującej. Zgodnie z art. 4 pkt 10 *ustawy o ochronie konkurencji przez pozycję dominującą* rozumie się pozycję przedsiębiorcy, która umożliwia mu zapobieganie skutecznej konkurencji na rynku właściwym przez stworzenie mu możliwości działania w znacznym zakresie niezależnie od konkurentów, kontrahentów oraz konsumentów; domniemywa się, że przedsiębiorca ma pozycję dominującą, jeżeli jego udział w rynku przekracza 40%. Należy jednakże podkreślić, że o ile powstanie lub umocnienie pozycji dominującej będzie zawsze prowadziło do ograniczenia konkurencji na rynku, to do ograniczenia konkurencji może dojść także w przypadkach, kiedy w wyniku koncentracji nie powstaje lub nie umacnia się pozycja dominująca. Samo stwierdzenie „*istotne ograniczenie konkurencji*” wykracza zatem poza kwestię powstania lub umocnienia pozycji dominującej i ma szersze znaczenie. Obejmuje bowiem sytuacje, kiedy w wyniku dokonanej koncentracji konkurencja zostaje poważnie ograniczona, a nie wiąże się to z powstaniem pozycji dominującej – może to mieć miejsce przykładowo na rynkach oligopolistycznych.

Powyższe oznacza, że koncentracja jest dopuszczalna wówczas, gdy nie przeszkadza znacząco skutecznej konkurencji na rynku właściwym, w szczególności w wyniku powstania lub umocnienia pozycji dominującej. Jeżeli natomiast w jej wyniku konkurencja na rynku zostanie istotnie ograniczona, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej, organ antymonopolowy zakazuje jej dokonania.

Analiza skutków niniejszej koncentracji wykazała, iż jej realizacja może doprowadzić do istotnego ograniczenia konkurencji na krajowym rynku wprowadzania do obrotu dachówek ceramicznych i cementowych, będącego efektem znaczącego wzmocnienia pozycji rynkowej Zgłaszającego. Łączny bowiem udział grupy Wienerberger, Przedmiotu Transakcji oraz Creaton Polska w tym rynku kształtował się w 2022 r. na poziomie [informacja prawnie chroniona] % (w tym grupy Wienerberger ok. [informacja prawnie chroniona] %, Przedmiotu Transakcji ok. [informacja prawnie chroniona] %, Creaton Polska ok. [informacja prawnie chroniona] %). Udział ten przekroczył próg 40%, z którym *ustawa o ochronie konkurencji* wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej. Jednocześnie w wyniku koncentracji nastąpi znaczny przyrost udziałów Zgłaszającego. Ponadto udział żadnego z konkurentów uczestników koncentracji w tym rynku nie przekroczył w 2022 r. 30%. Na rynku tym brak będzie zatem konkurentów, którzy stanowiliby przeciwwagę dla uczestników koncentracji.

Z uwagi na powyższe, na podstawie art. 96a ust. 3 *ustawy o ochronie konkurencji* organ antymonopolowy wystosował 3 sierpnia 2023 r. zastrzeżenia wobec planowanej koncentracji.

W uzasadnieniu swojego stanowiska Prezes Urzędu przedstawił argumentację przemawiającą za zakreśleniu rynku właściwego w aspekcie produktowym i geograficznym oraz dokonania oceny wpływu koncentracji na rynek właściwy z uwzględnieniem Creaton Polska. Wskazał także, że po zrealizowaniu koncentracji na krajowym rynku wprowadzania do obrotu





dachówek ceramicznych i cementowych dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji, będącego efektem znaczącego wzmocnienia pozycji rynkowej Zgłaszającego. Łączny udział grupy Wienerberger, Przedmiotu Transakcji oraz Creaton Polska na tym rynku przekroczył bowiem próg 40%, z którym *ustawa o ochronie konkurencji* wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej, przy jednoczesnym znacznym przyroście udziałów. Jednocześnie na rynku tym brak będzie konkurentów, którzy stanowiliby przeciwwagę dla uczestników koncentracji.

