



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

Warszawa, 11 grudnia 2023 r.

DKK-1.421.12.2022

DECYZJA nr DKK-297/2023

informacje prawnie chronione oznaczono [xxx] i [Informacja prawnie chroniona]

Na podstawie art. 18 w związku z art. 13 ust. 1 pkt 2 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 Sarantis Polska S.A. z siedzibą w Piasecznie **wydaje zgodę** na dokonanie koncentracji, polegającej na przejęciu przez Sarantis Polska S.A. z siedzibą w Piasecznie kontroli nad Stella Pack Europe sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie.

UZASADNIENIE

5 kwietnia 2022 r. do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej „Prezes Urzędu” lub „organ antymonopolowy”) wpłynęło zgłoszenie zamiaru koncentracji, polegającej na przejęciu przez Sarantis Polska S.A. z siedzibą w Piasecznie (dalej „Sarantis” lub „Zgłaszający”) kontroli nad Stella Pack Europe sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej „Stella Pack Europe”).

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

- łączny obrót na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia przekroczył równowartość 50 mln euro, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 2 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” lub „ustawa antymonopolowa”),
- przejęcie kontroli nad przedsiębiorcą przez innego przedsiębiorcę jest jednym ze sposobów koncentracji określonym w art. 13 ust. 2 pkt 2 ustawy antymonopolowej,

- w przedmiotowej sprawie nie występuje żadna okoliczność z katalogu przesłanek wyłączających obowiązek zgłoszenia zamiaru koncentracji, wymienionych w art. 14 ustawy antymonopolowej,

zostało wszczęte postępowanie antymonopolowe w niniejszej sprawie, o czym, zgodnie z art. 61 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2023 r., poz. 775 ze zm.), Prezes Urzędu powiadomił Sarantis pismem z 12 kwietnia 2022 r.

W ocenie Prezesa Urzędu, przedstawione we wniosku dane, odnoszące się w szczególności do wielkości i wartości rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym, a co za tym idzie – udziałów uczestników koncentracji i ich konkurentów, wymagały zweryfikowania, którego nie dało się dokonać w inny sposób niż poprzez przeprowadzenie badania rynku. W związku z tym, Prezes Urzędu uznał za konieczne przedłużenie o 4 miesiące terminu zakończenia postępowania antymonopolowego w tej sprawie celem przeprowadzenia badania rynku (postanowienie nr DKK-113/2022 z 24 sierpnia 2022 r.).

W ramach badania rynku, Prezes Urzędu skierował pytania do wszystkich podmiotów, określonych przez Zgłaszającego jako konkurenci na poszczególnych rynkach wspólnych, na których zgodnie z szacunkami Zgłaszającego mógł pojawić się wpływ w układzie horyzontalnym, tj. do:

- 1) producentów, którzy konkurują z uczestnikami koncentracji w zakresie sprzedaży (wprowadzania do obrotu) w Polsce worków na śmieci, folii aluminiowej, papieru do pieczenia, papierowych woreczków, woreczków foliowych, folii spożywczej, woreczków do lodu, jednorazowych foremek, papieru śniadaniowego, gąbek i zmywaków oraz ścierek; oraz
- 2) sieci handlowych i hurtowni, które dokonują, na poziomie hurtowym i detalicznym, sprzedaży pod własną marką produktów tej samej kategorii co uczestnicy koncentracji, tj. do podmiotów sprzedających pod własną marką worki na śmieci, folię aluminiową, papier do pieczenia, papierowe woreczki, woreczki foliowe, folię spożywczą, woreczki do lodu, jednorazowe foremki, papier śniadaniowy, gąbki i zmywaki oraz ściereki.

Pytania skierowane do producentów i hurtowni dotyczyły między innymi wartości sprzedaży netto oraz ilości sprzedanych worków na śmieci, folii aluminiowej, papieru do pieczenia, papierowych woreczków, woreczków foliowych, folii spożywczej, woreczków do lodu, jednorazowych foremek, papieru śniadaniowego, gąbek i zmywaków oraz ścierek, sprzedanych przez nich w Polsce w 2020 r. oraz 2021 r.; kanałów dystrybucji, w ramach których sprzedawali w Polsce ww. kategorii produktów gospodarstwa domowego we



wskazanym okresie; oraz ich największych odbiorców w ramach poszczególnych kanałów dystrybucji. Pytania dotyczyły również produkcji, prowadzonej przez ankietowanych producentów, na zlecenie sprzedawców detalicznych, którzy wprowadzają przytoczone wyżej kategorie produktów gospodarstwa domowego do obrotu na terytorium Polski pod marką własną.

Pytania skierowane do sieci handlowych dotyczyły między innymi wielkości (w ujęciu wartościowym i ilościowym) sprzedaży i zakupu worków na śmieci, folii aluminiowej, papieru do pieczenia, papierowych woreczków, woreczków foliowych, folii spożywczej, woreczków do lodu, jednorazowych foremek, papieru śniadaniowego, gąbek i zmywaków oraz ścierek oraz cen stosowanych przez nich w 2020 r. oraz 2021 r. Pytania dotyczyły także przedsiębiorców, od których sieci handlowe kupowały ww. produkty gospodarstwa domowego, a następnie wprowadzały do obrotu pod swoimi markami.

Wszystkie ankietowane podmioty były również proszone o wyrażenie opinii na temat celowości dalszej segmentacji krajowych rynków sprzedaży (wprowadzania do obrotu) ww. produktów gospodarstwa domowego oraz opinii na temat planowanej koncentracji i jej ewentualnych skutków.

W wyniku przeprowadzonego postępowania Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Uczestnicy koncentracji

Sarantis (aktywny uczestnik koncentracji) jest polską spółką akcyjną, bezpośrednio i w całości kontrolowaną przez GR. Sarantis S.A. z siedzibą w Amarusi, Grecja. GR. Sarantis S.A. stoi na czele grupy kapitałowej, którą kontrolują członkowie rodziny Sarantis (dalej: „**Grupa Sarantis**”).

Główny przedmiot działalności Grupy Sarantis stanowi produkcja i dystrybucja kosmetyków masowych (tj. produktów do pielęgnacji twarzy i ciała) oraz produktów gospodarstwa domowego (tj. worków na śmieci; produktów do pakowania żywności jak folia aluminiowa i spożywcza, papier do pieczenia, woreczki papierowe i foliowe; oraz produktów do sprzątania jak gąbki, ścierki, rękawice i mopy). Działalność ta generuje [Informacja prawnie chroniona] % łącznej sprzedaży Grupy Sarantis i obejmuje 80 marek. Większość ww. produktów jest wytwarzana w zakładach produkcyjnych Grupy Sarantis w Grecji i Polsce. Są to m.in. marki: STR8, BU, C-Thru, Noxzema, Carroten, Bioten, Elmi-plant, Kolastyna, Orzene, Astrid, Indulona, Sanitas, Fino, Jan Niezbędny, Ava, Τεζα, Pyrox, Camel, Afroso oraz Luksja.



Grupa Sarantis zajmuje się również wytwarzaniem i dystrybucją produktów do pielęgnacji i zdrowia (witamin, suplementów diety, zestawów testowych, kosmetyków aptecznych) oraz kosmetyków luksusowych (perfum, kosmetyków do pielęgnacji twarzy i ciała oraz do makijażu).

Grupa Sarantis posiada spółki zależne działające w Polsce, Ukrainie, Rumunii, Bułgarii, Serbii, Republice Czeskiej, Słowacji, na Węgrzech, Północnej Macedonii, Bośni i Portugalii.

W Polsce działa za pośrednictwem (1) Sarantis, której aktywność obejmuje dystrybucję produktów gospodarstwa domowego, pod markami takimi jak Jan Niezbędny, Grosik i pod marką własną Sarantis oraz (2) Polipak sp. z o.o. z siedzibą w Środzie Wielkopolskiej, produkującej różnego rodzaju worki foliowe, w tym worki na śmieci.

Ponadto w 2021 r. obrót na terenie Polski generowała Ergopack Ltd. z siedzibą w Kijowie, Ukraina, która produkuje i dystrybuje worki na śmieci, opakowania na jedzenie oraz środki czystości dla gospodarstw domowych.

