



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
TOMASZ CHRÓSTNY

Warszawa, 21 lutego 2020 r.

DKK-2.423.2.2019.AR

DECYZJA nr DKK- 58/2020

Na podstawie art. 18 w związku z art. 13 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2019 r., poz. 369, ze zm.), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego, wszczętego na wniosek GR. Sarantis S.A. z siedzibą w Amarusi, Grecja, **wydaje zgodę** na dokonanie koncentracji, polegającej na nabyciu przez GR. Sarantis S.A. z siedzibą w Amarusi, Grecja, części mienia PZ Cussons (International) Limited z siedzibą w Manchester, Wielka Brytania, oraz PZ Cussons Polska S.A. z siedzibą w Warszawie, w zakresie wskazanym we wniosku zgłoszeniowym.

UZASADNIENIE

26 sierpnia 2019 r. do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej „Prezes Urzędu”) wpłynęło zgłoszenie zamiaru koncentracji, polegającej na nabyciu przez GR. Sarantis S.A. z siedzibą w Amarusi, Grecja (dalej „Sarantis” lub „Zgłaszający”), części mienia PZ Cussons (International) Limited z siedzibą w Manchester, Wielka Brytania oraz PZ Cussons Polska S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej „Nabywana część mienia”).

W związku z tym, że:

- 1) spełnione zostały niezbędne przesłanki uzasadniające zgłoszenie zamiaru koncentracji, ponieważ:
 - a) łączny obrót na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia przekracza 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 2019 r., poz. 369, ze zm.; dalej „ustawa o ochronie konkurencji”);
 - b) nabycie przez przedsiębiorcę części mienia innego przedsiębiorcy (całości lub części przedsiębiorstwa), jeżeli obrót realizowany przez to mienie w którymkolwiek z dwóch lat obrotowych poprzedzających zgłoszenie przekroczył na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej równowartość 10 mln euro, jest jednym ze sposobów koncentracji określonym w art. 13 ust. 2 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji oraz

2) w sprawie nie występuje żadna z przesłanek wymienionych w art. 14 *ustawy o ochronie konkurencji*, wyłączająca obowiązek zgłoszenia zamiaru przedmiotowej koncentracji,

zostało wszczęte postępowanie antymonopolowe, o czym – zgodnie z art. 61 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2018 r., poz. 2096, ze zm.) – Prezes Urzędu zawiadomił Zgłaszającego pismem z 30 sierpnia 2019 r.

W ocenie Prezesa Urzędu, przedstawione we wniosku informacje i dane, odnoszące się w szczególności do wielkości i wartości rynku, na który 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-104/2019 z 1 października 2019 r.).

W ramach badania rynku, Prezes Urzędu skierował pytania do:

- 1) konkurentów uczestników koncentracji (tj. przedsiębiorców prowadzących działalność na tym samym szczeblu obrotu, co uczestnicy koncentracji, a więc działalność w zakresie sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mydła w kostce w Polsce) oraz
- 2) odbiorców (hurtowni oraz sprzedawców detalicznych), którym uczestnicy koncentracji sprzedawali mydło w kostce w 2018 r. w Polsce (tj. przedsiębiorców prowadzących działalność na niższym szczeblu obrotu względem uczestników koncentracji).

Pytania skierowane do konkurentów uczestników koncentracji dotyczyły, między innymi, wartości sprzedaży netto oraz liczby sztuk mydła w kostce, sprzedanego przez nich w Polsce w 2017 r. oraz 2018 r., kanałów dystrybucji, w ramach których sprzedawali w Polsce mydło w kostce we wskazanym okresie oraz ich największych odbiorców w ramach poszczególnych kanałów dystrybucji. Pytania dotyczyły również ewentualnej produkcji, prowadzonej przez konkurentów uczestników koncentracji, na zlecenie sprzedawców detalicznych, którzy wprowadzają mydło w kostce do obrotu na terytorium Polski pod marką własną oraz działań promocyjnych, podejmowanych przez konkurentów uczestników koncentracji w odniesieniu do sprzedaży mydła w kostce.

Pytania skierowane do odbiorców dotyczyły, między innymi, wielkości i wartości sprzedaży mydła w kostce oraz cen stosowanych przez nich w 2017 r. oraz 2018 r. Pytania dotyczyły także przedsiębiorców, od których odbiorcy kupowali mydło w kostce, wprowadzane do obrotu przez odbiorców pod ich markami własnymi. Konkurenci i odbiorcy uczestników koncentracji byli również proszeni o wskazanie marek mydła w kostce, postrzeganych przez nich jako najbardziej zbliżone do marek mydła w kostce Arko i Luksja, jak również o wyrażenie opinii na temat celowości dalszej segmentacji krajowego rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mydła w kostce oraz opinii na temat planowanej koncentracji i jej ewentualnych skutków.

W wyniku przeprowadzonego postępowania Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Uczestnicy koncentracji

1) **Sarantis** (aktywny uczestnik koncentracji) jest podmiotem notowanym na ateńskiej giełdzie i spółką dominującą grupy kapitałowej, której główny przedmiot działalności stanowi produkcja i dystrybucja produktów do higieny osobistej (tj. produktów do pielęgnacji twarzy i ciała) oraz produktów gospodarstwa domowego (dalej „**Grupa Sarantis**”). Działalność ta generuje 90% łącznej sprzedaży Grupy Sarantis i jest prowadzona za pośrednictwem 80 marek, do których należą, między innymi: STR8, BU, C-Thru, Noxzema, Carroten, Bioten, Elmiplant, Kolastyna, Orzene, Astrid, Indulona, Sanitas, Fino, Jan Niezbędny, Ava, TEZA, Pyrox, Camel i Afroso.

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 prowadzące działalność w 10 krajach w Europie, tj. w Polsce, Rumunii, Bułgarii, Serbii, Bośni, Republice Czeskiej, Słowacji, na Węgrzech, w Północnej Macedonii i Portugalii oraz sieć dystrybucyjną eksportującą do ponad 35 państw na świecie.

Podmiotami z Grupy Sarantis, które osiągają obrót w Polsce, są:

- a) Sarantis Polska S.A. z siedzibą w Piasecznie (dalej „**Sarantis Polska**”) – spółka prowadząca działalność w zakresie dystrybucji kosmetyków masowych pod markami własnymi lub markami innych przedsiębiorców, jak STR8, C-Thru, Denim, Spinbrush, Pearl Drops, Arko, Kolastyna, Rihanna, Paris Hilton, Pierre Cardin oraz produktów gospodarstwa domowego pod markami Jan Niezbędny, Grosik, Fino, Teza i Septifos;
- b) „Polipak” sp. z o. o. z siedzibą w Środzie Wielkopolskiej – spółka prowadząca działalność w zakresie produkcji różnego rodzaju worków foliowych (w tym worków na śmieci) oraz
- c) **[tajemnica przedsiębiorstwa]** – spółka prowadząca działalność w przedmiocie produkcji i dystrybucji produktów gospodarstwa domowego (worków na śmieci, opakowań na jedzenie oraz środków czystości dla gospodarstw domowych).

Grupa Sarantis wprowadza do obrotu na terytorium Polski następujące produkty: mydło w kostce, żele pod prysznic, dezodoranty, perfumy (wody toaletowe), produkty do pielęgnacji włosów, produkty do higieny intymnej, produkty do golenia, produkty do depilacji, produkty do pielęgnacji ciała (kremy, mleczka, maseczki), produkty do pielęgnacji stóp, produkty do higieny jamy ustnej, produkty ochronne do opalania i po opalaniu oraz samoopalacze, detergenty oraz produkty dla gospodarstwa domowego.

2) **Nabywana część mienia** jest własnością PZ Cussons (International) Limited z siedzibą w Manchester, Wielka Brytania (dalej „**PZC International**”) oraz PZ Cussons Polska S.A.

z siedzibą w Warszawie (dalej „**PZC Polska**” oraz łącznie „**Spółki PZ Cussons**”), należących do grupy kapitałowej oferującej na skalę międzynarodową artykuły do higieny osobistej, produkty dla domu, artykuły spożywcze oraz urządzenia elektryczne, na czele której stoi PZ Cussons plc z siedzibą w Manchester, Wielka Brytania (dalej „**Grupa PZC**”).

PZC International świadczy usługi na rzecz spółek z Grupy PZC, polegające głównie na zakupie surowców niezbędnych do produkcji oferowanych artykułów, pozyskiwaniu dostaw przemysłowych oraz zarządzaniu własnością intelektualną. PZC Polska jest aktywna w zakresie wprowadzania do obrotu dóbr codziennego użytku pod markami Luksja, Carex, Original Source, Imperial Leather i Morning Fresh.

W skład Nabywanej części mienia wchodzi aktywa rzeczowe i prawa związane z marketingiem i sprzedażą produktów pod marką Luksja, tj. **[tajemnica przedsiębiorstwa]**.

Luksja jest polską marką, pod którą oferowane są produkty higieny osobistej obejmujące żele pod prysznic, mydło w kostce, mydło w płynie oraz płyny do kąpieli. Produkty pod tą marką są oferowane również zagranicą, między innymi w Rosji, Białorusi, na Litwie, na Łotwie i na Węgrzech.

Nabywana część mienia nie obejmuje zakładów produkcyjnych.

Opis i przyczyny koncentracji

Planowana koncentracja została zgłoszona w trybie art. 13 ust. 1 i ust. 2 pkt 4 *ustawy o ochronie konkurencji* i polega na nabyciu przez Sarantis części mienia Spółek PZ Cussons, wykorzystywanej przez nich do marketingu i sprzedaży (wprowadzania do obrotu) produktów pod marką Luksja. Podstawę zgłoszenia stanowi Przedwstępna Umowa Sprzedaży Aktywów z 12 sierpnia 2019 r.

