



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
MAŁGORZATA KRASNODEBSKA-TOMKIEL**

Warszawa, dnia 06 lutego 2014 r.

DKK2-423/3/13/MB

DECYZJA nr DKK – 11/2014

I. Na podstawie art. 19 ust. 1 i ust. 2 w związku z art. 13 ust. 1 pkt 1 oraz ust. 2 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego na wniosek Henkel AG & Co.KGaA z siedzibą w Dusseldorfie (Niemcy), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydaje zgodę na dokonanie koncentracji, polegającej na nabyciu przez Henkel AG & Co.KGaA z siedzibą w Dusseldorfie (Niemcy) części mienia PZ Cussons (Holdings) Limited z siedzibą w Manchester (Wielka Brytania), PZ Cussons Polska S.A. z siedzibą w Warszawie oraz PZ Cussons (International) Limited z siedzibą w Manchester (Wielka Brytania) w zakresie wskazanym we wniosku zgłoszeniowym **pod warunkiem:**

1. trwałego i nieodwracalnego wyzbycia się przez Henkel AG & Co.KGaA z siedzibą w Dusseldorfie (Niemcy) wszelkich praw własności przemysłowej i intelektualnej związanej ze znakiem towarowym „Rex” na terytorium Polski - w tym w szczególności praw do znaku towarowego, nazwy handlowej, znaku logo, szaty graficznej, prawa do know-how i receptur wykorzystywanych w związku z produkcją, dystrybucją i opracowywaniem produktów oferowanych pod znakiem towarowym „Rex”, za wyjątkiem praw do opakowań produktów sprzedawanych pod tą nazwą handlową, co do których Henkel AG & Co.KGaA z siedzibą w Dusseldorfie (Niemcy) udzieli wyłącznej, ciągłej i nieodwołalnej licencji na okres co najmniej 5 lat na korzystanie, w terminie 12 miesięcy od dnia nabycia przez Henkel AG & Co.KGaA z siedzibą w Dusseldorfie (Niemcy) części mienia PZ Cussons (Holdings) Limited z siedzibą w Manchester (Wielka Brytania), PZ Cussons Polska S.A. z siedzibą w Warszawie oraz PZ Cussons (International) Limited z siedzibą w Manchester (Wielka Brytania). Wyzbycie się powyższych praw oraz

udzielenie licencji może nastąpić wyłącznie na rzecz niezależnego podmiotu (podmiotów), który spełnia łącznie następujące przesłanki:

- a. nie należy do grupy kapitałowej, w rozumieniu art. 4 pkt 14 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, do której należy Henkel AG & Co.KGaA z siedzibą w Dusseldorfie (Niemcy) i nie jest współkontrolowany przez żaden podmiot lub podmioty z tej grupy,
- b. posiada niezbędne zaplecze ekonomiczne i organizacyjne do prowadzenia działalności w zakresie produkcji oraz wprowadzania do obrotu środków piorących.

Przed wyzbyciem się ww. praw oraz udzieleniem licencji Henkel AG & Co.KGaA z siedzibą w Dusseldorfie (Niemcy) jest zobowiązana uzyskać od Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pisemną akceptację nabywcy tych praw. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów może odmówić akceptacji - w terminie 21 dni od przedstawienia mu informacji na temat podmiotu - jeżeli podmiot ten nie będzie dawał gwarancji prowadzenia w oparciu o nabyte aktywa działalności w zakresie produkcji oraz wprowadzania do obrotu na terytorium Polski proszku do prania oraz żelu do prania tkanin pod nazwą handlową „Rex”. Brak zajęcia stanowiska przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w powyżej wskazanym terminie będzie równoznaczny z akceptacją przedstawionego inwestora. W przypadku istnienia po stronie zaakceptowanego przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów inwestora (inwestorów) obowiązku zgłoszenia organowi antymonopolowemu zamiaru nabycia ww. praw, do terminu przewidzianego na realizację przez Henkel AG & Co.KGaA z siedzibą w Dusseldorfie (Niemcy) wskazanego powyżej warunku nie wlicza się okresu trwania postępowania antymonopolowego w sprawie koncentracji;

2. utrzymania przez Henkel AG & Co.KGaA z siedzibą w Dusseldorfie (Niemcy) lub innych przedsiębiorców wchodzących w skład grupy kapitałowej w rozumieniu art. 4 pkt 14 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, do której należy Henkel AG & Co.KGaA z siedzibą w Dusseldorfie (Niemcy), w okresie od nabycia przez Henkel AG & Co.KGaA z siedzibą w Dusseldorfie (Niemcy) części mienia PZ Cussons (Holdings) Limited z siedzibą w Manchester (Wielka Brytania), PZ Cussons Polska S.A. z siedzibą w Warszawie oraz PZ Cussons (International) Limited z siedzibą w Manchester (Wielka Brytania) do chwili wyzbycia się mienia, o którym mowa w pkt 1:
 - a. sprzedaży na terytorium Polski produktów pod nazwą handlową „Rex” na poziomie równym co najmniej 80% ilości i wartości sprzedaży tych produktów w 2013 r.,

- b. relacji wydatków poniesionych na reklamę, promocję i wszelkie akcje informacyjne dotyczące produktów wprowadzanych do obrotu na terytorium Polski pod nazwą handlową „Rex” do wartości sprzedaży tych produktów na poziomie nie niższym niż w 2013 r.

II. Na podstawie art. 19 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Henkel AG & Co.KGaA z siedzibą w Dusseldorfie (Niemcy) obowiązek:

1. informowania Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów przez Henkel AG & Co.KGaA z siedzibą w Dusseldorfie (Niemcy) o wielkości sprzedaży na terytorium Polski produktów pod nazwą handlową „Rex” oraz o działaniach podjętych w ramach realizacji pozostałych części warunku za każde pełne 3 miesiące, jakie upłyną od nabycia przez Henkel AG & Co.KGaA z siedzibą w Dusseldorfie (Niemcy) części mienia PZ Cussons (Holdings) Limited z siedzibą w Manchester (Wielka Brytania), PZ Cussons Polska S.A. z siedzibą w Warszawie oraz PZ Cussons (International) Limited z siedzibą w Manchester (Wielka Brytania), w terminie nie dłuższym niż 20 dni po upływie każdego ww. okresu 3 miesięcy,
2. dostarczenia informacji o sposobie realizacji warunku w części, o której mowa w pkt I. 1 i 2, w terminie nie dłuższym niż 30 dni od dnia jego wykonania.

UZASADNIENIE

W dniu 15 marca 2013 r. wpłynęło do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwanego dalej „Prezesem Urzędu” lub „organem antymonopolowym”, zgłoszenie zamiaru koncentracji przedsiębiorców, polegającej na nabyciu przez Henkel AG & Co.KGaA z siedzibą w Dusseldorfie (Niemcy), zwaną dalej „Henkel”, „Zgłaszający” lub „Wnioskodawca”, części mienia PZ Cussons (Holdings) Limited z siedzibą w Manchester (Wielka Brytania), zwanej dalej „Cussons Holdings”, PZ Cussons Polska S.A. z siedzibą w Warszawie, zwanej dalej „Cussons Polska”, oraz PZ Cussons (International) Limited z siedzibą w Manchester (Wielka Brytania), zwanej dalej „Cussons International”.

W związku z tym, iż:

1) spełnione zostały niezbędne przesłanki, uzasadniające obowiązek zgłoszenia zamiaru koncentracji, bowiem:

- łączny obrót przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia przekroczył równowartość 1 mld euro, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), zwanej dalej „ustawą o ochronie konkurencji”,
- nabycie przez jednego przedsiębiorcę części mienia innych przedsiębiorców jest jednym ze sposobów koncentracji, określonym w art. 13 ust. 2 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji,

2) nie występuje w tej sprawie żadna okoliczność z katalogu przesłanek wyłączających obowiązek zgłoszenia zamiaru przedmiotowej koncentracji wymienionych w art. 13 ust. 2 pkt 4 oraz w art. 14 ustawy o ochronie konkurencji,

zostało w tej sprawie wszczęte postępowanie antymonopolowe, o czym, zgodnie z art. 61 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz. U. z 2013 r. poz. 267), organ antymonopolowy zawiadomił stronę pismem z dnia 27 marca 2013 r.

W ramach prowadzonego postępowania organ antymonopolowy skierował do konkurentów uczestników koncentracji - producentów środków piorących, płynów do płukania tkanin oraz płynów do mycia naczyń, tj. Procter and Gamble DS Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, zwanej dalej „Procter & Gamble”, Reckitt Benckiser (Poland) S.A. z siedzibą w Warszawie, zwanej dalej „Reckitt Benckiser”, GRUPY INCO S.A. z siedzibą w Warszawie, zwanej dalej „GRUPA INCO”, Katowickich Zakładów Chemii Gospodarczej Pollena-Savona sp. z o.o. z siedzibą w Katowicach, zwanej dalej „Pollena-Savona”, GLOBAL COSMED GROUP Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp.k. z siedzibą w Radomiu, zwanej dalej „GLOBAL COSMED”, GOLD DROP sp. z o. o. z siedzibą w Limanowej, zwanej dalej „GOLD DROP”, "POLLENA" Przedsiębiorstwo Chemii Gospodarczej Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka komandytowa z siedzibą w Ostrzeszowie, zwanej dalej „Pollena Ostrzeszów”, Przedsiębiorstwa Chemii Gospodarczej POLLENA - ŚCINAWA S.A. z siedzibą w Ścinawie, zwanej dalej „Pollena Ścinawa”, PPHU „POLIN” sp. z o.o. z siedzibą w Książu Wielkopolskim, zwanej dalej „Polin”, Zakładu Chemii Gospodarczej i Samochodowej „KOSMET – ROKITA” sp. z o.o. z siedzibą w Brzegu Dolnym, zwanej dalej „KOSMET – ROKITA”, Brodr. Jorgensen S.A. z siedzibą w Zielonej Górze, zwanej dalej „BJ”, oraz Intersilesia McBride Polska sp. z o.o. z siedzibą w

Strzelcach Opolskich, zwanej dalej „Intersilesia”, szereg pytań odnośnie krajowego rynku środków piorących, płynów do płukania tkanin oraz płynów do ręcznego zmywania naczyń. Pytania dotyczyły m.in.: wielkości i wartości sprzedaży, mocy produkcyjnych i stopnia ich wykorzystania oraz opinii odnośnie wzajemnej substytucyjności poszczególnych rodzajów środków piorących, tj. proszków, płynów, żeli i kapsulek, a także opinii odnośnie geograficznego wymiaru rynków poszczególnych produktów.

Organ antymonopolowy zwrócił się również do największych sieci handlowych i hurtowni o przedstawienie m.in. struktury sprzedaży (w %) w 2012 r. według marek, z uwzględnieniem marek własnych, każdej z następujących grup produktów: środki do prania tkanin, płyny do płukania/zmiękczenia tkanin oraz płyny do ręcznego zmywania naczyń, wskazania największych dostawców, wielkości i wartości zakupów tych produktów, które zostały wprowadzone do obrotu pod markami własnymi sieci handlowych, i analizy cenowej tych produktów.

Ponadto Prezes Urzędu skierował pismo do Unilever Polska S.A. z siedzibą w Warszawie, zwanej dalej „Unilever”, z zapytaniem m.in. o przyczyny z powodu których Grupa Unilever podjęła decyzję o zakończeniu działalności na rynku polskim w zakresie sprzedaży środków do prania tkanin, płynów do płukania tkanin i płynów do ręcznego zmywania naczyń wraz ze wskazaniem nazw marek, pod którymi te produkty sprzedawane były w Polsce, oraz czy w przyszłości planuje ponowne rozpoczęcie działalności w Polsce w tym zakresie.

W trakcie postępowania organ antymonopolowy ustalił, co następuje:

Uczestnicy koncentracji

Henkel (aktywny uczestnik koncentracji) wraz ze swoimi spółkami zależnymi prowadzi działalność produkcyjną w trzech obszarach: środki do prania i środki czystości dla domu (w tym detergenty do prania, płyny do zmywania i środki do czyszczenia), środki higieny osobistej (w tym kosmetyki – szampony, farby do włosów, żele i mydła pod prysznic oraz produkty do higieny jamy ustnej - pasty do zębów) i kleje (w tym także uszczelniacze i środki do konserwacji podłoga) dla klientów indywidualnych i przemysłowych oraz fachowców. W Polsce Henkel działa za pośrednictwem spółki zależnej Henkel Polska sp. z

o.o. z siedzibą w Warszawie, zwanej dalej „Henkel Polska”, i prowadzi sprzedaż następujących produktów:

- środki piorące i środki czystości dla domu, w tym między innymi: detergenty do prania, płyny do płukania/zmiękczenia tkanin, uniwersalne środki czyszczące, środki do utrzymania czystości toalet, środki do mycia szyb, produkty do zmywarek i do ręcznego zmywania naczyń,
- produkty pielęgnacyjne, takie jak kosmetyki, oraz produkty do pielęgnacji w kategoriach: włosy, ciało, skóra i jama ustna,
- kleje, uszczelniacze i środki do konserwacji podłoża dla klientów przemysłowych, indywidualnych (dom, szkoła, biuro), sklepów budowlanych typu DIY oraz dla branży budowlanej.

Henkel wprowadza do obrotu: *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 1 załącznika nr 1 do decyzji]* proszki do prania tkanin „Persil” i „Rex”, a także żel i kapsułki do prania tkanin „Persil”, żel do prania tkanin „Rex”, płyn do prania tkanin „Perwoll”, proszek do prania tkanin „Bobas”/„Rex”, proszek do prania tkanin „Dato”, płyn do płukania „Silan” i płyn do ręcznego zmywania naczyń „Pur”, które Henkel Polska *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 2 załącznika nr 1 do decyzji]*.

Henkel *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 3 załącznika nr 1 do decyzji]* pod markami własnymi.

Cussons Holdings, Cussons Polska oraz Cussons International (pasywni uczestnicy koncentracji), dalej łącznie „PZ Cussons”, należą do grupy kapitałowej, na czele której stoi PZ Cussons plc z siedzibą w Manchester (Wielka Brytania), skupiającej spółki specjalizujące się głównie w produkcji i sprzedaży artykułów do pielęgnacji domu, artykułów spożywczych, artykułów do higieny osobistej i urządzeń elektrycznych w Nigerii, Ghanie, Kenii, Indonezji, Wielkiej Brytanii, Tajlandii, Australii i Polsce.

Cussons Holdings jest spółką holdingową, która zarządza inwestycjami w podmiotach zależnych, należących do grupy kapitałowej PZ Cussons.

Cussons Polska zajmuje się produkcją i sprzedażą produktów konsumenckich, głównie proszku do prania tkanin, płynu do mycia naczyń oraz innych produktów do pielęgnacji domu i higieny osobistej. Ponadto jest właścicielem zakładu produkcyjnego we Wrocławiu.

Cussons International świadczy na rzecz członków grupy kapitałowej PZ Cussons usługi, polegające głównie na: zakupie surowców niezbędnych do produkcji artykułów do higieny osobistej, artykułów spożywczych, artykułów do pielęgnacji domu oraz urządzeń

elektrycznych, pozyskiwaniu dostaw przemysłowych oraz zarządzaniu własnością intelektualną, zarówno zastrzeżoną, jak i niezastrzeżoną (znaki towarowe).

Poprzez aktywa będące przedmiotem transakcji, dalej „Aktywa”, PZ Cussons prowadzą działalność, obejmującą marketing i sprzedaż środków piorących dla gospodarstw domowych, płynów do ręcznego zmywania naczyń i płynów do płukania/zmiękczenia tkanin pod markami „E”, „Kokosal” i „IXI”. PZ Cussons produkuje i wprowadza do obrotu w Polsce następujące środki piorące: proszek do prania „E”, proszek do prania „IXI”, żel do prania „E”, płyn do prania „Kokosal”, płyn do zmiękczenia tkanin „E” oraz płyn do zmywania naczyń „E”.

PZ Cussons jest także producentem płynu do zmywania naczyń pod marką „Morning Fresh”, który nie jest objęty zakresem niniejszej koncentracji. Wnioskodawca wskazał, że po dokonaniu przedmiotowej transakcji grupa kapitałowa PZ Cussons będzie w dalszym ciągu prowadziła w Polsce dystrybucję tego produktu, a także środków do higieny osobistej występujących w obrocie pod markami Original Source, Luksja i Carex.

Przyczyny i zakres koncentracji

Planowana koncentracja została zgłoszona w trybie art. 13 ust.1 pkt 1 i ust. 2 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i polega na nabyciu przez Henkel części mienia Cussons Holdings, Cussons Polska oraz Cussons International, na które składają się składniki ***[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 4 załącznika nr 1 do decyzji]***, służące do prowadzenia działalności w zakresie marketingu i sprzedaży domowych środków piorących, płynów do mycia naczyń oraz produktów do płukania/zmiękczenia tkanin oferowanych pod markami „E”, „Kokosal” i „IXI” na terytorium ***[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 5 załącznika nr 1 do decyzji]***.

Mienie to obejmuje:

[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 6 załącznika nr 1 do decyzji].

Podstawę transakcji stanowi ***[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 7 załącznika nr 1 do decyzji]***. Zgodnie z postanowieniami tej umowy, ***[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 8 załącznika nr 1 do decyzji]*** wszystkich Aktywów.

Po dokonaniu koncentracji Henkel będzie m.in. jedynym właścicielem ***[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 9 załącznika nr 1 do decyzji]***.

Jak wskazuje Zgłaszający, transakcja ta umożliwi Henkel *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 10 załącznika nr 1 do decyzji]*.

Rynki właściwe, na które koncentracja wywiera wpływ

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

Mając na uwadze powyższe oraz kryteria wyznaczania rynków właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ, zawarte w rozporządzeniu Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. w sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców (Dz. U. Nr 134, poz. 937), organ antymonopolowy uznał, iż:

A) koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na:

1. krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) środków piorących,

lub przy alternatywnie przyjętej wąskiej definicji rynku produktowego

1.1. krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) proszku do prania tkanin,

1.2. krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) płynu do prania tkanin,

1.3. krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) żelu do prania tkanin,

2. krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) płynu do płukania/zmiękczenia tkanin,

3. krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) płynu do ręcznego zmywania naczyń,

bowiem działalność uczestników koncentracji pokrywa się na tych rynkach, a łączny udział Henkel i PZ Cussons na każdym z tych rynków przekracza próg 20%. Poniżej przedstawiono szczegółowe uzasadnienie określenia rynków właściwych w aspekcie produktowym oraz geograficznym, a także charakterystykę poszczególnych rynków właściwych.

1. Uzasadnienie określenia rynków w aspekcie produktowym, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym

W przedmiotowym postępowaniu Zgłaszający wskazał jako rynki właściwe w aspekcie produktowym:

- rynek wprowadzania do obrotu środków piorących, obejmujący proszki do prania tkanin, płyny do prania tkanin, żele do prania tkanin i kapsułki do prania tkanin,
- rynek wprowadzania do obrotu płynów do płukania/zmiękczenia tkanin oraz
- rynek wprowadzania do obrotu płynów do ręcznego zmywania naczyń.

Organ antymonopolowy, co do zasady, podziela takie wyznaczenie rynków produktowych w niniejszej sprawie. Poszczególne grupy produktów służą do zaspokajania różnych potrzeb konsumentów i nie mogą być stosowane zamiennie, posiadają one bowiem różne właściwości, co podyktowane jest innym przeznaczeniem każdej z nich. Środki piorące wykorzystywane są w celu czyszczenia zabrudzonych tkanin, płyny do płukania/zmiękczenia tkanin dodawane są do prania w celu pielęgnacji tkanin, nadawania im zapachu oraz ułatwiania ich prasowania. Natomiast płyny do ręcznego mycia naczyń wykorzystywane są do mycia zabrudzonych naczyń. Wskazane powyżej grupy wyrobów nie mogą być zatem wykorzystywane przez ich nabywców jako substytuty, dlatego też zasadne jest wyznaczenie dla każdej z nich oddzielnego rynku produktowego, tj. rynku środków piorących, rynku płynów do płukania/zmiękczenia tkanin oraz rynku płynów do ręcznego mycia naczyń.

Analogiczne stanowisko wyrażone zostało w orzecznictwie Komisji Europejskiej¹, zgodnie z którym różne rodzaje środków czystości nie są zamiennie i tworzą odrębne rynki produktowe. Konsument zaś nabywa każdy z tych produktów w ściśle określonym celu, a popyt na te produkty wynika z różnych ich funkcji i korzyści, co powoduje, iż brak jest uzasadnienia dla rozszerzenia definicji właściwego rynku produktowego.

Opinie konkurentów

Prezes Urzędu skierował, w toku postępowania, do przedsiębiorców prowadzących działalność na rynku wprowadzania do obrotu środków piorących zapytanie o ich opinię na

¹ Por. decyzję KE w sprawie COMP/M.1632 (RECKITT & COLMAN plc/BENCKISER N.V.)

temat występowania substytucyjności pomiędzy proszkami, płynami, żelami i kapsułkami do prania. Z opinii niemalże wszystkich ankietowanych wynika, że pomiędzy poszczególnymi środkami piorącymi, co do zasady, występuje substytucyjność. Podyktowane jest to faktem, iż konsument może użyć zarówno proszku, jak i płynu, żelu czy kapsułki aby uprać tkaniny, oraz tym, że ich ceny są porównywalne.