Stella Pack Europe (pasywny uczestnik koncentracji) jest spółką holdingową kontrolowaną przez Bounty Brands Europe Ltd. z siedzibą w Birkirkara, Malta.

Stella Pack Europe w Polsce posiada jedną spółkę zależną - Stella Pack S.A. z siedzibą w Lubartowie (dalej jako „Stella Pack”), która kontroluje Stella Pack S.R.L. z siedzibą w Braszowie, Rumunia oraz Stella Pack Ukraina Ltd. z siedzibą w Łucku, Ukraina (dalej łącznie jako „Grupa Stella Pack”). Stella Pack jest producentem worków na śmieci i dystrybutorem niechemicznych środków czystości i produktów higienicznych. Stella Pack posiada 6 zakładów produkcyjnych w Polsce (2 w Lubartowie, 2 w Poniatojew, w Chlewiskach i Skrobowie) i jeden w Ukrainie (Kiwerce). W Polsce oferuje produkty gospodarstwa domowego (tj. worki na śmieci; produkty do pakowania żywności jak folia aluminiowa i spożywcza, papier do pieczenia, woreczki papierowe i foliowe; oraz produkty do sprzątania jak gąbki, ścierki, rękawice i mopy) pod markami: Stella, Stella Pack, Anna Zaradna, Fixi, Service Pack, Sweet Home, Plusk i Błysk; oraz produkty do pielęgnacji i zdrowia pod markami Lula oraz Beauty&Care.

Stella Pack Europe jest większościowym udziałowcem Stella Pack, będąc w posiadaniu 60% udziałów tej spółki; pozostałymi 40% udziałów Stella Pack dysponuje Forum 87 Fundusz Inwestycyjny Zamknięty z siedzibą w Krakowie.



producenckie w zakresie ww. kategorii produktów, tj. wytwarzają dla hurtowni i sprzedawców detalicznych produkty, które następnie są oferowane przez te podmioty pod ich własną marką.

Zgłaszający wskazują ponadto, że działalność uczestników koncentracji pokrywa się także na (1) krajowym rynku wprowadzania do obrotu (papierowych) filtrów do kawy, (2) krajowym rynku wprowadzania do obrotu jednorazowej zastawy i sztućców oraz jednorazowych produktów do grilla, (3) krajowym rynku wprowadzania do obrotu gąbek do kąpieli, oraz (4) krajowym rynku wprowadzania do obrotu serwetek. Już na wstępnym etapie badania okazało się, że łączny udział Grupy Sarantis i Grupy Stella Pack nie przekracza 20% w żadnym z tak wyznaczonych rynków produktowych, jak również w żadnym z możliwych do wyróżnienia segmentów tych rynków. Żaden z produktów, które należą do przytoczonych wyżej rynków produktowych, nie stanowi też produktu opakowaniowego dla gospodarstw domowych lub produktu do sprzątania. Z tych względów definicje przytoczonych wyżej rynków właściwych w aspekcie produktowym mogą pozostać kwestią otwartą, a rynki te nie są szerzej omawiane w niniejszej decyzji.

Stanowisko Zgłaszającego dotyczące rynków wspólnych dla uczestników koncentracji

Jak podaje Zgłaszający, istnieją argumenty przemawiające za wyodrębnieniem trzech rynków właściwych w **aspekcie produktowym** dla wskazanego powyżej obszaru działalności uczestników koncentracji, tj. rynku worków na śmieci, rynku produktów opakowaniowych dla gospodarstw domowych (produkty do pakowania żywności, tzw. *food packaging products*) oraz rynku produktów do sprzątania. Zgłaszający wskazuje, iż w sytuacji wyodrębnienia rynku produktów do pakowania żywności, rynek ten obejmowałby takie produkty jak folia aluminiowa, papier do pieczenia, torebki papierowe, woreczki foliowe, folia spożywcza, woreczki do lodu, jednorazowe foremki oraz papier śniadaniowy. Produkty te są zdaniem Zgłaszającego w znacznym stopniu wzajemnie zastępowalne. Ponadto, wszystkie te produkty są oferowane przez uczestników koncentracji i ich konkurentów profesjonalnym nabywcom działającym na poziomie hurtowym lub detalicznym, którzy kupują łącznie cały asortyment takich produktów (nie zaś jedynie poszczególne rodzaje produktów do pakowania żywności).

Argument ten w ocenie Zgłaszającego ma zastosowanie również do produktów do sprzątania, gdyż ich wszystkie rodzaje są dostarczane do tych samych sieci detalicznych i hurtowni. Klientami Sarantis i Stella Pack są profesjonalni hurtownicy i detaliści, którzy kupują całe portfolio produktów do pakowania żywności lub produktów do sprzątania. Rynek



produktów do sprzątania, w sytuacji jego wyodrębnienia, obejmowałyby zdaniem Zgłaszającego takie produkty jak gąbki i zmywaki, ścierki, rękawice czy mopy.

Abstrahując od powyższego, ze względu na ugruntowaną praktykę orzeczniczą organów antymonopolowych, która została przytoczona poniżej, jak również brak substytucyjności po stronie popytu, w ocenie Zgłaszającego każdy z wymienionych powyżej produktów, które są oferowane przez obydwu uczestników koncentracji, należy do odrębnego rynku produktowego. Tym samym Sarantis uznaje, że w sprawie występują następujące rynki produktowe:

1. rynek wprowadzania do obrotu worków na śmieci

Worki są produktami wykonanymi z folii HDPE lub LDPE stosowanymi do zbierania śmieci w gospodarstwach domowych. Omawiane produkty różnią się wielkością (tj. pojemnością mierzoną w litrach), grubością folii, jej elastycznością i kolorem. Dla wygody użytkowników końcowych mogą być oferowane jako worki z taśmą ściągającą oraz modele z zakładką, które nie wymagają odrywania. Wielu producentów dostarcza klasyczne worki perforowane i worki faliste. Aby ich produkty były bardziej przyjazne dla środowiska, producenci stosują regranulat jako surowiec lub używają folii biodegradowalnej.

Ze względu na przeznaczenie i cechy produktu, a także argumenty dotyczące substytucyjności po stronie podaży (specyfika procesu produkcyjnego lub wymagany know-how), w ocenie Zgłaszającego worki na śmieci należy zdefiniować jako odrębny rynek produktowy. Jednocześnie zdaniem Zgłaszającego nie ma potrzeby dokonywania dalszej segmentacji rynku worków na śmieci. Istnieje szeroka gama dostarczanych worków na śmieci, które różnią się rozmiarem (pojemnością), kolorem, grubością folii, jednak są one kupowane od stron i ich konkurentów przez profesjonalnych klientów, którzy nabywają je razem, niezależnie od opisanych cech.

2. rynek wprowadzania do obrotu folii aluminiowej

Folia aluminiowa jest produktem używanym przez konsumentów do pakowania żywności, grillowania, pieczenia, zamrażania, odgrzewania i przechowywania. Folia ta jest sprzedawana w rolkach o różnej długości (10 m, 20 m, 30 m, itd.) i szerokości 28-30 cm, niekiedy pakowana w pudełka. Mimo że niektóre inne produkty do pakowania żywności mają podobne przeznaczenie (papier do pieczenia lub papier śniadaniowy), z uwagi na różne surowce, odrębny proces produkcyjny i inne wymagane know-how, w ocenie Zgłaszającego folię aluminiową należy traktować jako odrębny rynek produktowy.



3. rynek wprowadzania do obrotu papieru do pieczenia

Papier do pieczenia wykonany jest z wysokiej jakości celulozy i obustronnie pokryty silikonem, dzięki czemu użytkownicy końcowi nie muszą natłuszczać form i foremek do pieczenia i mogą być pewni, że przygotowane wypieki nie będą do nich przywierać. Dzięki papierowi do pieczenia o wiele łatwiej jest wyjąć przygotowane potrawy z formy (zaraz po zakończeniu pieczenia, ponieważ papier nie nagrzewa się do wysokich temperatur). Przykrywając ciasta lub inne potrawy od góry i używając papieru na dnie form do pieczenia, konsumenci skutecznie zapobiegają ich przypalaniu. Papier do pieczenia jest odporny na wysokie temperatury (do 220 °C).

