PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW

Warszawa, dnia 30 stycznia 2015 r.

DKK1-421/56/14/MAB

Decyzja nr DKK - 24/2015

Na podstawie art. 18 w związku z art. 13 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego na wniosek Geberit AG z siedzibą w Rapperswil-Jona, Szwajcaria, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydaje zgodę na dokonanie koncentracji, polegającej na przejęciu przez Geberit AG z siedzibą w Rapperswil-Jona, Szwajcaria kontroli nad Sanitec Oyj z siedzibą w Helsinkach, Finlandia.

Uzasadnienie

20 października 2014 r. wpłynęło do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej także „Prezes Urzędu" lub „organ antymonopolowy") zgłoszenie zamiaru koncentracji przedsiębiorców, polegającej na przejęciu przez Geberit AG z siedzibą w Rapperswil-Jona, Szwajcaria (dalej jako „Geberit", „wnioskodawca" lub „zgłaszający") kontroli nad Sanitec Oyj z siedzibą w Helsinkach, Finlandia (dalej jako „Sanitec").

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 również „ustawą

o ochronie konkurencji", przy czym łączny obrót tych przedsiębiorców przekroczył także równowartość 50 mln euro na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 2 tej ustawy,

- przejęcie przez jednego przedsiębiorcę kontroli nad innym przedsiębiorcą poprzez nabycie akcji jest jednym ze sposobów koncentracji, określonym w art. 13 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji,

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

zostało wszczęte postępowanie antymonopolowe w tej sprawie, o czym, zgodnie z art. 61 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (j.t. Dz. U. z 2013 r., poz. 267 ze zm.), organ antymonopolowy zawiadomił wnioskodawcę pismem z dnia 24 października 2014 r.

Organ antymonopolowy w trakcie niniejszego postępowania wystąpił do konkurentów (22 przedsiębiorców) oraz dystrybutorów (30 przedsiębiorców) uczestników koncentracji, działających na rynkach, na których działalność Geberitu i Sanitecu pokrywa się w zakresie wprowadzania do obrotu spłuczek podtynkowych oraz innej armatury łazienkowej, z pytaniami dotyczącymi m.in.: wielkości sprzedaży, stosowanych systemów dystrybucji, oceny substytucyjności poszczególnych rodzajów systemów spłukiwania toalet, a także opinii na temat zamiaru koncentracji Geberitu i Sanitecu.

Uczestnicy koncentracji

Geberit – aktywny uczestnik koncentracji – stoi na czele grupy spółek, dalej „ grupa Geberit", zajmujących się produkcją technologii sanitarnej, obejmującej systemy: spłukiwania toalet i pisuarów, dostarczania wody grzewczej i pitnej, rynien do dachów płaskich oraz toalet myjących.

Geberit jest spółką o rozproszonym akcjonariacie (żaden z akcjonariuszy nie sprawuje nad nią wyłącznej lub wspólnej kontroli). W Polsce Geberit posiada jedną spółkę zależną, tj. Geberit Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, która zajmuje się marketingiem i sprzedażą wyrobów sanitarnych grupy Geberit.

Sanitec – pasywny uczestnik koncentracji – stoi na czele grupy spółek zajmujących się przede wszystkim produkcją ceramicznych wyrobów sanitarnych, tj. toalet, pisuarów, bidetów, brodzików, umywalek. Ponadto Sanitec oferuje także wyroby nieceramiczne, tj. spłuczki podtynkowe, wanny, kabiny prysznicowe i ścianki prysznicowe. W Polsce Sanitec oferuje produkty pod dwoma markami: Koło i Keramag.

Sanitec jest spółką o rozproszonym akcjonariacie (żaden z akcjonariuszy nie sprawuje nad nią wyłącznej lub wspólnej kontroli). W Polsce Sanitec posiada trzy spółki zależne:

1. Sanitec SSC Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi – zajmuje się świadczeniem usług na rzecz innych spółek grupy Sanitec;
2. Sanitec Koło Sp. z o.o. z siedzibą w Kole – zajmuje się produkcją i sprzedażą ceramicznych wyrobów sanitarnych;
3. Scanaqua Sp. z o.o. z siedzibą w Ozorkowie – zajmuje się produkcją wanien i kabin prysznicowych.

Przyczyny i zakres koncentracji

Planowana koncentracja została zgłoszona w trybie art. 13 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji.

Podstawą zgłoszenia zamiaru koncentracji jest publiczna oferta nabycia akcji Sanitec złożona przez Geberit 14 października 2014 r. Ofertę poprzedziło wcześniejsze porozumienie Geberitu z największymi akcjonariuszami Sanitecu. Po zrealizowaniu publicznej oferty Geberit zamierza nabyć ponad 90% akcji Sanitecu i przejąć wyłączną kontrolę nad tą Spółką.

