

**URZĄD OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

*DELEGATURA W m. st. WARSZAWIE*

Pl. Powstańców Warszawy 1

00-950 Warszawa 1, P - 36

Tel. (0-22) 826-89-54, Fax (0-22) 826-89-54

E-mail: [warszawa@uokik.gov.pl](mailto:warszawa@uokik.gov.pl)

**RWA – 50/S/1/1223/99/MM**

Warszawa, dn. 21 września 2000r.

**DECYZJA Nr RWA-24/2000**

I. Na podstawie art. 104 k.p.a. w związku z art. 5 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 24 lutego 1990r. o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym i ochronie interesów konsumentów (Dz. U. z 1999r. Nr 52, poz. 547 z późn. zm.) po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego na wniosek Jeleniogórskich Zakładów Optycznych Sp. z o.o. w Jeleniej Górze **odmawia się** uwzględnienia żądania nakazania HOYA LENS POLAND Sp. z o.o. w Warszawie zaniechania praktyki monopolistycznej polegającej na nadużywaniu pozycji dominującej na rynku sprzedaży soczewek okularowych mineralnych i organicznych poprzez odmowę sprzedaży soczewek okularowych Jeleniogórskim Zakładom Optycznym Sp. z o.o. w Jeleniej Górze.

II. Na podstawie art. 104 k.p.a. w związku z art. 5 ust. 1 pkt 5 ustawy z dnia 24 lutego 1990r. o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym i ochronie interesów konsumentów (Dz. U. z 1999r. Nr 52, poz. 547 z późn. zm.) po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego na wniosek Jeleniogórskich Zakładów Optycznych Sp. z o.o. w Jeleniej Górze **odmawia się** uwzględnienia żądania nakazania HOYA LENS POLAND Sp. z o.o. w Warszawie zaniechania praktyki monopolistycznej polegającej na nadużywaniu pozycji dominującej na rynku sprzedaży soczewek okularowych mineralnych i organicznych poprzez sprzedaż towarów poniżej kosztów w celu eliminacji konkurentów.

**UZASADNIENIE**

W dniu 12 października 1998r. do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wpłynął wniosek (uzupełniony pismem z dnia 24 listopada 1998r.) Jeleniogórskich Zakładów Optycznych Sp. z o.o. w Jeleniej Górze (zwanych dalej: Wnioskodawcą lub JZO) o wszczęcie postępowania administracyjnego przeciwko spółce HOYA LENS POLAND Sp. z o.o. w

Warszawie (zwanej dalej: Spółką lub HOYA) w sprawie nakazania zaniechania praktyki monopolistycznej określonej w art. 5 ust. 1 pkt 5 ustawy z dnia 24 lutego 1990r. o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym i ochronie interesów konsumentów - Dz. U. z 1999r. Nr 52, poz. 547 z późn. zm. (zwanej dalej: ustawą antymonopolową), polegającej na sprzedaży swoich wyrobów poniżej kosztów w celu eliminacji konkurentów. W uzasadnieniu Wnioskodawca podnosi, iż Spółka działająca na rynku sprzedaży szkieł optycznych, będąc reprezentantem jednego z największych na świecie koncernów optycznych wykorzystuje swoją pozycję finansową i praktycznie nieograniczone możliwości produkcyjne i ekonomiczne i sprzedaje swoje wyroby poniżej kosztów wytworzenia. Swoje zarzuty Wnioskodawca oparł na dokonanej przez siebie analizie cen, a na ich potwierdzenie przedstawił tabelę zawierającą ceny soczewek oferowanych przez Spółkę oraz przez Wnioskodawcę. Wnioskodawca argumentował, że on sam jest jednym z największych producentów soczewek okularowych w Polsce, a jego koszty produkcji, a tym samym ceny oferowanych wyrobów należą do najniższych w Polsce i w całej Europie środkowo-wschodniej. Ponadto Wnioskodawca podnosił także, że o zamiarze Spółki wyeliminowania z rynku konkurentów – poza ofertą cenową - świadczy również forma prowadzonej promocji, zgodnie z którą nabywca soczewek Spółki otrzymuje upust cenowy oraz nieodpłatnie faks (nawet przy dokonaniu jednorazowego zakupu).

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów pismem z dnia 10 grudnia 1998r. poinformował Wnioskodawcę, iż działając na podstawie art. 21 ust. 4 ustawy antymonopolowej nie wszczyna postępowania. Swoje stanowisko Urząd uzasadnił tym, iż w przedmiotowej sprawie nie została w żaden sposób uprawdopodobniona pozycja dominująca Spółki, a co więcej, fakty przytoczone w uzasadnieniu wniosku jak również jednoczesne złożenie przez JZO wniosku przeciwko innemu jeszcze przedsiębiorcy działającemu na tym samym rynku wskazują na brak pozycji dominującej na po stronie Spółki.

Tym samym nie została spełniona podstawowa przesłanka niezbędna do uruchomienia instrumentów ustawy antymonopolowej.

Urząd wskazał również, iż bardziej zasadne byłoby ewentualne wystąpienie przez JZO przeciwko HOYA na drogę sądową pod zarzutem naruszenia art. 15 pkt 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 1993r. Nr 47, poz. 211 z późn. zm.).

JZO pismem z dnia 29 grudnia 1998r. podtrzymał wniosek o wszczęcie postępowania administracyjnego w sprawie nakazania Spółce zaniechania praktyki monopolistycznej określonej w art. 5 ust 1 pkt 5 ustawy antymonopolowej. Następnie JZO rozszerzyło wniosek o zarzut naruszenia art. 5 ust. 1 pkt 4 ustawy antymonopolowej poprzez nadużywanie przez Spółkę pozycji dominującej, polegające na odmowie Wnioskodawcy sprzedaży soczewek okularowych (pismo z dnia 9 lutego 1999r. oraz z dnia 1 marca 1999r.). Ponadto Wnioskodawca wskazywał, iż firmy: HOYA, a także drugi przedsiębiorca, przeciwko któremu równoległe złożył wniosek o wszczęcie postępowania antymonopolowego (zwany dalej: Konkurentem) posiadają pozycję dominującą. Zdaniem JZO, szacunkowy udział w rynku Spółki wynosi:

- w rynku soczewek mineralnych jednoogniskowych nd. 1.6 / . - HOYA, - Konkurent,
- w rynku soczewek organicznych magazynowych fotochromowych w masie nd. 1.5 utwardzonych / . - HOYA,
- w rynku soczewek organicznych magazynowych bezbarwnych asferycznych nd. 1.5 / . - HOYA,

- w rynku soczewek organicznych magazynowych bezbarwnych asferycznych nd. 1.5 / HOYA,
- w rynku soczewek organicznych magazynowych bezbarwnych nd. 1.6 z AK - HOYA (pismo z dnia 1 marca 1999r.).

Wobec podtrzymania przedmiotowego wniosku Urząd wszczął postępowanie administracyjne w sprawie nakazania Spółce zaniechania praktyk monopolistycznych określonych:

- I. w art. 5 ust. 1 pkt 5 ustawy antymonopolowej, polegającej na sprzedaży przez Spółkę towarów poniżej kosztów w celu eliminacji konkurentów;
- II. określonej w art. 5 ust. 1 pkt 4 ww. ustawy, polegającej na odmowie sprzedaży soczewek okularowych przez Spółkę Wnioskodawcy (zawiadomienie z dnia 8 marca 1999r.).