Przyczynami koncentracji są **[tajemnica przedsiębiorstwa]**. Po dokonaniu koncentracji, Sarantis będzie **[tajemnica przedsiębiorstwa]**.

Rynki właściwe, na które koncentracja wywiera wpływ

Zgodnie z art. 4 pkt 9 *ustawy o ochronie konkurencji*, przez rynek właściwy rozumie się rynek towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości, w tym jakość, są uznawane przez ich nabywców za substytuty oraz są oferowane na obszarze, na którym, ze względu na ich rodzaj i właściwości, istnienie barier dostępu do rynku, preferencje konsumentów, znaczące różnice cen i koszty transportu, panują zbliżone warunki konkurencji. Rynek ten wyznaczają więc zasadniczo dwa elementy: towar (*rynek produktowy*) i terytorium (*rynek geograficzny*).

Zgodnie z § 2 pkt 3 – 5 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 23 grudnia 2014 r. w sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców (Dz. U. z 2018 r., poz. 367):



- 1) 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 (rynek wspólny) i gdzie koncentracja prowadzi do uzyskania łącznego udziału w rynku geograficznym w wysokości większej niż 20%;
- 2) rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym jest każdy rynek właściwy, jeżeli:
 - a) 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
 - b) udział w rynku przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji na którymkolwiek z tych rynków przekracza 30%, bez względu na to, czy aktualnie istnieje powiązanie typu dostawca – odbiorca między tymi przedsiębiorcami oraz
- 3) rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym jest każdy rynek produktowy:
 - a) na którym między przedsiębiorcami uczestniczącymi w koncentracji nie istnieją żadne powiązania horyzontalne i wertykalne oraz
 - b) 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 uwadze powyższe oraz kryteria wyznaczania rynków właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ, zawarte w ww. rozporządzeniu, Prezes Urzędu uznał, że:

- a) **koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mydła w kostce, bowiem na rynku tym zaangażowani są przedsiębiorcy uczestniczący w koncentracji i ich łączny udział w tym rynku przekracza próg 20%**

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

Działalność uczestników koncentracji pokrywa się na rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mydła w kostce. Prezes Urzędu podziela stanowisko Zgłaszającego, przedstawione we wniosku zgłoszeniowym, że mydło w kostce i mydło w płynie stanowią odrębne rynki produktowe.

Mydło w kostce jest tradycyjnym produktem do pielęgnacji, używanym do mycia ciała. Jest to środek myjący, pochodzący z naturalnych składników, a materiałem wyjściowym do jego produkcji jest tłuszcz lub wolne kwasy tłuszczowe. Główne składniki mydła w kostce to olej palmowy, olej z ziaren palmowych oraz olej kokosowy.

Mydło w kostce oraz mydło w płynie mają podobne zastosowanie jako produkty, które należą do szerszej kategorii produktów do mycia/produktów do kąpieli i pod prysznic. Jednakże oba rodzaje mydła różnią się od siebie w zakresie składu chemicznego, sposobu opakowania oraz przeznaczenia (mydło w kostce postrzegane jest jako uniwersalny produkt do higieny ogólnej, a mydło w płynie – jako produkt do mycia rąk, pozwalający na lepsze zachowanie higieny oraz będący łatwiejszym w użyciu). Mydło w płynie jest produktem wybieranym przez konsumentów, w szczególności ze względu na wygodę jego użycia.

Zgodnie z informacją przekazaną przez Zgłaszającego, mydło w kostce oraz mydło w płynie nie mogą być wytwarzane na tych samych liniach produkcyjnych¹, ze względu na różnice dotyczące procesu produkcyjnego. Niektórzy przedsiębiorcy zajmują się sprzedażą wyłącznie jednego rodzaju mydła (przykład Sarantis, która wprowadza do obrotu wyłącznie mydło w kostce). Część przedsiębiorców zajmuje się natomiast sprzedażą obu rodzajów mydła, jednak przy zachowaniu większego udziału jednego rodzaju mydła w łącznej sprzedaży w ramach danej marki (przykład Unilever Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie i mydła w kostce marki Dove oraz PZC Polska i mydła w płynie marki Carex).

Warto zauważyć, że w ostatnich latach ma miejsce spadek znaczenia mydła w kostce jako produktu do higieny codziennej, potwierdzony przez dane rynkowe.

Wykres nr 1 – Sprzedaż mydła w płynie w Polsce w latach 2004-2018

[tajemnica przedsiębiorstwa]

Źródło: Opracowanie własne Sarantis na podstawie danych z raportu Euromonitor International Ltd pn. „Produkty do kąpieli i pod prysznic w Polsce – czerwiec 2019”.

Wykres nr 2 – Sprzedaż mydła w kostce w Polsce w latach 2004-2018

[tajemnica przedsiębiorstwa]

Źródło: Opracowanie własne Sarantis na podstawie danych z raportu Euromonitor International Ltd pn. „Produkty do kąpieli i pod prysznic w Polsce – czerwiec 2019”.

Zarówno Zgłaszający, jak i niektórzy przedsiębiorcy uczestniczący w badaniu rynku, przeprowadzonym przez Prezesa Urzędu wskazywali na silną konkurencję mydła w płynie wobec mydła w kostce.

W dotychczasowych decyzjach, Komisja Europejska (dalej „**Komisja**”) wskazała, że rynek mydła stanowi samodzielny rynek produktowy w ramach szerszego rynku produktów do kąpieli i pod prysznic² (który to rynek stanowi z kolei część rynku środków higieny osobistej³). Komisja opowiadała się za możliwością dalszej segmentacji rynku mydła na rynek mydła w kostce oraz rynek mydła w płynie. Segmentację rynku mydeł uzasadniają następujące czynniki: różnice dotyczące procesu produkcyjnego, składu chemicznego oraz sposobu

¹ Podobnie: Komisja Europejska w swojej decyzji z 6 czerwca 2011 r., M.6221, par. 24, s. 6.

² Decyzje Komisji z: 17 listopada 2010 r., M.5658, par. 1198, s. 265 oraz 6 czerwca 2011 r., M.6221, par. 24, s. 5.

³ Decyzja Komisji z 6 czerwca 2011 r., M.6221, par. 10 i 11 wraz z powołanymi tam decyzjami oraz par. 14, s. 4.

opakowania mydła w kostce i mydła w płynie, a także reklama i promocja prowadzona odrębnie dla obu rodzajów mydła⁴. Ze względu jednak na stan faktyczny w prowadzonych przez nią sprawach, Komisja pozostawiła kwestię rynku produktowego otwartą⁵ (z zastrzeżeniem decyzji, w której wprost wyodrębniony został rynek mydła w płynie do rąk⁶).

Mając na względzie powyżej przedstawione argumenty oraz odmienne przeznaczenie obu rodzajów mydła, w ocenie Prezesa Urzędu zasadne jest przyjęcie, że rynkiem właściwym w aspekcie produktowym w niniejszej sprawie jest rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mydła w kostce.

Działalność uczestników koncentracji nie pokrywa się w zakresie sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mydła w płynie na terytorium Polski, dlatego też rynek wspólny w niniejszej sprawie obejmuje wyłącznie działalność polegającą na sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mydła w kostce.

2. Uzasadnienie określenia rynku, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym, w aspekcie geograficznym

Drugim niezbędnym elementem rynku właściwego jest jego wymiar geograficzny, co przesądza o konieczności wskazania obszaru, na którym warunki konkurencji, dla określonego rynku produktowego, są zbliżone.

W dotychczasowym orzecznictwie, Komisja badała wpływ koncentracji na konkurencję na rynkach środków higieny osobistej⁷, w tym rynku mydła⁸ na poziomie krajowym. W ocenie Komisji, następujące czynniki przemawiają za krajowym wymiarem wskazanych rynków: różnice cen oraz upodobań konsumentów pomiędzy poszczególnymi państwami członkowskimi, znaczenie marek lokalnych oraz okoliczność, że negocjacje cenowe są prowadzone, a zamówienia składane na poziomie krajowym⁹. Oceny tej nie zmienia fakt, że część dostawców działa pod ogólnoeuropejskimi markami, a nabywcy ich produktów mogą wspólnie dokonywać zakupów¹⁰. Wyniki analizy rynku nie wskazały dotąd, by celowe było zawężenie rynku w układzie geograficznym do rynku lokalnego lub rozszerzenie go na rynek światowy.

Prezes Urzędu nie rozstrzygał wprawdzie dotychczas określenia rynku w aspekcie geograficznym w odniesieniu do mydła w kostce czy szerszego rynku – środków higieny osobistej. Jednakże w niniejszej sprawie można się posiłkować decyzją dotyczącą

⁴ Decyzje Komisji z: 17 listopada 2010 r., M.5658, par. 1198, s. 265 i 266 oraz 6 czerwca 2011 r., M.6221, par. 24, s. 5 i 6.

⁵ Decyzje Komisji z: 17 listopada 2010 r., M.5658, par. 1199, s. 266; 6 czerwca 2011 r., M.6221, par. 25, s. 6.

⁶ Decyzja Komisji z 30 lipca 2008 r., M.5230, par. 13, s. 3.

⁷ Decyzje Komisji z: 30 lipca 2008 r., M.5230, par. 14, s. 3 wraz z powołanymi tam decyzjami; 17 listopada 2010 r., M.5658, par. 1201, s. 266 wraz z powołanymi tam decyzjami; podobnie, decyzja Komisji z 31 maja 2006 r., M.4193, par. 12 wraz z powołanymi tam decyzjami, s. 3 oraz par. 13, s. 4, dotycząca rynku kosmetyków (w skład którego wchodzi, zgodnie z treścią decyzji, produkty do kąpieli i pod prysznic).