Jednocześnie niektórzy konkurenci, jak np. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 1 załącznika nr 2 do decyzji]* czy Pollena Ostrzeszów, wskazywali, iż konsumenci w zależności od swoich potrzeb związanych z praniem tkanin (rodzaj zabrudzeń, rodzaj pranych tkanin, przyzwyczajenia) używają więcej niż jednej kategorii produktowej. Konkurenci wskazywali również na różnice pomiędzy poszczególnymi produktami i - w ich ocenie - do prania białych tkanin najbardziej odpowiednie są proszki, bowiem do receptur płynnych nie udało się wprowadzić wybielaczy chemicznych. Płyny i żele z kolei łatwiej się spłukują, nie pozostawiają osadu na tkaninach oraz stwarzają łagodniejsze warunki prania, dzięki czemu dają lepszą ochronę włókien i kolorów. Żel ponadto przez cały proces prania pozostaje na tkaninie i cały zużywany jest do usuwania zabrudzenia, przez co jego własności piorące są lepsze. Posiada bowiem wysoki poziom lepkości, dzięki czemu ma szczególnie korzystne własności użytkowe podczas zapierania bardzo brudnych tkanin lub zapierania plam (Pollena Savona). Proszki działają w takich warunkach najslabiej, ponieważ wymagają zmożenia tkaniny oraz rozpuszczenia w wodzie przed rozpoczęciem prania. Ponadto płynne środki piorące wyróżnia łatwość wprowadzenia wielu składników recepturalnych, a w szczególności możliwość dodania bogatej gamy substancji powierzchniowoczynnych. Dodatkowo płyny są postrzegane przez konsumentów jako łagodniejsze dla tkanin (delikatniejsze), mają również „specjalizację”, czyli pranie ciemnych i czarnych ubrań; tak wyszczególnionej funkcji nie mają proszki do prania, operują natomiast ogólnym zastosowaniem „do kolorów” (Global Cosmed).

Konkurenci uczestników koncentracji wskazywali także, że najczęściej wybraną przez konsumentów kategorią są proszki do prania, co oznacza, że substytucyjność wobec pozostałych środków piorących nie jest aż tak wyraźna. Z kolei linie produkcyjne dla płynnych środków (płyny, żele i kapsułki) są łatwo zamienialne i można je przy poniesieniu stosunkowo niskich kosztów przystosować do produkcji innego płynnego środka. Proszki do prania natomiast wymagają odpowiednio przystosowanej linii produkcyjnej oraz zaplecza produkcyjnego, z czym związane mogą być znaczne koszty (Intersilesia).

W ocenie Zgłaszającego istnieje natomiast duża substytucyjność pomiędzy poszczególnymi rodzajami środków piorących, tj. proszkami, płynami, żelami i kapsułkami do prania tkanin, ponieważ wszystkie te produkty mają to samo przeznaczenie, a mianowicie służą do prania tkanin. Fakt zaś, że proszki do prania stanowią największą pod względem ilościowym grupę produktów wśród środków piorących wynika z uwarunkowań historycznych.

Prezes Urzędu jedynie częściowo podziela to stanowisko. W jego ocenie bowiem istnieją również argumenty przemawiające za uznaniem, iż każdy z produktów wchodzących w skład szerokiego rynku środków piorących, tj. proszek, płyn, żel oraz kapsułka do prania tkanin, stanowi odrębny rynek w aspekcie produktowym. Za takim stanowiskiem przemawia fakt, iż pomimo że wszystkie te produkty służą do prania tkanin to jednak ich zastosowanie różni się między sobą. I tak, proszki do prania z zasady przeznaczone są do prania w wyższych temperaturach i w związku z tym stosowane są głównie do prania w pralkach (w niskich temperaturach większość proszków się nie rozpuszcza, powodując osad na tkaninach). Płyny do prania zaś mogą być stosowane zarówno w wyższych, jak i niższych temperaturach i w konsekwencji mogą być przeznaczone zarówno do prania ręcznego, jak i prania mechanicznego. Ponadto płyny bardziej pielęgnują tkaniny delikatne, np. wełniane lub jedwabne. Natomiast, wprowadzone do produkcji znacznie później, żele do prania tkanin mają na celu usunięcie zabrudzeń i jednocześnie nadanie tkaninom przyjemnego zapachu. Z uwagi na fakt, iż kapsułki do prania tkanin nie stanowią rynku wspólnego dla uczestników koncentracji analiza tego produktu została pominięta. Różnice występują również w cenie poszczególnych produktów. Jak wynika z informacji nadesłanych przez Henkel ceny poszczególnych produktów (na szczeblu wprowadzania do obrotu) w 2012 r. w przeliczeniu na jedno pranie przedstawiały się następująco:

Tabela nr 1

Asortyment	Cena za 1000 g/1 litr	Liczba prań	Dozowanie na jedno pranie	Cena producentka za jedno pranie (zł)
Proszek – 1000 g	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 11 załącznika nr 1 do decyzji]</i>			
Żel – 1 litr				
Płyn – 1 litr				

Z powyższego zestawienia wynika, iż jedno pranie w proszku jest o ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 12 załącznika nr 1 do decyzji]* % droższe od jednego prania w płynie, a

cena jednego prania z użyciem żelu jest o ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 13 załącznika nr 1 do decyzji]* % wyższa od ceny jednego prania z użyciem płynu.

Jak wynika natomiast z informacji zebranych przez Prezesa Urzędu w toku prowadzonego postępowania ceny poszczególnych produktów oferowanych pod wspólną marką² (na szczeblu wprowadzania do obrotu) w przeliczeniu na jedno pranie, przy zastosowaniu takich samych kryteriów, jak te wskazywane przez Henkel, w 2012 r. przedstawiały się następująco:

Tabela nr 2

Asortyment (kg lub litr)	Cena za 1000 g/1 litr	Liczba prań	Dozowanie na jedno pranie	Cena producentka za jedno pranie (zł)
proszek „Persil”	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 14 załącznika nr 1 do decyzji]</i>			
żel „Persil”				
proszek „E”				
żel „E”				
proszek „Rex”				
żel „Rex”				
proszek „Bryza”	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 2 załącznika nr 2 do decyzji]</i>			
żel „Bryza”				

Z powyższego zestawienia wynika, iż w każdym z analizowanych przypadków pranie w żelu jest droższe od prania w proszku. Różnice te wahają się od ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 15 załącznika nr 1 do decyzji]* % w odniesieniu do produktów sprzedawanych pod marką „Persil” do ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 16 załącznika nr 1 do decyzji]* % w odniesieniu do produktów sprzedawanych pod marką „Rex”.

Mając powyższe na względzie, przy ocenie niniejszej koncentracji rozważono także alternatywnie rynki poszczególnych środków piorących w wąskim ujęciu, tj.:

- rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) proszku do prania,
- rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) płynu do prania oraz
- rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) żelu do prania.

Kapsułki do prania tkanin wyłączone zostały z tej analizy, bowiem ich wprowadzeniem do obrotu zajmuje się jedynie Henkel. Nie stanowią one zatem rynku wspólnego dla uczestników koncentracji w aspekcie produktowym.

² Najczęściej pod wspólną marką oferowane są proszki i żele, stąd tylko te produkty zostały poddane analizie.

Podkreślenia wymaga, iż rozpatrując również alternatywne, wąskie definicje rynków właściwych, Prezes Urzędu nie przesądza o takim ich zakresie, lecz jedynie całościowo bada wpływ koncentracji na sfery aktywności jej uczestników istotne dla oceny transakcji.

2. Uzasadnienie określenia rynków w aspekcie geograficznym, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym

Drugim niezbędnym elementem rynku właściwego jest jego wymiar geograficzny, co przesądza o konieczności wskazania obszaru, na którym warunki konkurencji, mające zastosowanie do sprzedaży (wprowadzania do obrotu) określonego produktu są zbliżone.

Opinie konkurentów

Wśród konkurentów uczestników koncentracji, do których organ antymonopolowy zwrócił się z zapytaniem o ich stanowisko odnośnie geograficznego wymiaru rynków produktowych wyznaczonych w niniejszej koncentracji, zdania były podzielone. Część z nich, m.in. ***[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 3 załącznika nr 2 do decyzji]***, Gold Drob, Intersilesia, wskazywała na ponadnarodowy charakter tych rynków z uwagi na coraz bardziej widoczne dążenie do ujednoczenia w ramach Unii Europejskiej tych produktów - producenci dostosowują bowiem jakość i cenę swoich produktów do standardów europejskich. Przedsiębiorcy ci podnosili również, że brak jest barier, które istotnie ograniczałyby wejście na rynek danego kraju (w celu umożliwienia sprzedaży w różnych krajach produkty muszą mieć jedynie odpowiednie oznaczenia i etykiety w odpowiednich językach) oraz podobne oczekiwania konsumentów w całym regionie, np. w Europie Środkowo – Wschodniej. Natomiast znaczna część badanych przedsiębiorców, m.in. ***[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 4 załącznika nr 2 do decyzji]***, Grupa Inco, Pollena Savona, Global Cosmed, Pollena Ścinawa, wskazywała na ich wymiar krajowy, z uwagi na fakt, iż nabywcy produktów objętych koncentracją wykazują duże przywiązanie do marek. Przedsiębiorcy ci podkreślali bowiem występowanie w każdym kraju charakterystycznych dla niego marek tych produktów, czego potwierdzeniem może być fakt, iż nawet niektóre z międzynarodowych koncernów dostosowują się do trendów krajowych wprowadzając odrębne marki. I tak, np. Henkel sprzedaje w Polsce płyn do mycia naczyń pod marką „Pur”, a poza Polską - „Pril”, a Procter & Gamble w Polsce oferuje płyn do mycia naczyń pod nazwą „Fairy”, poza Polską - „Jar”. Pollena Ostrzeszów z kolei wskazała, iż z jednej strony obecność koncernów europejskich z

wiodącymi markami na rynku polskim oraz ich duże nakłady na działania marketingowe powodują, iż rynek sprzedaży tych produktów nie ogranicza się do rynku krajowego, mimo preferencji konsumentów, ich przywiązania do marek charakterystycznych dla danego kraju. Z drugiej jednak strony wskazuje, iż polskim markom, których nazwy wywodzą się historycznie z języka polskiego, jest o wiele trudniej zaistnieć na rynkach ponadnarodowych w stosunku do firm globalnych, których nazwy *brandów* mają pochodzenie anglosaskie. Podobnie uważa Kosmet - Rokita, która wskazuje na szeroki geograficznie rynek tych produktów, podkreślając jednocześnie duże przywiązanie do marki oraz zaznaczając, iż sama produkowane towary sprzedaje na terenie kraju. Natomiast Polin uważa, iż w odniesieniu do środków do prania i płukania tkanin rynkiem właściwym geograficznie jest rynek krajowy, zaś w odniesieniu do płynów do mycia naczyń rynek ten ma wymiar europejski, przy czym produkty te trafiają za granicę głównie do sieci handlowych pod ich marką.

Zgłaszający wskazuje rynek wprowadzania do obrotu poszczególnych produktów jako rynek obejmujący, co najmniej, Europejski Obszar Gospodarczy (EOG). Zdaniem Zgłaszającego za takim określeniem rynku geograficznego przemawia fakt, iż transgraniczny handel tymi produktami nie jest ograniczony żadnymi barierami podatkowymi ani celnymi w ramach EOG. Na terytorium EOG stosowane są takie same standardy i zasady dotyczące produkcji detergentów, co pozwala na wprowadzanie detergentów produkowanych w jednym państwie EOG na terytorium innego. Szereg produktów obecnych jest na wielu rynkach krajowych pod wspólną marką, np. „Ariel”, „Vizir”, „Persil”, „Woolite”, „Perwoll”, „Lenor”, „Fairy”. Ponadto w wielu krajach obecni są ci sami, duzi uczestnicy rynków FMCG (ang. *fast-moving consumer goods*), którzy coraz bardziej konkurują między sobą na płaszczyźnie europejskiej, tj.: Procter & Gamble, Henkel, Reckitt Benckiser, Unilever, Colgate. Jednocześnie zaawansowana logistyka i centralizacja dystrybucji pozwala dostarczać produkt od producentów do klientów na dłuższych dystansach z uwagi na utrzymanie niskich kosztów transportu (udział kosztów transportu w stosunku do cen produktów stosowanych w transakcjach pomiędzy poszczególnymi podmiotami zależnymi Henkel kształtował się poniżej **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 17 załącznika nr 1 do decyzji]** %). W wyniku tego, udział kosztów transportu w cenie sprzedaży (płaconej przez klientów) był jeszcze niższy.

W przywołanej powyżej decyzji Komisji Europejskiej w sprawie RECKITT & COLMAN plc/BENCKISER N.V Komisja kwestię określenia rynku właściwego w aspekcie geograficznym pozostawiła otwartą. Wskazała jednakże na istniejące w poszczególnych

państwach różnice, dotyczące m.in. wymogów odnośnie składników, bezpieczeństwa produktów oraz norm ochrony środowiska. Różnice te powodują, że procesy produkcji w poszczególnych krajach różnią się, co przekłada się na koszty produkcji w tych krajach.

Natomiast w szeregu decyzji koncentracyjnych, dotyczących produktów FMCG, Komisja Europejska definiowała geograficzne rynki właściwe jako rynki krajowe³, przytaczając liczne argumenty, wskazujące na narodowy wymiar tych rynków. Najważniejsze czynniki wpływające na krajowy charakter rynku właściwego to: „różnicowanie preferencji smakowych między konsumentami z poszczególnych krajów członkowskich, (...) występowanie europejskich marek należy do rzadkości, systemy dystrybucyjne charakteryzują się zasięgiem krajowym”⁴. Preferencje konsumentów są istotnym czynnikiem wpływającym na terytorialny zasięg rynku właściwego. Konsumentów pochodzący z różnych obszarów geograficznych mogą mieć różne oczekiwania nawet w stosunku do produktów o podobnych cechach użytkowych oraz w podobnej cenie. Natomiast fakt produkowania poza granicami Polski wyrobów, które mają być z założenia sprzedawane na terenie innego konkretnego kraju nie może determinować uznania rynku tego produktu jako rynku szerszego niż krajowy, a wskazuje raczej na kooperację w ramach grupy kapitałowej.

Dotychczasowa praktyka Prezesa Urzędu również wskazuje na krajowe rynki w odniesieniu do produktów FMCG⁵.

W ocenie organu antymonopolowego w przedmiotowej sprawie należy przyjąć, iż rynek właściwy geograficznie dla rynku wprowadzania do obrotu poszczególnych produktów ma wymiar krajowy, w szczególności ze względu na preferencje konsumentów oraz przywiązanie do wypromowanej na rynku krajowym marki.

Reasumując, dla pełnego obrazu sytuacji rynkowej uczestników koncentracji, dalszą analizę koncentracji Prezes Urzędu przeprowadził na trzech płaszczyznach ich działalności, obejmujących w pierwszej kolejności:

- krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) środków piorących w szerokim ujęciu,

³ Przykładami takich decyzji są: PEPSICO/General Mills (M.232) z dnia 5.08.1992 r.; Nestle/Schoeller (M.2640) z dnia 22.01.2002 r.; PEPSICO/Quaker (M.2275) z dnia 27.03.2001 r.; Nabisco/United Biscuits (M.1920) z dnia 5.05.2000 r.; Philip Morris/Nabisco (M.2072) z dnia 16.10.2000 r.; Orkla/Chips (M.3658) z dnia 3.03.2005 r..

⁴ Na podstawie sprawy Philip Morris/Nabisco (M.2072) z dnia 16.10.2000 i Orkla/Chips (M.3658) z dnia 3.03.2005.

⁵ zobacz decyzje Prezesa Urzędu z dnia 3 listopada 2011 r. Nr DKK 129/2011 oraz 30 listopada 2011 r. Nr DKK 150/2011).

- krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) płynu do płukania/zmiękczenia tkanin oraz
 - krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) płynu do ręcznego zmywania naczyń, następnie analizę poszczególnych rynków produktowych zidentyfikowanych przy wąskim określeniu rynku środków piorących, tj. w odniesieniu do:
 - krajowego rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) proszku do prania tkanin,
 - krajowego rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) płynu do prania tkanin,
 - krajowego rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) żelu do prania tkanin
- oraz w dalszej kolejności analizę pozycji rynkowej uczestników koncentracji w poszczególnych segmentach cenowych w ramach każdego z wąsko ujętego rynku środków piorących oraz w ramach krajowego rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) płynu do płukania/zmiękczenia tkanin i krajowego rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) płynu do ręcznego zmywania naczyń.

3. Charakterystyka poszczególnych rynków właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym

W celu ustalenia wielkości poszczególnych rynków właściwych organ antymonopolowy przeprowadził badanie, które objęło producentów proszku, płynu, żelu i kapsulek do prania tkanin, płynu do płukania/zmiękczenia tkanin oraz płynu do ręcznego zmywania naczyń, będących konkurentami uczestników koncentracji. Dane uzyskane w toku postępowania dotyczą produkcji i sprzedaży poszczególnych produktów sprzedawanych pod markami tych producentów. Jednocześnie dla pełnego obrazu poszczególnych rynków organ antymonopolowy przeprowadził również ich analizę z uwzględnieniem wielkości sprzedaży realizowanej przez sieci handlowe pod ich markami własnymi, której wyniki również zostały przedstawione w dalszej części decyzji. Wprawdzie rynki właściwe w sprawie dotyczą szczebla wprowadzania do obrotu, czyli tzw. sprzedaży producenckiej, a sieci handlowe działają w zakresie sprzedaży detalicznej, będącej ostatnim szczeblem rynku, jednakże z uwagi na fakt, iż produkty występujące pod markami własnymi sieci handlowych po raz pierwszy w obrocie pojawiają się w ofercie sieci handlowych można w pewnym zakresie uznać je za towary konkurencyjne wobec towarów oferowanych przez producentów pod ich markami.

3.1. Pozycja rynkowa uczestników koncentracji i ich konkurentów

W toku prowadzonego postępowania organ antymonopolowy zebrał od uczestników krajowego rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) środków do prania tkanin, krajowego rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) płynu do płukania/zmiękczenia tkanin oraz krajowego rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) płynu do ręcznego zmywania naczyń – konkurentów uczestników koncentracji oraz samych uczestników koncentracji dane dotyczące ich wielkości i wartości sprzedaży poszczególnych produktów wchodzących w skład powyżej zdefiniowanych rynków właściwych. Na podstawie przekazanych danych organ antymonopolowy obliczył wielkość całego krajowego rynku sprzedaży środków piorących oraz krajowych rynków w wąskim ujęciu, wchodzących w skład tego rynku, a także krajowego rynku sprzedaży płynów do płukania/zmiękczenia tkanin i krajowego rynku sprzedaży płynu do zmywania naczyń, a następnie udziały poszczególnych jego uczestników. W ocenie organu antymonopolowego takie dane są miarodajne do określenia pozycji rynkowej przedsiębiorców, gdyż uwzględniają faktyczną wielkość poszczególnych rynków.

Prezes Urzędu uznał natomiast za niewystarczające dane przedstawione przez Wnioskodawcę w tym zakresie. Dane te bowiem zostały obliczone przez Henkel w oparciu o raporty firmy AC Nielsen, który opiera swoje badania o wielkości dotyczące sprzedaży detalicznej, bez uwzględnienia handlu hurtowego. Powoduje to, że dane służące za podstawę wyliczeń różnią się istotnie od rzeczywistych wielkości sprzedaży poszczególnych produktów. I tak np. na str. 8 raportu ekonomicznego przygotowanego przez RBB „Henkel/Cussons: ocena ekonomiczna bliskości konkurencji” wskazano, że wielkość sprzedaży środków piorących Henkel w 2011 r. wyniosła *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 18 załącznika nr 1 do decyzji]* ton, a w 2012 r. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 19 załącznika nr 1 do decyzji]* ton, natomiast z pisma Henkel z dnia 18 kwietnia 2013 r. wynika, że wielkość ta wyniosła *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 20 załącznika nr 1 do decyzji]* ton w 2011 r. i *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 21 załącznika nr 1 do decyzji]* ton w 2012 r. Z powyższego wynika, że wielkość sprzedaży przyjęta przez AC Nielsen stanowi jedynie ok. 68% faktycznej sprzedaży Henkel w 2011 r. i ok. 69% w 2012 r.

3.1.1. Krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) środków piorących

Rynek produktowy środków piorących obejmuje uniwersalne proszki, płyny, żele oraz kapsułki do prania zarówno standardowych, jak i delikatnych materiałów i tkanin w pralkach

oraz do prania ręcznego. Są one stosowane do czyszczenia zabrudzonych ubrań i usuwania plam.