W odpowiedzi na zawiadomienie HOYA odrzuciła zarzuty Wnioskodawcy jako bezzasadne i nie znajdujące uzasadnienia tak faktycznego jak i prawnego oraz wniosła o umorzenie postępowania. Spółka nie zgodziła się również z dokonaniem przez JZO zdefiniowaniem pojęcia „soczewka magazynowa” dla potrzeb ustalenia rynku relewantnego w przedmiotowej sprawie (pismo Spółki z dnia 24 marca 1999r.).

### **Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił, co następuje.**

Jeleniogórskie Zakłady Optyczne są jednym z największych producentów soczewek okularowych w Polsce. JZO rozpoczęły działalność już w latach 40 – tych. W latach 90 – tych zostały przekształcone w spółkę prawa handlowego i w dniu 1 sierpnia 1995r. Sąd Rejonowy w Jeleniej Górze wpisał JZO do rejestru handlowego jako spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością (spółkę pracowniczą). Zasadniczym rynkiem działania JZO jest rynek krajowy, chociaż część produkcji jest również eksportowana.

HOYA LENS POLAND Sp. z o.o. została zarejestrowana przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w dniu 12 lutego 1998r. i z tą datą uzyskała osobowość prawną; natomiast swoją działalność rozpoczęła w dniu 22 czerwca 1998r. Wyłącznym udziałowcem Spółki jest Hoya Holdings N.V. z siedzibą w Uithoorn w Holandii. Spółka zajmuje się dystrybucją i sprzedażą szkieł optycznych na terenie całego kraju.

Obie strony postępowania zajmują się zatem sprzedażą szkieł optycznych.

Soczewki okularowe możemy podzielić ze względu na materiał, z którego są produkowane na: mineralne (tradycyjne szklane) i organiczne (plastikowe). Szkła mineralne są twardsze i bardziej trwałe. Szkła organiczne są przy tej samej mocy około dwukrotnie lżejsze, nie tłuką się, są bezpieczniejsze, ale łatwo się rysują i aby móc ich używać przez dłuższy okres, wymagają specjalnego procesu utwardzania.

Zarówno szkła mineralne jak i organiczne można podzielić na: bezbarwne (białe) i fotochromowe, czyli automatycznie zaciemniające się pod wpływem światła słonecznego.

Soczewki można podzielić również ze względu na indeks czyli współczynnik załamania światła (oznaczony „nd”) - im wyższy indeks tym szkło jest cieńsze, przy zachowaniu tej samej mocy. Standardowym, najpopularniejszym indeksem szkieł mineralnych i organicznych

jest nd. 1,5. Szklą o wyższych indeksach są znacznie droższe i stosowane głównie przy bardzo wysokich mocach szkieł, gdyż w ten sposób nie muszą one być grube i ciężkie.

Ze względu na konstrukcję szkła soczewki dzieli się na: jednoogniskowe i wieloogniskowe. Szklą jednoogniskowe – najpowszechniej stosowane służą do korekcji najczęściej występujących wad wzroku: krótko- („minusy”) i dalekowzroczności („plusy”). Takie szklą używane są przez osoby, które mają taką samą wadę wzroku na każdą odległość (np. do czytania i do patrzenia na odległość wada jest taka sama). Soczewki wieloogniskowe przeznaczone są dla osób, które wymagają innej korekcji do bliskich odległości (np. czytania), a innej do patrzenia w dal. Szklą wieloogniskowe mają osobne obszary o innych mocach do patrzenia z bliska i daleka (szklą dwuogniskowe), albo też ich moc zmienia się płynnie (szklą progresywne).

W szklach zarówno jedno- jak i wieloogniskowych stosuje się tzw. konstrukcję asferyczną, co powoduje że takie szklą są bardziej płaskie i cieńsze od tradycyjnych sferycznych, a także nie zniekształcają obrazu.

Szklą okularowe, zarówno mineralne jak i organiczne można uszlachetnić z pomocą różnego typu powłok poprawiających jakość i komfort widzenia lub zmieniające istotne cechy szkła. Najważniejsze typy uszlachetnień to: antyrefleks (AR) – zwiększa przejrzystość szkła, likwiduje uciążliwe odbłaski i odbicia wewnętrzne, utwardzanie – powłoka stosowana dla zwiększenia trwałości szkieł organicznych, barwienie – zmiana koloru szkła w celach estetycznych lub leczniczych, powłoki specjalistyczne takie jak polaryzacyjne dla wędkarzy, dla kierowców, dla rzadkich chorób oczu. Powłoka uniwersalna – łączy w sobie zalety kilku powłok np. utwardzania, AR, warstwy antystatycznej lub ułatwiającej czyszczenie.

Soczewki – niezależnie od cech użytkowych mogą być sprzedawane jako magazynowe lub recepturowe. Soczewki magazynowe to takie, które znajdują się w magazynie wyrobów gotowych i mogą być, natychmiast po uzyskaniu zamówienia wysłane do klienta. Soczewki recepturowe wykonywane są na indywidualne zamówienie klienta. Czas realizacji takiego zamówienia jest o wiele dłuższy niż dla soczewek magazynowych, nawet do kilku tygodni (pism o Wnioskodawcy z dnia 16 listopada 1999r.).

JZO przedstawił szacunkowy udział w rynku Spółki i Konkurenta:

- HOYA, Konkurent / w rynku soczewek mineralnych jednoogniskowych nd. 1.6,
- Konkurent / w rynku soczewek mineralnych magazynowych bezbarwnych nd.1.5 z AR,
- Konkurent/ w rynku soczewek mineralnych jednoogniskowych nd. 1.9,
- Konkurent/ w rynku soczewek organicznych magazynowych bezbarwnych nd. 1.5 utwardzonych,
- HOYA / w rynku soczewek organicznych magazynowych fotochromowych w masie nd. 1.5 utwardzonych,
- HOYA / w rynku soczewek organicznych magazynowych bezbarwnych asferycznych nd. 1.5,
- HOYA / w rynku soczewek organicznych magazynowych bezbarwnych asferycznych nd. 1.5,
- HOYA / w rynku soczewek organicznych magazynowych bezbarwnych nd. 1.6 z AR,
- Konkurent / w rynku soczewek okularowych specjalistycznych przeznaczonych dla celów medycznych,
- Konkurent / w rynku soczewek z powłokami uszlachetniającymi (pismo z dnia 1 marca 1999r.).

Wnioskodawca oszacował powyższe informacje na temat udziałów rynkowych

poszczególnych firm na podstawie prowadzonych przez siebie regularnych analiz importu i eksportu soczewek, półfabrykatów i prasówek, własnej sprzedaży, a także sprzedaży firm konkurencyjnych, którą może jedynie szacować np. na podstawie analizy kierunków importu, stopnia aktywności przedstawicieli firm, aktywności marketingowej, atrakcyjności cenowej asortymentu, ogólnych kierunków zmian rynku. W opinii JZO, generalnie kierunki zmian w rynku obserwowane obecnie są takie, iż firmy zagraniczne bardzo dynamicznie zwiększają swój udział w rynku, sprzedając w Polsce gotowe, importowane wyroby, działając przez przedstawicielskie firmy-córki, zajmujące się dystrybucją. W praktyce więc HOYA może zaspokoić praktycznie nieograniczony popyt mając (w skali całego koncernu) nieporównywalnie większy potencjał od Wnioskodawcy.