Chociaż papier do pieczenia może być wykorzystywany do ogrzewania/pieczenia zamiast folii aluminiowej, nie jest on tak uniwersalny jak ta ostatnia, ponieważ rzadko jest używany na przykład do pakowania lub przechowywania żywności. Ponadto, patrząc od strony podaży, folia aluminiowa wytwarzana jest z innego rodzaju materiałów i w innym procesie produkcyjnym (wykorzystuje się inne maszyny) lub najczęściej produkowana w innych zakładach produkcyjnych. Ze względu na powyższe Sarantis uznaje, że papier do pieczenia powinien zostać zdefiniowany jako odrębny rynek produktowy.

4. rynek wprowadzania do obrotu papierowych woreczków (torebek)

Torebki papierowe są opakowaniami do żywności używanymi przez konsumentów, którzy zabierają żywność na zewnątrz. Wykonuje się je z papieru pergaminowego pokrytego folią lub papieru o wysokiej gramaturze, co gwarantuje ich trwałość i utrudnia przenikanie tłuszczów. Torebki papierowe są oferowane w różnych rozmiarach i zazwyczaj sprzedawane z różnymi rodzajami zamknięć, takimi jak klipsy lub naklejki. Do pewnego stopnia można je zastąpić innymi rodzajami opakowań, takimi jak papier śniadaniowy czy torebki foliowe. Różnica w porównaniu z papierem śniadaniowym polega jednak na kształcie (formie) - torebki są produktami do owijania żywności, a proces ich produkcji jest bardziej skomplikowany.

Z kolei woreczki (torebki) foliowe wykonane są z innego rodzaju surowca, dlatego proces ich produkcji jest inny niż w przypadku torebek papierowych. Ze względu na powyższe Sarantis uznaje, że torebki papierowe powinny być zdefiniowane jako odrębny rynek produktowy.

5. rynek wprowadzania do obrotu woreczków (torebek) foliowych

Obaj uczestnicy koncentracji oferują różne rodzaje woreczków foliowych (torebek foliowych), takich jak torebki na kanapki, torebki do mrożenia, torebki i rękawy do pieczenia.



Wszystkie te produkty wykonane są z folii plastikowej, która może różnić się grubością, elastycznością lub odpornością na temperaturę. Torebki jako takie mają również różne rozmiary. Wspólny jest natomiast podobny materiał (surowiec), proces produkcyjny i *know-how* posiadane przez producentów. W niektórych okolicznościach mogą być one stosowane zamiennie np. z torebkami papierowymi (do pakowania) lub papierem do pieczenia (w przypadku torebek do pieczenia), ale ze względu na różne cechy pod względem kształtu i funkcjonalności wszystkie torebki foliowe, o których mowa, powinny być zdaniem Zgłaszającego traktowane jako oddzielny rynek produktowy.

6. rynek wprowadzania do obrotu folii spożywczej

Folia spożywcza (folia do żywności) to produkt do pakowania żywności, używany do pakowania i przechowywania kanapek, mięsa, sera i innych produktów spożywczych w lodówce, a także do szczelnego owijania potraw (w tym naczyń z potrawami). Zastosowanie folii chroni żywność przed wilgocią, bakteriami, wysychaniem i nieprzyjemnymi zapachami. Także dzięki używaniu folii zapachy w lodówce nie mieszają się.

Ze względu na formę/kształt, w jakim jest produkowana, Zgłaszający uważa, że folia spożywcza jest rynkiem odrębnym od rynku torebek foliowych, natomiast ze względu na inny surowiec i proces produkcyjny nie należy jej definiować jako jednego rynku z papierem śniadaniowym.

7. rynek wprowadzania do obrotu woreczków do lodu

Woreczki do lodu (torebki do lodu) to specjalne plastikowe woreczki przeznaczone do zamrażania wody w celu uzyskiwania lodu (do napojów). Torebki są wykonane z folii polietylenowej (LDPE), która nie przywiera do kulek lodu, dzięki czemu można je łatwo usunąć. Ze względu na szczególne przeznaczenie oraz formę/kształt woreczków do lodu, w ocenie Zgłaszającego należy je traktować jako odrębny rynek od innych rodzajów torebek foliowych.

8. rynek wprowadzania do obrotu jednorazowych foremek

Zarówno Sarantis, jak i Stella Pack oferują produkty jednorazowego użytku do pieczenia w postaci foremek wykonanych z aluminium lub z papieru pokrytego silikonem. Oprócz pieczenia, takie jednorazowe naczynia mogą być używane do zamrażania i przechowywania żywności. Są one oferowane w szerokim asortymencie rozmiarów i kształtów. Ze względu na swoje cechy fizyczne (sztywność, z góry określony trwały kształt),



zdaniem Sarantis stanowią one rynek produktowy odrębny od papieru do pieczenia czy folii aluminiowej.

9. rynek wprowadzania do obrotu papieru śniadaniowego

Perforowany lub półperforowany papier śniadaniowy przeznaczony jest do pakowania (zawijania) produktów spożywczych. Jest przydatny do pakowania np. drugiego śniadania, kanapek do szkoły, pracy lub w podróż. Papier śniadaniowy pozwala zachować naturalny smak i zapach żywności i nie przecieka. Wysoka gramatura papieru gwarantuje jego wytrzymałość i utrudnia przenikanie tłuszczów.

Chociaż jest to jeden z produktów do pakowania żywności, z powodów wyjaśnionych powyżej w ocenie Zgłaszającego należy go traktować jako oddzielny rynek produktowy od folii spożywczej lub woreczków foliowych i papierowych.

10. rynek wprowadzania do obrotu gąbek i zmywaków

Gąbki i zmywaki to produkty do sprzątania (czyszczenia) oferowane przez uczestników koncentracji. Używa się ich do czyszczenia wszystkich naczyń kuchennych, porcelany, blatów lub płytek. Gąbki mogą być wykonane z włókna szklanego, poliuretanu, celulozy, natomiast zmywaki (druciaki) są produkowane z aluminium lub stali. Niezależnie od użytego surowca, kształtu i wielkości produktu można je zamiennie stosować w domu do sprzątania. Ze względu na ich zastosowanie, z punktu widzenia popytu zdaniem Zgłaszającego należy je traktować jako odrębny rynek produktowy dla celów niniejszego zgłoszenia.

11. rynek wprowadzania do obrotu ścierek

Ścierki to produkty do czyszczenia wykonane z różnych materiałów, takich jak mikrofibra, celuloza, wiskoza, poliester i bawełna. Ściereczki są trwałymi i chłonnymi przedmiotami odpowiednimi do wszelkich prac domowych w kuchni, łazience i innych pomieszczeniach. Mogą być stosowane do czyszczenia na mokro i na sucho wszystkich rodzajów powierzchni.

12. rynek wprowadzania do obrotu rękawic

Zarówno Sarantis, jak i Stella Pack oferują rękawice wykonane z kauczuku, lateksu lub winylu. Rękawice te są odpowiednie do wszystkich czynności domowych (zmywanie naczyń, pranie ręczne, itp.) oraz do pracy w ogrodzie; chronią ręce przed detergentami, brudem i skaleczeniami.



sile marek własnych w każdym kraju. W rezultacie sieci dystrybucyjne dostawców budowane są w skali krajowej - oddzielnie we wszystkich państwach europejskich, w których Grupa Sarantis i Grupa Stella Pack prowadzą działalność. Dodatkowo Zgłaszający podkreśla, iż koszty transportu ograniczają zasięg rynków zbytu - omawiane produkty są co do zasady tanie, więc każdy dodatkowy składnik kosztowy utrudnia produktom importowanym konkurowanie z lokalnymi markami, w tym lokalnymi markami własnymi.

Dotychczasowe orzecznictwo Komisji Europejskiej, Prezesa Urzędu oraz innych organów antymonopolowych w zakresie worków na śmieci, produktów do pakowania żywności oraz produktów do sprzątania

Komisja Europejska („KE”, „Komisja”) analizowała niektóre z rynków, na których działają Sarantis i Stella Pack w dwóch decyzjach, a mianowicie: IV/M.1487 - *Johnson&Son/Melitta/Cofresco* oraz IV/M. 734-*Melitta/Dow*. W obu decyzjach Komisja nie uznała zaproponowanej przez strony postępowania definicji rynku właściwego w aspekcie produktowym, tj. rynku opakowań dla gospodarstw domowych (*Markt für Haushaltsverpackungen*), lecz patrząc od strony popytu, wskazała następujące (odrębne) rynki produktowe: folie dla gospodarstw domowych, papier do pieczenia i worki na śmieci. W oparciu o argument braku taryf i innych barier handlowych, kosztów transportu poniżej 5% wartości towarów, KE założyła, że rynki te obejmują cały obszar EOG.