Struktura sprzedaży (w %) w 2012 r. poszczególnych produktów w ramach szeroko zakreślonego rynku środków piorących w ujęciu ilościowym i wartościowym przedstawia się następująco:

Tabela nr 3

Asortyment	Ujęcie ilościowe	Ujęcie wartościowe
proszki do prania tkanin	85,3	83,3
płyny do prania tkanin	11,3	11,2
żele do prania tkanin	2,7	3,8
kapsułki do prania tkanin	0,7	1,7
Suma	100	100

Jak wynika z powyższej tabeli największą grupę wśród środków piorących stanowią proszki do prania tkanin, których udział w sprzedaży środków piorących ogółem w 2012 r. wyniósł ok. 85% w ujęciu ilościowym i ok. 83% w ujęciu wartościowym. Zdecydowanie mniejszą grupę stanowią płyny do prania tkanin z udziałem w sprzedaży środków piorących ogółem wynoszącym ok. 11% zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym. Pozostałe dwie grupy produktów, tj. żele i kapsułki do prania tkanin, stanowią niewielką część tego rynku. Ich udział w sprzedaży środków piorących ogółem stanowi odpowiednio: ok. 3% i ok. 1% w ujęciu ilościowym oraz ok. 4% i ok. 2% w ujęciu wartościowym.

Jak zostało wskazane powyżej, w toku prowadzonego postępowania organ antymonopolowy przeprowadził badanie rynku wprowadzania do obrotu środków piorących, którym objęto 14 przedsiębiorców. Z badania tego wynika, że podmioty nim objęte sprzedały w 2012 r. ok. 247,3 tys. ton tych produktów o wartości ok. 1,04 mld złotych.

Poniżej przedstawiono wielkość udziałów rynkowych uczestników koncentracji i ich największych konkurentów w krajowym rynku sprzedaży środków piorących w latach 2011 - 2012 według kryterium ilościowego i wartościowego. Wielkości te zostały obliczone w odniesieniu do sprzedaży realizowanej przez producentów pod ich marką producencką.

Tabela nr 4

Przedsiębiorca	Udział w krajowej sprzedaży środków piorących ogółem (w %)			
	2011		2012	
	ilościowo	wartościowo	ilościowo	wartościowo
Henkel	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 22 załącznika nr 1 do decyzji]</i>			
PZ Cussons				
Procter&Gamble	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 5 załącznika nr 2 do decyzji]</i>			
Reckitt Benckiser				
SUMA	98,7	98,2	98,2	97,7

Powyższa tabela wskazuje, iż w wyniku planowanej koncentracji łączny udział Henkel i PZ Cussons w krajowym rynku środków piorących wyniósł w 2011 r. ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 23 załącznika nr 1 do decyzji]* % w ujęciu ilościowym i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 24 załącznika nr 1 do decyzji]* % w ujęciu wartościowym, natomiast w 2012 r. udział ten uległ wzrostowi, wynosząc ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 25 załącznika nr 1 do decyzji]* % ilościowo, zaś wartościowo ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 26 załącznika nr 1 do decyzji]* %. Najwięksi konkurenci uczestników koncentracji w badanym okresie to Procter & Gamble i Reckitt Benckiser z udziałami w rynku wynoszącymi w 2011 r. według kryterium ilościowego odpowiednio ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 6 załącznika nr 2 do decyzji]* % i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 7 załącznika nr 2 do decyzji]* %, a według kryterium wartościowego odpowiednio ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 8 załącznika nr 2 do decyzji]* % i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 9 załącznika nr 2 do decyzji]* %. Natomiast w 2012 r. ich udziały kształtowały się na poziomie odpowiednio: ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 10 załącznika nr 2 do decyzji]* % i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 11 załącznika nr 2 do decyzji]* % w ujęciu ilościowym i odpowiednio ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 12 załącznika nr 2 do decyzji]* % i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 13 załącznika nr 2 do decyzji]* % w ujęciu wartościowym. Pozostali producenci posiadają niewielkie udziały, które łącznie wynoszą ok. 2% zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym.

Udziały uczestników koncentracji generowane są przez następujące marki, pod którymi ich produkty występują w obrocie: Henkel – „Persil” (proszek, żel oraz kapsułki do prania tkanin), „Rex” (proszek oraz żel do prania tkanin), „Dato” (proszek do prania tkanin), „Bobas” (proszek do prania tkanin) oraz „Perwoll” (płyn do prania tkanin), natomiast PZ Cussons – „E” (proszek i żel do prania tkanin), „IXI” (proszek do prania tkanin) oraz

„Kokosal” (płyn do prania tkanin). Udziały poszczególnych marek (w %) uczestników koncentracji w łącznej sprzedaży środków do prania tkanin ogółem w 2012 r. przedstawia poniższa tabela:

Tabela nr 5

Udział w krajowej sprzedaży środków piorących ogółem poszczególnych marek uczestników koncentracji (w %)					
Henkel			PZ Cussons		
marka	ilościowo	wartościowo	marka	ilościowo	wartościowo
Persil	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 27 załącznika nr 1 do decyzji]</i>		E	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 27 załącznika nr 1 do decyzji]</i>	
Rex			IXI		
Bobas			Kokosal		
Dato					
Perwoll					
SUMA					

Z kolei wielkość udziałów rynkowych uczestników koncentracji i ich największych konkurentów w krajowym rynku sprzedaży środków piorących w 2012 r. z uwzględnieniem również sprzedaży środków piorących zrealizowanej przez sieci handlowe pod markami własnymi przedstawia poniższa tabela:

Tabela nr 6

Przedsiębiorca	Udział w krajowej sprzedaży środków piorących ogółem (w %)	
	ilościowo	wartościowo
Henkel	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 28 załącznika nr 1 do decyzji]</i>	
PZ Cussons		
Procter&Gamble	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 14 załącznika nr 2 do decyzji]</i>	
Reckitt Benckiser		
Marki własne sieci handlowych	9,4	6,3
SUMA	88,9	91,6

Z analizy zebranych danych wynika, iż sprzedaż środków piorących ogółem pod markami własnymi sieci handlowych stanowiła ok. 9% rynku sprzedaży środków piorących w ujęciu ilościowym i ok. 6% w ujęciu wartościowym. Natomiast łączny udział uczestników koncentracji w tak określonym rynku wyniósł ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 29 załącznika nr 1 do decyzji]* % według kryterium ilościowego oraz ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 30 załącznika nr 1 do decyzji]* % według kryterium wartościowego. Największymi konkurentami uczestników koncentracji są Procter & Gamble i Reckitt Benckiser z udziałami rynkowymi wynoszącymi według kryterium ilościowego odpowiednio ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 15 załącznika nr 2 do decyzji]* % i ok. *[tajemnica*

przedsiębiorstwa pkt 16 załącznika nr 2 do decyzji %, a według kryterium wartościowego odpowiednio ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 17 załącznika nr 2 do decyzji]* % i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 18 załącznika nr 2 do decyzji]* %.

Alternatywne (wąskie) ujęcie rynku wprowadzania do obrotu środków piorących

Jak zostało wskazane powyżej, zasadna jest również analiza alternatywnego, wąskiego ujęcia rynku wprowadzania do obrotu środków piorących, obejmującego rynki poszczególnych produktów, tj.: krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) proszków do prania tkanin, krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) płynów do prania tkanin i krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) żeli do prania tkanin (kapsułki są produkowane i wprowadzane do obrotu tylko przez Henkel - rynek ten nie jest zatem przedmiotem analizy w niniejszej sprawie).

3.1.2. Krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) proszku do prania tkanin

Z przeprowadzonego przez organ antymonopolowy badania wynika, iż w 2012 r. wielkość krajowego rynku sprzedaży proszku do prania, obejmującego wszystkie rodzaje proszku, tj. proszek do prania tkanin białych, kolorowych, tkanin niemowlęcych, dziecięcych itp., wyniosła ok. 210,6 tys. ton, a jego wartość 863,7 mln zł. Wielkości te dotyczą jedynie sprzedaży realizowanej przez producentów objętych przedmiotowym badaniem pod marką producencką.

Udziały rynkowe uczestników koncentracji i ich największych konkurentów w tym rynku w latach 2011 - 2012 według kryterium ilościowego i wartościowego przedstawiają się następująco:

Tabela nr 7

Przedsiębiorca	Udział w krajowej sprzedaży proszku do prania tkanin (w %)			
	2011		2012	
	ilościowo	wartościowo	ilościowo	wartościowo
Henkel	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 31 załącznika nr 1 do decyzji]</i>			
PZ Cussons				
Procter&Gamble	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 19 załącznika nr 2 do decyzji]</i>			
Reckitt Benckiser				
SUMA	99,1	98,8	99,1	97,7

Jak wynika z przedstawionych danych łączny udział Henkel i PZ Cussons w krajowym rynku sprzedaży proszku do prania tkanin wyniósł w 2011 r. ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 32 załącznika nr 1 do decyzji]* % w ujęciu ilościowym i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 33 załącznika nr 1 do decyzji]* % w ujęciu wartościowym. Natomiast w 2012 r. udział ten wzrósł do poziomu ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 34 załącznika nr 1 do decyzji]* % według kryterium wielkości sprzedaży i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 35 załącznika nr 1 do decyzji]* % według kryterium wartości sprzedaży. Największymi konkurentami uczestników koncentracji na tym rynku zarówno w 2011 r., jak i w 2012 r. byli Procter & Gamble oraz Reckitt Benckiser z udziałami wynoszącymi w 2011 r. według kryterium ilościowego odpowiednio ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 20 załącznika nr 2 do decyzji]* % i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 21 załącznika nr 2 do decyzji]* % oraz według kryterium wartościowego odpowiednio ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 22 załącznika nr 2 do decyzji]* % i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 23 załącznika nr 2 do decyzji]* %. Udziały tych przedsiębiorców w 2012 r. kształtowały się na poziomie odpowiednio ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 24 załącznika nr 2 do decyzji]* % i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 25 załącznika nr 2 do decyzji]* % w ujęciu ilościowym oraz odpowiednio ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 26 załącznika nr 2 do decyzji]* % i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 27 załącznika nr 2 do decyzji]* % w ujęciu wartościowym. Pozostali producenci posiadali niewielkie udziały, które łącznie wyniosły ok. 1% w ujęciu ilościowym i ok. 2% w ujęciu wartościowym.

Udziały uczestników koncentracji w rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) proszku do prania tkanin wynikają z wielkości sprzedaży tego asortymentu pod markami: „Persil”, „Rex”, „Dato” i „Bobas” (Henkel) oraz „E” i „IXI” (PZ Cussons). Udziały poszczególnych marek (w %) uczestników koncentracji w krajowym rynku sprzedaży proszku do prania w 2012 r. przedstawia poniższa tabela:

Tabela nr 8

Udział w krajowej sprzedaży proszku do prania poszczególnych marek uczestników koncentracji (w %)					
Henkel			PZ Cussons		
marka	ilościowo	wartościowo	marka	ilościowo	wartościowo
Persil	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 36 załącznika nr 1 do decyzji]</i>		E	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 36 załącznika nr 1 do decyzji]</i>	
Rex			IXI		
Bobas					
Dato					
SUMA					

W toku postępowania dokonano również analizy wielkości udziałów rynkowych uczestników koncentracji i ich największych konkurentów w krajowym rynku sprzedaży proszku do prania tkanin w 2012 r. z uwzględnieniem sprzedaży zrealizowanej przez sieci handlowe pod markami własnymi. Wielkość tych udziałów obrazuje poniższa tabela:

Tabela nr 9

Przedsiębiorca	Udział w krajowej sprzedaży proszku do prania tkanin (w %)	
	ilościowo	wartościowo
Henkel	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 37 załącznika nr 1 do decyzji]</i>	
PZ Cussons		
Procter&Gamble	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 28 załącznika nr 2 do decyzji]</i>	
Reckitt Benckiser		
Marki własne sieci handlowych	4,7	3.3
SUMA	99,1	91,6

Z powyższego zestawienia wynika, iż łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku sprzedaży proszku do prania tkanin (obejmującej zarówno sprzedaż producentów pod ich markami, jak i sprzedaż przez sieci handlowe pod markami własnymi) wyniósł ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 38 załącznika nr 1 do decyzji]* % według kryterium ilościowego oraz ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 39 załącznika nr 1 do decyzji]* % według kryterium wartościowego. Największymi konkurentami uczestników koncentracji są Procter & Gamble i Reckitt Benckiser z udziałami w tym rynku wynoszącymi według kryterium ilościowego odpowiednio ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 29 załącznika nr 2 do decyzji]* % i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 30 załącznika nr 2 do decyzji]* %, a według kryterium wartościowego odpowiednio ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 31 załącznika nr 2 do decyzji]* % i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 32 załącznika nr 2 do decyzji]* %. Natomiast sprzedaż proszku do prania tkanin pod markami własnymi sieci handlowych stanowiła ok. 5% krajowego rynku sprzedaży proszku do prania w ujęciu ilościowym i ok. 3% w ujęciu wartościowym.

3.1.3. Krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) płynu do prania tkanin

Z przeprowadzonego przez organ antymonopolowy badania wynika, że podmioty nim objęte sprzedały w 2012 r. ok. 28 tys. ton płynu do prania tkanin o wartości ok. 115 mln zł.

Wielkości te dotyczą jedynie sprzedaży realizowanej przez producentów objętych przedmiotowym badaniem pod marką producencką.

Wielkość udziałów rynkowych uczestników koncentracji i ich największych konkurentów w krajowym rynku sprzedaży płynu do prania tkanin w 2011 r. oraz w 2012 r. przedstawia się następująco:

Tabela nr 10

Przedsiębiorca	Udział w krajowej sprzedaży płynu do prania tkanin (w %)			
	2011		2012	
	ilościowo	wartościowo	ilościowo	wartościowo
Henkel	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 40 załącznika nr 1 do decyzji]</i>			
PZ Cussons				
Procter&Gamble	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 33 załącznika nr 2 do decyzji]</i>			
Reckitt Benckiser				
Pollena Ostrzeszów				
SUMA	96,9	97,3	97,4	97,2

Z powyższych danych wynika, iż łączny udział Henkel i PZ Cussons w zakresie sprzedaży krajowej płynu do prania tkanin wyniósł w 2011 r. według kryterium ilościowego ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 41 załącznika nr 1 do decyzji]* %, a według kryterium wartościowego ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 42 załącznika nr 1 do decyzji]* %. Natomiast w 2012 r. udział ten zarówno ilościowo, jak i wartościowo wynosił ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 43 załącznika nr 1 do decyzji]* %. Udziały każdego z uczestników koncentracji generowane są przez jedną markę, tj. „Perwoll” w odniesieniu do Henkel i „Kokosal” w odniesieniu do PZ Cussons. Największymi konkurentami uczestników koncentracji są Reckitt Benckiser i Procter & Gamble z udziałami w tym rynku wynoszącymi w 2011 r. odpowiednio ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 34 załącznika nr 2 do decyzji]* % i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 35 załącznika nr 2 do decyzji]* % w ujęciu ilościowym oraz odpowiednio ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 36 załącznika nr 2 do decyzji]* % i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 37 załącznika nr 2 do decyzji]* % w ujęciu wartościowym. Natomiast w 2012 r. udziały tych przedsiębiorców kształtowały się na poziomie według kryterium ilościowego odpowiednio ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 38 załącznika nr 2 do decyzji]* % i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 39 załącznika nr 2 do decyzji]* %, a według kryterium wartościowego odpowiednio ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 40 załącznika nr 2 do decyzji]* % i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 41 załącznika nr 2 do*

decyzji %. Pozostali producenci posiadają niewielkie udziały, które łącznie wynoszą ok. 7% zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym.

Z kolei wielkość udziałów rynkowych uczestników koncentracji i ich największych konkurentów w krajowym rynku sprzedaży płynu do prania tkanin w 2012 r. z uwzględnieniem również sprzedaży środków piorących zrealizowanej przez sieci handlowe pod markami własnymi przedstawia poniższa tabela:

Tabela nr 11

Przedsiębiorca	Udział w krajowej sprzedaży płynu do prania tkanin (w %)	
	ilościowo	wartościowo
Henkel	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 44 załącznika nr 1 do decyzji]</i>	
PZ Cussons		
Procter&Gamble	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 42 załącznika nr 2 do decyzji]</i>	
Reckitt Benckiser		
Marki własne sieci handlowych	30,5	23,0
SUMA	99,1	91,6

Z powyższego zestawienia wynika, że sprzedaż płynu do prania tkanin pod markami własnymi sieci handlowych stanowiła ok. 30% rynku krajowej sprzedaży płynu do prania w ujęciu ilościowym i ok. 23% w ujęciu wartościowym.

Łączny udział uczestników koncentracji w tak określonym rynku wyniósł ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 45 załącznika nr 1 do decyzji]* % w ujęciu ilościowym i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 46 załącznika nr 1 do decyzji]* % w ujęciu wartościowym. Ich największym konkurentem jest Reckitt Benckiser z udziałem wynoszącym zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 43 załącznika nr 2 do decyzji]* %. Z kolei udział w tym rynku Procter & Gamble według kryterium ilościowego wyniósł ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 44 załącznika nr 2 do decyzji]* %, a według kryterium wartościowego ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 45 załącznika nr 2 do decyzji]* %.

3.1.4. Krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) żelu do prania tkanin

Z przeprowadzonego przez organ antymonopolowy badania wynika, iż w 2012 r. wielkość krajowego rynku sprzedaży żelu do prania wyniosła ok. 6,7 tys. ton, a wartość ok. 40 mln zł. Wielkości te dotyczą sprzedaży realizowanej przez producentów objętych przedmiotowym badaniem pod marką producencką.

Poniżej przedstawiono wielkość udziałów rynkowych uczestników koncentracji i ich największych konkurentów w krajowym rynku sprzedaży żelu do prania tkanin w latach 2011 - 2012 według kryterium ilościowego i wartościowego.

Tabela nr 12

Przedsiębiorca	Udział w krajowej sprzedaży żelu do prania tkanin (w %)			
	2011		2012	
	ilościowo	ilościowo	ilościowo	wartościowo
Henkel	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 47 załącznika nr 1 do decyzji]</i>			
PZ Cussons				
Reckitt Benckiser	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 46 załącznika nr 2 do decyzji]</i>			
Pollena - Savona				
SUMA	98,5	99,5	98,1	97,0

Z zestawienia tego wyniku, iż łączny udział Henkel i PZ Cussons w krajowym rynku sprzedaży żelu do prania tkanin wyniósł w 2011 r. ilościowo ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 48 załącznika nr 1 do decyzji]* %, zaś wartościowo ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 49 załącznika nr 1 do decyzji]* %. Natomiast w 2012 r. udział ten kształtował się na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 50 załącznika nr 1 do decyzji]* % w ujęciu ilościowym i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 51 załącznika nr 1 do decyzji]* % w ujęciu wartościowym. Największym konkurentem uczestników koncentracji jest Reckitt Benckiser z udziałem w tym rynku wynoszącym według kryterium ilościowego ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 47 załącznika nr 2 do decyzji]* % zarówno w 2011 r., jak i w 2012 r. oraz ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 48 załącznika nr 2 do decyzji]* % w 2011 r. i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 49 załącznika nr 2 do decyzji]* % w 2012 r. według kryterium wartościowego. Następny w kolejności konkurent, tj. Pollena – Savona, w 2011 r. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 50 załącznika nr 2 do decyzji]*, natomiast w 2012 r. osiągnął udział w tym rynku na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 51 załącznika nr 2 do decyzji]* % w ujęciu ilościowym i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 52 załącznika nr 2 do decyzji]* % w ujęciu wartościowym. Pozostali producenci posiadają niewielkie udziały, które łącznie wynoszą ok. 2% w ujęciu ilościowym, i ok. 3% w ujęciu wartościowym.

Udziały uczestników koncentracji w rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) żelu do prania tkanin wynikają w odniesieniu do Henkel z wielkości sprzedaży tego asortymentu pod markami „Persil” i „Rex”, a w odniesieniu do PZ Cussons z wielkości sprzedaży tego

asortymentu pod marką „E”. Udziały poszczególnych marek (w %) uczestników koncentracji w krajowym rynku sprzedaży żelu do prania w 2012 r. przedstawia poniższa tabela:

Tabela nr 13

Udział w krajowej sprzedaży żelu do prania poszczególnych marek uczestników koncentracji (w %)					
Henkel			PZ Cussons		
marka	ilościowo	wartościowo	marka	ilościowo	wartościowo
Persil	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 52 załącznika nr 1 do decyzji]</i>		E	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 52 załącznika nr 1 do decyzji]</i>	
Rex					
SUMA					

Przyjmując natomiast wielkość krajowego rynku sprzedaży żelu do prania z uwzględnieniem wielkości sprzedaży zrealizowanej przez sieci handlowe pod ich markami własnymi udziały rynkowe uczestników koncentracji i ich największych konkurentów w tym rynku przedstawiały się w 2012 r. następująco:

Tabela nr 14

Przedsiębiorca	Udział w krajowej sprzedaży żelu do prania tkanin (w %)	
	ilościowo	wartościowo
Henkel	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 53 załącznika nr 1 do decyzji]</i>	
PZ Cussons		
Reckitt Benckiser	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 53 załącznika nr 2 do decyzji]</i>	
Pollena - Savona		
Marki własne sieci handlowych	8,0	5,3
SUMA	98,2	96,9

Z powyższej tabeli wynika, że łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku sprzedaży żelu do prania tkanin, obejmującym zarówno sprzedaż zrealizowaną przez producentów pod ich markami, jak i sprzedaż zrealizowaną przez sieci handlowe pod markami własnymi, wynosi ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 54 załącznika nr 1 do decyzji]* % według kryterium ilościowego oraz ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 55 załącznika nr 1 do decyzji]* % według kryterium wartościowego. Największym konkurentem uczestników koncentracji jest Reckitt Benckiser z udziałem w tym rynku wynoszącym według kryterium ilościowego ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 54 załącznika nr 2 do decyzji]* % i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 55 załącznika nr 2 do decyzji]* % według kryterium wartościowego. Następnym w kolejności konkurent, tj. Pollena – Savona, dysponuje udziałem w rynku na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 56 załącznika nr 2 do*

decyzji] % w ujęciu ilościowym i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 57 załącznika nr 2 do decyzji]* % w ujęciu wartościowym. Natomiast sprzedaż żelu do prania tkanin pod markami własnymi sieci handlowych stanowiła ok. 8% krajowego rynku sprzedaży żelu do prania tkanin w ujęciu ilościowym i ok. 5% w ujęciu wartościowym.