JZO wskazuje, iż pomiędzy poszczególnymi rodzajami soczewek występują znaczne różnice właściwości tych szkieł, a także duża rozpiętość cenowa. Przykładowo – zdaniem Wnioskodawcy nie powinno się włączać do jednej grupy: najtańszych nieuszlachetnionych szkieł mineralnych i drogich szkieł organicznych, z najnowocześniejszymi warstwami antyrefleksyjnymi, w dodatku o konstrukcji asferycznej. Wnioskodawca podnosi, iż nie jest tak, że każdy klient może wybrać dowolny typ soczewki i że są one w pełni zastępowalne innymi produktami, np. dla dzieci są wskazane soczewki organiczne utwardzone, dla osoby dorosłej mogą to być tanie soczewki mineralne. (pismo z dnia 16 listopada 1999r.).

Poszczególne typy soczewek okularowych, na których rynku – w opinii JZO – Spółka posiada pozycję dominującą charakteryzuje się w następujący sposób:

Soczewki mineralne jednoogniskowe nd 1,6 – są to szkła droższe, a więc o mniejszym zasięgu rynkowym od „zwykłych” szkieł nd 1,5, produkt skierowany do zamożniejszych klientów. Według JZO, na rynku takie szkła oferuje niewiele firm (nie oferuje ich JZO). Zdaniem Wnioskodawcy, w ofercie Spółki szkła te stanowią ważną część oferty i oferowane są z magazynu (z powłoką AR). Pozwoliło to Wnioskodawcy oszacować udział w rynku Spółki na poziomie kilkudziesięciu procent.

Soczewki organiczne magazynowe fotochromowe w masie nd 1,5 – należą do najnowocześniejszych konstrukcji, co w połączeniu z utwardzaniem daje wysoką cenę, a w związku z tym soczewki te kupowane są przez najbogatszych klientów. Wnioskodawca podaje, iż w 1998r. w Polsce jedynie HOYA oferowała takie soczewki z magazynu, ich cena była najniższa na rynku, przy jednym z największych zakresów magazynowych. Z powyższego wnioskodawca wnosi, iż udział HOYA w rynku wynosi 100%.

Soczewki organiczne magazynowe bezbarwne nd 1,5 z AR – obecnie najważniejszy produkt na tym rynku, o najdynamiczniej rosnącej sprzedaży i największej konkurencji. Dla wielu klientów takie szkła są obecnie podstawowym substytutem dla tradycyjnych szkieł mineralnych i dlatego zdobywają one szeroką popularność. Według Wnioskodawcy, spośród liczących się na rynku firm optycznych Spółka w największym stopniu skupia się na soczewkach organicznych, oferuje soczewki z bardzo dobrą powłoką AR, dodatkowo mającą właściwości utwardzające, natomiast ich cena jest bardzo atrakcyjna zwłaszcza ze względu na to, że szkła astygmatyczne Spółki w tym asortymencie kosztują tyle samo, co szkła sferyczne (podczas gdy w większości firm astygmaty są wyraźnie droższe od sfery).

Soczewki organiczne magazynowe asferyczne nd 1,5 – najnowocześniejszy typ soczewek: nie zniekształcają one pola widzenia oraz nie powodują złudzenia nienaturalnego powiększenia oczu użytkownika, są wciąż produktem ekskluzywnym, przeznaczonym dla zamożnych i zorientowanych w rynku klientów. Soczewki organiczne – jak podaje JZO – są obecnie polem najostrzejszej konkurencji, a jednocześnie HOYA specjalizuje się w soczewkach organicznych. Zdaniem JZO, wśród renomowanych zagranicznych producentów

oferta Spółki w tym zakresie jest bardzo atrakcyjna, poza tym w tym zakresie nie wszyscy producenci oferują taki asortyment i na tym Wnioskodawca oparł udział rynkowy HOYA.

Soczewki organiczne magazynowe bezbarwne nd 1,6 z AR – soczewki organiczne o indeksach wyższych niż nd 1,5 są znacznie droższe i jest to w zasadzie produkt bardzo luksusowy, kupowany raczej ze względów estetycznych, a nie zdrowotnych przez bardzo zamożnych klientów, oferowany głównie przez największe firmy międzynarodowe. JZO nie oferuje takich soczewek, a fakt, iż koncern HOYA zajmuje jedną z czołowych pozycji na światowym rynku wysokoindeksowych soczewek organicznych – zdaniem Wnioskodawcy – przekłada się na udział rynkowy spółki na rynku polskim (pismo JZO z dnia 16 listopada 1999r.).

W ocenie Wnioskodawcy, produktowym rynkiem relewantnym jest rynek szkieł organicznych utwardzanych bezbarwnych i fotochromowych nd 1,5 z warstwami AR (pismo JZO z dnia 4 maja 1999r.).

HOYA jako swoich konkurentów na wskazanych przez JZO rynkach wymienia następujących przedsiębiorców: Essilor Polonia Sp. z o.o., Carl Zeiss Sp. z o.o., Optopol Sp. z o.o., PSM Optyka, Nova-Spectrum Sp. z o.o., Gropotech, Sola Optical Poland Sp. z o.o. oraz Wnioskodawcę.

Spółka podnosi, iż próbą wprowadzenia w błąd Urzędu jest zdefiniowanie przez Wnioskodawcę pojęcia „soczewek magazynowych” dla potrzeb niniejszego postępowania i ustalenia na tej podstawie rynku relewantnego, gdyż to w tym segmencie rynku Spółka stosuje rzekomo praktyki monopolistyczne, a jej rzekomy udział w rynku wynosi ponad 50%. HOYA podnosi, iż jest tylko i wyłącznie dystrybutorem soczewek okularowych i nie zajmuje się produkcją. Zatem wszystkie soczewki są importowane. Faktycznie produkowane są one na Dalekim Wschodzie (Tajlandia) i w Wielkiej Brytanii. Natomiast tzw. soczewki recepturowe są produkowane i importowane z Hamburga. Naturalną więc kolejną rzeczą jest, iż HOYA musi posiadać odpowiednie zapasy magazynowe, tak aby w możliwie jak najkrótszym czasie móc sprostać konkurencji i dostarczyć je swoim odbiorcom. Zasadą jest, że HOYA dostarcza zamówione przez optyków „soczewki magazynowe” w terminie do 48 godzin od chwili złożenia zamówienia. „Soczewki magazynowe” są zatem gotowymi produktami o określonych parametrach, oczekującymi w magazynie, które zamawiający je optycy mogą otrzymać w terminie 48 godzin od złożenia zamówienia. Natomiast JZO – jak wynika z ich cennika – produkuje „soczewki magazynowe”, jednakże tylko określonych parametrach tj. takie na które zapotrzebowanie na rynku jest największe. Najistotniejsze jest – jak zaznacza HOYA – że Wnioskodawca jest w stanie dostarczyć w terminie od 24 do 72 godzin każdy rodzaj oferowanych przez siebie soczewek. Oznacza to, że JZO nie posiada w magazynie gotowego produktu w takim asortymencie jak HOYA, jednak obie firmy są w stanie w tym samym terminie dostarczyć oferowane przez siebie soczewki zamawiającym je optykom. Tak więc rynkiem relewantnym, na którym konkurują ze sobą strony postępowania nie jest – zdaniem Spółki - rynek soczewek magazynowych, gdyż nie dają one przewagi firmie HOYA, ale rynek takich samych soczewek o takich samych parametrach, sprzedawanych przez nie na rynku. Nie można zatem porównywać udziału w rynku odrębnie dla „soczewek magazynowych” i odrębnie dla soczewek wykonywanych przez JZO „na zamówienie”, gdyż nie jest to odniesienie do faktycznego udziału w rynku każdego jego uczestników. W ocenie Spółki, rynkiem relewantnym jest rynek faktycznie sprzedawanych soczewek okularowych o takich samych parametrach. Paradoksalnie zatem „składowanie” przez Spółkę soczewek w magazynach, tak aby zapewnić odbiorcom ich dostawę w terminie 48 godzin, patrząc na to z ekonomicznego punktu widzenia, pogarsza sytuację Spółki wobec JZO, który nie musi