W decyzji IV/M. 734 – *Melitta/Dow* Komisja Europejska podała wielkość przytoczonych wyżej rynków właściwych oraz udziałów uczestników tych rynków, uwzględniając przy tym marki własne. W odniesieniu do marek własnych produktów gospodarstwa domowego KE dodatkowo zaznaczyła, że w poszczególnych krajach ich udział wynosi od 25% do 55% konsumpcji. Zgodnie z danymi przedstawionymi przez Komisję w zakresie produktów gospodarstwa domowego, różnice cenowe między produktami markowymi a produktami *private label* wynoszą zazwyczaj $\pm 10\%$. Większe odchylenia wynikają z różnic jakościowych, takich jak grubość folii (worki na śmieci we Francji).

W decyzji nr RWA-30/2005, dotyczącej przejęcia przez 3M Poland sp. z o.o. kontroli nad Interschmall Dom sp. z o.o., **Prezes Urzędu** analizował rynki produktów do sprzątania (m.in. gąbek, czyścików, ścierek, rękawic oraz szczotek), i na szczeblu wprowadzania do obrotu uznał za odrębne rynki następujące produkty: ścierki, czyściki i rękawice. W przedmiotowej decyzji Prezes wyodrębnił ponadto rynek produkcji gąbek do kąpielni.



Prezes Urzędu uznał, że rynki te w aspekcie geograficznym mają wymiar krajowy. Za takim określeniem przemawiały następujące argumenty: znaczne różnice cenowe pomiędzy krajami, preferencje konsumentów zależne od dochodów gospodarstw domowych (Europa Zachodnia vs. kraje Europy Środkowo-Wschodniej) i innych aspektów, koszty związane z wejściem do sieci dystrybucyjnych (koszty promocji, opłaty za miejsce na półce oraz koszty obsługi) oraz koszty transportu, które mają istotny wpływ na cenę, zważywszy, że omawiane produkty są co do zasady tanie. Inne argumenty za krajowym zasięgiem rynków produktowych, związane ze specyfiką działalności międzynarodowych graczy (Grupa 3M) to: (i) różnice w ofercie produktowej w poszczególnych krajach, a także (ii) różna siła rynkowa (udziały) w poszczególnych krajach oraz (iii) struktura organizacyjna w ramach grupy (spółka zależna w każdym kraju, która odpowiada za działalność grupy w tym kraju).

Decyzja nr RWA-30/2005 dodatkowo obejmuje rozważania Prezesa Urzędu w zakresie ścierek i gąbek kąpielowych, stanowiących produkty *private label* sieci hipermarketów. Organ antymonopolowy zaliczył produkty *private label* do rynku dystrybucji ścierek oraz rynku dystrybucji gąbek do kąpeli. W odniesieniu do ścierek produkty *private label* zostały określone przez Prezesa Urzędu jako produkty o niskim stopniu rozpoznawalności przez klientów. Jednocześnie w ocenie Prezesa Urzędu powszechność marek własnych na krajowym rynku dystrybucji gąbek kąpielowych zapewnia dużą stabilność cen oferowanych produktów.

Francuski organ ds. konkurencji (*Autorité de la concurrence*) zajmował się opakowaniami na żywność i środkami czystości dla gospodarstw domowych w sprawach *SPhere/AEF*¹ i *Pomona/Européenne Food*². Zdefiniowano w nich między innymi następujące odrębne rynki produktowe: (i) worków na śmieci, (ii) woreczków na żywność, (iii) papieru do pieczenia, oraz (iv) folii aluminiowej. W obu decyzjach organ francuski stwierdził, że analizowane rynki mają zasięg co najmniej krajowy i wskazał na preferencje konsumentów oraz sposób organizacji systemów dystrybucji jako argumenty przemawiające za takim rozgraniczeniem. Także ocena wpływu na konkurencję została przeprowadzona na poziomie krajowych rynków geograficznych. W decyzjach tych nie wyjaśniono, czy przytoczone rynki właściwe obejmują zarówno produkty markowe, jak i *private label*.

Z kolei w decyzji dotyczącej przejęcia przez Spijker Group B.V. kontroli nad Nedac Sorbo Groep B.V. holenderski organ ochrony konkurencji zdefiniował jeden rynek hurtowej

¹ Decyzja nr 17-DCC-88 z 22.06.2017 r.

² Decyzja nr 14-DCC-01 z 2.01.2014 r.



sprzedaży produktów do sprzątania. Organ wyjaśnił, że można założyć, iż na poziomie hurtowym konkurencja odbywa się raczej na poziomie grup produktów niż na poziomie pojedynczych produktów. Ponieważ Spijker i Nedac Sorbo prowadziły działalność na poziomie hurtowym i nie angażowały się w żadną działalność na rynkach użytkowników końcowych, nie było potrzeby dalszego rozróżniania poszczególnych artykułów do sprzątania. W decyzji tej uznano, że rynek geograficzny ma zasięg co najmniej krajowy, choć ostatecznie kwestię tę pozostawiono otwartą, ponieważ niezależnie od przyjętej definicji nie stwierdzono wpływu na konkurencję. Wspomniano jednak, że główni klienci stron działali na skalę krajową (tzn. uczestnicy tej koncentracji mieli różnych kluczowych klientów w każdym kraju). Holenderski organ antymonopolowy nie wskazał jednoznacznie, czy ww. rynek produktowy obejmuje produkty oferowane pod marką własną.

Stanowisko Prezesa Urzędu dotyczące rynków istotnych przy ocenie koncentracji, na których występują relacje horyzontalne pomiędzy uczestnikami koncentracji

Organ antymonopolowy, po przeanalizowaniu zgromadzonego materiału dowodowego w odniesieniu do definicji rynku właściwego w **aspekcie produktowym**, uznał, iż każdy rodzaj produktów opakowaniowych dla gospodarstw domowych oraz produktów do sprzątania, który oferowany jest przez obydwu uczestników koncentracji, stanowi odrębny rynek właściwy w aspekcie produktowym. Stanowisko to jest spójne z dotychczasowym orzecznictwem Prezesa Urzędu i innych krajowych organów antymonopolowych, jak również z twierdzeniami Zgłaszającego i podnoszonymi przez niego argumentami. W szczególności w tym kontekście należy wskazać na brak substytucyjności popytowej poszczególnych produktów opakowaniowych dla gospodarstw domowych, jak też produktów do sprzątania.

W ocenie Prezesa Urzędu nie jest właściwe dokonywanie wyodrębnienia możliwych do wyróżnienia, według kryterium zastosowania, segmentów rynku woreczków foliowych, gąbek i zmywaków, jednorazowych foremek oraz ścierek.

Ocena organu antymonopolowego w tej kwestii znajduje potwierdzenie w materiale zgromadzonym w ramach badania rynku, które zostało przeprowadzone w toku przedmiotowego postępowania antymonopolowego. Żaden z ankietowanych producentów i hurtowników pytany o istnienie istotnych różnic między poszczególnymi kategoriami worków foliowych i jednorazowych foremek, które uzasadniałyby potrzebę segmentacji rynku worków foliowych i rynku jednorazowych foremek na poszczególne ich rodzaje, ich nie dostrzegali.



Z kolei na zasadność segmentacji worków foliowych na ich poszczególne rodzaje wskazało jedynie ok. 15% ankietowanych sprzedawców detalicznych, a foremek – ok. 5%.