Pismem z 4 września 2023 r. Zgłaszający na podstawie 96a ust. 4 *ustawy o ochronie konkurencji*, przedstawił stanowisko wobec zastrzeżeń Prezesa Urzędu. Zgłaszający nie zgodził się z argumentami podnoszonymi przez Prezesa Urzędu i wskazał, iż w jego ocenie planowana koncentracja nie doprowadzi do ograniczenia konkurencji na polskim rynku wprowadzania do obrotu dachówek ceramicznych i betonowych. Niemniej Zgłaszający przedstawił Prezesowi Urzędu propozycję warunków, zgodnie z art. 96a ust 6 *ustawy o ochronie konkurencji*, oddzielnie dla każdego z poniższych scenariuszy:

- w przypadku, gdy Creaton Polska zostanie przejęty przez przedsiębiorcę należącego do grupy kapitałowej (w rozumieniu art. 4 pkt 14 *ustawy o ochronie konkurencji*) działającej w branży materiałów budowlanych na terenie EOG, Wienerberger udzieli Creaton Polska jednostronnej opcji przedłużenia licencji na używanie znaku towarowego „Creaton” w Polsce na okres jednego dodatkowego roku kalendarzowego od dnia zakończenia okresu przejściowego;
- w przypadku, gdy Creaton Polska nie zostanie przejęty przez przedsiębiorcę należącego do grupy kapitałowej (w rozumieniu art. 4 pkt 14 *ustawy o ochronie konkurencji*) działającej w branży materiałów budowlanych na terenie EOG, Wienerberger udzieli Creaton Polska [informacja prawnie chroniona] jednostronnej opcji przedłużenia licencji na używanie znaku towarowego "Creaton" w Polsce na okres jednego roku kalendarzowego od dnia, w którym zakończy się obecnie przewidziany umowny okres licencji. Tym samym licencja wygaśnie najpóźniej z końcem [informacja prawnie chroniona] roku kalendarzowego następującego po roku, w którym nastąpi zamknięcie.

Pismem z 29 września 2023 Zgłaszający przedłożył ostatecznie zmodyfikowaną propozycję warunku w następującym brzmieniu:

Wienerberger zapewni, że Creaton GmbH (lub inna spółka należąca do grupy kapitałowej<sup>17</sup> Wienerberger) będzie kontynuowała licencjonowanie znaku towarowego „Creaton” na rzecz Creaton Polska, w ten sposób, że:

- 1) Licencja obejmie wszystkie stosowne dozwolone sposoby korzystania (produkcja, dystrybucja, reklama itp.) w odniesieniu do dachówek ceramicznych, dachówek betonowych, podkładów dachowych, dachowych akcesoriów i produktów

---

<sup>17</sup> W rozumieniu art. 4 pkt 14 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów.

fotowoltaicznych, a także wszystkich powiązanych produktów, części i usług, niezależnie od tego, czy takie produkty są wytwarzane przez samą Creaton Polska, czy też nie.

- 2) Licencja udzielona zostanie wyłącznie na rzecz licencjobiorcy z wyłączeniem korzystania z marki przez osoby trzecie oraz samego licencjodawcę (licencja wyłączna) w zakresie korzystania na terytorium Polski.
- 3) Licencja zostanie udzielana Creaton Polska nieodpłatnie.
- 4) Zobowiązanie licencyjne będzie nieodwołalne do końca roku kalendarzowego, w którym dojdzie do sfinalizowania transakcji polegającej na przejęciu przez Wienerberger kontroli nad Terreal, w zakresie wskazanym we wniosku zgłoszeniowym, oraz przez kolejne [informacja prawnie chroniona] lata kalendarzowe.
- 5) Licencjodawca przyzna Creaton Polska jednostronną opcję [informacja prawnie chroniona] przedłużenia licencji na korzystanie ze znaku towarowego „Creaton” w Polsce każdorazowo na jeden rok kalendarzowy. Wola skorzystania z tej opcji musi zostać wyrażona na piśmie skierowanym do licencjodawcy do dnia 31 sierpnia poprzedniego roku („Data Wykonania Opcji”). Przy pierwszym przedłużeniu licencji opcja zostanie wykonana bez żadnych warunków. Przy kolejnych przedłużeniach licencji opcja może zostać wykonana wyłącznie w przypadku, gdy:
  - a) opcja została wykonana za poprzedni rok kalendarzowy, oraz
  - b) w danej Dacie Wykonania Opcji Creaton Polska nie należy do grupy kapitałowej<sup>18</sup> przedsiębiorcy mającego odpowiednie doświadczenie oraz zasoby gospodarcze i finansowe, a przez to gwarantującego kontynuowanie przez Creaton Polska działalności w zakresie produkcji i sprzedaży dachówek ceramicznych i cementowych pod nowym znakiem towarowym, tj. w Dacie Wykonania Opcji nie doszło do zamknięcia transakcji, w wyniku której kontrola nad Creaton Polska została przejęta przez przedsiębiorcę należącego do grupy kapitałowej<sup>19</sup> gwarantującej kontynuowanie działalności przez Creaton Polska w zakresie produkcji i sprzedaży dachówek ceramicznych i cementowych. O uznaniu, czy dany przedsiębiorca, do którego grupy kapitałowej<sup>20</sup> należy Creaton Polska w danej Dacie Wykonania Opcji spełnia definicję przedsiębiorcy mającego odpowiednie doświadczenie oraz zasoby gospodarcze i finansowe, a przez to gwarantującego kontynuowanie działalności przez Creaton Polska w zakresie produkcji i sprzedaży dachówek ceramicznych i cementowych pod nowym znakiem towarowym Prezes Urzędu zdecyduje, na wniosek Wienerberger, w terminie 21 dni od przedstawienia mu przez Wienerberger informacji na temat przedsiębiorcy, który przejął kontrolę nad Creaton Polska.