⁸ Decyzje Komisji z: 17 listopada 2010 r., M.5658, par. 1202, s. 266 oraz 6 czerwca 2011 r., M.6221, par. 30 i 31, s. 6 i 7.

⁹ Decyzje Komisji z: 30 lipca 2008 r., M.5230, par. 14, s. 3 oraz 6 czerwca 2011 r., M.6221, par. 30, s. 6 i 7.

¹⁰ Decyzja Komisji z 6 czerwca 2011 r., M.6221, par. 28, s. 6.

wprowadzania do obrotu środków piorących i płynów do mycia naczyń, w której dla tego rodzaju działalności wskazany został w aspekcie geograficznym rynek krajowy¹¹.

Ponadto Zgłaszający wskazał, że dystrybucja produktów w poszczególnych krajach, w których aktywne są Grupa Sarantis oraz Grupa PZC, odbywa się na poziomie krajowym (na tym poziomie budowana jest sieć dystrybucyjna, w szczególności prowadzone są negocjacje cenowe oraz składane zamówienia). Nabywcami produktów sprzedawanych przez Grupę Sarantis oraz Grupę PZC są przedsiębiorcy (zwłaszcza hurtownie i sieci detaliczne), mający siedzibę i prowadzący działalność na terytorium Polski¹². Międzynarodowe grupy kapitałowe (Kaufland, Jeronimo Martins, Auchan, Rossmann) operują na terytorium Polski za pośrednictwem swoich spółek zależnych¹³ (i to wskazane spółki zależne, prowadzące działalność na rynku krajowym, są nabywcami mydła w kostce, wprowadzanego do obrotu przez uczestników koncentracji). Reklama i marketing mydła w kostce odbywa się również na poziomie krajowym, co ma wpływ na decyzje zakupowe konsumentów.

Przeprowadzone badanie rynku potwierdziło, że w ramach rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mydła w kostce nie jest celowe wyróżnianie poszczególnych rynków lokalnych. Przedsiębiorcy zajmujący się sprzedażą (wprowadzaniem do obrotu) mydła w kostce swobodnie bowiem konkurują między sobą na terenie całego kraju. Przedsiębiorcy ci sprzedają swoje produkty na rzecz odbiorców z różnych rejonów Polski¹⁴; podobnie, przedsiębiorcy dokonujący zakupu mydła w kostce nie są ograniczeni w możliwości wyboru dostawcy do określonej części terytorium Polski.

Mając powyższe na uwadze, Prezes Urzędu przyjął, że rynkiem właściwym w aspekcie geograficznym dla rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mydła w kostce jest rynek krajowy.

3. Charakterystyka rynku właściwego, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym

Rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mydła w kostce cechuje dostępność surowców oraz proces produkcji, który nie wymaga posiadania praw do know-how, receptur czy technologii, ściśle chronionych przez przedsiębiorców prawami własności intelektualnej o charakterze wyłącznym. Z informacji przekazanych przez Zgłaszającego oraz potwierdzonych w toku przeprowadzonego badania rynku wynika, że produkcja mydła w kostce jest często zlecana (przynajmniej częściowo) zewnętrznym podmiotom. Istnieje wielu przedsiębiorców, którzy zajmują się produkcją mydła w kostce na zlecenie innych przedsiębiorców¹⁵.

¹¹ Decyzja Prezesa Urzędu nr DKK – 11/2014 z 6 lutego 2014 r., s. 15.

¹² Przykładowo, [tajemnica przedsiębiorstwa].

¹³ Kaufland Polska Markety spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k. z siedzibą we Wrocławiu, Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie, Auchan Polska sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie oraz Rossmann Supermarkety Drogerijne Polska sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi.

¹⁴ Przykładem jest [tajemnica przedsiębiorstwa], która dostarcza mydło w kostce na rzecz [tajemnica przedsiębiorstwa] na terytorium całej Polski.

¹⁵ Przykładowo, Betasoap sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, Global Cosmed Group S.A. z siedzibą w Jaworze, [tajemnica przedsiębiorstwa].

Grupa Sarantis nie produkuje mydła w kostce i nie posiada zakładów produkcyjnych w Polsce. Sprzedawane przez nią mydło w kostce (marki Arko) jest produkowane w **[tajemnica przedsiębiorstwa]**, a następnie importowane do Polski przez spółkę z Grupy Sarantis. W skład Nabywanej części mienia również nie wchodzi zakłady produkcyjne, w których produkowane jest mydło w kostce marki Luksja. Mydło to wytwarzane jest **[tajemnica przedsiębiorstwa]** [przez **[tajemnica przedsiębiorstwa]**] oraz w Polsce (**[tajemnica przedsiębiorstwa]**). W przypadku Grupy Sarantis, całość jej oferty w zakresie mydła w kostce marki Arko wytwarzana jest w zakładach produkcyjnych podmiotów niepowiązanych kapitałowo z Grupą Sarantis, **[tajemnica przedsiębiorstwa]**.

Poza uczestnikami koncentracji, wielu innych uczestników rynku również zleca produkcję mydła w kostce podmiotom trzecim. Z informacji przedstawionych przez Zgłaszającego oraz uzyskanych podczas badania rynku wynika, że znaczna część mydła w kostce sprzedawanego w Polsce jest produkowana zagranicą (w szczególności w Turcji, państwach Azji Środkowo-Wschodniej, a także w Niemczech czy Francji). Mydło w kostce może być transportowane na dalekie odległości (przykładowo, z Malezji, Tajlandii, Izraela oraz Nigerii).

Ponadto, jak wynika z informacji uzyskanych w toku przeprowadzonego badania rynku, wejście na krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mydła w kostce jest możliwe bez ponoszenia istotnych wydatków na promocję mydła w kostce własnej marki. Z odpowiedzi uczestników badania rynku, którzy sprzedają mydła w kostce o cenach zbliżonych do Luksji i Arko wynika, że ponoszą oni niewielkie wydatki na promocję mydła w kostce, a co do zasady nie ponoszą odrębnych wydatków na jego reklamę.

Obecnie większość dużych sieci detalicznych¹⁶ oraz co najmniej dwie duże hurtownie¹⁷ wprowadzają do obrotu mydło w kostce pod markami własnymi, które silnie konkuruje z mydłem w kostce innych marek – pod względem ceny oraz z uwagi na działania promocyjne sieci detalicznych. Podobnie wskazywali uczestnicy badania rynku w przykładowych opiniach: (i) „W segmencie mydeł toaletowych (...) istotną konkurencją, oprócz produktów markowych, takich jak Palmolive, Fa, Barwa, stanowią produkty marek własnych produkowanych na zlecenie sieci handlowych. Udział produktów pod marką własną w rynku wynosi prawie 13% i urosł o 0,8 p.p. rdr.¹⁸” oraz (ii) „duży udział mają marki własne sieci handlowych¹⁹”.

Zgodnie z przedstawionym przez Zgłaszającego raportem²⁰ (dalej „**Raport**”), **[tajemnica przedsiębiorstwa]**. Ich obecność w ofercie sprzedawcy wzmacnia jego pozycję negocjacyjną (siłę nabywczą) względem przedsiębiorców działających na rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mydła w kostce w Polsce. Co więcej, **[tajemnica przedsiębiorstwa]** (Wykres nr 3),

¹⁶ Jak Lidl spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k. z siedzibą w Jankowicach, Auchan Polska sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie, Rossmann Supermarkety Drogerijne Polska sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi, Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie; wyjątek stanowi sieć „Carrefour Polska” sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, która nie sprzedaje mydła w kostce pod marką własną.

¹⁷ Delko S.A. z siedzibą w Śremie oraz Grupa Południe sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie.

¹⁸ **[tajemnica przedsiębiorstwa]**.

¹⁹ **[tajemnica przedsiębiorstwa]**.

²⁰ Raport Euromonitor International Ltd „Produkty do kąpieli i pod prysznic w Polsce. Czerwiec 2019” wraz z analogicznym raportem za 2017 r.

mimo że **[tajemnica przedsiębiorstwa]** (Wykres nr 2, przedstawiony wcześniej w niniejszej decyzji).

Poniższy wykres przedstawia sprzedaż mydła w kostce pod markami własnymi w Polsce w latach 2009 – 2018.

Wykres 3 – Sprzedaż mydła w kostce marek własnych sieci 2009-2018
[tajemnica przedsiębiorstwa]

Źródło: Opracowanie własne Sarantis na podstawie danych z raportu Euromonitor International Ltd pn. „Produkty do kąpieli i pod prysznic w Polsce – czerwiec 2019.

Wejście na rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mydła w kostce z markami własnymi nie jest ograniczone istotnymi barierami. Ze względu na możliwość zlecenia produkcji mydła w kostce jednemu z wielu podmiotów trzecich, rozpoczęcie sprzedaży mydła w kostce pod marką własną nie wymaga uzyskania zdolności produkcyjnych przez przedsiębiorcę, w tym utworzenia zakładu produkcyjnego. Niewielkie znaczenie wydatków na promocję mydła w kostce (zwłaszcza w przypadku mydeł stosunkowo niedrogich, o średniej cenie sprzedaży netto nieprzekraczającej 1,3 zł, jak mydło w kostce marek Arko i Luksja), świadczy z kolei o tym, że marka ma niewielkie znaczenie dla decyzji konsumenta o zakupie mydła w kostce.