Na brak potrzeby segmentacji rynku gąbek i zmywaków według kryterium zastosowania wskazywało ok. 75% ankietowanych podmiotów, a rynku ścierek 2/3 badanych. Spora część producentów specjalizująca się w produkcji poszczególnych rodzajów gąbek i zmywaków (ok. 45% wytwórców produktów zaliczanych do kategorii gąbki i zmywaki) i ścierek (ok. 25% wytwórców ścierek) zaznaczała jednakże, że zasadne jest wyróżnienie segmentów tych rynków według kryterium ich zastosowania. Należy przy tym zaznaczyć, że ewentualne dokonanie segmentacji w oparciu o zgłaszane w tym zakresie propozycje okazało się niemożliwe, gdyż poszczególni uczestnicy rynku proponowali wzajemnie sprzeczne koncepcje segmentacji. Propozycje segmentów wysuwane przez producentów nie pokrywały się ze sobą produktowo. Część wytwórców podała od dwóch do czterech możliwych do wyróżnienia segmentów, ale byli wśród nich także tacy, którzy wskazali kilkanaście nazw segmentów rynku gąbek i zmywaków. Jak wynika ponadto z analizy danych sprzedażowych przekazanych przez ankietowanych producentów, sprzedawców detalicznych i hurtowników, produkty o podobnych bądź nawet tych samych nazwach są przez nich klasyfikowane jako zupełnie inne rodzaje worków foliowych, gąbek i zmywaków, jednorazowych foremek oraz ścierek.

W odniesieniu do kwestii segmentacji rynku ścierek należy dodatkowo przytoczyć stanowisko Zgłaszającego, które można zastosować analogicznie do zagadnienia ewentualnej segmentacji rynku jednorazowych foremek, rynku gąbek i zmywaków oraz rynku worków foliowych. Z punktu widzenia substytucyjności popytowej, w ocenie Zgłaszającego poszczególne kategorie ścierek charakteryzuje prawdopodobnie niski poziom wzajemnej substytucyjności, a ostateczni nabywcy (konsumenci) używają ścierek zgodnie z ich przeznaczeniem zawartym w nazwie poszczególnych rodzajów ścierek. Nie można jednak wykluczyć częściowej substytucyjności po stronie popytowej, w tym asymetrycznej substytucyjności, tj. bardziej uniwersalne ścierki mogą być stosowane przez użytkowników końcowych do celów, do których służą bardziej specjalistyczne ścierki (np. ścierki do butów, okularów, stali).

Brak wyodrębnienia rynków poszczególnych rodzajów ścierek, jednorazowych foremek, worków foliowych oraz gąbek i zmywaków jest również spójne z wcześniejszym orzecznictwem Prezesa Urzędu. Prezes Urzędu dotychczas nie wyróżniał segmentów ścierek (por. decyzja nr RWA-30/2005).



Ze względu na powyższe w ocenie organu antymonopolowego zasadne jest dokonywanie analizy wpływu przedmiotowej koncentracji na rynek woreczków foliowych, rynek gąbek i zmywaków, rynek jednorazowych foremek oraz rynek ścierek, a nie wpływu na możliwe do wyróżnienia segmenty tych rynków według kryterium zastosowania.

Wobec powyższego Prezes Urzędu uznał, że **rynkami właściwymi w sprawie** istotnymi przy ocenie koncentracji są (1) rynek wprowadzania do obrotu worków na śmieci; (2) rynek wprowadzania do obrotu folii aluminiowej; (3) rynek wprowadzania do obrotu papieru do pieczenia; (4) rynek wprowadzania do obrotu papierowych woreczków (torebek); (5) rynek wprowadzania do obrotu woreczków (torebek) foliowych; (6) rynek wprowadzania do obrotu folii spożywczej; (7) rynek wprowadzania do obrotu woreczków do lodu; (8) rynek wprowadzania do obrotu jednorazowych foremek; (9) rynek wprowadzania do obrotu papieru śniadaniowego; (10) rynek wprowadzania do obrotu gąbek i zmywaków; (11) rynek wprowadzania do obrotu ścierek; (12) rynek wprowadzania do obrotu rękawic; (13) rynek wprowadzania do obrotu mopów.

Analiza danych i informacji uzyskanych zarówno od konkurentów uczestników koncentracji, jak również od sieci handlowych oraz hurtowników, doprowadziła organ antymonopolowy do wniosku, iż marki własne konkurują na tych rynkach z markami producenckimi zarówno pod kątem ceny, jak i właściwości oferowanych produktów.

Nie ulega wątpliwości, iż produkty *private label* są tańsze niż produkty markowe. W raporcie GfK pn. „GfK HHP Report for Cedo Poland MAT 10.2021”, analizującym dane rynkowe za 2020 i 2021 r., przedstawiono przeciętne ceny poszczególnych kategorii produktów gospodarstwa domowego (przy uwzględnieniu zarówno produktów markowych, jak i *private label*), oraz markowych produktów gospodarstwa domowego. Jak wynika z raportu, ceny markowych produktów gospodarstwa domowego są w Polsce średnio wyższe o ok. 16-18%³ od przeciętnych cen produktów gospodarstwa domowego. Różnice te kształtują się w inny sposób w poszczególnych grupach produktowych wyróżnionych w raporcie i wynoszą od ok. 2% (grupa produktów do kuchni, obejmująca papier do pieczenia, rękawy do pieczenia i torebki do pieczenia) do ok. 34-39%⁴ (grupa produktów do sprzątania, obejmująca m.in. gąbki, druciaki, zmywaki, mopy i rękawice. Wysoki udział w tej grupie produktów wynika z wysokich cen jednego z producentów, tj. Vileda, średnio ponad 4 razy wyższych od przeciętnych). Należy też przy tym zaznaczyć, że istnienie różnic w średnich cenach nie

³ Ok. 16% w 2020 r. i ok. 18% w 2021 r.

⁴ Ok. 34% w 2020 r. i ok. 39% w 2021 r.

oznacza, że nie istnieją produkty markowe i marki własne o cenach na tym samym poziomie, co wskazuje, że nie jest możliwe jednoznaczne rozróżnienie tych produktów w oparciu o ceny.

Produkty *private label* posiadają wysoki udział w konsumpcji produktów gospodarstwa domowego; w odniesieniu do większości produktów powyżej 40%. Sama ta okoliczność może świadczyć o wysokim stopniu zastępowalności produktów markowych przez produkty oferowane pod marką własną. Marki własne dostępne są nie tylko w kanale nowoczesnym, ale jak wynika z badania rynku, również w tradycyjnym – 4 ankietowane podmioty prowadzące działalność na szczeblu hurtowym posiadają własne marki produktów gospodarstwa domowego. Marki własne są też w znacznym stopniu rozpoznawane przez konsumentów. Jak wynika z przytoczonego już raportu Ipsos Marketing z 2018 r., marki własne Biedronki i Lidla przewyższają pod względem kojarzenia marki oraz częstotliwości zakupów i użycia produkty Stella Pack.

Produkty gospodarstwa domowego oferowane pod marką własną sprzedawcy są również postrzegane jako produkty konkurencyjne przez uczestników rynku, o czym świadczy uwzględnianie marek własnych w raportach tworzonych na rzecz producentów i sieci handlowych (tak wynika m.in. z raportów Nielsen sporządzonych dla uczestników koncentracji oraz raportów Gfk dla CEDO i sieci Lidl, które zostały udostępnione organowi antymonopolowemu w toku postępowania).

Dodatkowo, uzyskane od ankietowanych podmiotów odpowiedzi jasno wskazują na fakt, że produkowane na zlecenie sprzedawców detalicznych marki własne badanych produktów gospodarstwa domowego produkowane są często w tych samych zakładach, co marki producenckie.

Zaliczanie produktów *private label* do rynków wprowadzania do obrotu produktów gospodarstwa domowego spójne jest z przytoczonym orzecznictwem Prezesa Urzędu i Komisji Europejskiej. Organy te przyznawały, że produkty sprzedawane pod marką własną są tańsze niż produkty markowe i uznawały, że konkurują one z produktami markowymi.

W odniesieniu do **aspektu geograficznego** wskazanych powyżej rynków właściwych wspólnych dla uczestników koncentracji, Prezes Urzędu na potrzeby przedmiotowej koncentracji uznał, że rynki te mają wymiar krajowy. Na taki wymiar rynków wskazuje m.in. okoliczność, iż sieci dystrybucyjne budowane są w skali krajowej, negocjacje cenowe oraz zakupy prowadzone są przez nabywców na poziomie krajowym, a marki lokalne odgrywają istotną rolę przy wyborze produktu przez konsumentów. Aktualne pozostają także argumenty



przyczyniane przez organ antymonopolowy w dotychczasowym orzecznictwie, przemawiające za przyjęciem krajowego wymiaru tych rynków produktowych, tj. znaczne różnice cenowe pomiędzy krajami, koszty związane z wejściem do sieci dystrybucyjnych (koszty promocji, opłaty za miejsce na półce oraz koszty obsługi) oraz koszty transportu, które mają istotny wpływ na cenę, zważywszy, że omawiane produkty są co do zasady tanie.