W okresie przedłużenia licencji obowiązują warunki określone w punktach od 1) do 3).

---

<sup>18</sup> Ibidem.

<sup>19</sup> Ibidem.

<sup>20</sup> Ibidem.



- 6) Po upływie mającego zastosowanie okresu licencji, Creaton Polska otrzyma niewyłączną licencję na okres kolejnych sześciu miesięcy wyłącznie na sprzedaż produktów wytworzonych przed upływem okresu licencji na poprzednim obszarze licencyjnym.

Organ antymonopolowy rozważył zatem zastosowanie w przypadku przedmiotowej koncentracji art. 19 ust. 1 *ustawy o ochronie konkurencji*. Stosownie do treści tego przepisu Prezes Urzędu, w drodze decyzji, wydaje zgodę na dokonanie koncentracji, gdy - po spełnieniu przez przedsiębiorców zamierzających dokonać koncentracji określonych warunków - konkurencja na rynku nie zostanie istotnie ograniczona, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej na rynku. Zgodnie z art. 19 ust. 2 ww. ustawy, Prezes Urzędu może na przedsiębiorcę lub przedsiębiorców zamierzających dokonać koncentracji nałożyć obowiązek lub przyjąć ich zobowiązanie, w szczególności do:

- 1) zbycia całości lub części majątku jednego lub kilku przedsiębiorców,
- 2) wyzbycia się kontroli nad określonym przedsiębiorcą lub przedsiębiorcami, w szczególności przez zbycie określonego pakietu akcji lub udziałów, lub odwołania z funkcji członka organu zarządzającego lub nadzorczego jednego lub kilku przedsiębiorców,
- 3) udzielenia licencji praw wyłącznych konkurentowi,

- określając w drodze decyzji termin spełnienia tych warunków.

Warunki, które mogą być nałożone na przedsiębiorcę lub przedsiębiorców w decyzji wyrażającej zgodę na dokonanie koncentracji, nie są w treści omawianego artykułu wymienione w sposób wyczerpujący, co wyraźnie wynika z użytego przez ustawodawcę zwrotu „w szczególności”. Wskazane w tym przepisie warunki są jedynie przykładowe, co oznacza, że stosownie do okoliczności mogą one przyjmować różną treść<sup>21</sup>. W każdym jednak przypadku realizacja ich powinna doprowadzić do stanu, w którym koncentracja nie będzie źródłem istotnego ograniczenia konkurencji na rynku. Nakładane zobowiązania powinny być realne, tj. możliwe do efektywnego wdrożenia w relatywnie krótkim okresie. Przy określaniu tych warunków (zwłaszcza ich doboru oraz zakresu), organ antymonopolowy powinien także działać w oparciu o zasadę proporcjonalności<sup>22</sup>. Wskazane wyżej czynności służą przede wszystkim zredukowaniu siły rynkowej przedsiębiorców objętych koncentracją i przez to utrzymaniu (względnie przywróceniu) efektywnej konkurencji, która byłaby zakłócona w wyniku koncentracji (dokonanej bez wprowadzenia i wykonania warunków modyfikujących)<sup>23</sup>.

Po analizie zaprezentowanych przez Wienerberger zobowiązań Prezes Urzędu uznał, iż przyjęcie zaproponowanych warunków pozwala na stwierdzenie, iż w wyniku realizacji koncentracji nie dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na krajowym rynku

---

<sup>21</sup> E. Modzelewska - Wąchal, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Warszawa 2002 r., s. 167.