Potwierdzeniem powyższych rozważań są przykłady wprowadzenia marek własnych na rynek oraz dynamika wzrostu sprzedaży marek własnych dużych sieci handlowych. Od 2018 r. Auchan Polska sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie wprowadza do obrotu mydło w kostce marki własnej (Cosmia). Znacząco wzrosła również wartość sprzedaży mydła w kostce marki **[tajemnica przedsiębiorstwa]** (marka własna **[tajemnica przedsiębiorstwa]**), z **[tajemnica przedsiębiorstwa]** zł w 2017 r. do **[tajemnica przedsiębiorstwa]** zł w 2018 r.²¹

W poniższej tabeli zostali przedstawieni inni przykładowi przedsiębiorcy, którzy pod swoją marką własną wprowadzają do obrotu mydło w kostce, produkowane na ich zlecenie przez podmioty trzecie, wraz z tymi podmiotami trzecimi.

Tabela nr 1

Sprzedawca detaliczny	Producent mydła
Auchan Polska sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie	Betasoap sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie
Tesco (Polska) sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie	[tajemnica przedsiębiorstwa]
„SCA PR Polska” sp. z o.o. z siedzibą w Swadzimiu	
podmioty z sieci L.Eclerc	
Makro Cash and Carry Polska S.A. z siedzibą w Warszawie	

²¹ Dane przedstawione przez **[tajemnica przedsiębiorstwa]**.

Kędzierzyndis sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu (podmiot z sieci L.Eclerc)	
Rossmann Supermarkety Drogeryjne Polska sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi	
Kaufland Polska Markety spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k. z siedzibą we Wrocławiu	
„Eurocash” S.A. z siedzibą w Komornikach	
Delko S.A. z siedzibą w Śremie	
Grupa Południe sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie	
Natura sp. z o.o.	
Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie	

Na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mydła w kostce działają również mniejsze podmioty, zajmujące się dystrybucją mydła w kostce marek, do których prawa przysługują przedsiębiorcom prowadzącym działalność poza terytorium Polski (tj. przedsiębiorcom, którzy nie wprowadzają mydła w kostce do obrotu na terytorium Polski; podmioty te działają podobnie jak [*tajemnica przedsiębiorstwa*])²².

Zgodnie z informacją przedstawioną przez Zgłaszającego, podstawą współpracy uczestników koncentracji z odbiorcami dystrybuowanych przez nich produktów są: w przypadku [*tajemnica przedsiębiorstwa*], a w przypadku [*tajemnica przedsiębiorstwa*].

4. Pozycja rynkowa uczestników koncentracji i ich konkurentów na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mydła w kostce

Z danych zgromadzonych w toku postępowania antymonopolowego wynika, że łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mydła w kostce w 2018 r. wyniósł ok. [30-40]% w ujęciu wartościowym (w tym Sarantis – ok. [5-10]% oraz Nabywana część mienia – ok. [20-30]%).

Ustalając wielkość udziałów rynkowych uczestników koncentracji i ich konkurentów, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że badaniem rynku nie objęto wszystkich jego uczestników. Na rynku wspólnym uczestników koncentracji oraz na rynku niższego szczebla działają liczni drobni przedsiębiorcy, z których część została zidentyfikowana dopiero na podstawie informacji o dostawcach mydła w kostce, przekazywanych przez uczestników badania. Prezes Urzędu ani uczestnicy koncentracji nie mają również wiedzy o wszystkich uczestnikach rynku. Udziały

²² Jak Łukasz Moskwa, prowadzący działalność gospodarczą pod firmą Vinet Łukasz Moskwa z siedzibą w Łomiankach Dolnych (mydło w kostce marki Sodasan), Holyland Trading spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k. z siedzibą w Olsztynie (mydło w kostce marki Dudu-Osun), Przedsiębiorstwo Handlowe "Levent" spółka jawna Jerzy Kudyński, Ewa Piasna – Kudyńska z siedzibą w Pałędziu (mydło w kostce marki Damla), „J.K.R.” Gromadka & Gromadka sp. j. z siedzibą w Izabelinie (mydło w kostce marki CD) oraz Eco and More sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (mydło w kostce marek, między innymi, Bentley Organic oraz Biopha).

uczestników koncentracji i ich konkurentów w krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mydła w kostce, które zostały ustalone na podstawie danych z przeprowadzonego badania rynku oraz przedstawione w niniejszej decyzji, mogą więc być nieco zawyżone wobec ich rzeczywistych udziałów rynkowych.

Sarantis (po przejęciu kontroli nad Nabywaną częścią mienia) będzie konkurował z innymi podmiotami prowadzącymi działalność na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mydła w kostce, w tym, między innymi, z Unilever Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (z udziałem w tym rynku w 2018 r. w ujęciu wartościowym wynoszącym ok. [15-20]%), „Colgate-Palmolive (Poland)” sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (udział w 2018 r. w ujęciu wartościowym – ok. [10-15]%), „POLLENA” Kosmetyki i Mydła Naturalne spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k. z siedzibą w Ostrzeszowie (udział w 2018 r. w ujęciu wartościowym – ok. [10-15]%), Nivea Polska sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu (udział w 2018 r. w ujęciu wartościowym – ok. [5-10]%) oraz Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie (udział w 2018 r. w ujęciu wartościowym – ok. [0-5]%).

5. Bliskość konkurencji

W celu ustalenia bliskości konkurencji pomiędzy uczestnikami koncentracji, Prezes Urzędu przeanalizował możliwość ewentualnej segmentacji rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mydła w kostce oraz ustalił udziały uczestników koncentracji w poszczególnych segmentach.

Z opinii większość badanych uczestników rynku wynika, że pomiędzy poszczególnymi markami mydła w kostce brak jest istotnych różnic, które uzasadniałyby podział ogólnego rynku mydła w kostce na dalsze segmenty. Niektórzy przedsiębiorcy uznali jednak taki podział za zasadny, z uwagi na następujące kryteria: (i) cena²³; (ii) właściwości, przeznaczenie²⁴; (iii) cena i jakość²⁵; (iv) cena, jakość i przeznaczenie²⁶; (v) przeznaczenie, składniki i sposób produkcji²⁷; (vi) składniki i sposób produkcji²⁸; (vii) cena i przeznaczenie²⁹ oraz (viii) cena i właściwości/składniki³⁰. Pomiędzy odpowiedziami poszczególnych przedsiębiorców istnieją rozbieżności, które nie pozwalają na ustalenie jednolitych kryteriów podziału rynku na segmenty oraz na przypisanie poszczególnych marek mydła w kostce do tych segmentów. Przedsiębiorcy przeważnie stosowali różne kryteria także w ramach proponowanego przez siebie podziału rynku. Co więcej, zaledwie jedna piąta uczestników badania rynku opowiedziała się za wyróżnieniem odrębnych segmentów w ramach szerszego rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mydła w kostce w Polsce. Zdecydowana większość (ok. 68%) przedsiębiorców, którzy wyrazili swoją opinię w tym zakresie, uznała rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mydła w kostce za rynek jednolity.

²³ [tajemnica przedsiębiorstwa] oraz „POLOmarket” sp. z o.o. z siedzibą w Giebnii.

²⁴ [tajemnica przedsiębiorstwa].

²⁵ [tajemnica przedsiębiorstwa].

²⁶ [tajemnica przedsiębiorstwa].

²⁷ [tajemnica przedsiębiorstwa].

²⁸ [tajemnica przedsiębiorstwa].

²⁹ [tajemnica przedsiębiorstwa].

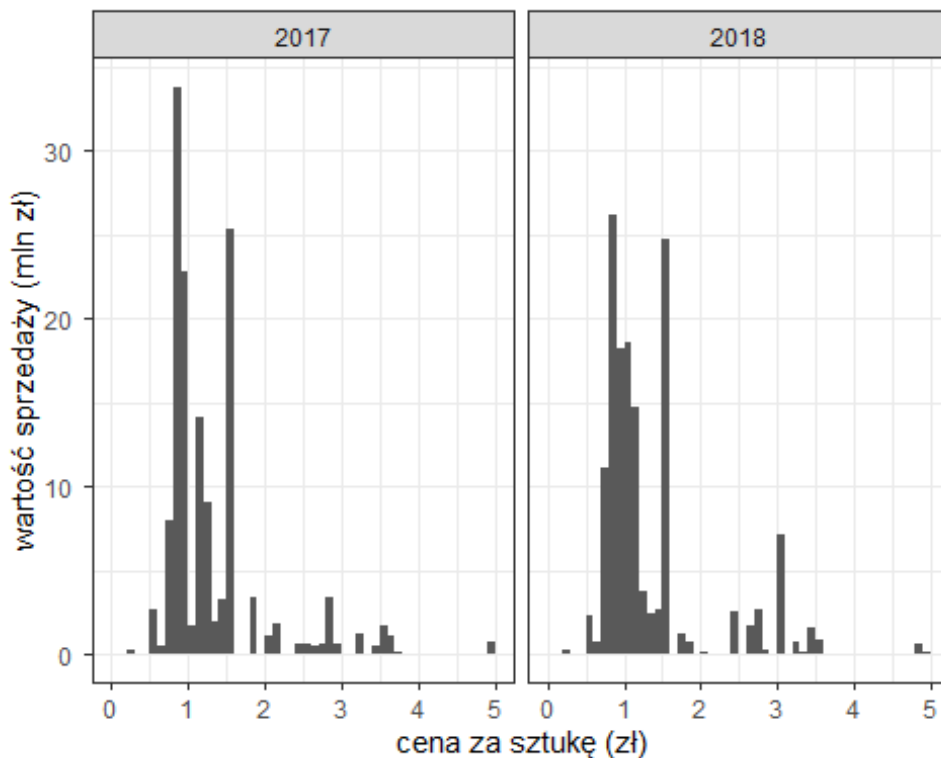
³⁰ [tajemnica przedsiębiorstwa].