3.1.5. Krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) płynu do płukania/zmiękczenia tkanin

Objęci badaniem Prezesa Urzędu przedsiębiorcy sprzedali w 2012 r. ok. 77 tys. ton płynu do płukania/zmiękczenia tkanin o wartości ok. 286 mln zł. Kategoria ta obejmuje łącznie wszystkie rodzaje płynów produkowanych przez uczestników tego rynku, które wprowadzane są do obrotu pod markami producenckimi.

Wielkość udziałów rynkowych uczestników koncentracji i ich największych konkurentów w krajowym rynku sprzedaży płynów do prania/zmiękczenia tkanin w latach 2011 - 2012 przedstawia się następująco:

Tabela nr 15

Przedsiębiorca	Udział w krajowej sprzedaży płynu do płukania/zmiękczenia tkanin (w %)			
	2011		2012	
	ilościowo	wartościowo	ilościowo	wartościowo
Henkel	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 56 załącznika nr 1 do decyzji]</i>			
PZ Cussons				
Procter&Gamble	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 58 załącznika nr 2 do decyzji]</i>			
Kosmet - Rokita				
Intersilesia				
Global Cosmed				
SUMA	94,7	95,7	96,4	96,7

Z przedstawionych danych wynika, iż łączny udział Henkel i PZ Cussons w tym rynku wyniósł w 2011 r. w ujęciu ilościowym ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 57 załącznika nr 1 do decyzji]* %, a w ujęciu wartościowym ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 58 załącznika nr 1 do decyzji]* %. W 2012 r. udział ten kształtował się natomiast na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 59 załącznika nr 1 do decyzji]* % według kryterium ilościowego oraz ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 60 załącznika nr 1 do decyzji]* % według kryterium wartościowego. Udziały uczestników koncentracji generowane są przez „Silan” w odniesieniu do Henkel i „E” w odniesieniu do PZ Cussons. Największym konkurentem uczestników

koncentracji jest Procter & Gamble z udziałem w tym rynku wynoszącym w 2011 r. ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 59 załącznika nr 2 do decyzji]* % ilościowo oraz ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 60 załącznika nr 2 do decyzji]* % wartościowo, a w 2012 r. według kryterium ilościowego kształtował się na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 61 załącznika nr 2 do decyzji]* % i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 62 załącznika nr 2 do decyzji]* % według kryterium wartościowego. Następny w kolejności konkurent w 2011 r. to Global Cosmed, którego udział wyniósł ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 63 załącznika nr 2 do decyzji]* % w ujęciu ilościowym oraz ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 64 załącznika nr 2 do decyzji]* % w ujęciu wartościowym, zaś w 2012 r. kolejni co do wielkości, konkurenci, tj. Kosmet – Rokita, Intersilesia oraz Global Cosmed dysponują udziałami w rynku na poziomie odpowiednio ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 65 załącznika nr 2 do decyzji]* %, ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 66 załącznika nr 2 do decyzji]* % i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 67 załącznika nr 2 do decyzji]* % w ujęciu ilościowym i odpowiednio ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 68 załącznika nr 2 do decyzji]* %, ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 69 załącznika nr 2 do decyzji]* % i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 70 załącznika nr 2 do decyzji]* % w ujęciu wartościowym. Pozostali producenci posiadają niewielkie udziały, które łącznie wynoszą ok. 4% w ujęciu ilościowym i ok. 3% w ujęciu wartościowym.

Określając natomiast wielkość krajowego rynku sprzedaży płynów do płukania/zmiękczenia tkanin z uwzględnieniem wielkości sprzedaży zrealizowanej przez sieci handlowe pod ich markami własnymi udziały rynkowe uczestników koncentracji i ich największych konkurentów w tym rynku w 2012 r. przedstawiały się następująco:

Tabela nr 16

Przedsiębiorca	Udział w krajowej sprzedaży płynu do płukania/zmiękczenia tkanin (w %)	
	ilościowo	wartościowo
Henkel	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 61 załącznika nr 1 do decyzji]</i>	
PZ Cussons		
Procter&Gamble	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 71 załącznika nr 2 do decyzji]</i>	
Kosmet - Rokita		
Intersilesia		
Global Cosmed		
Marki własne sieci handlowych	27,3	14,4
SUMA	97,3	97,2

Z powyższej tabeli wynika, że sprzedaż płynów do prania/zmiękczenia tkanin pod markami własnymi sieci handlowych stanowiła ok. 27% krajowego rynku sprzedaży płynów do płukania/zmiękczenia tkanin w ujęciu ilościowym i ok. 14% w ujęciu wartościowym. Łączny udział Henkel i PZ Cussons w tak określonym rynku wynosi ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 62 załącznika nr 1 do decyzji]* % według kryterium ilościowego oraz ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 63 załącznika nr 1 do decyzji]* % według kryterium wartościowego. Największym konkurentem uczestników koncentracji jest Procter & Gamble z udziałem w tym rynku wynoszącym według kryterium ilościowego ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 72 załącznika nr 2 do decyzji]* % i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 73 załącznika nr 2 do decyzji]* % według kryterium wartościowego. Następni w kolejności konkurencji, tj. Kosmet – Rokita, Intersilesia oraz Global Cosmed dysponują udziałem w rynku na poziomie odpowiednio ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 74 załącznika nr 2 do decyzji]* %, ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 75 załącznika nr 2 do decyzji]* % i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 76 załącznika nr 2 do decyzji]* % w ujęciu ilościowym i odpowiednio ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 77 załącznika nr 2 do decyzji]* %, ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 78 załącznika nr 2 do decyzji]* % i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 79 załącznika nr 2 do decyzji]* % w ujęciu wartościowym.

3.1.6. Krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) płynu do ręcznego zmywania naczyń

Z przeprowadzonego przez organ antymonopolowy badania wynika, iż w 2012 r. wielkość krajowego rynku sprzedaży płynu do ręcznego zmywania naczyń wyniosła ok. 80 tys. ton, a wartość ok. 308 mln zł. Wielkości te dotyczą jedynie sprzedaży realizowanej przez producentów objętych przedmiotowym badaniem pod marką producencką.

Poniżej przedstawiono wielkość udziałów rynkowych uczestników koncentracji i ich największych konkurentów w krajowym rynku sprzedaży płynu do ręcznego zmywania naczyń w latach 2011 - 2012 według kryterium ilościowego i wartościowego.

Tabela nr 17

Przedsiębiorca	Udział w krajowej sprzedaży płynu do ręcznego zmywania naczyń (w %)			
	2011		2012	
	ilościowo	wartościowo	ilościowo	wartościowo
Henkel	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 64 załącznika nr 1 do decyzji]</i>			
PZ Cussons				

Procter&Gamble	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 80 załącznika nr 2 do decyzji]</i>			
Grupa INCO				
Gold Drop				
SUMA	96,8	98,7	95,5	98,0

Z powyższej tabeli wynika, iż łączny udział Henkel i PZ Cussons w zakresie sprzedaży krajowej płynu do ręcznego zmywania naczyń kształtował się w 2011 r. na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 65 załącznika nr 1 do decyzji]* % w ujęciu ilościowym i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 66 załącznika nr 1 do decyzji]* % w ujęciu wartościowym. Udział ten w 2012 r. wyniósł natomiast ilościowo ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 67 załącznika nr 1 do decyzji]* %, zaś wartościowo ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 68 załącznika nr 1 do decyzji]* % i generowany jest przez markę „Pur” w odniesieniu do Henkel i „E” w odniesieniu do PZ Cussons. Największymi konkurentami uczestników koncentracji są: Grupa INCO z udziałami w tym rynku wynoszącymi według kryterium ilościowego ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 81 załącznika nr 2 do decyzji]* % w 2011 r. i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 82 załącznika nr 2 do decyzji]* % w 2012 r. oraz ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 83 załącznika nr 2 do decyzji]* % w 2011 r. i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 84 załącznika nr 2 do decyzji]* % w 2012 r. według kryterium wartościowego oraz Procter & Gamble, którego udział w tym rynku wynosi ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 85 załącznika nr 2 do decyzji]* % w 2011 r. i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 86 załącznika nr 2 do decyzji]* % w 2012 r. w ujęciu ilościowym oraz ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 87 załącznika nr 2 do decyzji]* % w 2011 r. i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 88 załącznika nr 2 do decyzji]* % w 2012 r. w ujęciu wartościowym. Kolejnym znaczącym konkurentem jest Gold Drop, dysponujący udziałem na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 89 załącznika nr 2 do decyzji]* % w 2011 r. i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 90 załącznika nr 2 do decyzji]* % w 2012 r. w ujęciu ilościowym i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 91 załącznika nr 2 do decyzji]* % w 2011 r. i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 92 załącznika nr 2 do decyzji]* % w 2012 r. w ujęciu wartościowym. Pozostali producenci posiadają niewielkie udziały, które łącznie w żadnym z badanego roku oraz w żadnym ujęciu nie przekraczają poziomu ok. 5%.

Z kolei wielkość udziałów rynkowych uczestników koncentracji i ich największych konkurentów w krajowym rynku sprzedaży płynu do ręcznego zmywania naczyń w 2012 r. z

uwzględnieniem sprzedaży tego produktu zrealizowanej przez sieci handlowe pod markami własnymi przedstawia poniższa tabela:

Tabela nr 18

Przedsiębiorca	Udział w krajowej sprzedaży płynu do ręcznego zmywania naczyń (w %)	
	ilościowo	wartościowo
Henkel	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 69 załącznika nr 1 do decyzji]</i>	
PZ Cussons		
Procter&Gamble	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 93 załącznika nr 2 do decyzji]</i>	
Grupa INCO		
Gold Drop		
Marki własne sieci handlowych	28,8	15,9
SUMA	96,7	97,2

Z analizy powyższych danych wynika, iż sprzedaż płynu do ręcznego zmywania naczyń pod markami własnymi sieci handlowych stanowiła ok. 29% krajowego rynku sprzedaży płynu do ręcznego zmywania naczyń w ujęciu ilościowym i ok. 16% w ujęciu wartościowym.

Łączny udział uczestników koncentracji w 2012 r. w rynku obejmującym zarówno sprzedaż producentów pod markami producenckimi, jak i sprzedaż przez sieci handlowe pod ich markami własnymi wyniósł ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 70 załącznika nr 1 do decyzji]* % według kryterium ilościowego oraz ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 71 załącznika nr 1 do decyzji]* % według kryterium wartościowego. Największymi konkurentami uczestników koncentracji są: Grupa INCO z udziałem w tym rynku wynoszącym według kryterium ilościowego ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 94 załącznika nr 2 do decyzji]* % i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 95 załącznika nr 2 do decyzji]* % według kryterium wartościowego oraz Procter & Gamble, którego udział wyniósł ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 96 załącznika nr 2 do decyzji]* % w ujęciu ilościowym i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 97 załącznika nr 2 do decyzji]* % w ujęciu wartościowym. Następnym w kolejności konkurentem jest Gold Drop, który dysponuje udziałem w rynku na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 98 załącznika nr 2 do decyzji]* % w ujęciu ilościowym i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 99 załącznika nr 2 do decyzji]* % w ujęciu wartościowym.

3.1.7. Wielkość sprzedaży poszczególnych produktów zrealizowana przez uczestników koncentracji w okresie 2008 – 2012

Poniżej przedstawiono zestawienie wielkości i wartości sprzedaży proszków do prania, płynów do prania i żeli do prania tkanin oraz płynów do płukania tkanin i płynów do ręcznego mycia naczyń zrealizowanej przez uczestników koncentracji w latach 2008 – 2012:

Henkel

Tabela nr 19

Asortyment	Wielkość sprzedaży (w tonach)				
	2008	2009	2010	2011	2012
Środki do prania ogółem ⁶	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 72 załącznika nr 1 do decyzji]</i>				
Proszek do prania tkanin					
Płyn do prania tkanin					
Żel do prania tkanin					
Płyn do płukania tkanin					
Płyn do mycia naczyń					

Tabela nr 20

Asortyment	Wartość sprzedaży (w tys. zł)				
	2008	2009	2010	2011	2012
Środki do prania ogółem ⁷	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 73 załącznika nr 1 do decyzji]</i>				
Proszek do prania tkanin					
Płyn do prania tkanin					
Żel do prania tkanin					
Płyn do płukania tkanin					
Płyn do mycia naczyń					

Jak wynika z danych zawartych w powyższych tabelach w analizowanym okresie wielkość sprzedaży środków piorących ogółem Henkel utrzymywała się na zbliżonym poziomie. Wyjątkiem był 2009 r., kiedy to sprzedaż w ujęciu ilościowym była wyraźnie mniejsza (spadek w stosunku do roku poprzedniego o ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 74 załącznika nr 1 do decyzji]* %). Spadek sprzedaży w ujęciu ilościowym o ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 75 załącznika nr 1 do decyzji]* % nastąpił również w 2012 r. Natomiast analizując wartość sprzedaży środków piorących ogółem stwierdzić należy, że przez cały

⁶ z wyłączeniem kapsułek do prania tkanin

⁷ Z wyłączeniem kapsułek do prania tkanin

badany okres utrzymywała się ona na zbliżonym poziomie. W 2011 r. nastąpił jej nieznaczny spadek o ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 76 załącznika nr 1 do decyzji]* % w porównaniu do 2010 r., a w 2012 r. o ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 77 załącznika nr 1 do decyzji]* % w porównaniu do 2011 r.

PZ Cussons

Tabela nr 21

Asortyment	Wielkość sprzedaży (w tonach)				
	2008	2009	2010	2011	2012
Środki do prania ogółem	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 78 załącznika nr 1 do decyzji]</i>				
Proszek do prania tkanin					
Płyn do prania tkanin					
Żel do prania tkanin					
Płyn do płukania tkanin					
Płyn do mycia naczyń					

Tabela nr 22

Asortyment	Wartość sprzedaży (w tys. zł)				
	2008	2009	2010	2011	2012
Środki do prania ogółem	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 79 załącznika nr 1 do decyzji]</i>				
Proszek do prania tkanin					
Płyn do prania tkanin					
Żel do prania tkanin					
Płyn do płukania tkanin					
Płyn do mycia naczyń					

Z powyżej przedstawionych danych wynika, że sprzedaż przez PZ Cussons środków do prania tkanin ogółem w latach 2008 – 2010 utrzymywała się na zbliżonym poziomie. Natomiast począwszy od 2011 r. PZ Cussons odnotowała znaczny wzrost sprzedaży, wynoszący w 2011 r. ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 80 załącznika nr 1 do decyzji]* % w ujęciu ilościowym w stosunku do 2010 r. i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 81 załącznika nr 1 do decyzji]* % w 2012 r. w stosunku do 2011 r. Podobna sytuacja miała miejsce w odniesieniu do wartości sprzedaży środków piorących ogółem. Wartość tej sprzedaży wzrosła w 2011 r. o ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 82 załącznika nr 1 do decyzji]* % w stosunku do 2010 r., zaś w 2012 r. o ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 83 załącznika nr 1 do decyzji]* % w stosunku do 2011 r.

3.2. Konkurenci uczestników koncentracji na rynkach, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym

3.2.1 Aktualni konkurenci

Jak zostało wskazane powyżej uczestnicy koncentracji w zakresie prowadzonej działalności spotykają się z konkurencją zarówno ze strony przedsiębiorców należących do grup kapitałowych prowadzących działalność na skalę międzynarodową, jak również podmiotów, które nie działają w takich strukturach, a których działalność ograniczona jest do obecności tylko na rynku krajowym.

Do głównych konkurentów uczestników koncentracji należą:

- Procter & Gamble, oferujący w Polsce następujące produkty konkurencyjne wobec produktów sprzedawanych przez uczestników koncentracji:

Tabela nr 23

Asortyment	Marka
proszek do prania	„Ariel”
	„Vizir”
	„Bonus”
płyn do prania	„Ariel”
	„Dreft”
kapsułki do prania	„Ariel”
płyn do płukania tkanin	„Lenor”
płyn do ręcznego mycia naczyń	„Fairy”

Pozycję rynkową tego przedsiębiorcy prezentuje poniższa tabela:

Tabela nr 24

Asortyment	Udział w rynku (w %)	
	ilościowo	wartościowo
środki piorące ogółem	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 100 załącznika nr 2 do decyzji]</i>	
proszek do prania		
płyn do prania		
płyn do płukania		
płyn do zmywania naczyń		

- Reckitt Benckiser, który w Polsce sprzedaje następujące produkty konkurencyjne wobec produktów oferowanych przez uczestników koncentracji:

Tabela nr 25

Asortyment	Marka
proszek do prania	„Bryza”
	„Dosia”
	„Lovella”
płyn do prania	„Woolite”
żel do prania	„Bryza”
	„Lovella”
płyn do płukania / zmiękczenia tkanin	„Lovella”

Podmiot ten dysponuje następującymi udziałami na rynkach, na które koncentracja wywiera wpływ:

Tabela nr 26

Asortyment	Udział w rynku (w %)	
	ilościowo	wartościowo
środki piorące ogółem	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 101 załącznika nr 2 do decyzji]</i>	
proszek do prania		
płyn do prania		
płyn do płukania		

- **POLLENA Ostrzeszów** - producent proszków i płynów do prania tkanin oraz płynów do płukania tkanin pod następującymi markami: „Biały Jeleń”, „Dzidzius”, „FF” oraz „Enzymat 83”,
- **Pollena Savona** - podmiot współpracujący z sieciami handlowymi jako producent marek własnych sieci handlowych, m.in. dla: Makro, JMD, Real, Auchan. Pod własną marką producencką oferuje płyn do płukania tkanin „Płyn K”,
- **Global Cosmed** - producent płynów do płukania tkanin pod marką „Sofin”,
- **Grupa Inco** – producent płynu do zmywania naczyń pod marką „Ludwik” oraz „Lucek”,
- **Gold Drop** - producent płynów do prania, płynów do płukania tkanin oraz płynów do ręcznego zmywania naczyń pod marką „Gold Drop”. Ponadto zajmuje się produkcją na zlecenie sieci handlowych.

3.2.2. Potencjalna konkurencja

Jak podnosi Zgłaszający, poza wskazanymi powyżej podmiotami stanowiącymi realną konkurencję dla uczestników koncentracji, wskazać należy na potencjalną konkurencję ze

strony zarówno podmiotów obecnych już w przeszłości na polskich rynkach sprzedaży środków piorących, płynów do płukania tkanin oraz płynów do ręcznego zmywania naczyń, jak również ze strony grup kapitałowych, które nie są obecne na rynku polskim, a które poza rynkiem polskim oferują szerszą gamę produktów niedostępną na rynku krajowym.

Do takich potencjalnych konkurentów należy przede wszystkim zaliczyć Unilever, należący do międzynarodowej grupy kapitałowej, która zajmuje się poza Polską sprzedażą środków piorących. Unilever prowadził już w przeszłości działalność na polskim rynku sprzedaży środków piorących, płynów do płukania tkanin oraz płynów do ręcznego zmywania naczyń, oferując następujące produkty: proszek do prania „Pollena 2000”, proszek do prania „OMO”, płyn do płukania tkanin „Cocolino” oraz płyn do ręcznego zmywania naczyń „Cif”.

W toku prowadzonego postępowania organ antymonopolowy skierował do Unilever zapytanie w tym zakresie. Z uzyskanych informacji wynika, iż ponad 10 lat temu podmiot ten wycofał się z prowadzenia w Polsce działalności obejmującej środki piorące, płyny do płukania/zmiękczenia tkanin oraz płyny do ręcznego zmywania naczyń i aktualnie obecnej nie posiada *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 102 załącznika nr 2 do decyzji]*. Obecnie Grupa Unilever sprzedaje w Polsce w bardzo ograniczonym zakresie i sporadycznie proszek do prania oraz płyn do płukania tkanin *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 103 załącznika nr 2 do decyzji]*. Ponadto w ocenie Unilever produkty te charakteryzuje znaczna stabilność na polskim rynku i przywiązanie konsumentów do znanych marek. Wprowadzenie nowych produktów wiązałoby się z koniecznością ponoszenia znacznych nakładów, w tym związanych z marketingiem i reklamą.

Inny potencjalny konkurent, w ocenie Henkel, to Ficosota, producent detergentów, działający w Bułgarii, Rumunii i na Ukrainie, oferujący środki piorące i płyny do płukania tkanin. Możliwe jest także rozszerzenie w przyszłości oferty producentów już obecnych w Polsce, a należących do międzynarodowych grup kapitałowych, jak np. Procter & Gamble, oferującego w Niemczech środki piorące pod marką „Lenor” (w Polsce pod marką „Lenor” sprzedawane są tylko płyny do płukania).