„zamrażać” w towarze określonych środków finansowych, a może elastycznie reagować na potrzeby rynku i nie musi produkować „na magazyn” ale jedynie na konkretne zgłoszone zapotrzebowanie (pismo z dnia 24 marca 1999r.). Co więcej dzięki temu, że JZO realizuje zamówienia nabywcy na soczewkę „recepturową” jest w stanie ją wykonać w odpowiedniej wielkości np. w przedziale od 62 do 68 mm, podczas gdy HOYA ma w swojej ofercie z reguły soczewki o jednej lub najwyżej dwu wielkościach. Tym samym Wnioskodawca ma możliwość zrealizowania zamówienia i zaspokojenia oczekiwań nabywcy w sposób pełniejszy niż Spółka. O wyborze soczewki – o takich samych właściwościach – przez nabywców, którymi są w 99% optycy, nie decyduje fakt czy są one dostępne na rynku jako „magazynowe” czy jako „recepturowe” ale inne czynniki jak jakość, cena, warunki płatności. W opinii Spółki, nie można uznać, że dany typ soczewki nie może być zastępowalny tańszymi soczewkami mineralnymi o takich samych parametrach. I jedna, i druga soczewka będzie spełniała takie same funkcje lecznicze. Inną kwestią są względy estetyczne, które także mają znaczenie dla określonej grupy klientów, ale są to kryteria pozamedyczne. (pismo Spółki z dnia 3 grudnia 1999r.). HOYA ocenia szacunkowo swój udział w rynku w 1998r. na 10% w poszczególnych rodzajach soczewek. Spółka uważa, że szacunki te wcale nie są zaniżone, a swoją opinię opiera na danych GUS w II kwartale 1998r., według których do Polski zaimportowano w tym czasie 1.356.922 soczewek okularowych.

HOYA argumentuje również, iż JZO nie posiada w swojej ofercie organicznych soczewek okularowych o nd. 1,6 i wyższych, a w zakresie soczewek mineralnych o nd 1,6 i 1,9. Spółka wskazuje zatem, że nie jest ona w ogóle konkurentem Wnioskodawcy w zakresie sprzedaży soczewek o tych parametrach. HOYA szacuje, że udział w rynku soczewek o nd 1,6 i wyższym w stosunku do soczewek o nd 1,5 ma się jak 1 do 10. Natomiast jeśli odnieść się do udziału Spółki czy też innych przedsiębiorców w rynku soczewek w ujęciu globalnym to Wnioskodawca posiada na takim rynku pozycję dominującą obejmującą nie mniej niż 70% rynku. W szczególności Wnioskodawca posiada pozycję dominującą w zakresie najbardziej popularnych i najczęściej kupowanych soczewek mineralnych. W związku z tym nawet gdyby szacunkowy udział Spółki w rynku pomnożyć przez dwa to i tak jej udział w rynku jest daleki od pozycji dominującej, co uprawniałoby postawienie zarzutu stosowania praktyki monopolistycznej (pismo HOYA z dnia 24 marca 1999r.). Odnosząc się do dokonanego przez Wnioskodawcę ujęcia rynku produktowego jako rynku szkielec organicznych utwardzanych bezbarwnych i fotochromowych nd 1,5 z warstwami AR, HOYA stwierdziła, iż informacje przekazane przez JZO na temat tych soczewek są nieścisłe, przez co sugerują posiadanie przez spółkę pozycji dominującej. Spółka podnosi, iż Wnioskodawca pomija fakt, że bez znaczenia jest dla użytkownika tych soczewek czy efekt soczewki fotochromowej jest wynikiem barwienia w masie czy nakładania na soczewkę odpowiedniej powłoki. Każdy z producentów wybiera odpowiednią w jego ocenie technologię, ale efekt czy to leczniczy czy estetyczny jest taki sam, a tym samym bez znaczenia dla konkurencji jest czy soczewki są barwione w masie, czy mają nakładaną odpowiednią powłokę. Rynek relewantny w zakresie tych soczewek stanowią zatem wszystkie soczewki fotochromowe o współczynniku nd 1,5 utwardzone, a więc udział firmy HOYA w tym rynku jest daleki od pozycji dominującej, tym bardziej że wiele firm oferuje takie soczewki taniej np. firma Essilor oferuje soczewki fotochromowe, które są 10 zł tańsze od soczewek oferowanych przez Spółkę. HOYA wskazuje także, że niewłaściwa jest również dokonana przez JZO charakterystyka soczewek organicznych bezbarwnych nd 1,5 z AR. HOYA podnosi, iż nie posiada w swojej ofercie takich soczewek, ponieważ każda z nich posiada dodatkową powłokę utwardzającą, a nie jest prawdą, że sama powłoka AR posiada właściwości utwardzające. Spółka stwierdziła, że Wnioskodawca w sposób niezgodny ze

stanem faktycznym definiuje rynek relewantny w odniesieniu do soczewek, w szczególności zawężając go do rynku soczewek magazynowych czy fotochromowych barwionych w masie, nieudawadniając w jakikolwiek sposób, że soczewki magazynowe mają istotne znaczenie dla zamawiających, zaś soczewki recepturowe z samej istoty nie są brane pod uwagę przez zamawiających i stanowią nie liczący się margines w sprzedaży poszczególnych typów soczewek. Podobnie w odniesieniu do typów soczewek fotochromowych JZO stara się zdefiniować rynek relewantny w sposób zupełnie odbiegający od rzeczywistego stanu konkurencji w tym zakresie (pismo Spółki z dnia 3 grudnia 1999r.).