Niezależnie od powyższego, w celu pełnego zobrazowania sytuacji uczestników koncentracji na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mydła w kostce, Prezes Urzędu przeprowadził analizę segmentów tego rynku, ze względu na cenę oraz kanał dystrybucji. Analiza ta ma jednak charakter jedynie uzupełniający ogólne rozważania Prezesa Urzędu, w celu zbadania bliskości konkurencji pomiędzy uczestnikami rynku oraz wykluczenia wszelkich istotnych ryzyk dla konkurencji, związanych z planowaną koncentracją.

5.1. Segmenty cenowe

Aby dokonać podziału na segmenty cenowe, Prezes Urzędu zbadał poziom cen stosowanych przez podmioty wprowadzające mydło w kostce do obrotu w latach 2017 – 2018 (ceny te uzyskano, dzieląc wartość sprzedaży netto danego produktu przez liczbę sprzedanych sztuk). Poniższy wykres pokazuje wartość sprzedaży netto (na szczeblu wprowadzania do obrotu) dla poszczególnych przedziałów cenowych (co 10 gr, poczynając od 0). Dla większej czytelności, pomija on najdroższe mydła (o cenie jednostkowej przekraczającej 5 zł), których udział w całości sprzedaży był niewielki.

Wykres 4 Wartość sprzedaży mydła netto dla poszczególnych przedziałów cenowych w latach 2017 – 2018



Źródło: Opracowanie własne Prezesa Urzędu na podstawie danych zgromadzonych podczas badania rynku.

Zgodnie z przedstawionymi wykresami, największą część ogólnej wartości sprzedaży mydła w kostce w Polsce stanowiło mydło o cenie (na szczeblu wprowadzania do obrotu) do 1,3 zł

netto za sztukę. Na tej podstawie, Prezes Urzędu rozważał wydzielenie następujących segmentów cenowych:

- 1) segmentu mydła w kostce o cenie sprzedaży netto za sztukę do 1,3 zł (inaczej: segment mydła ekonomicznego), do którego należą marki mydła sprzedawanego przez uczestników koncentracji, jak również przykładowo:
 - a) Palmolive oraz Sanex – mydło „Colgate-Palmolive (Poland)” sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie;
 - b) Fa – mydło Henkel Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie;
 - c) Bambino – mydło Nivea Polska sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu oraz
 - d) mydło w kostce marek własnych sieci detalicznych (Cosmia – mydło Auchan Polska sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie; Cien – mydło Lidl spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k. z siedzibą w Jankowicach; Linda – mydło Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie).

- 2) segmentu mydła w kostce o cenie sprzedaży netto za sztukę powyżej 1,3 zł, a poniżej 2 zł – do wskazanego segmentu należą przykładowe marki mydła w kostce:
 - a) Dove – mydło Unilever Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie;
 - b) Nivea – mydło Nivea Polska sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu oraz
 - c) Barwa – mydło Barwa sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie;

- 3) segmentu mydła w kostce o cenie sprzedaży netto za sztukę powyżej 2 zł – jest to wyraźnie oddzielny segment, do którego należą przykładowe marki mydła w kostce:
 - a) Ministerstwo Dobrego Mydła – mydło Bielun & Bielun sp. z o.o. z siedzibą w Szczecinie;
 - b) Oillan – mydło OCEANIC S.A. z siedzibą w Sopocie;
 - c) Balnea – mydło Barwa sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie;
 - d) Neutral oraz Dove Men – mydło Unilever Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie;
 - e) Dr Reiner, Dzidzius, Biały Jeleń – mydło "POLLENA" Kosmetyki i Mydła Naturalne spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k. z siedzibą w Ostrzeszowie oraz
 - f) mydło L'Occitane Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie.

Prezes Urzędu zauważa, że pomiędzy dwoma pierwszymi segmentami cenowymi (do których należą marki mydła w kostce o cenie sprzedaży netto do 2 zł za sztukę) nie występują istotne różnice w poziomach cen, jak również nie ma w ich przypadku wyraźnej wartości rozdzielającej te segmenty. W zakresie trzeciego segmentu cenowego, mydła w kostce różnią się pomiędzy sobą co do średniej ceny netto. Jednak różnica cen pomiędzy markami z drugiego segmentu, a co najmniej częścią marek mydeł w ramach trzeciego segmentu nie wydaje się znacząca (biorąc pod uwagę zwłaszcza to, że mydła w kostce podlegają częstym promocjom cenowym, a przeciętny konsument dokonuje zakupu mydła w kostce co jakiś czas i rzadziej,

niż jest w przypadku, przykładowo, podstawowych artykułów żywnościowych). Wobec powyższego, podział ten traktować należy z dużą ostrożnością i jedynie jako umowny, mogący służyć określeniu bliskości konkurencji podmiotów wprowadzających mydło w kostce do obrotu.

Marki mydła w kostce, należące do uczestników koncentracji, należy zaliczyć do segmentu mydła ekonomicznego. Dlatego to ten segment poddano dalszej analizie. Z analizy danych uzyskanych w toku badania rynku, przeprowadzonego przez Prezesa Urzędu wynika, że mydło w kostce, którego cena za sztukę jest niższa lub równa 1,3 zł netto, odpowiada za ok. 65% całkowitej wartości sprzedaży mydła w kostce, a mydło w kostce o cenie niższej lub równej 1,6 zł netto za sztukę – za ok. 85% całkowitej wartości sprzedaży mydła w kostce w Polsce.

Łączny udział uczestników koncentracji w segmencie mydła ekonomicznego nie osiąga poziomu [50-60]% (udział ten wynosi ok. [40-50]% w ujęciu wartościowym, w tym ok. [5-10]% dla Sarantis oraz ok. [30-40]% dla Nabywanej części mienia). Poniższa tabela przedstawia przykładowych przedsiębiorców, których mydło w kostce konkuruje z mydłem w kostce marek Luksja i Arko w ramach wskazanego segmentu cenowego oraz ich udziały we wskazanym segmencie.

Tabela nr 2

Konkurenci w ramach segmentu	
Konkurent uczestników koncentracji	Udział w rynku według wartości sprzedaży (w %)
„Colgate-Palmolive (Poland)” sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie	ok. [20-30]
Nivea Polska sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu	ok. [10-15]
Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie	ok. [5-10]
Barwa sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie	ok. [0-5]

W toku przeprowadzonego badania rynku, przedsiębiorcy zostali poproszeni o wskazanie trzech marek mydła w kostce, postrzeganych przez nich jako najbardziej zbliżone (w zakresie ceny, właściwości, upodobań konsumentów, etc.) do marek mydła w kostce Arko i Luksja (tj. o wskazanie najbliższych konkurentów tych marek). Z odpowiedzi uczestników badania rynku wynika, że pomiędzy mydłem w kostce, wprowadzanym do obrotu przez uczestników koncentracji, a najbardziej popularnymi markami z pozostałych segmentów mydła w kostce nie są dostrzegane istotne różnice w zakresie ceny, jakości, właściwości czy upodobań konsumentów. Markami mydeł najbardziej zbliżonymi do marek Arko i Luksja (pod względem ceny, właściwości, upodobań konsumentów, etc.) są, w opinii ankietowanych przedsiębiorców, w szczególności:

- 1) Nivea³¹,
- 2) Palmolive³² oraz
- 3) Fa³³, a także
- 4) Dove³⁴,
- 5) Biały Jeleń³⁵,
- 6) Gracja³⁶ oraz
- 7) mydła marek własnych sieci detalicznych³⁷.

Biorąc pod uwagę powyższe argumenty, Prezes Urzędu nie uznał za zasadne wyodrębnienia węższych rynków produktowych, odpowiadających przedstawionym segmentom cenowym, w ramach krajowego rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mydła w kostce.

5.2. Segmenty według kanałów dystrybucji

Prezes Urzędu rozważał również podział krajowego rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mydła w kostce na segmenty według kanałów dystrybucji. Z tego względu, uczestnicy badania rynku (konkurenci uczestników koncentracji) zostali poproszeni o wskazanie wielkości sprzedaży oraz głównych odbiorców mydła w kostce w podziale na trzy kanały dystrybucji:

- 1) kanał handlu nowoczesnego (który obejmuje dostawy do supermarketów, hipermarketów, sklepów cash and carry oraz do sieci handlowych);
- 2) kanał handlu tradycyjnego hurtowego, który obejmuje dostawy w szczególności do hurtowni, z wyłączeniem indywidualnych sprzedawców detalicznych (dalej „**kanał handlu tradycyjnego hurtowego**”) oraz
- 3) kanał handlu tradycyjnego bezpośredniego, który obejmuje jedynie indywidualnych sprzedawców detalicznych (dalej „**kanał handlu tradycyjnego bezpośredniego**”).

Z przeprowadzonego badania rynku wynika, że kanał handlu tradycyjnego bezpośredniego ma marginalne znaczenie (generuje on ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] łącznego obrotu wprowadzających do obrotu mydło w kostce, co stanowi ok. [0-5]% całkowitej wartości sprzedaży mydła w kostce w 2018 r.). Z tego względu, podstawą dalszych rozważań Prezesa Urzędu będą dwa pozostałe kanały dystrybucji, tj. kanał handlu nowoczesnego oraz kanał handlu tradycyjnego hurtowego. Podstawą wyróżnienia obu kanałów jest siła negocjacyjna odbiorców, nabywających mydło w kostce w ramach wskazanych kanałów oraz fakt, że odbiorcy z kanału handlu nowoczesnego sprzedają lub mogą zacząć sprzedawać mydło w kostce pod marką własną. Podział między oba kanały nie jest jednak wyraźny, gdyż także część przedsiębiorców z kanału handlu tradycyjnego hurtowego ma w swojej ofercie mydło w kostce marki własnej (jak Delko S.A. z siedzibą w Śremie – mydło w kostce marek Blue oraz

³¹ [tajemnica przedsiębiorstwa].