Wskazać należy również, iż działalność uczestników koncentracji pokrywa się ponadto na poszczególnych **rynkach usług producenckich** w zakresie produktów gospodarstwa domowego, tj. w zakresie worków na śmieci, woreczków do lodu, folii aluminiowej i woreczków foliowych. Grupa Stella Pack i Grupa Sarantis wytwarzają bowiem dla hurtowni i sprzedawców detalicznych produkty, które następnie są oferowane przez te podmioty pod ich własną marką.

W ocenie organu antymonopolowego rynki usług producenckich w zakresie produktów gospodarstwa domowego powinny być wyznaczone w analogiczny sposób jak rynki wprowadzania do obrotu tych produktów, tj. dla każdego rodzaju produktu gospodarstwa domowego należy wyodrębnić rynek świadczenia usług producenckich. Poszczególne rodzaje tych produktów wytwarzane są z innych surowców, przy wykorzystaniu innych maszyn, a niekiedy wręcz w innych zakładach produkcyjnych.

Prezes Urzędu uznaje, iż rynki usług produkcyjnych w zakresie produktów gospodarstwa domowego mają wymiar co najmniej obejmujący obszar EOG i Azji. Przemawia za tym m.in. struktura zakupów takich usług przez uczestników koncentracji oraz ankietowanych sieci handlowych posiadających marki własne. Produkty markowe i *private label* są w znacznej mierze wytwarzane w krajach pozaeuropejskich, w szczególności w Azji.

W tym kontekście należy wskazać, iż jednym z największych dostawców worków na śmieci sprzedawanych w Polsce jako produkty *private label* jest spółka Plasbel Plásticos, S.A. z siedzibą w Murcji, Hiszpania. Jak podaje ponadto Zgłaszający, produkty marki sieci Rossmann produkowane są w Wietnamie (worki na śmieci) i Czechach (zmywaki); produkty pod marką własną drogerii DM produkowane są w Niemczech (papier do pieczenia), Wietnamie (worki na śmieci), Francji (gąbki) i w Chinach (woreczki foliowe); a produkty marki sieci Auchan we Francji (woreczki foliowe i woreczki do lodu).

Zgłaszający wskazuje, że również polscy producenci wytwarzają worki na śmieci poza granicami kraju - zarówno te sprzedawane pod ich markami, jak i pod markami sieci detalicznych (*private labels*). Przykładowo CEDO, kluczowy dostawca worków na śmieci dla Jeronimo Martins (Biedronka, marka Zosia Samosia), jest właścicielem fabryki w Wietnamie.



Z kolei Quickpack (produkujący worki na śmieci m.in. dla sieci Leclerc) posiada fabrykę w Niemczech. Produkowane przez tych wytwórców worki (w Wietnamie, Niemczech) trafiają do Polski zarówno jako produkty *private label*, jak i pod markami ww. producentów, tj. Paclan (CEDO) i viGO! (Quickpack).

Rynki właściwe, na które koncentracja wywiera wpływ

Stosownie do rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 23 grudnia 2014 r. w sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców (Dz. U. z 2018 r., poz. 367 – dalej także jako „Rozporządzenie w sprawie zgłaszania zamiaru koncentracji przedsiębiorców”):

- rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie **horyzontalnym**, jest każdy rynek produktowy, na którym zaangażowani są co najmniej dwaj przedsiębiorcy uczestniczący w koncentracji (rynki wspólne) i gdzie koncentracja prowadzi do uzyskania łącznego udziału w rynku geograficznym w wysokości większej niż 20%,
- rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie **wertykalnym**, jest każdy rynek właściwy, jeżeli 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 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,
- rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie **konglomeratowym**, jest każdy rynek produktowy, na którym między uczestnikami nie istnieją żadne powiązania horyzontalne i wertykalne oraz w którym którykolwiek z przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji posiada więcej niż 40% udziału w jakimkolwiek rynku właściwym obejmującym terytorium Polski lub jego część.

Mając na względzie definicję rynku właściwego oraz kryteria wyznaczania rynków właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ, zawarte w rozporządzeniu w sprawie zgłaszania zamiaru koncentracji przedsiębiorców, organ antymonopolowy uznał, iż:

- A) Przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na krajowy rynek wprowadzania do obrotu woreczków foliowych, krajowy rynek wprowadzania do obrotu woreczków do lodu oraz krajowy rynek wprowadzania do obrotu woreczków papierowych

Ze zgromadzonego w toku badania rynku materiału dowodowego wynika, iż koncentracja wywiera wpływ na trzy rynki właściwe, tj. na krajowy rynek wprowadzania do obrotu woreczków foliowych, krajowy rynek wprowadzania do obrotu woreczków do lodu oraz



krajowy rynek wprowadzania do obrotu woreczków papierowych. Na każdym z ww. rynków łączne udziały uczestników koncentracji przekraczają bowiem 20%.

(1) Krajowy rynek wprowadzania do obrotu woreczków do lodu

W krajowym rynku woreczków do lodu udziały uczestników koncentracji kształtowały się następująco: udział Grupy Sarantis wyniósł ok. [Informacja prawnie chroniona]% w 2020 r. i ok. [Informacja prawnie chroniona]% w 2021 r.; udział Grupy Stella Pack wyniósł ok. [Informacja prawnie chroniona]% w 2020 r. i ok. [Informacja prawnie chroniona]% w 2021 r. Łączny udział uczestników koncentracji w tym rynku wyniósł ok. [Informacja prawnie chroniona]% w 2020 r. i ok. [Informacja prawnie chroniona]% w 2021 r.

Na krajowym rynku woreczków do lodu uczestnicy koncentracji mierzą się z konkurencją ze strony marek własnych sieci handlowych Rossmann (ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 1 załącznika do decyzji]% w 2020 r. i ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 2 załącznika do decyzji]% w 2021 r.), Kaufland (ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 3 załącznika do decyzji]% w 2020 r. i ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 4 załącznika do decyzji]% w 2021 r.), oraz Lidl (ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 5 załącznika do decyzji]% w 2020 r. i ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 6 załącznika do decyzji]% w 2021 r.), a także marek producenckich należących do Ravi (ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 7 załącznika do decyzji]% w 2020 r. i ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 8 załącznika do decyzji]% w 2021 r.) i Politan (ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 9 załącznika do decyzji]% w 2020 r. i ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 10 załącznika do decyzji]% w 2021 r.).

(2) Krajowy rynek wprowadzania do obrotu woreczków foliowych

W krajowym rynku woreczków foliowych udziały uczestników koncentracji kształtowały się następująco: udział Grupy Sarantis wyniósł ok. [Informacja prawnie chroniona]% w 2020 r. i ok. [Informacja prawnie chroniona]% w 2021 r.; udział Grupy Stella Pack wyniósł ok. [Informacja prawnie chroniona]% w 2020 r. i ok. [Informacja prawnie chroniona]% w 2021 r. Łączny udział uczestników koncentracji w tym rynku wyniósł ok. [Informacja prawnie chroniona]% w 2020 r. i ok. [Informacja prawnie chroniona]% w 2021 r.

Na krajowym rynku woreczków foliowych uczestnicy koncentracji mierzą się z konkurencją ze strony marek własnych sieci handlowych IKEA (ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 11 załącznika do decyzji]% w 2020 r. i ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 12 załącznika do decyzji]% w 2021 r.), Jeronimo Martins (Biedronka, ok. [Informacja prawnie



chroniona – pkt 13 załącznika do decyzji]% w 2020 r. i ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 14 załącznika do decyzji]% w 2021 r.), oraz Lidl (ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 15 załącznika do decyzji]% w 2020 r. i ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 16 załącznika do decyzji] % w 2021 r.), a także marek producenckich należących do Ravi (ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 17 załącznika do decyzji]% w 2020 r. i ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 18 załącznika do decyzji]% w 2021 r.) i Quickpack (ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 19 załącznika do decyzji]% w 2020 r. i ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 20 załącznika do decyzji]% w 2021 r.).