Odnosząc się do argumentów Spółki, JZO podnosi, iż jest nieprawdą, że w zakresie soczewek mineralnych jednoogniskowych nd 1,6 największymi konkurentami HOYA są JZO i PSM Optyka, skoro żadna z tych firm nie ma w swojej ofercie takich soczewek. Nieprawdą jest również, że w zakresie soczewek organicznych magazynowych bezbarwnych nd 1,5 utwardzonych głównym konkurentem HOYA jest Wnioskodawca, gdyż jego udział w tym sektorze rynku wynosi maksymalnie

Wnioskodawca zwraca uwagę, że jedynym udziałowcem Spółki jest jeden z największych światowych producentów soczewek koncern HOYA, którego możliwości produkcyjne, ekonomiczne i dystrybucyjne są nieporównywalne w kontekście możliwości Wnioskodawcy i jego możliwości na rynku. Zdaniem JZO, nie ulega wątpliwości, że Spółka jest pośrednikiem w realizacji celu koncernu, którym nie jest „zajmowanie” drugoplanowej pozycji na rynku soczewek optycznych w Polsce. W tych okolicznościach pozycji jaką zajmuje na rynku polskim nie można traktować na równi z typowymi firmami handlowymi – hurtowniami soczewek (pismo JZO z dnia 4 maja 1999r.).

Zdaniem Wnioskodawcy, HOYA na terenie Polski sprzedaje większość soczewek okularowych mineralnych i organicznych poniżej kosztów wytworzenia. Na potwierdzenie swoich zarzutów przedstawił tabelę zawierającą ceny soczewek oferowanych przez Spółkę, jak własnych (pismo z dnia 8 października 1998r.).

Wnioskodawca zarzucił również Spółce, iż ta odmawia sprzedaży JZO soczewek okularowych. Wnioskodawca stwierdził, iż nie ma możliwości przedstawić dokumentów mogących potwierdzić zarzut, gdyż odmowa sprzedaży nastąpiła w sytuacji gdy pracownik JZO usiłował złożyć w Spółce w dniu 19 stycznia 1999r. zamówienie na zakup soczewek. Wówczas – jak podaje JZO - Prezes Spółki osobiście odmówił przyjęcia zamówienia i dokonania sprzedaży towaru z tej przyczyny, że nabywcą miał być Wnioskodawca. JZO wniosło o dopuszczenie na tę okoliczność dowodu z przesłuchania świadka (pismo JZO z dnia 4 maja 1999r.).

HOYA odrzuciła stanowczo zarzut sprzedaży poniżej kosztów. Spółka stwierdziła, iż mógłby on być prawdziwy, gdyby HOYA sprzedawała soczewki okularowe poniżej ceny ich zakupu powiększonej o cło, które dla soczewek okularowych importowanych z państw Unii Europejskiej ma stawkę „0”, a dla importu z Tajlandii wynosi 7,2%. Tym czasem ceny sprzedaży są wyższe od ceny zakupu i to znacznie.

Spółka podnosi także, że na rynku polskim działa zupełnie niezależna i konkurencyjna do Spółki firma Nova-Spectrum Sp. z o.o., sprowadzająca we własnym zakresie soczewki okularowe marki „HOYA” produkowane przez tę samą fabrykę w Tajlandii, ale importowane bezpośrednio z rynku amerykańskiego, które sprzedawane są niemalże po identycznych cenach.

HOYA przywołuje także fakt, że podczas spotkania w lutym 1998r. Dyrektor Eksportu koncernu HOYA przedstawił osobiście Wnioskodawcy ofertę zakupu soczewek po cenach



znacznie niższych niż te, po których obecnie HOYA sprzedaje swoje produkty. Ostatecznie jednak JZO nie nawiązało współpracy handlowej. Obecnie HOYA oceniając z perspektywy czasu to zainteresowanie JZO jest przekonana, że było ono podyktowane wyłącznie chęcią poznania cen oferowanych soczewek i ich jakości. Okoliczność ta w ocenie Spółki podkreśla złą wolę Wnioskodawcy i próbę świadomego wprowadzenia w błąd Urzędu co do sprzedaży przez Spółkę soczewek okularowych poniżej kosztów, ponieważ Wnioskodawca od lutego 1998r. posiadał informacje o cenach, po których sam mógł kupować soczewki okularowe, a które były znacznie niższe niż ceny, po których HOYA obecnie sprzedaje soczewki. Ponadto Spółka zwraca uwagę, iż w celu obiektywnego porównania cen soczewek o takich samych parametrach należy mieć na względzie, że w roku 1998 Wnioskodawca stosował rabaty cenowe, co w konsekwencji oznacza, że jego realne ceny były od kilku do 10% niższe niż ceny podawane w cenniku. HOYA wskazała również firmy, które są potencjalnie jej największymi konkurentami oraz podniosła, iż poziom cen oferowanych przez nich produktów jest niejednokrotnie niższy od cen Spółki.

Spółka neguje także zarzut o odmowie sprzedaży jako bezzasadny i nie znajdujący potwierdzenia w faktach, gdyż w rzeczywistości sprzedała JZO kilka sztuk soczewek, a na dowód tego przedstawiła kopie trzech faktur.

HOYA opisuje także zdarzenie, kiedy Wnioskodawca telefonicznie złożył zapytanie, czy może nabyć określony rodzaj soczewki o określonej mocy. Ze względu na fakt, iż w tym akurat czasie skończył się zapas magazynowy, HOYA nie mogła sprostać zamówieniu i poinformowała, że prosi o kontakt w terminie późniejszym. Jednakże w terminie późniejszym JZO nie zwracały się ponownie o zakup tych czy innych soczewek. Nawet gdyby HOYA odmówiła świadomie sprzedaży soczewek Wnioskodawcy, co nie miało miejsca to i tak taka odmowa nie stanowiłaby praktyki monopolistycznej, ponieważ na rynku istnieją alternatywne źródła zaopatrzenia (np. Nova-Spectrum), a także sam Wnioskodawca jest producentem soczewek. W ocenie Spółki, Wnioskodawca celowo wyolbrzymia jednostkowe zdarzenie, które nie miało cech odmowy sprzedaży, chcąc za wszelką cenę udowodnić stosowanie przez HOYA praktyk monopolistycznych. Sam Wnioskodawca nie udowadnia przecież, że fakt świadomej odmowy sprzedaży miał miejsce.

HOYA podkreśla, że stawiane przez JZO zarzuty są całkowicie bezpodstawne, a ich celem jest naruszenie dobrego imienia Spółki i jej kupieckiej rzetelności. W opinii HOYA, jest faktem bezspornym, że JZO posiada na krajowym rynku soczewek okularowych **pozycję dominującą, którą stara się za wszelką cenę utrzymać, ograniczając dostęp do rynku dla lepszych, bardziej zaawansowanych technologicznie soczewek innych producentów, zapewniających lepszą ochronę zdrowia (wzroku) konsumentów.** HOYA sama jest jak najbardziej zainteresowana przestrzeganiem zasad uczciwej konkurencji, którą rozumie w ten sposób, że powodzenie jej działań uzależnione jest od wkładu pracy, operatywności, innowacyjności oraz najwyższej jakości oferowanych produktów i usług. Poza tym istnienie konkurencji obliuguje do podnoszenia jakości oferowanych produktów, co jest dla niej, tak samo jak i dla innych producentów swoistym wyzwaniem, ale w konsekwencji ma korzystny wymiar także w sensie społecznym i służy podnoszeniu poziomu rozwoju technologicznego, technicznego i gospodarczego (pismo Spółki z dnia 24 marca 1999r.).