³² [tajemnica przedsiębiorstwa].

³³ [tajemnica przedsiębiorstwa].

³⁴ [tajemnica przedsiębiorstwa].

³⁵ [tajemnica przedsiębiorstwa].

³⁶ [tajemnica przedsiębiorstwa].

³⁷ [tajemnica przedsiębiorstwa].

Delko Professional, Grupa Południe sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie – mydło w kostce marki Poezja oraz Przedsiębiorstwo Produkcyjno Handlowo Usługowe "Ardbeg" Filip Gapiński z siedzibą w Warszawie – mydło w kostce marki Laura Collini).

Łączne udziały uczestników koncentracji w 2018 r. w ujęciu wartościowym wyniosły:

- 1) ok. **[30-40]**% w kanale handlu nowoczesnego (w tym ok. **[0-5]**% dla Sarantis oraz ok. **[30-40]**% dla Nabywanej części mienia) oraz
- 2) ok. **[40-50]**% w kanale handlu tradycyjnego hurtowego (w tym ok. **[10-15]**% dla Sarantis oraz ok. **[20-30]**% dla Nabywanej części mienia).

Łączny udział uczestników koncentracji we wskazanych kanałach dystrybucji nie przekracza albo nieznacznie przekracza **[40-50]**%. Ponadto podkreślić należy, że powyższe wyniki ukazują większe niż rzeczywiste znaczenie koncentrujących się podmiotów we wskazanych segmentach. Wyniki te obejmują bowiem wyłącznie pierwszą sprzedaż (wprowadzanie do obrotu) mydła w kostce, prowadzoną przez konkurentów uczestników koncentracji objętych badaniem rynku, a dokonywaną przez nich na rzecz odbiorców z wyszczególnionych kanałów dystrybucji. Tym samym, powyższe wyniki nie ujmują pierwszej sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mydła w kostce, prowadzonej przez sieci detaliczne bezpośrednio na rzecz odbiorców końcowych, w zakresie mydła w kostce marki własnej sieci. Na rynku działają również podmioty, które nie zostały objęte badaniem, co również prowadzi do pewnego przeszacowania pozycji rynkowej uczestników koncentracji.

Prezes Urzędu analizował również wpływ koncentracji na konkurencję dla segmentu mydła o cenie sprzedaży netto za sztukę mydła w kostce do 1,3 zł, w podziale na kanały dystrybucji (tj. odrębnie dla kanału handlu nowoczesnego oraz dla kanału handlu tradycyjnego hurtowego). Udziały uczestników koncentracji i ich głównych konkurentów w tak wyodrębnionych segmentach rynku zostały ustalone na podstawie danych zebranych w toku badania rynku, z pominięciem danych przedsiębiorców, u których wartość sprzedaży mydła w kostce za cenę wyższą niż 1,3 zł w przeliczeniu na 100 g generowała co najmniej 90% wartości sprzedaży całkowitej.

Łączne udziały uczestników koncentracji w 2018 r. w ujęciu wartościowym wyniosły:

- 1) w segmencie mydła w kostce o cenie sprzedaży do 1,3 zł netto za sztukę, wprowadzanego do obrotu w kanale handlu nowoczesnego – ok. **[40-50]**% (w tym dla Sarantis – ok. **[0-5]**% oraz dla Nabywanej części mienia – ok. **[40-50]**%)³⁸ oraz
- 2) w segmencie mydła w kostce o cenie sprzedaży do 1,3 zł netto za sztukę, wprowadzanego do obrotu w kanale handlu tradycyjnego hurtowego – ok. **[50-60]**% (w tym dla Sarantis – ok. **[15-20]**% oraz dla Nabywanej części mienia – ok. **[30-40]**%).

³⁸ Podane udziały obliczone zostały na podstawie wartości sprzedaży podmiotów wprowadzających do obrotu mydło w kostce na rzecz odbiorców z wyszczególnionych kanałów dystrybucji. Udziały te nie uwzględniają wartości sprzedaży podmiotów wprowadzających do obrotu mydło w kostce bezpośrednio na rzecz odbiorców końcowych (nie uwzględniają marek własnych sieci detalicznych). Z tego powodu uznawać należy je za istotnie zawyżone.

Jak jednak wskazano wyżej, podział taki nie może być jednak przyjęty za podstawę do rozważań w zakresie ewentualnego powstania siły rynkowej, gdyż zarówno segmenty cenowe, jak i założenia przyjęte podczas podziału kanałów dystrybucji okazały się nieostre, co powoduje, że nie można uznać, że mydła należące do innych segmentów nie wywierają istotnej presji konkurencyjnej na mydła ze wskazanego wyżej segmentu, sprzedawane w poszczególnych kanałach dystrybucji. Mając powyższe na względzie, Prezes Urzędu odstąpił od dalszej segmentacji wskazanego rynku ze względu na ceny sprzedaży oraz kanały dystrybucji.

5.3. Najwięksi odbiorcy mydła w kostce marek Luksja i Arko

Bliskość konkurencji na rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mydła w kostce w Polsce analizowana była również poprzez porównanie wartości sprzedaży mydła w kostce na rzecz największych odbiorców mydła w kostce uczestników koncentracji.

Największym odbiorcą mydła w kostce marki Luksja jest **[tajemnica przedsiębiorstwa]** (sprzedaż na rzecz tego odbiorcy stanowiła **[30-40]**% całkowitej sprzedaży mydła w kostce Luksja, uzyskanej przez Sarantis w 2018 r.). Drugim co do wielkości odbiorcą mydła w kostce marki Luksja jest **[tajemnica przedsiębiorstwa]** (**[5-10]**%). Odbiorca ten jest **[tajemnica przedsiębiorstwa]**, a sprzedaż na rzecz tego odbiorcy stanowiła **[20-30]**% całkowitej sprzedaży mydła w kostce Arko, uzyskanej przez Spółki PZ Cussons w 2018 r. **[tajemnica przedsiębiorstwa]** odbiorcą mydeł Arko jest **[tajemnica przedsiębiorstwa]** (**[5-10]**%).

Porównanie wartości sprzedaży mydła w kostce na rzecz największych odbiorców uczestników koncentracji wykazało, że uczestnicy koncentracji sprzedają (wprowadzają do obrotu) mydło w kostce na rzecz podobnej grupy odbiorców. Co do zasady, najwięksi odbiorcy mydła w kostce marki Luksja nabywają również mydło w kostce marki Arko, a najwięksi odbiorcy mydła w kostce marki Arko nabywają również mydło w kostce marki Luksja. Wyjątek stanowią **[tajemnica przedsiębiorstwa]** oraz **[tajemnica przedsiębiorstwa]**, którzy nie kupują mydła w kostce marki Arko oraz przedsiębiorcy, którzy nie kupują mydła w kostce marki Luksja – **[tajemnica przedsiębiorstwa]** oraz **[tajemnica przedsiębiorstwa]**.

Z przeprowadzonej analizy wartości sprzedaży wynika, że 10 największych odbiorców mydła w kostce marki Luksja wygenerowało ok. **[50-60]**% całkowitej wartości sprzedaży mydła w kostce Arko w 2018 r., a 10 największych odbiorców Arko wygenerowało ok. **[40-50]**% całkowitej wartości sprzedaży mydła w kostce marki Luksja w 2018 r.

Co więcej, wszyscy odbiorcy mydła w kostce marki Luksja wygenerowali ok. **[70-80]**% całkowitej wartości sprzedaży mydła w kostce marki Arko w 2018 r., a wszyscy odbiorcy mydła w kostce marki Arko wygenerowali ok. **[50-60]**% całkowitej wartości sprzedaży mydła w kostce marki Luksja w 2018 r. Odbiorcy mydła w kostce marki Luksja są więc w dużej mierze również odbiorcami mydła w kostce marki Arko (a odbiorcy mydła w kostce marki

Arko są w dużej mierze odbiorcami mydła w kostce marki Luksja). Są to głównie duże podmioty z kanału handlu nowoczesnego oraz duże podmioty z kanału handlu tradycyjnego hurtowego. Uzyskane wartości wskazują, że koncentrujące się podmioty są wobec siebie bliskimi konkurentami, w dużym stopniu konkurującymi o tych samych odbiorców.

Pozostałe rynki wspólne

Działalność Grupy Sarantis i Nabywanej części mienia pokrywa się także w zakresie sprzedaży (wprowadzania do obrotu) żeli pod prysznic. W ocenie Prezesa Urzędu, istnieją argumenty przemawiające za uznaniem rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) żeli pod prysznic za odrębny rynek produktowy. Rynek ten stanowiłby segment większego rynku produktów do kąpieli i pod prysznic (na którym Grupa Sarantis jest obecna wyłącznie w segmencie żeli pod prysznic). Możliwa wydaje się również dalsza segmentacja rynku ze względu na odbiorców końcowych produktu (kobiety albo mężczyźni³⁹).