(3) Krajowy rynek wprowadzania do obrotu woreczków papierowych

W krajowym rynku woreczków papierowych udziały uczestników koncentracji kształtowały się następująco: udział Grupy Sarantis wyniósł ok. [Informacja prawnie chroniona]% w 2020 r. i ok. [Informacja prawnie chroniona]% w 2021 r.; udział Grupy Stella Pack wyniósł ok. [Informacja prawnie chroniona]% w 2020 r. i ok. [Informacja prawnie chroniona]% w 2021 r. Łączny udział uczestników koncentracji w tym rynku wyniósł ok. [Informacja prawnie chroniona]% w 2020 r. i ok. [Informacja prawnie chroniona]% w 2021 r.

Na krajowym rynku woreczków papierowych uczestnicy koncentracji mierzą się z konkurencją ze strony marek własnych sieci handlowych Lidl (ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 21 załącznika do decyzji]% w 2020 r. i ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 22 załącznika do decyzji]% w 2021 r.), a także marek producenckich należących do Quickpack (ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 23 załącznika do decyzji]% w 2020 r. i ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 24 załącznika do decyzji]% w 2021 r.), Ravi (ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 25 załącznika do decyzji]% w 2020 r. i ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 26 załącznika do decyzji]% w 2021 r.), i Aleuro (ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 27 załącznika do decyzji]% w 2020 r. i ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 28 załącznika do decyzji]% w 2021 r.).

Pozostałe rynki wspólne

Z wielkości udziałów uczestników koncentracji, obliczonych na podstawie danych rynkowych pozyskanych od Zgłaszającego i ankietowanych respondentów, wynika, że koncentracja nie wywiera w układzie horyzontalnym wpływu na pozostałe badane rynki wspólne, tj. na krajowe rynki wprowadzania do obrotu worków na śmieci, folii aluminiowej, papieru do pieczenia, folii spożywczej, jednorazowych foremek, papieru śniadaniowego, gąbek



i zmywaków, oraz ścierek. W żadnym z tych rynków produktowych w 2020 i 2021 r. łączne udziały uczestników koncentracji nie przekroczyły 20%. W tabeli poniżej zaprezentowane zostały udziały uczestników koncentracji w tych rynkach właściwych w 2021 r.

Tabela 1. Udziały uczestników koncentracji w rynkach worków na śmieci, folii aluminiowej, papieru do pieczenia, folii spożywczej, jednorazowych foremek, papieru śniadaniowego, gąbek i zmywaków oraz ścierek.

Lp.	Rynek właściwy w aspekcie produktowym	Udział uczestników koncentracji w 2021 r.		
		Grupa Sarantis	Grupa Stella Pack	Łącznie
1.	Wprowadzanie do obrotu worków na śmieci	[Informacje prawnie chronione]		
2.	Wprowadzanie do obrotu folii aluminiowej			
3.	Wprowadzanie do obrotu papieru do pieczenia			
4.	Wprowadzanie do obrotu folii spożywczej			
5.	Wprowadzanie do obrotu jednorazowych foremek			
6.	Wprowadzanie do obrotu papieru śniadaniowego			
7.	Wprowadzanie do obrotu gąbek i zmywaków			
8.	Wprowadzanie do obrotu ścierek			

Źródło: Badanie rynku przeprowadzone w ramach przedmiotowego postępowania.

Łączny szacowany udział uczestników koncentracji podany przez Zgłaszającego w krajowym rynku wprowadzania do obrotu mopów wyniósł w 2021 r. ok. [Informacja prawnie chroniona]% w ujęciu wartościowym, a w krajowym rynku wprowadzania do obrotu rękawic ok. [Informacja prawnie chroniona]%. Ze względu na ustaloną na wstępnym etapie postępowania okoliczność, że łączny udział Grupy Sarantis i Grupy Stella Pack nie przekracza 20% w tych rynkach gospodarstwa domowego, rynki te nie zostały objęte badaniem rynku przeprowadzonym przez organ antymonopolowy.



Działalność uczestników koncentracji pokrywa się również w zakresie produkcji i sprzedaży innych produktów niż produkty gospodarstwa domowego, tj. (1) (papierowych) filtrów do kawy, (2) jednorazowej zastawy i sztućców oraz jednorazowych produktów do grilla, (3) gąbek do kąpieli, (4) serwetek. Łączny udział Grupy Sarantis i Grupy Stella Pack nie przekracza 20% w żadnym z tak wyznaczonych rynków produktowych, jak również w żadnym z możliwych do wyróżnienia segmentów tych rynków.

Tabela 2. Udziały uczestników koncentracji w rynkach wprowadzania do obrotu filtrów do kawy, jednorazowej zastawy i sztućców oraz jednorazowych filtrów do grilla, gąbek do kąpieli oraz serwetek.

Lp.	Rynek właściwy w aspekcie produktowym	Udział uczestników koncentracji w 2021 r. na obszarze Polski		
		Grupa Sarantis	Grupa Stella Pack	Łącznie
1.	Wprowadzanie do obrotu filtrów do kawy W ramach rynku można wyróżnić następujący segment:	[Informacje prawnie chronione]		
1a.	Wprowadzanie do obrotu papierowych filtrów do kawy			
2.	Wprowadzanie do obrotu jednorazowej zastawy i sztućców oraz jednorazowych produktów do grilla W ramach rynku można wyróżnić następujące segmenty:			
2a.	Wprowadzanie do obrotu jednorazowych sztućców			
2b.	Wprowadzanie do obrotu jednorazowych kubków			
2c.	Wprowadzanie do obrotu jednorazowych talerzy			
2d.	Wprowadzanie do obrotu jednorazowych słomek			
2e.	Wprowadzanie do obrotu jednorazowych produktów do grilla			
3.	Wprowadzanie do obrotu gąbek do kąpieli			
4.	Wprowadzanie do obrotu serwetek			

Źródło: Szacunki Zgłaszającego.

Koncentracja nie będzie także wywierała wpływu horyzontalnego na rynki usług produkcyjnych. Jak wynika z badania rynku, łączne udziały uczestników koncentracji we wspólnych rynkach usług produkcyjnych, niezależnie od przyjętej definicji rynku w aspekcie geograficznym (rynek obejmujący obszar EOG i Azji lub rynek światowy), wynoszą poniżej 20%. W poniższej tabeli przedstawione są udziały Grupy Sarantis i Grupy Stella Pack, przy czym należy przyjąć, że podana wielkość tych udziałów jest zdecydowanie zawyżona, gdyż oparta została na informacjach uzyskanych wyłącznie od podmiotów sprzedających produkty gospodarstwa domowego w Polsce. Zgłaszający szacuje wielkość łącznych udziałów w tych rynkach na poniżej [Informacja prawnie chroniona] %.

Tabela 3. (Maksymalne) udziały uczestników koncentracji w rynkach usług produkcyjnych w zakresie worków na śmieci, woreczków do lodu, folii aluminiowej i woreczków foliowych.

Lp.	Rynek właściwy w aspekcie produktowy	Udział uczestników koncentracji w 2021 r.		
		Grupa Sarantis	Grupa Stella Pack	Łącznie
1.	Usługi produkcyjne w zakresie worków na śmieci	[Informacje prawnie chronione]		
2.	Usługi produkcyjne w zakresie woreczków do lodu			
3.	Usługi produkcyjne w zakresie folii aluminiowej			
4.	Usługi produkcyjne w zakresie woreczków foliowych			

Źródło: Badanie rynku przeprowadzone w ramach przedmiotowego postępowania.

B) Koncentracja nie wywiera wpływu na żaden rynek w układzie wertykalnym

Jak wskazuje Zgłaszający, między Stella Pack (jako dostawcą) i Sarantis (jako nabywcą) istnieje potencjalna relacja wertykalna w zakresie dostaw regranulatu LDPE.

Regranulat to produkt otrzymywany w procesie recyklingu tworzyw sztucznych, w wyniku ponownego wykorzystania odpadów z tworzyw sztucznych. Podczas recyklingu wyrobów z polietylenu powstają dwa rodzaje regranulatu: regranulat LDPE i regranulat HDPE.