Poniższa tabela przedstawia spółki działające poza Polską, które według Wnioskodawcy potencjalnie mogą wejść do Polski:

Tabela nr 27

Asortyment	Marka	Producent	Kraj, w którym jest obecny
środki piorące	„Lenor”	P&G	Niemcy
	„Omo” Activation	Unilever	Niemcy

	(kapsułki)		
	„Coral”	Unilever	Niemcy, Austria
	„Savex”	Ficosota	Bułgaria, Rumunia, Ukraina
plyny do płukania tkanin	„Coccolino”	Unilever	Węgry
	„Wansou”	Tomil Vysoke Myto	Republika Czeska/Słowacja
	„Semana”	Ficosota	Bułgaria, Rumunia, Ukraina

3.3. Segmenty cenowe

Produkty należące do każdego z poszczególnych wąskich rynków produktowych, tj. rynku proszku do prania, płynu do prania oraz żelu do prania tkanin, różnią się jednak pomiędzy sobą w zakresie m.in. ceny, co oznacza, iż nie wszystkie z nich są wobec siebie w równym stopniu konkurencyjne. Najbardziej intensywna konkurencja zachodzi między produktami w podobny sposób pozycjonowanymi cenowo, co wiąże się również z pozycjonowaniem w zakresie pozostałych elementów marketing-miksu (produkt, miejsce sprzedaży, promocja), w szczególności zaś przekazu promocyjnego, mającego na tym rynku duże znaczenie. Mając powyższe na uwadze poniżej zaprezentowano segmenty cenowe wyodrębnione dla każdego z wąskich rynków produktowych wyznaczonych w niniejszej sprawie. Podkreślić jednakże należy, że dokonany przez Prezesa Urzędu podział na wskazane poniżej segmenty nie ma charakteru absolutnego, bowiem nawet w ramach jednego segmentu cenowego zaliczone do niego produkty mogą być wobec siebie bliższymi i dalszymi konkurentami. Jednakże, co do zasady, oddziaływania konkurencyjne między nimi będą silniejsze niż między produktami tego samego rodzaju należącymi do różnych segmentów cenowych.

3.3.1. Krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) proszku do prania tkanin

W toku postępowania organ antymonopolowy przeprowadził analizę cen sprzedaży producenckiej (średnia cena za 1 kg na szczeblu wprowadzania do obrotu) poszczególnych marek proszku do prania tkanin oferowanych przez przedsiębiorców objętych badaniem, co ilustruje poniższa tabela:

Tabela nr 28

Producent	Marka	Sprzedaż krajowa proszku do prania		Cena za tonę (tys. zł)	Cena za kg (zł)				
		Ilość (tony)	Wartość (tys. zł)						
Henkel	Persil	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 84 załącznika nr 1 do decyzji]</i>							
	Rex								
	Bobas								
	Dato								
PZ Cussons	E								
	IXI								
P & G	Ariel					<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 104 załącznika nr 2 do decyzji]</i>			
	Vizir								
	Bonux								
R & B	Bryza								
	Dosia								
	Lovella								
Global Cosmed	Sofin Global								
Pollena Ostrzeszów	Biały Jeleń								
	Dr Reiner								
	Dzidzius								
	Impet								
	Enzymat								
	Meteor								
Polin	VANESS								
Brodr. Jorgensen	JELP								

Mając powyższe dane na względzie, z uwagi na cenę proszki do prania sprzedawane pod markami producentów, w ocenie Prezesa Urzędu, należy zakwalifikować do co najmniej dwóch segmentów cenowych: premium oraz ekonomicznego. Do segmentu premium należy zaliczyć wszystkie proszki przeznaczone do prania ubrań dziecięcych oraz produkty antyalergiczne, a także proszki, których cena za 1 kg przy sprzedaży producenckiej wynosi powyżej 5 zł. Natomiast pozostałe proszki stanowią segment ekonomiczny (cena za 1 kg do poziomu 5 zł). Marki proszku do prania należące do uczestników koncentracji należy zatem zakwalifikować następująco:

Tabela nr 29

Producent	Segment cenowy	Marka	Cena w zł za kg
Henkel	premium	Persil	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 85 załącznika nr 1 do decyzji]</i>
		Bobas	
		Dato	
PZ Cussons	ekonomiczny	Rex	
		E	
		IXI	

Z powyższego wynika, iż Henkel oferuje proszki należące do segmentu premium i ekonomicznego, zaś PZ Cussons tylko do segmentu ekonomicznego. Wśród produktów należących do uczestników koncentracji najbliższymi konkurentami cenowymi są zatem proszek „E” i „IXI” (PZ Cussons) oraz proszek „Rex” (Henkel), bowiem ceny tych produktów są na zbliżonym poziomie. Cena proszku „E” stanowi ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 86 załącznika nr 1 do decyzji]* % ceny proszku „Rex”, a cena proszku „Rex” stanowi ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 87 załącznika nr 1 do decyzji]* % ceny proszku „IXI”. Wobec powyższego, bez względu na przyjętą klasyfikację segmentową proszki te należą do tego samego segmentu cenowego, tj., zgodnie z podziałem przyjętym przez Prezesa Urzędu, segmentu ekonomicznego.

Do segmentu ekonomicznego należy zaliczyć także niemal wszystkie marki sieci handlowych. Wyjątek stanowi sieć *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 105 załącznika nr 2 do decyzji]*, która sprzedaje proszek do prania w cenie wyższej niż 5 zł za kilogram. Powyższe obrazuje tabela:

Tabela nr 30

Sieć handlowa	Ilość (tony)	Wartość (tys. zł)	Cena za tonę (tys. zł)	Cena za kg (zł)
Carrefour	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 106 załącznika nr 2 do decyzji]</i>			
Tesco				
Auchan				
Real				
Lidl				
Kaufland				
Biedronka				
SCA				
Makro				
Rossmann				

Z przedstawionej powyżej analizy wynika zatem, iż spośród proszków do prania tkanin sprzedawanych przez uczestników koncentracji najbliższymi konkurentami są proszki sprzedawane przez Henkel pod marką „Rex” i proszki sprzedawane przez PZ Cussons pod marką „E” i „IXI”, należące do segmentu ekonomicznego. Łączny udział uczestników koncentracji w zakresie sprzedaży (wprowadzania do obrotu) proszków do prania w segmencie ekonomicznym kształtuje się na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 88 załącznika nr 1 do decyzji]* % zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym.

3.3.2. Krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) płynu do prania tkanin

Prezes Urzędu przeprowadził również analizę sprzedawanych przez przedsiębiorców objętych badaniem płynów do prania tkanin w odniesieniu do średniej ceny uzyskanej za poszczególną markę płynu do prania tkanin na szczeblu wprowadzania do obrotu. Wyniki tej analizy przedstawiono poniżej:

Tabela nr 31

Producent	Marka	Sprzedaż krajowa płynu do prania		Cena za tonę (tys. zł)	Cena za l (zł)
		Ilość (tony)	Wartość (tys. zł)		
Henkel	Perwoll	[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 89 załącznika nr 1 do decyzji]			
PZ Cussons	Kokosal				
P & G	Ariel	[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 107 załącznika nr 2 do decyzji]			
	Dreft				
R &B	Woolite				
Grupa INCO	Ludwik				
	Flesz				
Pollena Savona	Komfort				
	Alga				
Global Cosmed	Sofin Global				
Gold Drop	Booster				
Pollena Ostrzeszów	Biały Jeleń				
	Dzidziuś				
	FF				
	Dr Reiner				
Polin	VANESS				
Brodr. Jorgensen	JELP				
Intersilesia	YPLON				

Zaprezentowane zestawienie średnich cen poszczególnych marek płynów do prania tkanin wskazuje na istotne różnice w ich wysokościach. W ocenie organu antymonopolowego poszczególne marki płynów do prania można zatem zakwalifikować do trzech segmentów cenowych, przyjmując iż:

- segment premium obejmuje produkty oferowane w średniej cenie za 1 litr na poziomie powyżej 5 złotych na szczeblu wprowadzania do obrotu,
- segment medium obejmuje produkty oferowane w średniej cenie za 1 litr w granicach 3-5 złotych na szczeblu wprowadzania do obrotu oraz
- segment ekonomiczny obejmuje produkty oferowane w średniej cenie za 1 litr nie przekraczającej poziomu 3 złotych na szczeblu wprowadzania do obrotu.

Mając powyższe na względzie produkowane przez uczestników koncentracji płyny do prania tkanin, tj. „Perwoll” (Henkel) i „Kokosal” (PZ Cussons), należy zaliczyć do segmentu medium. Podkreślić jednak należy, iż nawet w ramach jednego segmentu cenowego ceny poszczególnych płynów do prania tkanin mogą się różnić pomiędzy sobą. I tak, cena płynu do prania tkanin „Perwoll” jest o ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 90 załącznika nr 1 do decyzji]** % wyższa od ceny płynu do prania tkanin „Kokosal”.

Z kolei płyny do prania tkanin sprzedawane pod markami własnymi sieci handlowych należy zaliczyć głównie do segmentu medium, a tylko marki dwóch sieci handlowych, tj. **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 108 załącznika nr 2 do decyzji]**, do segmentu ekonomicznego. Wyjątkiem jest sieć handlowa **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 109 załącznika nr 2 do decyzji]**, której produkty klasyfikują się do segmentu premium. Dane te obrazuje tabela:

Tabela nr 32

Sieć handlowa	Ilość (tony)	Wartość (tys. zł)	Cena z tonę (tys. zł)	Cena za l (zł)
Carrefour	[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 110 załącznika nr 2 do decyzji]			
Tesco				
Auchan				
Real				
Lidl				
Kaufland				
Biedronka				
SCA				
Makro				
Rossmann				

Mając powyższe na względzie stwierdzić należy, że z uwagi na fakt, iż płyny do prania tkanin sprzedawane przez uczestników koncentracji należą do tego samego segmentu cenowego (segment medium) należy je traktować jako bliskich konkurentów. Łączny udział uczestników koncentracji w zakresie sprzedaży (wprowadzania do obrotu) płynów do prania tkanin w segmencie medium kształtuje się na poziomie ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 91 załącznika nr 1 do decyzji]** % w ujęciu ilościowym i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 92 załącznika nr 1 do decyzji]** % w ujęciu wartościowym.

3.3.3. Krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) żelu do prania tkanin

W toku prowadzonego postępowania organ antymonopolowy dokonał także analizy

cen sprzedaży producenckiej (średnia cena za 1 kg na szczeblu wprowadzania do obrotu) poszczególnych marek żelu do prania tkanin oferowanych przez przedsiębiorców objętych badaniem, co ilustruje poniższa tabela:

Tabela nr 33

Producent	Marka	Sprzedaż krajowa żelu do prania		Cena za tonę (tys. zł)	Cena za kg (zł)				
		Ilość (tony)	Wartość (tys. zł)						
Henkel	Persil	[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 93 załącznika nr 1 do decyzji]							
	Rex								
PZ Cussons	E								
R & B	Bryza								
	Lovella								
Grupa INCO	Ludwik					[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 111 załącznika nr 2 do decyzji]			
	Flesz								
	Fine Dreaming								
Polin	VANESS								
Brodr. Jorgensen	JELP								

Wobec powyższego, w ocenie organu antymonopolowego, z uwagi na cenę żele do prania tkanin sprzedawane pod markami producentów można podzielić na trzy segmenty, tj.:

- segment premium obejmujący produkty oferowane w średniej cenie za 1 kg powyżej 5 złotych na szczeblu wprowadzania do obrotu,
- segment medium obejmujący produkty oferowane w średniej cenie za 1 kg w granicach 3-5 złotych na szczeblu wprowadzania do obrotu oraz
- segment ekonomiczny obejmujący produkty oferowane w średniej cenie za 1 kg nie przekraczający poziomu 3 złotych na szczeblu wprowadzania do obrotu.

W oparciu o powyższą segmentację uznać należy, iż w przypadku żeli do prania tkanin sprzedawanych przez uczestników koncentracji oferowany przez Henkel żel pod marką „Persil” zaliczyć należy do segmentu premium, a pod marką „Rex” do segmentu medium; segment medium reprezentuje również sprzedawany przez PZ Cussons żel pod marką „E”. Cena żelu sprzedawanego pod marką „E” stanowi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 94 załącznika nr 1 do decyzji]** % ceny żelu „Rex”. Można zatem stwierdzić, iż ceny żelu do prania tkanin „E” i żelu do prania tkanin „Rex” są na zbliżonym poziomie.

Natomiast żele do prania oferowane przez sieci handlowe pod ich markami własnymi zaliczyć należy zarówno do segmentu medium - żele oferowane przez sieci: **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 112 załącznika nr 2 do decyzji]**, jak również do segmentu ekonomicznego – żele sprzedawane pod markami sieci handlowych **[tajemnica**

przedsiębiorstwa pkt 113 załącznika nr 2 do decyzji, Kaufland. Pozostałe sieci handlowe nie oferują żelu do prania pod markami własnymi. Powyższe twierdzenia obrazuje tabela:

Tabela nr 34

Sieć handlowa	Ilość (tony)	Wartość (tys. zł)	Cena za tonę (tys. zł)	Cena za kg (zł)
Carrefour	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 114 załącznika nr 2 do decyzji]</i>			
Tesco				
Auchan				
Real				
Lidl				
Kaufland				
Biedronka				
SCA				
Makro				
Rossmann				

Z przeprowadzonej powyżej analizy wynika zatem, iż spośród żeli do prania tkanin sprzedawanych przez uczestników koncentracji najbliższymi konkurentami pod względem cenowym są żele sprzedawane przez Henkel pod marką „Rex” i żele sprzedawane przez PZ Cussons pod marką „E”, należące do segmentu medium. Łączny udział uczestników koncentracji w zakresie sprzedaży (wprowadzania do obrotu) żeli do prania tkanin w tym segmencie wynosi ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 95 załącznika nr 1 do decyzji]* % w ujęciu ilościowym i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 96 załącznika nr 1 do decyzji]* % w ujęciu wartościowym.

3.3.4. Krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) płynu do płukania/zmiękczenia tkanin

Prezes Urzędu przeprowadził również analizę sprzedawanych przez przedsiębiorców objętych badaniem płynów do płukania/zmiękczenia tkanin pod względem średniej ceny uzyskanej za 1 litr płynu do płukania tkanin sprzedawanego pod poszczególnymi markami na szczeblu wprowadzania do obrotu. Wyniki tej analizy przedstawia poniższa tabela:

Tabela nr 35

Producent	Marka	Sprzedaż krajowa płynu do płukania		Cena za tonę (tys. zł)	Cena za l (zł)
		Ilość (tony)	Wartość (tys. zł)		
Henkel	Silan	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 97 załącznika nr 1 do decyzji]</i>			
PZ Cussons	E				

P & G	Lenor	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 115 załącznika nr 2 do decyzji]</i>
R & B	Lovela	
Pollena Savona	K	
	Bambi	
Global Cosmed	Sofin Global	
Gold Drop	Booster	
Pollena Ostrzeszów	Biały Jeleń	
	Dzidzius	
	FF	
Polin	VANESS	
Intersilesia	VEL	
	YPLON	

Przedstawione zestawienie średnich cen poszczególnych marek płynów do płukania/zmiękczenia tkanin wskazuje na istotne różnice w ich wysokości, co zdaniem Prezesa Urzędu, pozwala na zakwalifikowanie tych produktów do trzech segmentów cenowych, przyjmując iż:

- segment premium obejmuje produkty oferowane w średniej cenie za 1 litr na poziomie powyżej 4 złotych na szczeblu wprowadzania do obrotu,
- segment medium obejmuje produkty oferowane w średniej cenie za 1 litr w granicach 2-4 złote na szczeblu wprowadzania do obrotu oraz
- segment ekonomiczny obejmuje produkty oferowane w średniej cenie za 1 litr nie przekraczającej poziomu 2 złotych na szczeblu wprowadzania do obrotu.

Mając powyższe na względzie stwierdzić należy, iż według przyjętego przez organ antymonopolowy podziału, płyn do płukania/zmiękczenia tkanin sprzedawany przez Henkel zakwalifikować należy do segmentu premium, zaś sprzedawany przez PZ Cussons do segmentu medium. Podkreślić jednak należy, iż cena płynu do płukania/zmiękczenia tkanin „Lenor” (produkowanego przez największego konkurenta uczestników koncentracji), zaliczonego również do segmentu premium, jest o ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 116 załącznika nr 2 do decyzji]* % wyższa niż cena płynu „Silan” oferowanego przez Henkel (pozostałe płyny zaliczone do tego segmentu przeznaczone są do płukania/zmiękczenia ubrań dziecięcych oraz płyny posiadające właściwości antyalergiczne). Z kolei koszt zakupu płynu do płukania/zmiękczenia tkanin „Silan” jest o ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 98 załącznika nr 1 do decyzji]* % większy niż płynu do płukania/zmiękczenia tkanin „E”, należącego do PZ Cussons.

Natomiast płyny do płukania/zmiękczenia tkanin sprzedawane pod markami własnymi sieci handlowych należy zaliczyć głównie do segmentu ekonomicznego, a tylko płyny sprzedawane pod markami własnymi dwóch sieci handlowych, tj. *[tajemnica*

przedsiębiorstwa pkt 117 załącznika nr 2 do decyzji, do segmentu medium. Dane te obrazuje poniższa tabela

Tabela nr 36

Sieć handlowa	Ilość (tony)	Wartość (tys. zł)	Cena za tonę (tys. zł)	Cena za l (zł)
Carrefour	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 118 załącznika nr 2 do decyzji]</i>			
Tesco				
Auchan				
Real				
Lidl				
Kaufland				
Biedronka				
SCA				
Makro				
Selgros				
Rossmann				

3.3.5. Krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) płynu do ręcznego zmywania naczyń

W toku prowadzonego postępowania antymonopolowego Prezes Urzędu przeprowadził analizę każdego, ze sprzedawanych przez przedsiębiorców objętych badaniem, rodzaju płynu do ręcznego zmywania naczyń, występującego na rynku pod marką producencką, pod kątem ich średniej ceny sprzedaży za 1 litr na szczeblu wprowadzania do obrotu. Wyniki tej analizy przedstawia poniższa tabela:

Tabela nr 37

Producent	Marka	Sprzedaż krajowa Płynu do mycia naczyń		Cena za tonę	Cena za 1 l (zł)
		Ilość (tony)	Wartość (tys. zł)		
Henkel	Pur	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 99 załącznika nr 1 do decyzji]</i>			
PZ Cussons	E				
P & G	Fairy	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 119 załącznika nr 2 do decyzji]</i>			
Grupa INCO	Ludwik				
	Lucek				
Pollena Savona	K				
Gold Drop	Dix				
	Gold Cytrus				
	EKO Line				
Pollena Ostrzeszów	Biały Jeleń				
Polin	EFEKT EXTRA				
	RITMO				
Intersilesia	YPLON				

Przedstawione zestawienie średnich cen poszczególnych marek płynów do ręcznego zmywania naczyń wskazuje na istotne różnice w ich wysokościach i pozwala na zakwalifikowanie tych produktów do trzech segmentów cenowych, przyjmując iż:

- segment premium obejmuje produkty oferowane w średniej cenie za 1 litr na poziomie powyżej 4 złotych na szczeblu wprowadzania do obrotu,
- segment medium obejmuje produkty oferowane w średniej cenie za 1 litr w granicach 2-4 złote na szczeblu wprowadzania do obrotu oraz
- segment ekonomiczny obejmuje produkty oferowane w średniej cenie za 1 litr nie przekraczający poziomu 2 złotych na szczeblu wprowadzania do obrotu.

Mając powyższe na względzie płyny do ręcznego mycia naczyń produkowane przez uczestników koncentracji, tj. „Pur” i „E”, należy zaliczyć do segmentu medium.

Natomiast płyny do ręcznego zmywania naczyń oferowane przez sieci handlowe pod ich markami własnymi reprezentują głównie segment ekonomiczny, jedynie płyny sprzedawane pod markami sieci handlowych: *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 120 załącznika nr 2 do decyzji]* należą do segmentu medium. Powyższe twierdzenie obrazuje tabela:

Tabela nr 38

Sieć handlowa	Ilość (tony)	Wartość (tys. zł)	Cena za tonę (tys. zł)	Cena za l (zł)
Carrefour				
Tesco				
Auchan				
Real				
Lidl				
Kaufland				
Biedronka				
SCA				
Makro				
Selgros				
Rossmann				

[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 121 załącznika nr 2 do decyzji]

3.4. Kanaly dystrybucji

3.4.1. Struktura sprzedaży według kanałów dystrybucji

Dystrybucja zarówno środków piorących, płynów do płukania tkanin, jak i płynów do ręcznego mycia naczyń odbywa się przy wykorzystaniu tych samych kanałów, tj. handlu nowoczesnego (dystrybucja poprzez sieci handlowe, takie jak np.: Biedronka, Tesco,

Kaufland, Auchan, i Real) oraz handlu tradycyjnego (dystrybucja poprzez hurtownie, które następnie odsprzedają produkty do placówek detalicznych, takie jak np.: Delko, Grupa PGD i Eurocash).