<sup>22</sup> K. Kohutek, M. Sieradzka, *Komentarz do art.19 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U.07.50.331)*, [w:] K. Kohutek, M. Sieradzka, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, LEX, 2008.

<sup>23</sup> *Ibidem*.



wprowadzania do obrotu dachówek ceramicznych i cementowych, będącego efektem znaczącego wzmocnienia pozycji rynkowej Zgłaszającego.

Wykonanie jednego z wariantów warunku, o którym mowa powyżej, tj. kontynuacja przez grupę Wienerberger, na określonych warunkach, licencjonowania znaku towarowego „Creaton” na rzecz Creaton Polska do końca roku kalendarzowego, w którym proponowane przejęcie zostało sfinalizowane oraz przez:

- maksymalnie okres [informacja prawnie chroniona] kolejnych lat kalendarzowych - w przypadku, gdy Creaton Polska zostanie przejęty przez przedsiębiorcę należącego do grupy kapitałowej (w rozumieniu art. 4 pkt 14 ustawy o ochronie konkurencji) gwarantującej kontynuowanie działalności przez Creaton Polska w zakresie produkcji i sprzedaży dachówek ceramicznych i cementowych pod nowym znakiem towarowym,
- maksymalnie okres [informacja prawnie chroniona] kolejnych lat kalendarzowych - w przypadku, gdy Creaton Polska nie zostanie przejęty przez przedsiębiorcę należącego do grupy kapitałowej (w rozumieniu art. 4 pkt 14 ustawy o ochronie konkurencji) gwarantującej kontynuowanie działalności przez Creaton Polska w zakresie produkcji i sprzedaży dachówek ceramicznych i cementowych pod nowym znakiem towarowym,

oznaczać będzie, że potencjalny nabywca Creaton Polska, czy też sam Creaton Polska uzyska możliwość przeprowadzenia rebrandingu nie działając pod presją czasu, a tym samym starannie i spokojnie będzie mógł przygotować się do wykorzystania pozyskanych/posiadanych aktywów produkcyjnych i handlowych Creaton Polska. Tym samym brak będzie podstawy do dokonania oceny wpływu koncentracji na omawiany rynek z uwzględnieniem pozycji marki „Creaton”, a tym samym Creaton Polska. Brak uwzględnienia udziału Creaton Polska w łącznym udziale uczestników koncentracji w krajowym rynku wprowadzania do obrotu dachówek ceramicznych i cementowych powoduje, iż łączny udział grupy Wienerberger i Przedmiotu Transakcji w tym rynku nie przekracza progu 40%, z którym ustawa o ochronie konkurencji wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej.

Ponadto organ antymonopolowy postanowił na podstawie art. 19 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji nałożyć na Zgłaszającego obowiązek złożenia informacji o sposobie realizacji warunku.

Mając na względzie powyższe okoliczności, Prezes Urzędu postanowił wydać zgodę na dokonanie przedmiotowej koncentracji, uzależniając ją od spełnienia przez Zgłaszającego warunku określonego w pkt I sentencji niniejszej decyzji. Po spełnieniu przez Wienerberger tego warunku planowana koncentracja nie doprowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej na w krajowym rynku wprowadzania do obrotu dachówek ceramicznych i cementowych.

Jednocześnie Prezes Urzędu w pkt II sentencji niniejszej decyzji nałożył na Wienerberger obowiązek złożenia Prezesowi Urzędu informacji dotyczących sposobu realizacji warunku.

W związku z powyższym orzeczono, jak w sentencji



Pouczenie:

Zgodnie z art. 81 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2023 r. poz. 1689 ze zm.) w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2023 r., poz. 1550 ze zm.), od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia.

Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (Dz.U. z 2023 r. poz. 1144 ze zm.), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł.

Zgodnie z art. 103 ust. 1 i 2 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, a jej wspólnicy albo akcjonariusze nie mają dostatecznych środków na zwiększenie majątku spółki lub udzielenie spółce pożyczki.

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.

Stosownie do treści art. 117 § 1, 3 i 4 Kodeksu postępowania cywilnego strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego. 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. 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.

Prezes  
Urzędu  
Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Otrzymuje:

1) Wienerberger AG, Austria

*za pośrednictwem pełnomocnika:*

[informacja prawnie chroniona]

2) aa (decyzja wraz z załącznikiem nr 1)