W niniejszej sprawie nie ma jednak potrzeby przesądzania definicji rynku, ponieważ koncentracja nie będzie wywierać istotnego wpływu na ten rynek. Łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) żeli pod prysznic w 2018 r. wyniósł mniej niż [5-10]%.

b) koncentracja nie wywiera wpływu na żaden rynek w układzie wertykalnym

W toku przeprowadzonego postępowania nie zidentyfikowano żadnych rynków, na które przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym (pionowym), bowiem przedsiębiorcy uczestniczący w koncentracji nie prowadzą działalności na rynkach będących jednocześnie rynkami poprzedniego, bądź następnego szczebla obrotu, w których indywidualny lub łączny udział tych przedsiębiorców przekraczałby 30%.

c) koncentracja nie wywiera wpływu na żaden rynek w układzie konglomeratowym

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

³⁹ Podobnie Komisja w decyzjach z: 17 listopada 2010 r., M.5658, par. 1069, s. 236, par. 1073 – 1076, s. 237-238 oraz par. 1080-1082, s. 239 oraz 6 czerwca 2011 r., M.6221, par. 10 i 12 i powołane tam decyzje oraz par. 15, s. 4 oraz par. 17 i 19-21, s. 5.

**Na podstawie zgromadzonego materiału i powyższych ustaleń,
Prezes Urzędu zważył, co następuje:**

Art. 18 *ustawy o ochronie konkurencji* stanowi, że Prezes Urzędu, w drodze decyzji, wydaje zgodę na dokonanie koncentracji, w wyniku której konkurencja na rynku nie zostanie istotnie ograniczona, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej na rynku, przy czym, zgodnie z art. 4 pkt 10 tej ustawy, 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 właściwym przekracza 40%.

Podstawowym celem postępowania antymonopolowego w sprawach koncentracji jest 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. 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.

Powołany przepis wskazuje, że to intensywność ograniczenia konkurencji będzie determinowała treść rozstrzygnięcia organu antymonopolowego. Oznacza to, że nie każde ograniczenie konkurencji, będące wynikiem planowanej koncentracji, będzie skutkowało wydaniem zakazu jej dokonania, a jedynie ograniczenie mające charakter „istotnego” ograniczenia. Koncentracja jest więc dopuszczalna wówczas, gdy nie przeszkadza znacząco skutecznej konkurencji na rynku właściwym, w szczególności w wyniku powstania lub umocnienia pozycji dominującej.

W niniejszej sprawie, zamierzona koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mydła w kostce. Analiza jej skutków wykazała jednak, że w wyniku zamierzonej koncentracji nie dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na tym rynku. Wyrażając zgodę na przeprowadzenie koncentracji, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że łączny udział Grupy Sarantis oraz Nabywanej części mienia w krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mydła w kostce kształtował się w 2018 r. na poziomie ok. [30-40]%, biorąc pod uwagę wartość sprzedaży mydła w kostce. Wysokość udziału w rynku wynika głównie z wysokości udziału Nabywanej części mienia (ok. [20-30]%). Grupa Sarantis ma [tajemnica przedsiębiorstwa] udział w rynku – ok. [5-10]%, jedynie tyle więc wyniesie przyrost udziału Nabywanej części mienia w krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mydła w kostce w następstwie planowanej koncentracji.

Udział uczestników koncentracji w krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mydła w kostce jest zatem niższy niż próg 40%, z którego przekroczeniem *ustawa o ochronie konkurencji* wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej.

Głównymi konkurentami uczestników koncentracji na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mydła w kostce są:

- 1) Unilever Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie – udział w rynku w 2018 r. według wartości sprzedaży wynosił ok. [15-20]%;
- 2) „Colgate-Palmolive (Poland)” sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie – udział w rynku w 2018 r. według wartości sprzedaży wynosił ok. [10-15]%;
- 3) „POLLENA” Kosmetyki i Mydła Naturalne spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k. z siedzibą w Ostrzeszowie – udział w rynku w 2018 r. według wartości sprzedaży wynosił ok. [10-15]%;
- 4) Nivea Polska sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu – udział w rynku w 2018 r. według wartości sprzedaży wynosił ok. [5-10]%;
- 5) Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie – udział w rynku w 2018 r. według wartości sprzedaży wynosił ok. [0-5]% oraz
- 6) Barwa sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie – udział w rynku w 2018 r. według wartości sprzedaży wynosił ok. [0-5]%

W ocenie Prezesa Urzędu, planowana koncentracja nie spowoduje zwiększenia siły rynkowej jej uczestników, które umożliwiłoby im oferowanie ich odbiorcom gorszych warunków (w szczególności cenowych) zakupu mydła w kostce. Jak zostało wskazane powyżej, rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mydła w kostce jest rynkiem względnie jednolitym (co oznacza, że na potrzeby oceny niniejszej koncentracji nie jest zasadne wydzielenie jego węższych segmentów), a mydło w kostce poszczególnych marek jest łatwo zastępowalne. Za mydła w kostce „najbardziej zbliżone” do marek Arko i Luksja uznawane są marki mydła w kostce popularne wśród konsumentów i dostępne w ofercie wielu dostawców (hurtowni) oraz sprzedawców mydła w kostce (jak Palmolive, Nivea, Fa, Dove, Biały Jeleń, Gracja).

Z zastrzeżeniem mydła w kostce marki Biały Jeleń, pozostałe ze wskazanych powyżej marek mydła w kostce należą do mydeł stosunkowo niedrogich, o średniej cenie sprzedaży netto na szczeblu wprowadzania do obrotu do 2 zł. Prezes Urzędu rozważał zaliczenie ich do segmentu mydła w kostce o cenie sprzedaży netto za sztukę do 1,3 zł (mydło w kostce marki Palmolive, Fa, Gracja) albo do segmentu mydła w kostce o cenie sprzedaży netto za sztukę powyżej 1,3 zł, a nie więcej niż 2 zł (mydło w kostce marki Nivea, Dove). Pomiedzy średnimi cenami wskazanych marek mydła w kostce nie ma istotnych różnic, które mogłyby wskazywać, że marki te nie są postrzegane przez konsumentów jako substytucyjne. Z tego względu, podział na oba segmenty (zamiast wyróżnienia jednego segmentu – mydła w kostce o cenie sprzedaży netto za sztukę do 2 zł) rozważany był jedynie jako umowny, mogący służyć określeniu bliskości konkurencji podmiotów wprowadzających mydło w kostce do obrotu.

Prezes Urzędu ostatecznie odstąpił od podziału krajowego rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mydła w kostce na dalsze segmenty, w tym segmenty cenowe. Pomiędzy mydłami w kostce poszczególnych marek, zwłaszcza w przedziale cenowym do 2 zł, nie występują bowiem co do zasady znaczące różnice co do ceny, jakości czy innych właściwości. Powyższa uwaga odnosi się również do mydła w kostce marki Biały Jeleń, które jest nieco droższe (o średniej cenie sprzedaży netto za sztukę na szczeblu wprowadzania do obrotu powyżej 2 zł), jednak przez ankietowanych przedsiębiorców było uznawane za zbliżone wobec mydeł w kostce marek Luksja i Arko, jak również jest powszechnie dostępne w ofercie przedsiębiorców z kanału handlu tradycyjnego hurtowego (odbiorców mydła w kostce marek Arko i Luksja).

Mydła w kostce, wprowadzane do obrotu przez uczestników koncentracji, mogą więc łatwo zostać zastąpione przez mydła w kostce innych marek. Istnieje wielu przedsiębiorców, którzy zajmują się wprowadzaniem do obrotu mydła w kostce, zarówno samodzielnie produkowanego, jak i nabywanego od podmiotów trzecich⁴⁰). Nabywcy mydła w kostce (sprzedawcy detaliczni, konsumenci) mają więc możliwość wyboru spośród wielu ofert kupna mydła w kostce marek Arko, Luksja oraz podobnego do nich mydła (tj. mydła w kostce o zbliżonej cenie, właściwościach, stopniu popularności wśród konsumentów, etc.).

Przedsiębiorcy z kanału handlu nowoczesnego oraz tradycyjnego hurtowego mogą również zlecać podmiotom trzecim produkcję mydła w kostce na ich rzecz. W latach 2017 – 2018 nastąpiło wprowadzenie nowych marek własnych mydła w kostce na rynek (przykład stanowi Auchan Polska sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie, która od 2018 r. wprowadza do obrotu mydło w kostce marki Cosmia) oraz znaczący wzrost sprzedaży, a tym samym udziałów rynkowych jednej z marek własnych mydła w kostce (marka *[tajemnica przedsiębiorstwa]*, wprowadzana do obrotu przez *[tajemnica przedsiębiorstwa]*).

Dokonana przez Prezesa Urzędu analiza wpływu planowanej koncentracji na konkurencję w węższych segmentach krajowego rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mydła w kostce, obejmujących segmenty cenowe i kanały dystrybucji, nie wykazała, by planowana koncentracja mogła doprowadzić do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku. Na tej podstawie Prezes Urzędu uznał, że uczestnicy koncentracji są wobec siebie bliskimi konkurentami, jednak po dokonaniu koncentracji nie będą mieli możliwości oferowania gorszych warunków handlowych swoim kontrahentom.

Szczegółowa analiza rynku nie wykazała bowiem zagrożeń nawet w przypadku wąskiej segmentacji krajowego rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu mydła) w kostce ze względu na kryterium ceny, tj. wyodrębnienia segmentu mydeł o cenie sprzedaży netto za sztukę mydła w kostce do 1,3 zł. Mimo, że łączny udział uczestników koncentracji w tym segmencie wynosi ok. **[40-50]**% (w tym ok. **[5-10]**% dla Sarantis oraz ok. **[30-40]**% dla Nabywanej części mienia), mydła w kostce marek Luksja i Arko spotykają się z konkurencją ze strony innych podmiotów wprowadzających do obrotu mydła w kostce w ramach wskazanego segmentu. Do podmiotów

⁴⁰ Jak Betasoap sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, Global Cosmed Group S.A. z siedzibą w Jaworze, *[tajemnica przedsiębiorstwa]*.

tych należą, między innymi, „Colgate-Palmolive (Poland)” sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (którego udział w rynku według wartości sprzedaży wynosi ok. [15-20]%) oraz Nivea Polska sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu (w zakresie marki Bambino – udział wskazanej marki w rynku według wartości sprzedaży wynosi ok. [10-15]%).