Znaczenie dystrybucji za pośrednictwem kanału nowoczesnego wzrasta od kilku lat, co spowodowane jest rozwojem sieci detalicznych i spadkiem liczby tradycyjnych sklepów (małych sklepów lokalnych). Rozwój nowoczesnego kanału handlu napędzany jest przede wszystkim przez dyskonty, które odnotowały w 2012 r. wzrost o ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 100 załącznika nr 1 do decyzji]* %.

Jak wynika z informacji zgromadzonych w toku postępowania antymonopolowego, w 2012 r. struktura sprzedaży poszczególnych produktów należących do Henkel według kanałów dystrybucji (w ujęciu ilościowym w %) przedstawiała się następująco:

Tabela nr 39

Asortyment	Kanał tradycyjny	Kanał nowoczesny
proszki do prania tkanin	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 101 załącznika nr 1 do decyzji]</i>	
płyny do prania tkanin		
żele do prania tkanin		
płyny do płukania tkanin		
płyny do naczyń tkanin		

Z powyższej tabeli wynika, iż za pośrednictwem kanału nowoczesnego Henkel realizuje ponad *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 102 załącznika nr 1 do decyzji]* % swojej sprzedaży w odniesieniu do płynów do prania tkanin i płynów do ręcznego mycia naczyń, i ponad *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 103 załącznika nr 1 do decyzji]* % sprzedaży pozostałego asortymentu.

Natomiast strukturę sprzedaży w 2012 r. proszku, płynu i żelu do prania tkanin, płynu do płukania tkanin i płynu do ręcznego zmywania naczyń PZ Cussons (w ujęciu ilościowym w %) ilustruje poniższa tabela:

Tabela nr 40

Asortyment	Kanał tradycyjny	Kanał nowoczesny
proszki do prania	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 104 załącznika nr 1 do decyzji]</i>	
płyny do prania		
żele do prania		
płyny do płukania		
płyny do naczyń		

Z zestawienia tego wynika, iż PZ Cussons za pośrednictwem sieci handlowych realizuje *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 105 załącznika nr 1 do decyzji]* swojej sprzedaży,

tj. ponad **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 106 załącznika nr 1 do decyzji]** % sprzedaży proszku i płynu do prania tkanin oraz płynu do płukania tkanin i powyżej **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 107 załącznika nr 1 do decyzji]** % sprzedaży żelu do prania. Jedynie sprzedaż płynu do ręcznego zmywania naczyń **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 108 załącznika nr 1 do decyzji]** realizowana jest poprzez kanał tradycyjny.

Jak wynika z materiału dowodowego zgromadzonego w postępowaniu, po dokonaniu koncentracji Henkel **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 109 załącznika nr 1 do decyzji]**.

3.4.2. Opinie uczestników rynku hurtowej i detalicznej sprzedaży artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku

Organ antymonopolowy postanowił dodatkowo zasięgnąć opinii przedsiębiorców prowadzących działalność na rynku hurtowej i detalicznej sprzedaży artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku (pol. AKCU, ang. FMCG - *fast-moving consumer goods*). Na podstawie uzyskanych odpowiedzi stwierdzić należy, że przedsiębiorcy ci w większości wyrażali obawy, że koncentracja ta może mieć negatywny wpływ na rynki sprzedaży środków piorących i płynów do płukania/zmiękczenia tkanin. Natomiast pozytywnie oceniana jest ta koncentracja na rynku sprzedaży płynu do ręcznego zmywania naczyń. Przedsiębiorcy prowadzący działalność na rynku hurtowej i detalicznej sprzedaży artykułów FMCG wyrażali, na przykład następujące opinie: **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 122 załącznika nr 2 do decyzji]** Planowana koncentracja może mieć negatywny wpływ na negocjację warunków handlowych i cen produktów. Trudniejsze będzie negocjowanie ofert promocyjnych”; **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 123 załącznika nr 2 do decyzji]** „Planowana koncentracja w grupie towarowej środków do prania tkanin oraz płynów do płukania tkanin doprowadzi do utworzenia dominującego gracza w tej kategorii produktów. Być może przedmiotowa operacja na rynku będzie miała wpływ na dostępność lub też jej brak w odniesieniu do (...) wyboru marek w oferowanym asortymencie dla konsumentów. Natomiast (...) mająca nastąpić (...) koncentracja nie powinna doprowadzić do utworzenia dominującej pozycji na rynku w odniesieniu do kategorii płynów do mycia naczyń”; **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 124 załącznika nr 2 do decyzji]** „Ze względu na dużą dynamikę sprzedaży brandu „E” z Cussons w 2012 r. należy się spodziewać, że po konsolidacji wzrośnie siła firmy Henkel, która będzie miała w swoim portfolio mocny brand premium „Persil” i silny brand ekonomiczny („E”). W kategorii płynów do mycia naczyń pozycja Cussons jest słaba”; Kaufland Polska Markety sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu

„Niezaprzeczalnie jednak przejęcie to wzmocni pozycję koncernu Henkel na polskim rynku środków do prania, płynów do płukania tkanin oraz płynów do ręcznego zmywania naczyń, co pozwoli nie tylko utrzymać pozycję lidera ale i zwiększyć dystans z największym konkurentem, jakim jest Procter&Gamle. Wzmocnieniu ulegnie także pozycja negocjacyjna spółki Henkel”; Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie „Przejęcie firmy Cussons przez firmę Henkel spowoduje zmianę na pozycji lidera w kategorii detergentów do prania. Przejęcie marki „E” w kategorii płynów do mycia naczyń nie zmieni w żaden sposób sytuacji na rynku – marka „E” ma bardzo mały udział w rynku”; „Piotr i Paweł” S.A. z siedzibą w Poznaniu „Koncentracja na rynku wiąże się z negatywnym wpływem oraz trudnościami negocjacyjnymi na rynku detalistów. W przypadku sieci „Piotr i Paweł” planowana koncentracja oceniana jest jednak pozytywnie ze względu na niewielki udział w sprzedaży produktów Cussons oraz lepsze postrzeganie firmy Henkel jako partnera biznesowego”; Stokrotka sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie „Zbyt duża koncentracja wśród producentów może zmniejszyć siłę negocjacyjną dla kolejnego ogniwa w kanale dystrybucyjnym, tj. przedsiębiorstw handlowych, zarówno hurtowych, jak i detalicznych. Przy wyborze portfela dostawców w produktach FMCG kierujemy się przede wszystkim udziałem rynkowym marki, wybieramy nie producentów, ale marki produktów najlepiej rozpoznawane i kojarzone na rynku. Zbyt duża koncentracja portfela marek w rękach producentów może spowodować narzucanie polityki handlowej producenta przedsiębiorstwom handlowym”; SCA PR sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu „W konsekwencji przejęcia przez firmę Henkel proszków i żeli do prania E firma Henkel stanie się wyraźnym liderem w tej kategorii. (...) Zagrożeniem jest możliwość wysuwania przez firmę Henkel roszczeń wobec dystrybutorów argumentując je swoją niezagrożoną pozycją lidera bez którego dystrybutor nie odpowie na oczekiwania klientów. Również w kategorii płynów do płukania tkanin (...) przejęcie koncentratów marki E przez firmę Henkel spowoduje, że Henkel stanie się wyraźnym liderem. Nie widzimy zagrożenia w kategorii płyny do ręcznego zmywania naczyń”; Netto sp. z o.o. z siedzibą w Motańcu „(...) przejęcie marki E przez firmę Henkel wpłynie na uzyskanie pozycji lidera firmy Henkel w grupie średniej półki cenowej. Kategoria płynów do płukania tkanin – w odniesieniu do markowych produktów Henkel będzie zdecydowanym liderem kategorii. Płyny do ręcznego zmywania naczyń – koncentracja nie wpłynie znacząco na udziały w kategorii z racji słabej pozycji marki „E” na rynku”; Eurocash S.A. z siedzibą w Komornikach „Planowana koncentracja spowoduje, iż w szczególności w zakresie środków do płukania tkanin oraz środków do prania tkanin, podmiot przejmujący kontrolę uzyska pozycję dominującą, w wyniku czego konkurencja na rynku

zostanie istotnie ograniczona. W ocenie Spółki planowana koncentracja może mieć negatywny wpływ na konkurencję, w szczególności na rynku środków do prania i płukania tkanin”; Selgros sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu „Planowana koncentracja może natomiast wpłynąć na rynek kategorii środków do prania w Polsce. Po połączeniu firma Henkel uzyska miano lidera, a to skutkować może wzrostem cen produktów. (...) Poprzez planowaną koncentrację firma Henkel uzyska również status lidera w kategorii płynów do płukania. (...). Natomiast w związku z nieznacznym udziałem marki E na rynku płynów do ręcznego zmywania naczyń koncentracja nie powinna mieć wpływu na ten rynek”; Delko S.A. z siedzibą w Śremie „Przedmiotowa transakcja pomiędzy Henkel Polska a PZ Cussons doprowadzi do zmniejszenia konkurencyjności w kategoriach asortymentowych: proszki do prania i płyny/koncentraty do płukania, co docelowo przełoży się na wzrost cen tych produktów”; **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 125 załącznika nr 2 do decyzji]** „(...) istnieje ryzyko, że przedmiotowa koncentracja skutkować będzie niepożądaną konsolidacją i może wpłynąć na ograniczenie konkurencji na omawianym rynku”.

Z powyższych odpowiedzi wynika, iż podmioty reprezentujące następny szczebel obrotu wobec tego, na którym działalność prowadzą uczestnicy koncentracji obawiają się, że koncentracja ta negatywnie wpłynie na negocjację warunków handlowych i cen produktów, bowiem w jej wyniku Henkel uzyska pozycję lidera na rynku wprowadzania do obrotu środków do prania tkanin oraz na rynku wprowadzania do obrotu płynów do płukania/zmiękczenia tkanin. Z uwagi natomiast na to, że Henkel po dokonaniu koncentracji posiadał będzie gamę produktów wzbogaconą o popularną wśród konsumentów markę „E” jego pozycja negocjacyjna ulegnie wzmocnieniu, a dystrybutorzy, aby odpowiedzieć oczekiwaniom klientów, muszą w swojej ofercie posiadać katalog najpopularniejszych marek, do których należą marki posiadane zarówno przez Henkel, jak i PZ Cussons.

3.4.3. Siła nabywcza odbiorców uczestników koncentracji

Zgłaszający podnosi, że z uwagi na fakt, iż strona popytowa jest wysoce skoncentrowana - 10 największych klientów w kanale nowoczesnym odpowiada za ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 110 załącznika nr 1 do decyzji]** % jego sprzedaży w tym kanale - każdy z klientów może zagrozić wycofaniem swoich zamówień w razie jakichkolwiek prób podniesienia cen.

Jak zostało wskazane powyżej rynki, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym charakteryzują się bardzo dużym przywiązaniem konsumentów do

marki. Widoczne to jest zwłaszcza na największym rynku z grupy środków piorących, tj. rynku sprzedaży proszku do prania (sprzedaż proszku do prania tkanin stanowi ok. 85% w ujęciu ilościowym i ok. 83% w ujęciu wartościowym), gdzie łączny udział marek własnych sieci handlowych w 2012 r. stanowił ok. 5% w ujęciu ilościowym i ok. 3% w ujęciu wartościowym. Podkreślić ponadto należy, iż poszczególni odbiorcy producentów środków piorących i płynów do płukania/zmiękczenia tkanin są względem siebie konkurentami i konkurują o nabywców nie tylko ceną ale także dostępnością pełnej oferty handlowej. Posiadane przez Henkel i PZ Cussons udziały rynkowe w zakresie sprzedaży poszczególnych produktów, tj. proszku do prania, płynu do prania i żelu do prania tkanin oraz płynu do płukania/zmiękczenia tkanin, świadczą o tym, że produkty sprzedawane pod ich markami cieszą się dużą popularnością wśród konsumentów, co z kolei powoduje, iż mało prawdopodobne jest aby odbiorcy hurtowi, czy też reprezentujący kanał handlu nowoczesnego, mogli sobie pozwolić na wyeliminowanie na stałe ze swojej oferty handlowej tych marek.

3.5. Moce produkcyjne

Przedmiotowa koncentracja dotyczy nabycia następujących marek:

- „E” (proszek do prania, żel do prania, płyn do płukania tkanin oraz płyn do ręcznego mycia naczyń),
- „IXI” (proszek do prania) oraz
- „Kokosal” (płyn do prania).

Transakcja ta nie obejmuje natomiast nabycia *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 111 załącznika nr 1 do decyzji]*.

Proszek do prania tkanin produkowany jest przez Henkel w zakładzie produkcyjnym w *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 112 załącznika nr 1 do decyzji]*, a środki płynne w zakładzie produkcyjnym w *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 113 załącznika nr 1 do decyzji]*,

W 2012 r. Henkel wykorzystywał posiadane moce produkcyjne w następującym stopniu:

- zakład produkcyjny w Raciborzu – *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 114 załącznika nr 1 do decyzji]* %,
- zakład produkcyjny w Wiedniu – *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 115 załącznika nr 1 do decyzji]* %.

Jak wynika z informacji uzyskanych od Zgłaszającego w okresie *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 116 załącznika nr 1 do decyzji]*.

Jak wynika z informacji uzyskanych przez organ antymonopolowy podczas badania tych rynków, ankietowani przedsiębiorcy dysponują wolnymi mocami produkcyjnymi, co przedstawia tabela poniżej:

Tabela nr 41

Przedsiębiorca	Stopień wykorzystania posiadanych mocy produkcyjnych (w %)
Procter & Gamble	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 126 załącznika nr 2 do decyzji]</i>
Reckit Benckiser	
Grupa Inco	
Pollena Savona	
Global Cosmed	
Gold Drob	
Pollena Ostrzeszów	
Kosmet Rokita	
Intersilesia	

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

C) W toku przeprowadzonego postępowania nie zidentyfikowano żadnych rynków, na które koncentracja wywierałaby wpływ w układzie konglomeratowym.

Na podstawie materiału zgromadzonego w niniejszej sprawie i powyższych ustaleń organ antymonopolowy zważył, co następuje:

Przepis art. 18 ustawy o ochronie konkurencji stanowi, iż Prezes Urzędu wydaje zgodę, w drodze decyzji, 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 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.

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.

Przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na:

- krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) środków piorących, lub przy alternatywnie przyjętej wąskiej definicji rynku produktowego
 - krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) proszku do prania tkanin,
 - krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) płynu do prania tkanin,
 - krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) żelu do prania tkanin oraz
- krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) płynu do płukania/zmiękczenia tkanin i
- krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) płynu do ręcznego zmywania naczyń,

Analiza skutków niniejszej koncentracji wykazała, iż w jej wyniku dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na następujących rynkach właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym, a mianowicie na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) środków piorących lub przy alternatywnie przyjętej wąskiej definicji rynku produktowego na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) proszku do prania tkanin oraz krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) żelu do prania tkanin.

Uzasadniając powyższe należy wskazać, co następuje:

Łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) środków piorących (w szerokim ujęciu) kształtował się w 2012 r. na poziomie ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 117 załącznika nr 1 do decyzji]** % w ujęciu ilościowym i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 118 załącznika nr 1 do decyzji]** % według kryterium wartościowego. Jest on zatem wyższy od udziału, z którym ustawa o ochronie konkurencji wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej (40%). Wskazać ponadto należy, iż w wyniku koncentracji Henkel zwiększył posiadany dotychczas udział (ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 119 załącznika nr 1 do decyzji]** % w ujęciu ilościowym i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 120 załącznika nr 1 do decyzji]** % w ujęciu wartościowym) o ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 121 załącznika nr 1 do decyzji]** punkty procentowe w ujęciu ilościowym i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 122 załącznika nr 1 do decyzji]** punktów procentowych w ujęciu wartościowym. Wzrost udziałów, jaki nastąpi w wyniku koncentracji, nie może zatem zostać uznany za nieistotny. Dodatkowo należy zauważyć, iż największy konkurent uczestników koncentracji, tj. Procter & Gamble, posiadał w 2012 r. udział w rynku wynoszący ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 127 załącznika nr 2 do decyzji]** % w ujęciu ilościowym i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 128 załącznika nr 2 do decyzji]** % w ujęciu wartościowym. Udział w rynku największego konkurenta uczestników koncentracji jest zatem znacznie niższy niż połączonych przedsiębiorców. Udział następnego konkurenta, tj. Reckitt Benckiser, oscyluje w granicach ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 129 załącznika nr 2 do decyzji]** % w ujęciu ilościowym i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 130 załącznika nr 2 do decyzji]** % w ujęciu wartościowym. Pozostali producenci posiadają niewielkie udziały w tym rynku, które łącznie wynoszą ok. 2% zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym. Biorąc powyższe pod uwagę należy wskazać, iż żaden z tych podmiotów nie będzie stanowił wystarczającej przeciwwagi dla połączonych przedsiębiorców.

Nawet określając ten rynek z uwzględnieniem sprzedaży sieci handlowych pod ich markami własnymi łączny udział uczestników koncentracji wyniósł w 2012 r. w tak określonej wielkości krajowego rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) środków piorących ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 123 załącznika nr 1 do decyzji]* % w ujęciu ilościowym i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 124 załącznika nr 1 do decyzji]* % w ujęciu wartościowym.

Realizacja tej transakcji doprowadzi również do znaczącego wzrostu koncentracji rynkowej na dwóch (z trzech) wąsko ujętych rynkach środków piorących, tj. krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) proszku do prania oraz krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) żelu do prania tkanin.

Łączny udział uczestników koncentracji w 2012 r. w krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) proszku do prania tkanin według kryterium ilościowego kształtował się na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 125 załącznika nr 1 do decyzji]* %, a według kryterium wartościowego ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 126 załącznika nr 1 do decyzji]* % (udział zarówno Henkel, jak i PZ Cussons liczony wielkością sprzedaży wyniósł ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 127 załącznika nr 1 do decyzji]* %, natomiast liczony wartością sprzedaży odpowiednio ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 128 załącznika nr 1 do decyzji]* % i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 129 załącznika nr 1 do decyzji]* %). Łączny udział uczestników koncentracji w tym rynku zarówno według kryterium ilościowego, jak i wartościowego przekroczy zatem próg, z którym ustawa o ochronie konkurencji wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej. Dodatkowo należy zauważyć, iż wzrost udziałów, jaki nastąpi w wyniku koncentracji, nie może zostać uznany za nieistotny (wzrost w ujęciu ilościowym o ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 130 załącznika nr 1 do decyzji]* punkty procentowe, a w ujęciu wartościowym o ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 131 załącznika nr 1 do decyzji]* punktów procentowych).

Niemal analogicznie sytuacja przedstawia się w odniesieniu do tego rynku, obejmującego również sprzedaż sieci handlowych pod ich markami własnymi. Po dokonaniu koncentracji Henkel osiągnie udział w tak określonym rynku na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 132 załącznika nr 1 do decyzji]* % w ujęciu ilościowym i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 133 załącznika nr 1 do decyzji]* % w ujęciu wartościowym.

Konkurentami uczestników koncentracji w tym zakresie są Procter & Gamble oraz Reckitt Benckiser, których udziały liczone wielkością sprzedaży są jednak znacznie niższe niż

połączonych podmiotów i wynoszą odpowiednio ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 131 załącznika nr 2 do decyzji]* % i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 132 załącznika nr 2 do decyzji]* %. Wprawdzie udział Procter & Gamble według kryterium wartościowego kształtuje się na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 133 załącznika nr 2 do decyzji]* %, jednakże wskazać należy, iż wprowadzane do obrotu przez tego przedsiębiorcę proszki do prania należą głównie do segmentu cenowego premium i nie są dla proszków będących przedmiotem koncentracji najbliższymi substytutami. Nabywane przez Henkel proszki do prania tkanin pod marką „E” i „IXI” z uwagi na cenę są najbliższymi konkurentami m.in. oferowanego przez Henkel proszku do prania tkanin pod marką „Rex”. Łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) proszku do prania tkanin w tym segmencie cenowym zarówno według kryterium ilościowego, jak wartościowego przekroczy poziom ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 134 załącznika nr 1 do decyzji]* %, wynosząc ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 135 załącznika nr 1 do decyzji]* %.

Z uwagi zatem na cenę proszki Henkel („Rex”) i PZ Cussons („E” i „IXI”) należy uznać za bliskich konkurentów na tym rynku (cena proszku „E” stanowi ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 136 załącznika nr 1 do decyzji]* % ceny proszku „Rex”, a cena proszku „Rex” stanowi ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 137 załącznika nr 1 do decyzji]* % ceny proszku „IXI”). Obydwaj przedsiębiorcy dysponują rozpoznawalnymi markami w tym segmencie. Oznacza to, że dla klientów kierujących się zaufaniem do marki, marki te niewątpliwie stanowią bliskie substytuty. Na rynkach, na których produkty są zróżnicowane, tj. jedne pary produktów postrzegane są jako bliższe substytuty niż inne, koncentracja pomiędzy bliskimi konkurentami może doprowadzić do istotnego ograniczenia konkurencji, nawet jeśli w jej wyniku nie zostanie przekroczony próg udziału w rynku (obejmującym również dalsze substytuty), który wskazywałby na osiągnięcie pozycji dominującej. Jest to konsekwencją faktu, iż poszczególne produkty zaliczane do rynku właściwego wywierają na siebie niejednorodną presję konkurencyjną: w przypadku wzrostu ceny określonego produktu większość konsumentów rezygnujących z jego zakupu przeniesie swój popyt na najbardziej zbliżone substytuty i to właśnie one będą głównym źródłem presji konkurencyjnej powstrzymującej wytwórcę danego produktu przed podniesieniem cen. Przejęcie kontroli nad najbliższymi substytutami danego produktu umożliwi przedsiębiorcy działającemu na tak funkcjonującym rynku trwałe podniesienie cen, ponieważ całkowita utrata klientów

spowodowana takim zachowaniem jest niewielka ponieważ w większości klienci przenoszą swój popyt na inne produkty tego samego wytwórcy⁸.