W trakcie prowadzonego postępowania, Urząd utajnił przekazywane przez strony postępowania informacje na temat ich sprzedaży:

- ilość i wartość sprzedaży w 1998r. oraz ceny zbytu poszczególnych kategorii soczewek oferowanych przez HOYA - postanowieniem z dnia 9 kwietnia 1999r. (utrzymanym w mocy postanowieniem Sądu Antymonopolowego z dnia 26 lipca 1999r. Sygn. akt XVII Amz 3/99),

- ilość i wartość sprzedaży soczewek organicznych i mineralnych dokonanej przez HOYA w 1998 i 1999r. - postanowieniem z dnia 31 maja 2000,
- ilość i wartość sprzedaży soczewek mineralnych i organicznych dokonanej przez JZO w latach 1997, 1998, 1999 - postanowienie z dnia 31 maja 2000.

W ramach niniejszego postępowania Urząd wykorzystał wyniki badań krajowego rynku sprzedaży soczewek mineralnych w latach 1995-1997, które zostały przeprowadzone przez Delegaturę UOKiK we Wrocławiu, a zamieszone w decyzji z dnia 10 listopada 1998r. Nr DL WR 32/98 (sygn. RWR 502 s -1/97/WS). Ponadto w toku niniejszego postępowania Urząd przeprowadził dodatkowe badania rynku optycznych soczewek organicznych. Badaniami tymi objętych zostało 11 przedsiębiorców. Wyniki badań wskazują, iż 9 przedsiębiorców spośród badanych prowadzi działalność w zakresie sprzedaży optycznych soczewek organicznych, jednakże nie wszyscy powadzą statystyki i ewidencje ze stopniem szczegółowości umożliwiającym udzielenie dokładnych informacji na temat ilości wartości sprzedaży szkieł optycznych z podziałem na szkła mineralne i organiczne. Badani przedsiębiorcy wskazali dodatkowo co najmniej 40 firm jako swoich konkurentów na rynku sprzedaży szkieł optycznych.

Postanowieniem z dnia 26 czerwca 2000r. Urząd utajnił dane i informacje przekazane przez czterech badanych przedsiębiorców, którzy zwrócili się do Urzędu o ograniczenie prawa wglądu w przekazany materiał dowodowy jako stanowiący tajemnicę przedsiębiorstwa.

Uznając wszystkie niezbędne aspekty sprawy za wyjaśnione Urząd zawiadomił strony o zakończeniu postępowania dowodowego i możliwości zapoznania się z aktami sprawy (zawiadomienie z dnia 28 czerwca 2000r.).

Po zapoznaniu się z aktami sprawy, Wnioskodawca w piśmie skierowanym do Urzędu wyraził zdziwienie, iż Urząd w trakcie postępowania zasięgał istotnych dla rozstrzygnięcia sprawy informacji w firmie Vigo System Sp. z o.o., z którą JZO jest od kilku lat w konflikcie, i która była wnioskodawcą w prowadzonym przeciwko JZO przez Delegaturę UOKiK we Wrocławiu postępowaniu, tym samym JZO przestawił swoje wątpliwości, co do obiektywizmu danych uzyskanych od Vigo system (pismo JZO z dnia 31 lipca 2000r.).

### **Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył, co następuje.**

Przejawy dominacji, będącej następstwem posiadania pozycji monopolistycznej lub dominującej, ujawniają się na rynku. Ustalenie rynku relewantnego (właściwego) jest zatem koniecznym warunkiem zastosowania przepisów ustawy antymonopolowej. Rynek relewantny to rynek istotny w konkretnej sprawie, wyznacza on bowiem płaszczyznę współzawodnictwa przedsiębiorców w prowadzonej działalności gospodarczej w zakresie danego towaru, na określonym terytorium geograficznym.

Definicja rynku relewantnego przyjęta w orzecznictwie antymonopolowym nie pokrywa się z definicją rynku w znaczeniu ekonomicznym, rozumianego jako ogół stosunków zachodzących między podmiotami uczestniczącymi w procesach wymiany towarów. Tak

szerokie określenie rynku w prawie antymonopolowym byłoby nieprzydatne dla potrzeb przeciwdziałania przejawom nadużycia siły rynkowej. Dla ustalenia rynku relewantnego należy dążyć do wyodrębnienia z określonego rodzaju działalności gospodarczej takiego segmentu, który charakteryzuje się jednolitymi (homogenicznymi) warunkami prowadzenia działalności. W świetle praktyki Komisji Europejskiej oraz orzecznictwa Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości w celu wyznaczenia rynku relewantnego określona działalność gospodarcza poddana zostaje analizie z trzech punktów widzenia: asortymentowej, geograficznej i czasowej. Należy także podkreślić, iż generalną tendencją orzecznictwa antymonopolowego jest dążenie do stosowania, w miarę możliwości, wąskich kryteriów podziału rynku produktu (por. S. Gronowski "Ustawa antymonopolowa. Komentarz. Wydanie 2" Wydawnictwo C.H. BECK Warszawa 1999 str. 116-120).

Nie ulega wątpliwości, iż płaszczyzną współzawodnictwa pomiędzy stronami przedmiotowego postępowania jest sprzedaż soczewek optycznych. Takie ujęcie przedmiotowego rynku relewantnego jest jednak w opinii Urzędu zbyt szerokie. Analiza charakterystyki poszczególnych soczewek przedstawiona w trakcie postępowania skłania do wyodrębnienia dwóch rynków: rynku sprzedaży soczewek optycznych mineralnych i rynku soczewek optycznych organicznych.

Z punktu widzenia konkurencji taki podział soczewek tj. podział ze względu na materiał, z którego są wykonane ma najistotniejsze znaczenie. Wszelkie dodatkowe właściwości: konstrukcyjne, uszlachetniające itp. dotyczą obu wskazanych wyżej rodzajów soczewek; ich zastosowanie odbywa się na bazie podstawowego podziału na szkła organiczne i mineralne i zależy od elastyczności z jaką sprzedawcy chcą reagować na tendencje popytowe na rynku, czy zmiany preferencji nabywców.

Podział ten ma również największe znaczenie z punktu widzenia konsumentów. Empirycznie rzecz ujmując – pierwszą i podstawową kwestią, którą musi rozstrzygnąć konsument kupujący szkła optyczne jest wybór właśnie pomiędzy szklami optycznymi mineralnymi i organicznymi. Wśród wypowiedzi badanych przez Urząd w trakcie postępowania przedsiębiorców takie rozróżnienie miało również podstawowe znaczenie przy ustalaniu tendencji obserwowanych na rynku od strony popytowej. Wskazywano także na coraz większe zainteresowanie wśród konsumentów wszelkiego rodzaju – ulepszeniami i udoskonaleniami szkieł, jednak jest ono obserwowane na razie u wąskiej, bardziej świadomej i raczej zamożniejszej części konsumentów.

Urząd podziela również stanowisko prezentowane przez Spółkę, iż nie można uznać za właściwy podział rynku pod względem przyjętego przez sprzedających sposobu dystrybucji tj. na soczewki magazynowe i recepturowe. Takie rozróżnienie ma znaczenie jedynie z punktu widzenia strategii firmy; nie można uznać w żadnym razie, że w jakimkolwiek stopniu przyjęty sposób dystrybucji wpływa na właściwości produktu oraz na faktyczny sposób wykonywania sprzedaży.