Co więcej, pozycja negocjacyjna uczestników koncentracji w segmencie mydła ekonomicznego nie ulegnie wzmocnieniu w stosunku do pozostałych uczestników rynku, ze względu na silną presję konkurencyjną ze strony mydła w kostce sprzedawanego pod markami własnymi sieci detalicznych⁴¹ i hurtowni. Ponadto, konsumenci mogą kupować mydło w kostce marek własnych sieci detalicznych, które konkurują z mydłem Luksja i Arko w tym samym segmencie cenowym (tj. segmencie mydła ekonomicznego). Jak zostało bowiem wskazane powyżej, **[tajemnica przedsiębiorstwa]**.

Zgłaszający również wskazał, że konsumenci nabywający stosunkowo tanie mydło w kostce do codziennego stosowania (tj. mydło bez szczególnych właściwości) są mniej przywiązani do konkretnej marki mydła w kostce niż konsumenci kupujący mydła w kostce w ramach ewentualnych wyższych segmentów cenowych (z zastrzeżeniem, że segmenty cenowe nie były ostatecznie wyróżniane na potrzeby niniejszej decyzji). Wpływ na decyzje zakupowe konsumentów ma głównie cena oraz silna promocja marek własnych mydła w kostce, prowadzona przez sieci detaliczne. Konsumenci są więc bardziej skłonni do zakupu innej marki mydła ze względu na wzrost lub spadek cen⁴² niż mydło marek poprzednio przez nich kupowanych.

W przypadku wzrostu cen mydła w kostce marek Arko i Luksja w następstwie planowanej koncentracji, kolejne sieci detaliczne (przykładowo, Carrefour, który nie sprzedaje mydła w kostce pod marką własną) oraz hurtownie mogą wprowadzić do swojej oferty mydło w kostce pod marką własną. Brak jest bowiem istotnych barier wejścia na krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mydła w kostce, zwłaszcza w niższym segmencie cenowym. Ze względu na możliwość zlecenia produkcji mydła w kostce jednemu z wielu podmiotów trzecich (co jest często spotykane na rynku), rozpoczęcie sprzedaży mydła w kostce pod marką własną nie wymaga uzyskania zdolności produkcyjnych przez przedsiębiorcę, w tym utworzenia zakładu produkcyjnego. Ponadto, wejście na rynek jest również możliwe bez ponoszenia istotnych wydatków na promocję mydła w kostce własnej marki. Przykład udanego wejścia na rynek nowej marki własnej stanowi mydło w kostce marki Cosmia, sprzedawane przez Auchan Polska sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie od 2018 r., a także mydło w kostce marki **[tajemnica przedsiębiorstwa]** (marka własna **[tajemnica przedsiębiorstwa]**).

Główni odbiorcy mydła w kostce marki Luksja to przedsiębiorcy z kanału handlu nowoczesnego należący do międzynarodowych grup kapitałowych, którzy generowali ok. [0-5]% ogólnej wartości sprzedaży mydła w kostce marki Luksja w 2018 r. oraz duzi przedsiębiorcy z kanału handlu tradycyjnego hurtowego (ok. [20-30]% ogólnej wartości sprzedaży mydła w kostce marki Luksja w 2018 r.). Wskazani przedsiębiorcy z kanału handlu

⁴¹ Są to sklepy dyskontowe, supermarkety i hipermarkety oraz sklepy typu *cash and carry*.

⁴² Podobnie: Komisja w decyzji z 6 czerwca 2011 r., M.6221, par. 60, s. 10.

nowoczesnego mają silną pozycję rynkową oraz wprowadzają do obrotu (lub mogą zacząć wprowadzać do obrotu) mydło w kostce pod marką własną. Ich pozycja negocjacyjna względem podmiotu, wprowadzającego do obrotu mydło w kostce marki Luksja nie ulegnie więc zmianie także po dokonaniu koncentracji (tj. wtedy, gdy ten sam podmiot – Sarantis, będzie się zajmował wprowadzaniem do obrotu zarówno mydła w kostce marki Arko, jak i mydła w kostce marki Luksja).

Nie zmieni się również pozycja negocjacyjna przedsiębiorców z kanału handlu tradycyjnego hurtowego. Podmioty te, chcąc utrzymać poziom sprzedaży mydeł do swoich kontrahentów, czyli mniejszych sprzedawców detalicznych, nie będą skłonne zgodzić się na istotny wzrost cen mydeł Arko i Luksja. Mniejsi sprzedawcy detaliczni nie są bowiem w stanie zaakceptować istotnych, asymetrycznych (nieponoszonych przez ich silniejszych konkurentów) podwyżek cen mydła w kostce. Z powodu wzrostu cen detalicznych w sklepach mniejszych sprzedawców detalicznych, ich klienci (ostateczni nabywcy mydła w kostce) mogliby podjąć decyzję o zakupie mydła w kostce w sklepach należących do przedsiębiorców z kanału handlu nowoczesnego (jak sklepy dyskontowe czy supermarkety). W takiej sytuacji jest prawdopodobne, że mniejsi sprzedawcy detaliczni, dokonujący zakupu mydła w kostce w hurtowniach, byłiby skłonni zrezygnować z zakupu mydła marek Arko i Luksja na rzecz mydła w kostce innych marek, co powodowałoby zmianę struktury zakupów hurtowni i dodatkowo zachęcałoby hurtownie do wprowadzania na rynek własnych marek własnych.

Należy przy tym uwzględnić, że odbiorcy z obu analizowanych kanałów mają znaczącą siłę negocjacyjną względem uczestników koncentracji. W przypadku wzrostu cen mydła w kostce marek Luksja i Arko, odbiorcy ci mogą nabywać mydło w kostce od innych podmiotów wprowadzających do obrotu mydło w kostce lub, odpowiednio, zwiększyć wolumen sprzedaży mydeł marki własnej (jeżeli już obecnie wprowadzają do obrotu mydło w kostce pod marką własną) albo zacząć wprowadzać takie mydło na rynek. Zwiększenie ich oferty mydła w kostce o marki własne jest możliwe w szczególności ze względu na brak barier wejścia na rynek, w tym niewielkie wydatki na promocję mydła, możliwość zlecenia jego produkcji podmiotowi trzeciemu oraz dobre rozeznanie wskazanych odbiorców na rynku.

Jak już zostało wskazane w niniejszej decyzji, żaden z analizowanych segmentów nie spełnia kryteriów uznania go za odrębny rynek właściwy. Mydło w kostce wprowadzane w ramach określonego segmentu wywiera presję konkurencyjną na mydło w kostce z pozostałych segmentów. Z tego względu, w przypadku wzrostu cen mydła w kostce marek Luksja i Arko po dokonaniu koncentracji, część klientów mogłaby zrezygnować z jego zakupu na rzecz mydła w kostce z innych segmentów. Ceny większości marek mydła w kostce kształtują się zbliżonym poziomie, z wyłączeniem mydła specjalistycznego, rzemieślniczego, prezentowego i innych, znacząco droższych, rodzajów mydła, które stanowią jednak niewielką część rynku. Cały rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mydła w kostce podlega zaś presji konkurencyjnej ze strony mydła w płynie (którego sprzedaż rosła w ciągu ostatnich lat).

Przy analizie ewentualnych negatywnych skutków koncentracji uwzględnić należy również, że zmiana dostawcy mydła w kostce wydaje się stosunkowo łatwa. Podstawą współpracy



uczestników koncentracji z dużymi odbiorcami są umowy zawierane na okres roku (umowy z sieciami detalicznymi) lub na czas nieokreślony (umowy z hurtownikami), które nie zawierają klauzul wyłączności i mogą zostać rozwiązane za wypowiedzeniem. Podstawą współpracy uczestników koncentracji z małymi odbiorcami są zaś zamówienia, składane przez tych odbiorców. W takiej sytuacji możliwe jest szybkie zakończenie współpracy z dotychczasowym dostawcą, bez znacznych kosztów.

Na rynku działa wielu przedsiębiorców, którzy mogą oferować mydło w kostce obecnym odbiorcom mydła Arko i Luksja. Jak wynika z przeprowadzonego badania rynku, taka sytuacja ma miejsce także obecnie. Sprzedawcy detaliczni oraz hurtownicy, którym uczestnicy koncentracji sprzedawali mydło w kostce w 2018 r., kupują mydło w kostce innych marek od znacznej liczby producentów i dostawców, którzy w razie pojawienia się dodatkowego zapotrzebowania mogą bez ponoszenia istotnych nakładów znacząco zwiększyć swoją podaż.

W świetle powyższego stwierdzić należy, że w wyniku dokonania zamierzonej koncentracji, konkurencja na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mydła w kostce nie zostanie istotnie ograniczona.

W sprawie nie zidentyfikowano rynków właściwych, na które koncentracja wywierałaby wpływ w układzie wertykalnym, jak i konglomeratowym.

Mając powyższe na uwadze Prezes Urzędu uznał, że zamierzona koncentracja spełnia kryterium wskazane w art. 18 *ustawy o ochronie konkurencji*, bowiem w jej wyniku nie dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej.

W związku z powyższym orzeczono, jak w sentencji.

Pouczenie:

Zgodnie z art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ §1 pkt 1 oraz § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2019 r., poz. 1460 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 2019 r., poz. 785 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.

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*
Dyrektor
Departamentu Kontroli Koncentracji
Robert Kamiński