Koncentracja doprowadzi również do ograniczenia konkurencji na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) żelu do prania tkanin. W jej wyniku dojdzie do znacznego umocnienia pozycji rynkowej Henkel na tym rynku, bowiem jego udział wyniesie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 138 załącznika nr 1 do decyzji]* % w ujęciu ilościowym i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 139 załącznika nr 1 do decyzji]* % w ujęciu wartościowym. Jest on zatem wyższy od udziału, z którym ustawa o ochronie konkurencji wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej (40%) niemal *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 140 załącznika nr 1 do decyzji]*. Wskazać ponadto należy, iż po dokonaniu koncentracji Henkel zwiększy posiadany dotychczas udział o ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 141 załącznika nr 1 do decyzji]* punktów procentowych w ujęciu ilościowym i o ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 142 załącznika nr 1 do decyzji]* punktów procentowych w ujęciu wartościowym. Wzrost ten zatem nie może zostać uznany za nieistotny. Największy konkurent uczestników koncentracji, tj. Reckitt Benckiser, posiadał w 2012 r. udział w rynku wynoszący ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 134 załącznika nr 2 do decyzji]* % w ujęciu ilościowym i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 135 załącznika nr 2 do decyzji]* % w ujęciu wartościowym, który był *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 136 załącznika nr 2 do decyzji]* niższy od udziału, którym dysponować będzie Henkel po dokonaniu koncentracji. Udział kolejnego konkurenta, tj. Pollena – Savona, nie przekraczał ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 137 załącznika nr 2 do decyzji]* % w ujęciu ilościowym i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 138 załącznika nr 2 do decyzji]* % w ujęciu wartościowym. W ocenie organu antymonopolowego na rynku tym dojdzie zatem do istotnego ograniczenia konkurencji.

Analogicznie sytuacja przedstawia się w odniesieniu do rynku obejmującego również sprzedaż sieci handlowych pod ich markami własnymi. Uczestnicy koncentracji w jej wyniku osiągną łączny udział w tym rynku w granicach przekraczających domniemanie posiadania pozycji dominującej (40%), wynoszący ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 143 załącznika nr 1 do decyzji]* % w ujęciu ilościowym i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 144 załącznika nr 1 do decyzji]* % w ujęciu wartościowym. Natomiast udział w tym rynku największego konkurenta, tj. Reckitt Benckiser, wyniósł ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 139*

⁸ Wytyczne w sprawie oceny horyzontalnego połączenia przedsiębiorstw na mocy rozporządzenia Rady w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw (2004/C 31/03), pkt 28.

załącznika nr 2 do decyzji % według kryterium ilościowego oraz ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 140 załącznika nr 2 do decyzji]* % w ujęciu wartościowym.

Podkreślić w tym miejscu również należy, iż marka żelu do prania tkanin będącego przedmiotem nabycia jest najbliższym konkurentem żelu oferowanego przez Henkel pod marką „Rex”. Średnie ceny żeli do prania wprowadzanych przez Henkel pod marką „Rex” oraz przez PZ Cussons pod marką „E” były w 2012 r. na zbliżonym poziomie i wynosiły odpowiednio *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 145 załącznika nr 1 do decyzji]* zł/kg i *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 146 załącznika nr 1 do decyzji]* zł/kg. Cena żelu sprzedawanego pod marką „E” stanowi ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 147 załącznika nr 1 do decyzji]* % ceny żelu „E”, produkty te uznane więc zostały za bliskie substytuty. Powyższe oznacza, iż koncentracja doprowadzi również do uzyskania przez uczestników koncentracji znacznego udziału w krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) żelu do prania tkanin w segmencie określonym przez Prezesa Urzędu jako medium, wynoszącego ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 148 załącznika nr 1 do decyzji]* % w ujęciu ilościowym i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 149 załącznika nr 1 do decyzji]* % w ujęciu wartościowym.

Dokonując takiej oceny skutków koncentracji na wskazanych powyżej rynkach Prezes Urzędu miał również na względzie fakt, iż charakterystyczne dla tych rynków jest przywiązanie konsumentów do marki. Szczególnie widoczne jest to na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) proszku do prania, który stanowi aż 85% szerokiego rynku środków piorących w ujęciu ilościowym i 83% w ujęciu wartościowym. Sprzedaż proszku do prania pod markami własnymi sieci handlowych stanowiła w 2012 r. ok. 5% całego rynku wprowadzania do obrotu proszku do prania tkanin w ujęciu ilościowym i ok. 3% w ujęciu wartościowym. Przywiązanie konsumentów do marki powoduje, iż rynki te cechuje duża stabilność w zakresie nowych produktów, bowiem ich wprowadzenie wiązałoby się z koniecznością ponoszenia znacznych nakładów, w szczególności związanych z marketingiem i reklamą. W praktyce stanowi to istotną barierę wejścia dla podmiotów dotychczas nieobecnych w Polsce, pomimo istnienia wolnych mocy produkcyjnych.

Z kolei z informacji uzyskanych w trakcie postępowania wynika, iż Unilever, który przed dziesięcioma laty wycofał się z prowadzenia w Polsce działalności w zakresie sprzedaży środków piorących oraz płynów do płukania/zmiękczenia tkanin i płynów do ręcznego zmywania naczyń, *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 141 załącznika nr 2 do decyzji]*.

Reasumując należy stwierdzić, iż dokonanie zgłoszonej koncentracji doprowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji na krajowych rynkach sprzedaży (wprowadzania do obrotu): środków piorących, proszku do prania oraz żelu do prania tkanin. Należy podkreślić, iż w wyniku tej transakcji ulegnie zmniejszeniu liczba podmiotów oferujących wskazany asortyment. Przy istniejącej strukturze podmiotowej każdego z tych rynków (charakteryzują się one stosunkowo niewielką liczbą uczestników) oraz dość istotnej koncentracji już przed realizacją tej transakcji, doprowadzi ona do dalszego znacznego skoncentrowania tych rynków (z uwagi na wysoki udział w tych rynkach uczestników koncentracji) i istotnego zwiększenia się niebezpieczeństwa wzrostu cen tych produktów, na co wskazywali przedsiębiorcy prowadzący działalność na szczeblu hurtowego obrotu tymi produktami, jak również sieci handlowe. Ostatecznie negatywne skutki tej koncentracji dotkną odbiorców końcowych tych wyrobów, tj. konsumentów.

Analiza skutków koncentracji nie wykazała natomiast istotnych zagrożeń wynikających z realizacji planowanej transakcji, w odniesieniu do krajowego rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) płynu do prania tkanin, krajowego rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) płynu do płukania tkanin oraz krajowego rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) płynu do ręcznego zmywania naczyń.

Przedmiotowa koncentracja nie doprowadzi do ograniczenia konkurencji na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) płynu do prania tkanin. W jej wyniku Henkel uzyska wprawdzie udział w tym rynku na poziomie ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 150 załącznika nr 1 do decyzji]** % zarówno według kryterium ilościowego, jak i wartościowego, a jego pozycja rynkowa ulegnie zwiększeniu o ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 151 załącznika nr 1 do decyzji]** punktów procentowych w ujęciu ilościowym i o ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 152 załącznika nr 1 do decyzji]** punktów procentowych w ujęciu wartościowym, jednakże zauważyć należy, iż rynek ten stanowi niewielki fragment szerokiego rynku środków do prania tkanin. W 2012 r. krajowa sprzedaż płynów do prania tkanin stanowiła ok. 11% sprzedaży ogółem środków piorących zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym, a produkty należące do poszczególnych wąskich rynków produktowych wyodrębnionych w ramach grupy środków piorących w pewnym zakresie spotykają się z konkurencją ze strony produktów zakwalifikowanych do innych wąskich rynków w ramach tej grupy, zatem siła rynkowa uczestników każdego z wąskich rynków produktowych w rzeczywistości jest nieco słabsza. Udział rynkowy największego konkurenta

uczestników koncentracji na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) płynu do prania tkanin, tj. Reckitt Benckiser, w 2012 r. wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 142 załącznika nr 2 do decyzji]** % w ujęciu ilościowym i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 143 załącznika nr 2 do decyzji]** % w ujęciu wartościowym.

Nie bez znaczenia w odniesieniu do tego rynku jest także sprzedaż (wprowadzanie do obrotu) płynów do prania tkanin pod markami własnymi sieci handlowych. W odróżnieniu od sprzedaży proszku do prania (gdzie marki własne stanowią ok. 5% w ujęciu ilościowym i ok. 3% w ujęciu wartościowym tego rynku ogółem) sprzedaż płynu do prania tkanin charakteryzuje się dużym udziałem marek własnych sieci handlowych, wynoszącym ok. 30% w ujęciu ilościowym i ok. 23% w ujęciu wartościowym krajowego rynku sprzedaży tego produktu ogółem. Łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) płynu do prania tkanin w takim ujęciu wynosi odpowiednio ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 153 załącznika nr 1 do decyzji]** % według kryterium ilościowego i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 154 załącznika nr 1 do decyzji]** % według kryterium wartościowego. Ponadto płyny do prania tkanin wprowadzane do obrotu pod marką „Perwoll” (Henkel) są istotnie droższe od płynów do prania wprowadzanych pod marką „Kokosal” (PZ Cussons), tj. średnio o ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 155 załącznika nr 1 do decyzji]** % (średnia cena sprzedaży płynu do prania „Kokosal” wynosiła w 2012 r. **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 156 załącznika nr 1 do decyzji]** zł/l, natomiast płynu „Perwoll” **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 157 załącznika nr 1 do decyzji]** zł/l), produktów tych nie można zatem uznać za najbliższe substytuty.

Realizacja transakcji nie doprowadzi również do istotnego ograniczenia na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) płynu do płukania/zmiękczenia tkanin. Łączny udział uczestników koncentracji w tym rynku kształtował się w 2012 r. na poziomie ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 158 załącznika nr 1 do decyzji]** % w ujęciu ilościowym i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 159 załącznika nr 1 do decyzji]** % według kryterium wartościowego. Udział, jakim będzie dysponował Henkel po dokonaniu koncentracji będzie wprawdzie przekraczał wielkość, z którą ustawa o ochronie konkurencji wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej, jednakże rynek ten, podobnie jak rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) płynu do prania, charakteryzuje się znaczącym udziałem marek własnych sieci handlowych, pod którymi produkty te są wprowadzane do obrotu. Łączny udział uczestników koncentracji w tak określonym rynku, tj. uwzględniającym sprzedaż płynów do płukania tkanin wprowadzanych do obrotu pod markami własnymi sieci

handlowych, wyniósł w 2012 r. ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 160 załącznika nr 1 do decyzji]* % według kryterium ilościowego oraz ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 161 załącznika nr 1 do decyzji]* % według kryterium wartościowego. Płyny do płukania/zmiękczenia tkanin wprowadzone do obrotu pod markami własnymi sieci handlowych stanowią ilościowo ok. 27% wprowadzania do obrotu tych produktów ogółem.

Największym konkurentem uczestników koncentracji na tym rynku jest Procter & Gamble, który dysponuje udziałem rynkowym w ujęciu ilościowym na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 144 załącznika nr 2 do decyzji]* % oraz w ujęciu wartościowym na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 145 załącznika nr 2 do decyzji]* %.

Ponadto podkreślenia wymaga fakt, iż płyny wprowadzane do obrotu przez Henkel pod marką „Silan” są istotnie droższe od płynów wprowadzanych przez PZ Cussons pod marką „E”, tj. średnio o ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 162 załącznika nr 1 do decyzji]* % (średnia cena płynu do płukania „E” wynosiła w 2012 r. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 163 załącznika nr 1 do decyzji]* zł/l, a „Silan” *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 164 załącznika nr 1 do decyzji]* zł/l), a zatem nie można ich uznać za najbliższe substytuty

Przedmiotowa koncentracja nie doprowadzi także do ograniczenia konkurencji na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) płynu do ręcznego zmywania naczyń. Łączny udział uczestników koncentracji w tym rynku kształtuje się na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 165 załącznika nr 1 do decyzji]* % według kryterium ilościowego oraz ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 166 załącznika nr 1 do decyzji]* % według kryterium wartościowego. Udział ten jest zatem niższy niż 40% próg, z którym ustawa o ochronie konkurencji wiąże posiadanie pozycji dominującej. Podkreślić jednocześnie należy, iż wskazany udział uczestników koncentracji wynika przede wszystkim z dotychczasowej pozycji rynkowej Henkel, której indywidualny udział w tym rynku kształtował się na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 167 załącznika nr 1 do decyzji]* % według kryterium ilościowego i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 168 załącznika nr 1 do decyzji]* % według kryterium wartościowego. Udział PZ Cussons szacowany jest na znacznie niższym poziomie, wynoszącym ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 169 załącznika nr 1 do decyzji]* % w ujęciu ilościowym i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 170 załącznika nr 1 do decyzji]* % w ujęciu wartościowym. W wyniku tej transakcji stopień koncentracji na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) płynu do ręcznego zmywania naczyń wzrośnie zatem w niewielkim stopniu i w konsekwencji sytuacja

na rynku nie ulegnie istotnej zmianie. Ponadto po dokonaniu koncentracji jej uczestnicy nadal spotykać się będą z istotną konkurencją ze strony m.in.: Grupy INCO, której udział w tym rynku wynosi ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 146 załącznika nr 2 do decyzji]* % według kryterium ilościowego i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 147 załącznika nr 2 do decyzji]* % według kryterium wartościowego, Procter & Gamble, którego udział w tym rynku wyniósł ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 148 załącznika nr 2 do decyzji]* % w ujęciu ilościowym i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 149 załącznika nr 2 do decyzji]* % w ujęciu wartościowym oraz Gold Drop, dysponującego udziałem w rynku na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 150 załącznika nr 2 do decyzji]* % w ujęciu ilościowym i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 151 załącznika nr 2 do decyzji]* % w ujęciu wartościowym.

Wskazać także należy, iż w rozpatrywanej sprawie nie występują rynki, na które planowana koncentracja wywierałaby wpływ w układzie wertykalnym bądź konglomeratowym.

Mając na względzie powyższe ustalenia, w szczególności fakt, iż zrealizowanie niniejszego zamiaru koncentracji doprowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) środków piorących, lub alternatywnie na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) proszku do prania tkanin oraz krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) żelu do prania tkanin, organ antymonopolowy uznał, iż przedmiotowa koncentracja nie spełnia przesłanek określonych w art. 18 ustawy o ochronie konkurencji. Tym samym wydanie decyzji zezwalającej na dokonanie tej koncentracji w oparciu o powyższy przepis nie jest, w jego ocenie, możliwe.

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

1) zbycia całości lub części majątku jednego lub kilku przedsiębiorców,

- 2) wyzbycia się kontroli nad określonym przedsiębiorcą lub przedsiębiorcami, w szczególności przez zbycie określonego pakietu akcji lub udziałów, lub odwołania z funkcji członka organu zarządzającego lub nadzorczego jednego lub kilku przedsiębiorców,
- 3) udzielenia licencji praw wyłącznych konkurentowi, określając w drodze decyzji termin spełnienia tych warunków.

Warunki, które mogą być nałożone na przedsiębiorcę lub przedsiębiorców w decyzji wyrażającej zgodę na dokonanie koncentracji, nie są w treści omawianego artykułu wymienione w sposób wyczerpujący, co wyraźnie wynika z użytego przez ustawodawcę zwrotu „w szczególności”. Wskazane w tym przepisie warunki są jedynie przykładowe, co oznacza, że stosownie do okoliczności mogą one przyjmować różną treść⁹. W każdym jednak przypadku realizacja ich powinna doprowadzić do stanu, w którym koncentracja nie będzie źródłem istotnego ograniczenia konkurencji na rynku.

Nakładane zobowiązania powinny być realne, tj. możliwe do efektywnego wdrożenia w relatywnie krótkim okresie. Przy określaniu tych warunków (zwłaszcza ich doboru oraz zakresu), organ antymonopolowy powinien także działać w oparciu o zasadę proporcjonalności¹⁰.

Wskazane wyżej czynności służą przede wszystkim zredukowaniu siły rynkowej przedsiębiorców objętych koncentracją i przez to utrzymaniu (względnie przywróceniu) efektywnej konkurencji, która byłaby zakłócona w wyniku koncentracji (dokonanej bez wprowadzenia i wykonania warunków modyfikujących)¹¹.

W trakcie postępowania Henkel w piśmie z dnia 10 grudnia 2013 r. przedstawił na podstawie art. 19 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji propozycje zobowiązań, które w jej ocenie doprowadzą do znaczącego obniżenia udziałów rynkowych uczestników koncentracji po jej dokonaniu oraz doprowadzą do likwidacji wspólnych segmentów rynkowych pomiędzy produktami oferowanymi przez Henkel i PZ Cussons. Henkel wniosła o przyjęcie następujących zobowiązań:

⁹ E. Modzelewska - Wąchal, Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz, Warszawa 2002 r., s. 167.

¹⁰ K. Kohutek, M. Sieradzka, Komentarz do art.19 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U.07.50.331), [w:] K. Kohutek, M. Sieradzka, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, LEX, 2008.

¹¹ *ibidem*

1. udzielenie niezależnemu inwestorowi wyłącznej licencji na markę „Rex” do używania jedynie na terytorium Polski w zakresie środków do prania na okres 5 lat. W okresie tym licencjobiorca dokona zmiany marki dla produktów oferowanych pod marką „Rex” i przeniesie je do innej marki. Licencjobiorca będzie zobowiązany do przyzwyczajania dotychczasowych klientów produktów „Rex” do korzystania z jego własnej marki.
lub alternatywnie – w przypadku, gdy Prezes Urzędu nie podzieli stanowiska, że zakres zaproponowanego powyżej zobowiązania nie wyeliminuje zagrożenie, że koncentracja może doprowadzić do istotnego ograniczenia konkurencji,
2. wyzbycie się wszelkich praw do marki „Rex” na rzecz niezależnego inwestora na terytorium Polski w zakresie środków do prania w terminie 18 miesięcy.

Po analizie zaprezentowanych przez Henkel zobowiązań Prezes Urzędu uznał, iż wyzbycie się przez Henkel potencjału związanego z marką „Rex” spowoduje, iż przede wszystkim spadnie w istotny sposób udział uczestników koncentracji na szeroko rozumianym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) środków piorących z ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 171 załącznika nr 1 do decyzji]* % do ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 172 załącznika nr 1 do decyzji]* % w ujęciu ilościowym oraz z ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 173 załącznika nr 1 do decyzji]* % do ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 174 załącznika nr 1 do decyzji]* % w ujęciu wartościowym, a więc do poziomu ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 175 załącznika nr 1 do decyzji]* %. Nie nastąpi zatem w zasadzie przekroczenie tego poziomu, z czym ustawa o ochronie konkurencji wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej. Ponadto w istotny sposób spadnie również udział Henkel w krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) proszków do prania tkanin (który stanowi ok. 85% szeroko rozumianego rynku środków piorących w ujęciu ilościowym i ok. 83% tego rynku w ujęciu wartościowym) z ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 176 załącznika nr 1 do decyzji]* % do ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 177 załącznika nr 1 do decyzji]* % (według kryterium ilościowego) oraz z ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 178 załącznika nr 1 do decyzji]* % do ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 179 załącznika nr 1 do decyzji]* % (według kryterium wartościowego), a więc również poniżej progu 40%, z którego przekroczeniem ustawa o ochronie konkurencji wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej. Nie dojdzie również do kumulacji udziałów w segmencie cenowym proszków do prania, do którego należą marki przejmowane przez Henkel. Powiązania horyzontalne dotyczą bowiem w tym zakresie:

- proszków do prania wprowadzanych przez Henkel pod marką „Rex” oraz przez PZ Cussons pod marką „E” i „IXI”, przy czym średnie ceny wprowadzania do obrotu stosowane przez uczestników koncentracji były na bardzo zbliżonym poziomie, co oznacza, że proszki te uznane zostały za bliskie substytuty oraz

- w segmencie żeli do prania tkanin, który reprezentuje przejmowany w ramach koncentracji żel „E” – w ocenie Prezesa Urzędu jest to segment medium. Średnie ceny żeli do prania wprowadzanych przez Henkel pod marką „Rex” oraz przez PZ Cussons pod marką „E” były na zbliżonym poziomie i pozwalały na uznanie tych produktów za bliskie substytuty.