Z uwagi na metody produkcyjne, właściwości użytkowe czy końcowe zastosowanie polietylen można podzielić na co najmniej trzy kategorie produktów, a mianowicie: HDPE – polietylen wysokiej gęstości, LDPE – polietylen niskiej gęstości oraz LLDPE – liniowy polietylen niskiej gęstości. Zgodnie z dotychczasowym orzecznictwem Prezesa Urzędu, każdy



z tych produktów stanowi odrębny rynek produktowy o wymiarze europejskim (por. decyzja Prezesa Urzędu nr DPI-8/2003). Podobne stanowisko do organu antymonopolowego zajmowała dotychczas Komisja Europejska (por. decyzje w sprawach COMP/M.1671 – *Dow Chemical/Union Carbide*, COMP/M.3733 – *Dow/DDE*, COMP/M.2806 – *Sabic/DSM Petrochemicals*, oraz COMP/M.4848 – *Basell/Lyondell*). Argumenty przemawiające za odrębnością produktową wskazanych powyżej kategorii polietylenu zachowują aktualność w stosunku do HDPE i LDPE odzyskiwanego w wyniku recyklingu, tj. regranulatu LDPE i regranulatu HDPE.

Z danych przekazanych przez Zgłaszającego wynika, że Grupa Stella Pack nie dokonuje sprzedaży regranulatu LDPE na obszarze EOG, natomiast w sytuacji przyjęcia wymiaru światowego rynku właściwego, udział Grupy Stella Pack w rynku regranulatu LDPE od strony sprzedażowej wynosi poniżej [Informacja prawnie chroniona]%. Bez względu na wymiar rynku (rynek europejski lub światowy), udział Grupy Sarantis w rynku regranulatu LDPE od strony zakupowej wynosi zdecydowanie poniżej [Informacja prawnie chroniona]%.

Z uwagi na udział uczestników koncentracji w rynku regranulatu LDPE zarówno od strony podażowej, jak i od strony popytowej, kształtujący się znacznie poniżej 30%, niezależnie od przyjętej definicji rynku właściwego w aspekcie geograficznym (rynek europejski lub światowy), przedmiotowy rynek nie stanowi rynku, na który koncentracja wywierałaby wpływ w układzie wertykalnym.

C) Koncentracja nie wywiera wpływu na żaden rynek w układzie konglomeratowym

W niniejszej sprawie brak jest rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym, gdyż żaden z uczestników koncentracji nie dysponuje udziałem w jakimkolwiek rynku, na którym prowadzi działalność, przekraczającym próg 40%.

Ocena skutków planowanej koncentracji

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 antymonopolowej). Jeśli zaś 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 zobligowany jest co do zasady do wydania decyzji zakazującej dokonania koncentracji (art. 20 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji). Wyjątkiem będzie sytuacja, kiedy taka koncentracja spełnia przesłanki z art. 20 ust. 2 ustawy antymonopolowej, to znaczy, gdy odstąpienie od zakazu dokonania koncentracji jest uzasadnione, w szczególności, gdy 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.

Oceniając rozpatrywaną koncentrację organ antymonopolowy stwierdził, że wywiera ona wpływ w układzie horyzontalnym na krajowy rynek wprowadzania do obrotu woreczków



foliowych, krajowy rynek wprowadzania do obrotu woreczków do lodu oraz krajowy rynek wprowadzania do obrotu papierowych woreczków, w których to rynkach łączne udziały uczestników koncentracji przekroczyły próg 20% w 2021 r. Łączny udział Grupy Sarantis i Grupy Stella w 2021 r. wyniósł w krajowym rynku papierowych woreczków ok. [Informacja prawnie chroniona]%, w krajowym rynku woreczków foliowych ok. [Informacja prawnie chroniona]%, a w krajowym rynku woreczków do lodu ok. [Informacja prawnie chroniona]%. Udziały uczestników koncentracji w tych rynkach były niewiele niższe w 2020 r.

Analiza skutków niniejszej koncentracji nie wykazała jednakże istotnych zagrożeń, wynikających z realizacji planowanej transakcji w odniesieniu do ww. rynków. Na rynkach tych łączne udziały uczestników koncentracji kształtują się na poziomie znacznie poniżej 40%, tj. progu, z którym ustawa o ochronie konkurencji wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej.

Jednocześnie na rynkach właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym, uczestnicy koncentracji spotykają się z silną konkurencją ze strony innych uczestników tych rynków.

Na krajowym rynku woreczków do lodu uczestnicy koncentracji mierzą się z konkurencją ze strony marek własnych sieci handlowych Rossmann (ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 1 załącznika do decyzji]% w 2020 r. i ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 2 załącznika do decyzji]% w 2021 r.), Kaufland (ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 3 załącznika do decyzji]% w 2020 r. i ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 4 załącznika do decyzji]% w 2021 r.), oraz Lidl (ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 5 załącznika do decyzji]% w 2020 r. i ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 6 załącznika do decyzji]% w 2021 r.), a także marek producenckich należących do Ravi (ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 7 załącznika do decyzji]% w 2020 r. i ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 8 załącznika do decyzji]% w 2021 r.) i Politan (ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 9 załącznika do decyzji]% w 2020 r. i ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 10 załącznika do decyzji]% w 2021 r.).

Na krajowym rynku woreczków foliowych uczestnicy koncentracji mierzą się z konkurencją ze strony marek własnych sieci handlowych IKEA (ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 11 załącznika do decyzji]% w 2020 r. i ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 12 załącznika do decyzji]% w 2021 r.), Jeronimo Martins (Biedronka, ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 13 załącznika do decyzji]% w 2020 r. i ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 14 załącznika do decyzji]% w 2021 r.), oraz Lidl (ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 15



załącznika do decyzji] w 2020 r. i ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 16 załącznika do decyzji] w 2021 r.), a także marek producenckich należących do Ravi (ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 17 załącznika do decyzji] w 2020 r. i ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 18 załącznika do decyzji] w 2021 r.) i Quickpack (ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 19 załącznika do decyzji] w 2020 r. i ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 20 załącznika do decyzji] w 2021 r.).

Na krajowym rynku woreczków papierowych uczestnicy koncentracji mierzą się z konkurencją ze strony marek własnych sieci handlowych Lidl (ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 21 załącznika do decyzji] w 2020 r. i ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 22 załącznika do decyzji] w 2021 r.), a także marek producenckich należących do Quickpack (ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 23 załącznika do decyzji] w 2020 r. i ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 24 załącznika do decyzji] w 2021 r.), Ravi (ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 25 załącznika do decyzji] w 2020 r. i ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 26 załącznika do decyzji] w 2021 r.), i Aleuro (ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 27 załącznika do decyzji] w 2020 r. i ok. [Informacja prawnie chroniona – pkt 28 załącznika do decyzji] w 2021 r.),

W związku z tym nabywcy woreczków do lodu, worków foliowych oraz woreczków papierowych będą mogli z łatwością przestawić się na inne źródła zaopatrzenia w przypadku podniesienia cen tych produktów przez uczestników koncentracji.

Z uwagi na powyższe nie ma podstaw do uznania, że w wyniku planowanej koncentracji uczestnicy koncentracji osiągną pozycję umożliwiającą im działanie niezależnie od konkurentów. Nadal pozostaną oni bowiem pod presją konkurencyjną ze strony innych podmiotów wprowadzających do obrotu woreczki foliowe, woreczki do lodu i woreczki papierowe. Oznacza to, że nawet po przeprowadzeniu transakcji konkurencja na omawianych rynkach zostanie zachowana.

Ponadto w przedmiotowej sprawie nie występują rynki właściwe, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym oraz konglomeratowym.

Można tym samym stwierdzić, iż zamierzona koncentracja nie wpłynie negatywnie na stan konkurencji na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, ani też nie będzie miała negatywnych skutków dla konsumentów.

Reasumując należy stwierdzić, iż planowana koncentracja spełnia przesłanki określone w art. 18 ustawy o ochronie konkurencji.

Wobec powyższego 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. 479²⁸ §1 pkt 1 oraz § 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. Spółka handlowa powinna wykazać także, że 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 zd. 1 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.

*Z upoważnienia Prezesa Urzędu
Ochrony Konkurencji i Konsumentów,
Robert Kamiński
Dyrektor
Departamentu Kontroli Koncentracji
/podpisano elektronicznie/*

Otrzymuje (bez załącznika):

Sarantis Polska S.A., Piaseczno

za pośrednictwem pełnomocnik:

[Informacja prawnie chroniona]