Rynek geograficzny na potrzeby tego postępowania należy określić jako rynek krajowy. Obszar całego kraju jest obszarem, na którym warunki konkurencji mające zastosowanie w stosunku do produktu jakim są soczewki optyczne są dla wszystkich takie same. Wszyscy przedsiębiorcy działający na tym rynku produktowym obejmują swym działaniem cały kraj, brak jest bowiem barier, które wpływałyby na jego geograficzne ograniczenie.

W aspekcie temporalnym natomiast rynek właściwy w przedmiotowej sprawie należy zawęzić do roku 1998. Wtedy to bowiem Wnioskodawca zarzucił Spółce stosowanie praktyk monopolistycznych, a więc ograniczenie czasowe jest jak najbardziej wskazane.

Urząd uznał zatem za właściwe określenie w przedmiotowej sprawie rynku relewantnego jako: krajowego rynku sprzedaży soczewek okularowych mineralnych w 1998r. oraz krajowego rynku sprzedaży soczewek optycznych organicznych w 1998r.

Podstawową przesłanką niezbędną dla zastosowania instrumentów ustawy antymonopolowej w przypadku postawienia przez uprawnionego zarzutu stosowania indywidualnych praktyk monopolistycznych z art. 5 ust. 1 jest posiadanie przez przedsiębiorcę, którego dotyczy ten zarzut pozycji dominującej na relewantnym rynku.

W świetle art. 2 pkt 7 ustawy antymonopolowej pozycję dominującą posiada przedsiębiorca nie spotykający się z istotną konkurencją na rynku krajowym lub lokalnym. Ustawa stwarza tutaj domniemanie prawne, w rozumieniu art. 234 k.p.c., iż taką pozycję posiada przedsiębiorca, którego udział w rynku przekracza 40%. Ustawa antymonopolowa definiuje zatem pozycję rynkową dwojako: za pomocą kryterium ilościowego (udział rynkowy 40% jako próg domniemania prawnego w przedmiocie istnienia dominacji rynkowej) i jakościowego (brak "istotnej konkurencji"). Z uwagi na istotę domniemania prawnego, dopuszczającego możliwość przeprowadzenia dowodu dla jego obalenia przedsiębiorca może więc - po przekroczeniu 40% - wykazać, iż jest poddany "istotnej konkurencji" (np. jeden z konkurentów posiada znaczny udział w relewantnym rynku). W piśmiennictwie podkreśla się również, że o istnieniu pozycji dominującej na rynku danego przedsiębiorcy decyduje posiadanie przez niego trwałej przewagi konkurencyjnej, o której decydują specyficzne atrybuty. Pozwalają one przedsiębiorcy generować ponadprzeciętne zyski w dłuższym okresie, trudne do powielenia dla konkurentów.

Dla wykazania faktu posiadania przez przedsiębiorcę pozycji dominującej bazowanie jedynie na jego udziale w rynku, przekraczającym 40%, należałoby uznać za niewystarczające. W tym też kierunku zmierza orzecznictwo Sądu Antymonopolowego. W świetle orzecznictwa, przynajmniej w razie zaistnienia sporu pomiędzy stronami, wysoki udział w rynku danego przedsiębiorcy nie jest jeszcze wystarczającą przesłanką aby mówić o posiadaniu pozycji dominującej. Dlatego orzecznictwo nie ogranicza się do badania udziału w rynku. Osiągnięcie pozycji dominującej jest uzależnione niejednokrotnie od wyniku przeprowadzonego testu na okoliczność posiadania przez przedsiębiorcę odpowiedniej siły rynkowej, wskazującej na niespotykanie się przez niego z istotną konkurencją. Testem dla wykazania faktu posiadania pozycji dominującej na rynku może być ocena, czy dany przedsiębiorca, o znacznym udziale w rynku, posiada taką siłę ekonomiczną, która nie pozwala innym konkurentom, działającym legalnymi środkami, wyeliminować go z rynku. Ponadto żaden z konkurentów, działających samodzielnie, nie jest w stanie wpłynąć na ogólny poziom cen na rynku, gdyż funkcję lidera cenowego spełnia zasadniczo podmiot o pozycji dominującej. Również żaden z konkurentów - w razie hipotetycznego zaprzestania działalności przez podmiot dominujący - nie byłby w stanie w krótkim okresie wypełnić wynikłej stąd luki. Nie bez znaczenia jest także większa niż u konkurentów siła finansowa podmiotu dominującego, łatwiejszy dostęp do rynków zaopatrzenia i zbytu, korzystniejsze z reguły powiązania z innymi przedsiębiorcami, łatwość zmiany profilu działalności itp. W orzecznictwie wskazuje się również, iż dla oceny, czy przedsiębiorca spotyka się z istotną konkurencją na danym rynku - co rzutuje na pozycję dominującą w świetle art. 2 pkt 7 ustawy antymonopolowej - należy analizować całokształt otoczenia, w jakim on funkcjonuje. Ponadto dla oceny posiadania pozycji dominującej istotne mogą być i inne czynniki, na których podstawie można stwierdzić rozmiar i siłę ekonomiczną przedsiębiorcy, takie jak: względny udział w rynku (odnosi się do udziału w rynku przedsiębiorstwa dominującego w stosunku do udziałów jego konkurentów), bariery wejścia (dopóki nie udowodni się, że

przedsiębiorstwa z zewnątrz nie są w stanie stworzyć faktycznej przeciwwagi dla podmiotu dominującego, nie można ocenić jego siły rynkowej), a wśród nich przed wszystkim: technologiczną przewagę przedsiębiorstwa dominującego nad konkurentami, istnienie dobrze rozwiniętej sieci sprzedaży, preferencje konsumentów itp. Faktyczne konkurowanie ze sobą dwóch przedsiębiorców o udziale w rynku przekraczającym 40% (duopol) uzasadnia obalenie domniemania z art. 2 pkt 7 ustawy antymonopolowej i stwierdzenie, iż żadne z nich nie posiada pozycji dominującej (por. Tamże, str.109-115).

Wnioskodawca formułując swoją opinię o posiadanej przez HOYA pozycji na rynku oparł się na fakcie, iż Spółka jest ściśle powiązana kapitałowo ze światowym koncernem, który – w opinii JZO – posiada praktycznie nieograniczony potencjał produkcyjny i finansowy. Na tej podstawie JZO zdaje się wysnuwać wniosek o posiadaniu przez Spółkę pozycji dominującej na rynku.

Wnioskodawca powołuje się również na wyniki dokonywanych przez siebie badaniach rynkowych, które wskazują na pozycję Spółki na rynkach, które wyodrębnił Wnioskodawca.

Należy zaznaczyć, iż zgodnie z ogólnymi regułami - dla zastosowania sankcji przewidzianych w ustawie o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym i ochronie interesów konsumentów - zarzut stosowania praktyk monopolistycznych musi być udowodniony. Według orzecznictwa ciężar dowodu spoczywa na uprawnionym, żądającym wszczęcia postępowania administracyjnego (por. S. Gronowski „Ustawa antymonopolowa. Komentarz” Wydawnictwo C.H. BECK Warszawa 1996, str. 104).

Wnioskodawca dowodów na posiadanie przez HOYA pozycji dominującej nie przedstawił.