Wprawdzie na krajowym rynku żeli do prania udział uczestników koncentracji w dalszym ciągu pozostanie wysoki, tj. na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 180 załącznika nr 1 do decyzji]* % w ujęciu ilościowym i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 181 załącznika nr 12 do decyzji]* % w ujęciu wartościowym, to jednak znaczna różnica w cenie żeli do prania tkanin wprowadzanych przez Henkel pod marką „Persil” oraz przez PZ Cussons pod marką „E” (średnie ceny tych żeli wynosiły odpowiednio *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 182 załącznika nr 1 do decyzji]* zł/kg i *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 183 załącznika nr 1 do decyzji]* zł/kg) uzasadnia, iż nie można tych produktów traktować jako bliskich substytutów. Ponadto wskazać należy, iż produkty należące do poszczególnych wąskich rynków produktowych wyodrębnionych w ramach grupy środków piorących w pewnym zakresie spotykają się z konkurencją ze strony produktów zakwalifikowanych do innych wąskich rynków w ramach tej grupy, zatem siła rynkowa uczestników każdego z wąskich rynków produktowych w rzeczywistości jest nieco słabsza niż wskazuje na to sam udział rynkowy. Mając powyższe na względzie konkluzja o ograniczeniu konkurencji na tym rynku w wyniku rozpatrywanej koncentracji nie byłaby uzasadniona.

Biorąc pod uwagę powyższe generalnie rezygnacja przez Henkel z potencjału związanego z marką „Rex” na terytorium Polski powinna wyeliminować zagrożenia, wynikające z niniejszej koncentracji. Aby jednak ta rezygnacja była skuteczna, w ocenie organu antymonopolowego, nie jest wystarczające udzielenie wyłącznej licencji na tę markę na okres 5 lat (pierwsza propozycja Henkel), a konieczne jest wyzbycie się co najmniej wszelkich praw do tej marki na terytorium Polski (alternatywna propozycja).

Uzasadniając powyższe należy wskazać, iż zgodnie z punktem 38 *Zawiadomienia Komisji w sprawie środków zaradczych dopuszczalnych na mocy rozporządzenia Rady (WE) nr 139/2004 i rozporządzenia Komisji (WE) nr 802/2004*, zasadniczo przyznanie licencji nie jest uważane za właściwe, jeżeli możliwe jest zbycie przedsiębiorstwa, a gdy problemy w

zakresie konkurencji są wynikiem pozycji rynkowej związanej z technologią lub prawami własności intelektualnej, zbycie tej technologii lub praw własności intelektualnej będzie preferowanym środkiem zaradczym, ponieważ wyeliminuje trwały stosunek pomiędzy podmiotem wynikłym z połączenia a jego konkurentami. Komisja może jednak zatwierdzić umowy licencyjne jako alternatywę dla zbycia, jeżeli na przykład zbycie stanęłoby na przeszkodzie skutecznym, trwającym już badaniom lub jeżeli zbycie byłoby niemożliwe z uwagi na charakter przedsiębiorstwa, co nie ma jednak miejsca w przedmiotowej sprawie. Natomiast zgodnie z treścią pkt 40 ww. zawiadomienia Komisji środek zaradczy w postaci zmiany marki niesie ze sobą znacznie wyższe ryzyko jeśli chodzi o przywrócenie skutecznej konkurencji niż transakcja zbycia, w tym zbycia marki, w związku z dużą niepewnością co do tego, czy licencjobiorcy uda się zaistnieć na rynku jako aktywny konkurent w oparciu o produkt z nową marką. Taki środek zaradczy może zostać zatem zatwierdzony, jeśli dana marka jest szeroko rozpowszechniona, a duża część jej obrotów pochodzi z rynków innych niż te, na których dostrzeżono problemy w zakresie konkurencji, przy czym w niniejszej sprawie nie zachodzi druga ze wskazanych powyżej przesłanek.

Ponadto w ocenie organu antymonopolowego w niniejszej sprawie trudno byłoby obiektywnie ocenić, czy zaproponowany przez Henkel okres 5 lat będzie wystarczający do skutecznego wypromowania alternatywnej marki przez licencjobiorcę marki „Rex”. Za wyborem drugiego z przedstawionych przez Henkel zobowiązań przemawia również to, iż koszty, jakie wiążą się z utrzymaniem marki na rynku są z pewnością niższe niż te konieczne do wypromowania nowej marki. Potencjalnemu inwestorowi łatwiej będzie zatem utrzymać markę „Rex”, niż wypromować alternatywną, przy czym nie ma pewności, iż potencjalny inwestor będzie w stanie skutecznie ją wypromować. Organ antymonopolowy nie ma natomiast możliwości nakładania zobowiązań na potencjalnego inwestora, a w konsekwencji skutecznego wyegzekwowania od niego, aby stworzył i wypromował nową (alternatywną) markę.

W ocenie Prezesa Urzędu potencjalny inwestor powinien zatem wejść w posiadanie praw do marki „Rex”, które obejmowałyby wszelkie prawa własności przemysłowej i intelektualnej związanej ze znakiem towarowym „Rex” na terytorium Polski - w tym w szczególności praw do znaku towarowego, nazwy handlowej, znaku logo, szaty graficznej i opakowania produktów sprzedawanych pod tą nazwą handlową, prawa do know-how i receptur wykorzystywanych w związku z produkcją, dystrybucją i opracowywaniem produktów oferowanych pod znakiem towarowym „Rex”.

Organ antymonopolowy uznał także, iż konieczne jest zapewnienie, aby w okresie od nabycia przez Henkel części mienia PZ Cussons objętych zgłoszeniem do chwili wyzbycia się wszelkich praw własności przemysłowej i intelektualnej związanej ze znakiem towarowym „Rex” nie doszło do istotnego osłabienia rozpoznawalności i dostępności produktów sprzedawanych pod tą marką. Konieczne w tym celu jest zatem utrzymanie określonej wielkości sprzedaży tych produktów oraz wydatków na ich reklamę, promocję i wszelkie akcje informacyjne. W ocenie Prezesa Urzędu taki minimalny poziom sprzedaży powinien odpowiadać co najmniej 80% sprzedaży zrealizowanej w roku 2012, przy czym jednocześnie powinna być utrzymana relacja wydatków poniesionych na reklamę, promocję i wszelkie akcje informacyjne dotyczące produktów wprowadzanych do obrotu na terytorium Polski pod nazwą handlową „Rex” do wartości sprzedaży tych produktów na poziomie nie niższym niż w 2012 r.

W ocenie organu antymonopolowego zaproponowany przez Henkel 18 miesięczny termin na realizację warunku jest zbyt długi. Termin ten nie powinien przekraczać 12 miesięcy, bowiem zakres warunku obejmuje prawa własności przemysłowej i intelektualnej związanej ze znakiem towarowym „Rex”, a nie np. zakład produkcyjny. Ponadto przy określaniu terminu na wyzbycie się praw objętych warunkiem organ antymonopolowy powinien dążyć do maksymalnego skracania terminów na spełnienie warunków, bowiem w przypadku warunków strukturalnych, do których zalicza się również ten zaproponowany przez Henkel, do chwili ich spełnienia konkurencja na rynku jest ograniczona. Czas na ich realizację powinien być zatem możliwie jak najkrótszy. Jednocześnie Prezes Urzędu przyjął, iż w przypadku istnienia po stronie zaakceptowanego inwestora (inwestorów) obowiązku zgłoszenia organowi antymonopolowemu zamiaru nabycia praw objętych warunkiem, do terminu przewidzianego na realizację przez Henkel zobowiązania nie będzie się wliczał okres trwania postępowania antymonopolowego w sprawie koncentracji. Długość trwania tego postępowania nie będzie zależeć wyłącznie od Henkel, więc zasadne jest, aby okres ten nie był wliczany do okresu przewidzianego na realizację warunku.

W związku z tym stosownie do treści art. 95 ust. 2 ustawy *o ochronie konkurencji* Zgłaszający, pismem z dnia 20 grudnia 2013 r., został poinformowany, że przedmiotowa koncentracja może nastąpić pod warunkiem:

1. trwałego i nieodwracalnego wyzbycia się przez Henkel AG & Co.KGaA z siedzibą w Dusseldorfie (Niemcy) wszelkich praw własności przemysłowej i intelektualnej związanej

ze znakiem towarowym „Rex” na terytorium Polski - w tym w szczególności praw do znaku towarowego, nazwy handlowej, znaku logo, szaty graficznej i opakowania produktów sprzedawanych pod tą nazwą handlową, prawa do know-how i receptur wykorzystywanych w związku z produkcją, dystrybucją i opracowywaniem produktów oferowanych pod znakiem towarowym „Rex”, w terminie 12 miesięcy od dnia nabycia przez Henkel AG & Co.KGaA z siedzibą w Dusseldorfie (Niemcy) części mienia PZ Cussons (Holdings) Limited z siedzibą w Manchester (Wielka Brytania), PZ Cussons Polska S.A. z siedzibą w Warszawie oraz PZ Cussons (International) Limited z siedzibą w Manchester (Wielka Brytania). Wyzbycie się powyższych praw może nastąpić wyłącznie na rzecz niezależnego podmiotu (podmiotów), który spełnia łącznie następujące przesłanki:

- a) nie należy do grupy kapitałowej, w rozumieniu art. 4 pkt 14 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, do której należy Henkel AG & Co.KGaA z siedzibą w Dusseldorfie (Niemcy) i nie jest współkontrolowany przez żaden podmiot lub podmioty z tej grupy,
- b) posiada niezbędne zaplecze ekonomiczne i organizacyjne do prowadzenia działalności w zakresie produkcji oraz wprowadzania do obrotu środków piorących.

Przed wyzbyciem się ww. praw Henkel AG & Co.KGaA z siedzibą w Dusseldorfie (Niemcy) jest zobowiązana uzyskać od Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pisemną akceptację nabywcy tych praw. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów może odmówić akceptacji - w terminie 21 dni od przedstawienia mu informacji na temat podmiotu - jeżeli podmiot ten nie będzie dawał gwarancji prowadzenia w oparciu o nabyte aktywa działalności w zakresie produkcji oraz wprowadzania do obrotu na terytorium Polski proszku do prania oraz żelu do prania tkanin pod nazwą handlową „Rex”. Brak zajęcia stanowiska przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w powyżej wskazanym terminie będzie równoznaczny z akceptacją przedstawionego inwestora. W przypadku istnienia po stronie zaakceptowanego przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów inwestora (inwestorów) obowiązku zgłoszenia organowi antymonopolowemu zamiaru nabycia ww. praw, do terminu przewidzianego na realizację przez Henkel AG & Co.KGaA z siedzibą w Dusseldorfie (Niemcy) wskazanego powyżej warunku nie wlicza się okresu trwania postępowania antymonopolowego w sprawie koncentracji;

2. utrzymania przez Henkel AG & Co.KGaA z siedzibą w Dusseldorfie (Niemcy) lub innych przedsiębiorców wchodzących w skład grupy kapitałowej w rozumieniu art. 4 pkt 14

ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, do której należy Henkel AG & Co.KGaA z siedzibą w Dusseldorfie (Niemcy), w okresie od nabycia przez Henkel AG & Co.KGaA z siedzibą w Dusseldorfie (Niemcy) części mienia PZ Cussons (Holdings) Limited z siedzibą w Manchester (Wielka Brytania), PZ Cussons Polska S.A. z siedzibą w Warszawie oraz PZ Cussons (International) Limited z siedzibą w Manchester (Wielka Brytania) do chwili wyzbycia się mienia, o którym mowa w pkt 1:

- a) sprzedaży na terytorium Polski produktów pod nazwą handlową Rex na poziomie równym co najmniej 80% ilości i wartości sprzedaży tych produktów w 2012 r.,
- b) relacji wydatków poniesionych na reklamę, promocję i wszelkie akcje informacyjne dotyczące produktów wprowadzanych do obrotu na terytorium Polski pod nazwą handlową Rex do wartości sprzedaży tych produktów na poziomie nie niższym niż w 2012 r.

Realizacja powyższego warunku, w części, o której mowa w pkt 1, spowoduje obniżenie udziałów rynkowych uczestników koncentracji po jej dokonaniu na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) środków do prania tkanin, a także – w przypadku alternatywnego przyjęcia wąskich rynków produktowych – na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzenia do obrotu) proszku do prania tkanin oraz krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) żelu do prania tkanin po jej dokonaniu. Ponadto nie doprowadzi do kumulacji w ofercie Henkel produktów należących do tego samego segmentu cenowego, co spowoduje, iż produkty będące przedmiotem koncentracji nie będą względem siebie najbliższymi konkurentami. Konkurencja na tych rynkach nie zostanie zatem istotnie ograniczona wskutek niniejszej koncentracji.

Realizacja warunku w części, o której mowa w pkt 2, ma natomiast na celu zapewnienie, aby w okresie od nabycia przez Henkel części mienia PZ Cussons w zakresie wskazanym we wniosku zgłoszeniowym do chwili wyzbycia się mienia objętego warunkiem nie doszło do istotnego osłabienia rozpoznawalności i dostępności produktów wprowadzanych do obrotu pod marką „Rex”.

Ponadto organ antymonopolowy postanowił na podstawie art. 19 ust. 3 *ustawy o ochronie konkurencji* nałożyć na Henkel obowiązek:

1. informowania Prezesa Urzędu o wielkości sprzedaży na terytorium Polski produktów pod nazwą handlową „Rex” oraz o działaniach podjętych w ramach realizacji

pozostałych części warunku za każde pełne 3 miesiące, jakie upłyną od nabycia przez Henkel części mienia PZ Cussons, w terminie nie dłuższym niż 20 dni po upływie każdego ww. okresu 3 miesięcy,

2. dostarczenia informacji o sposobie realizacji warunku w części, o której mowa w pkt. 1 i 2, w terminie nie dłuższym niż 30 dni od dnia jego wykonania.

Obowiązki informacyjne pozwolą Prezesowi Urzędu ustalić, czy w rzeczywistości Henkel wywiązał się z nałożonych na nią zobowiązań oraz czy strona ostatecznie zrealizowała nałożony na nią warunek.

Pismem z dnia 17 stycznia 2014 r. Henkel przedstawił dodatkowe wyjaśnienia, informacje i argumenty, po analizie których Prezes Urzędu postanowił zmodyfikować przedstawiony w piśmie z dnia 20 grudnia 2013 r. warunek i pismem z dnia 27 stycznia 2014 r., stosownie do treści art. 95 ust. 2 ustawy *o ochronie konkurencji*, organ antymonopolowy poinformował Zgłaszającego, iż wydanie zgody na dokonanie koncentracji może nastąpić pod warunkiem:

1. trwałego i nieodwracalnego wyzbycia się przez Henkel AG & Co.KGaA z siedzibą w Dusseldorfie (Niemcy) wszelkich praw własności przemysłowej i intelektualnej związanej ze znakiem towarowym „Rex” na terytorium Polski - w tym w szczególności praw do znaku towarowego, nazwy handlowej, znaku logo, szaty graficznej, prawa do know-how i receptur wykorzystywanych w związku z produkcją, dystrybucją i opracowywaniem produktów oferowanych pod znakiem towarowym „Rex”, za wyjątkiem praw do opakowań produktów sprzedawanych pod tą nazwą handlową, co do których Henkel AG & Co.KGaA z siedzibą w Dusseldorfie (Niemcy) udzieli wyłącznej, ciągłej i nieodwołalnej licencji na okres co najmniej 5 lat na korzystanie, w terminie 12 miesięcy od dnia nabycia przez Henkel AG & Co.KGaA z siedzibą w Dusseldorfie (Niemcy) części mienia PZ Cussons (Holdings) Limited z siedzibą w Manchester (Wielka Brytania), PZ Cussons Polska S.A. z siedzibą w Warszawie oraz PZ Cussons (International) Limited z siedzibą w Manchester (Wielka Brytania). Wyzbycie się powyższych praw oraz udzielenie licencji może nastąpić wyłącznie na rzecz niezależnego podmiotu (podmiotów), który spełnia łącznie następujące przesłanki:
 - a) nie należy do grupy kapitałowej, w rozumieniu art. 4 pkt 14 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, do której należy Henkel AG & Co.KGaA z siedzibą w

Dusseldorfie (Niemcy) i nie jest współkontrolowany przez żaden podmiot lub podmioty z tej grupy,

- b) posiada niezbędne zaplecze ekonomiczne i organizacyjne do prowadzenia działalności w zakresie produkcji oraz wprowadzania do obrotu środków piorących.

Przed wyzbyciem się ww. praw oraz udzieleniem licencji Henkel AG & Co.KGaA z siedzibą w Dusseldorfie (Niemcy) jest zobowiązana uzyskać od Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pisemną akceptację nabywcy tych praw. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów może odmówić akceptacji - w terminie 21 dni od przedstawienia mu informacji na temat podmiotu - jeżeli podmiot ten nie będzie dawał gwarancji prowadzenia w oparciu o nabyte aktywa działalności w zakresie produkcji oraz wprowadzania do obrotu na terytorium Polski proszku do prania oraz żelu do prania tkanin pod nazwą handlową „Rex”. Brak zajęcia stanowiska przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w powyżej wskazanym terminie będzie równoznaczny z akceptacją przedstawionego inwestora. W przypadku istnienia po stronie zaakceptowanego przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów inwestora (inwestorów) obowiązku zgłoszenia organowi antymonopolowemu zamiaru nabycia ww. praw, do terminu przewidzianego na realizację przez Henkel AG & Co.KGaA z siedzibą w Dusseldorfie (Niemcy) wskazanego powyżej warunku nie wlicza się okresu trwania postępowania antymonopolowego w sprawie koncentracji;

- 2. utrzymania przez Henkel AG & Co.KGaA z siedzibą w Dusseldorfie (Niemcy) lub innych przedsiębiorców wchodzących w skład grupy kapitałowej w rozumieniu art. 4 pkt 14 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów*, do której należy Henkel AG & Co.KGaA z siedzibą w Dusseldorfie (Niemcy), w okresie od nabycia przez Henkel AG & Co.KGaA z siedzibą w Dusseldorfie (Niemcy) części mienia PZ Cussons (Holdings) Limited z siedzibą w Manchester (Wielka Brytania), PZ Cussons Polska S.A. z siedzibą w Warszawie oraz PZ Cussons (International) Limited z siedzibą w Manchester (Wielka Brytania) do chwili wyzbycia się mienia, o którym mowa w pkt 1:

- a) sprzedaży na terytorium Polski produktów pod nazwą handlową Rex na poziomie równym co najmniej 80% ilości i wartości sprzedaży tych produktów w 2013 r.,
- b) relacji wydatków poniesionych na reklamę, promocję i wszelkie akcje informacyjne dotyczące produktów wprowadzanych do obrotu na terytorium Polski pod nazwą handlową Rex do wartości sprzedaży tych produktów na poziomie nie niższym niż w 2013 r.

Ponadto na podstawie art. 19 ust. 3 ustawy *o ochronie konkurencji* Prezes Urzędu postanowił również nałożyć na Henkel obowiązki:

1. informowania Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów przez Henkel AG & Co.KGaA z siedzibą w Dusseldorfie (Niemcy) o wielkości sprzedaży na terytorium Polski produktów pod nazwą handlową „Rex” oraz o działaniach podjętych w ramach realizacji pozostałych części warunku za każde pełne 3 miesiące, jakie upłyną od nabycia przez Henkel AG & Co.KGaA z siedzibą w Dusseldorfie (Niemcy części mienia PZ Cussons (Holdings) Limited z siedzibą w Manchester (Wielka Brytania), PZ Cussons Polska S.A. z siedzibą w Warszawie oraz PZ Cussons (International) Limited z siedzibą w Manchester (Wielka Brytania), w terminie nie dłuższym niż 20 dni po upływie każdego ww. okresu 3 miesięcy,
2. dostarczenia informacji o sposobie realizacji warunku w części, o której mowa w pkt 1 i 2, w terminie nie dłuższym niż 30 dni od dnia jego wykonania.

Biorąc pod uwagę powyższe należy stwierdzić, iż przyjęcie przez Henkel tak skonstruowanego warunku pozwala na stwierdzenie, że w wyniku jego realizacji nie dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na wskazanych powyżej rynkach.

Pismem z dnia 3 lutego 2014 r. Henkel zaakceptowała zaproponowany warunek, w całości.

Reasumując Prezes Urzędu postanowił wydać zgodę na dokonanie przedmiotowej koncentracji, uzależniając ją od spełnienia przez Henkel warunku określonego w pkt I sentencji niniejszej decyzji. Po spełnieniu przez Wnioskodawcę tego warunku planowana koncentracja nie doprowadzi bowiem do istotnego ograniczenia konkurencji, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) środków do prania tkanin, a także – w przypadku alternatywnego przyjęcia wąskich rynków produktowych – na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzenia do obrotu) proszku do prania tkanin oraz krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) żelu do prania tkanin. Jednocześnie Prezes Urzędu w pkt II sentencji niniejszej decyzji

nałożył na Henkel obowiązki informacyjne dotyczące realizacji warunku, o którym mowa w pkt I.

Biorąc pod uwagę przedstawione powyżej argumenty rozpatrywany zamiar koncentracji spełnia przesłanki określone w art. 19 ustawy o ochronie konkurencji

W związku z powyższym orzeczono, jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów oraz art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 1964 r. Nr 43, poz. 296 ze zm.) – od niniejszej decyzji stronie przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwóch tygodni od dnia jej doręczenia.

Prezes
Urzędu Ochrony Konkurencji
i Konsumentów

Dr Małgorzata Krasnodębska - Tomkiel

Otrzymuje:

1. Henkel AG & Co.KGaA, Dusseldorf (Niemcy)