Jednak biorąc pod uwagę powagę zarzutów, wysoce szkodliwe skutki jakie ewentualne praktyki stosowane przez Spółkę mogłyby przynieść dla stanu konkurencji, a także wobec faktu ustalenia rynku relewantnego w przedmiotowej sprawie w sposób odmienny od postulowanego przez Wnioskodawcę, Urząd prowadząc niniejsze postępowanie dokonał analizy rynku pod kątem zbadania pozycji rynkowej Spółki. Oparł się przy tym na posiadanych informacjach, na wynikach wykonanych przez siebie badań jak i na licznych przesłankach, które doprowadziły do logicznych przedstawianych poniżej wniosków.

Stan konkurencji na krajowy rynku sprzedaży soczewek okularowych mineralnych w latach 1995 – 1997r. wraz z tendencjami jaki występowały na tym rynku w roku 1998r. został szczegółowo zbadany w toku postępowania RWR 502 s – 1/97/WS i wyczerpująco przedstawiony w decyzji Urzędu z dnia 10 listopada 1998r. Nr DL WR 32/98. Dla niniejszego postępowania istotną informacją wynikająca z ww. analiz, dotyczącą krajowego rynku sprzedaży soczewek okularowych mineralnych jest fakt, iż **do połowy 1998r. HOYA w ogóle nie była obecna na rynku polskim, a cechą charakterystyczną całego okresu 1995 - 1997 jest dominacja jednego sprzedawcy, przy dużym rozproszeniu udziałów konkurujących przedsiębiorców. Sprzedawcą tym były JZO.** Zauważalny jest również rozpoczynający się proces wchodzenia na polski rynek przedsiębiorców zagranicznych takich jak: Zeiss, Rodenstock, Essilor czy HOYA. Jednak w 1998r. udział Wnioskodawcy nadal rósł i wynosił około

Zebrane przez Urząd dane zostały potwierdzone przez Wnioskodawcę na rozprawie przez Sądem Antymonopolowym. Wnioskodawca przyznał, że na określonym przez Urząd w ww. decyzji tj. na rynku sprzedaży soczewek mineralnych posiada pozycję dominującą (por.: wyrok Sądu Antymonopolowego z dnia 31 maja 2000r., Sygn. akt XVII Ama 49/99).

Biorąc od uwagę powyższe należy stwierdzić, iż w żadnej mierze nie można przypisać Spółce posiadania na krajowym rynku sprzedaży soczewek okularowych mineralnych pozycji dominującej.

Dokonując analizy krajowego rynku soczewek okularowych organicznych Urząd oparł się na wynikach przeprowadzonych w toku niniejszego postępowania badań, które wskazują, iż **względny udział w rynku Spółki** (tzn. odnoszący się do udziału w rynku przedsiębiorstwa w stosunku do udziałów jego konkurentów) **w roku 1998r. nie przekroczył** . Mimo wzrostu tego udziału w 1999r. daleki był on w dalszym ciągu od udziału stwarzającego choćby domniemanie posiadania pozycji dominującej.

Uwagę zwraca fakt, iż na rynku sprzedaży szkieł optycznych organicznych zauważalny jest wzrost konkurencyjności, wynikający – niewątpliwie – z ekspansywności przedsiębiorców zagranicznych, w tym także Spółki. Jednak w żadnym wypadku nie można tu mówić o osiągnięciu pozycji dominującej przez Spółkę. Bynajmniej nie może ona wynikać z siły ekonomicznej koncernu, w ramach którego działa. Urząd pragnie podkreślić, iż w tym właśnie fakcie Wnioskodawca upatruje możliwości przypisania Spółce pozycji dominanta rynkowego. Argumentacja ta jest chybiona i nie zasługuje na uwzględnienie, co wynika z szeroko wyżej opisane doktryny i orzecznictwa prawa antymonopolowego.

Spółka wchodząc na polski rynek i będąc na nim obecna spotyka się z ogromną konkurencją, tak ze strony innych zagranicznych firm, jak i – a właściwie przede wszystkim - ze strony Wnioskodawcy. **JZO posiadają bowiem na polskim rynku ugruntowaną pozycję wynikająca z faktu nieprzerwanej i wieloletniej obecności na nim, posiadania rozwiniętej siatki dystrybucyjnej oraz ogromnych możliwości produkcyjnych, a także ugruntowanej marki wśród odbiorców. Ilość sprzedaży szkieł organicznych Wnioskodawcy wielokrotnie przekraczała ilość sprzedaży HOYA w 1998r. Wprawdzie w 1999r. różnica ta zmalała, ale w dalszym ciągu Wnioskodawca posiada ogromną przewagę.**

Okoliczności te skłaniają Urząd do wyciągnięcia wniosku, iż JZO w znacznym stopniu obawia się napływającej konkurencji zagranicznej. Świadczy o tym również fakt, iż Wnioskodawca zażądał jednoczesnego wszczęcia przez Urząd postępowania antymonopolowego przeciwko HOYA oraz przeciwko Konkurentowi, który również jest uczestnikiem rynku sprzedaży szkieł optycznych organicznych, a działa w ramach innego zagranicznego koncernu. Co więcej takie działania JZO podjęły już pod koniec 1998r., a więc niewiele ponad trzy miesiące po rozpoczęciu działalności przez Spółkę, oraz niewiele ponad jeden miesiąc od rozpoczęcia działalności przez Konkurenta. W opinii Urzędu **jest oczywiste, że w tak krótkim czasie i przy bardzo silnej pozycji na rynku przedsiębiorcy, który jest już na nim od dawna obecny - żaden przedsiębiorca nie jest w stanie osiągnąć sprzedaży, której wielkość wskazywałaby na uzyskanie pozycji dominującej i uprawniałaby do sformułowania zarzutu stosowania praktyk monopolistycznych.**

Biorąc powyższe pod uwagę Urząd stwierdza, iż brak jest jakichkolwiek podstaw do przypisania Spółce pozycji dominującej na krajowym rynku sprzedaży soczewek okularowych organicznych.

Warunkiem dla zastosowania przeciwko przedsiębiorcy art. 5 ust. 1 ustawy antymonopolowej jest udowodnienie faktu posiadania przez niego pozycji dominującej na rynku.

Jak wskazano powyższej HOYA nie posiada pozycji dominującej ani na krajowym

rynku sprzedaży soczewek okularowych mineralnych, ani na krajowym rynku soczewek okularowych organicznych. Dlatego też żądanie Wnioskodawcy w zakresie stwierdzenia stosowania przez HOYA praktyk monopolistycznych nie może zostać uwzględnione.

Biorąc powyższe pod uwagę orzeczono jak w sentencji.

O kosztach zastępstwa prawnego rozstrzygnięto odrębnym postanowieniem.

Od niniejszej decyzji służy stronom odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Antymonopolowego, w terminie dwutygodniowym od dnia doręczenia decyzji za pośrednictwem Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury w m.st. Warszawie.

DYREKTOR  
Delegatury w m.st. Warszawie  
*Jacóstaw Król*

Otrzymują:

**Pan**

**Tomasz Pawyza**

Jeleniogórskie Zakłady Optyczne Sp. z o.o.

ul. Waryńskiego 12

58-500 Jelenia Góra

**Pan**

**Robert Rudnicki**

*Pełnomocnik HOYA LENS POLAND Sp. z o.o.*

Kancelaria Prawnicza

S.Ziółkowski i R.Rudnicki s.c.

ul. Poznańska 3/18

00-680 Warszawa