Deklarowaną przyczyną koncentracji są plany rozwojowe Geberitu i wejście na nowy rynek, na którym nie był dotychczas obecny, tj. produkcji ceramicznych wyrobów sanitarnych. Dzięki koncentracji Geberit liczy na rozszerzenie oferty produktów i dotarcie do nowych grup klientów końcowych. Dzięki nabyciu Sanitecu portfolio produktów Geberitu stanie się pełniejsze i bardziej wartościowe.

Organ antymonopolowy ustalił i zważył, co następuje:

Rynek wprowadzania do obrotu techniki łazienkowej (sanitarnej)

Technika łazienkowa obejmuje wiele grup produktów składających się na kompleksowe wyposażenie łazienki. Wśród techniki łazienkowej wyróżnić można: 1. wanny,

2. brodziki, 3. kabiny i parawany prysznicowe, 4. zawory sanitarne, 5. umywalki, 6. odpływy, 7. próżniowe i zwykłe systemy do odprowadzania wody w samolotach, pociągach i statkach, 8. miski ustępowe (WC), 9. spłuczki podtynkowe i zewnętrzne, 10. produkty hydroterapii, 11. meble łazienkowe, 12. inne produkty łazienkowe, jak np. bidety, pisuary, postumenty. Każdy z tych produktów różni się istotnie od siebie, choć niektóre mogą spełniać tę samą funkcję, np. pisuary i WC. Ta odrębność dotyczy zarówno strony podażowej, jak i popytowej[1].

Zgodnie z raportem BRG[2] polski rynek wyrobów sanitarnych znajduje się w fazie pewnego spadku, co jest funkcją zastoju w budownictwie mieszkaniowym. Z tego względu większość sprzedaży przypadła na remonty, konserwacje i modernizacje istniejących mieszkań. Polscy klienci są bardzo wrażliwi cenowo, co przekłada się na najszybszy wzrost sprzedaży produktów z segmentu ekonomicznego[3]. Jednakże długoterminowo wartość polskiego rynku wyrobów sanitarnych powinna się zwiększać, co będzie wynikiem wzrostu sprzedaży na rynku budownictwa mieszkaniowego.

Geberit i Sanitec zajmują się projektowaniem, produkcją i sprzedażą techniki łazienkowej (sanitarnej). Geberit zajmuje się przede wszystkim systemami doprowadzania i odprowadzania wody, oferując systemy: spłukiwania toalet i pisuarów, dostarczania wody grzewczej i pitnej, rynien do dachów płaskich oraz toalet myjących. Tymczasem Sanitec to przede wszystkim producent ceramicznych wyrobów sanitarnych, tj. toalet, pisuarów, bidetów, brodzików, umywalek. Ma on jednak w swojej ofercie także wyroby nieceramiczne, tj. spłuczki podtynkowe, wanny, kabiny i ścianki prysznicowe. Z porównania portfolio uczestników koncentracji wynika, że ich oferta jest w znacznym stopniu komplementarna. Natomiast Geberit i Sanitec są bezpośrednimi konkurentami przede wszystkim w zakresie wprowadzania do obrotu spłuczek podtynkowych (wewnętrznych systemów spłukiwania toalet) oraz w odniesieniu do stelaży prysznicowych (natryskowych), bidetowych, pisuarowych i umywalkowych. Rynek pozostałych stelaży sanitarnych ma marginalne znaczenie z punktu widzenia całości sprzedaży w Polsce. Sprzedaż tych produktów zarówno przez Geberit, jak i Sanitec i nie przekracza kilku tysięcy sztuk rocznie. Są to generalnie bardzo proste produkty o niskim koszcie produkcji i niskiej marży. Oznacza to również, że udział Geberitu w polskim rynku wprowadzania do obrotu ww. innych produktów łazienkowych nie przekracza **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 1]** %.

[1] Sprawa nr IV/M.1578 - Sanitec/Sphinx.
[2] Raport BRG Building Solutions, Europejskie rynki wyrobów łazienkowych, Raport pełny – Polska, kwiecień 2014, s. 42..
[3] J.w., s. 44.

Analizując rynek toalet w Polsce należy wskazać, że z technicznego punktu widzenia każda toaleta składa się z dwóch podstawowych elementów, tj. spłuczki (systemu spłukiwania), czyli zbiornika z wodą i systemem zwalniania wody, oraz miski ustępowej. Biorąc pod uwagę możliwości zainstalowania toalety spotyka się dwa rozwiązania techniczne. W pierwszym spłuczka zamontowana jest przed ścianą, tzw. toaleta zewnętrzna, który przez długi okres był podstawowym rozwiązaniem technicznym. Toalety zewnętrzne występowały w dwóch podstawowych formach; ze spłuczką zamontowaną wysoko nad miską ustępową, tzw. górnopłuk, oraz spłuczką zawieszoną nisko nad miską ustępową, tzw. dolnopłuk. Obecnie standardem są tzw. toalety kompaktowe, gdzie zbiornik wraz z miską ustępową ściśle do siebie przylegają, tworząc jedną funkcjonalną całość i sprzedawane są jako jeden produkt. Zbiornik w kompaktach może być ceramiczny lub plastikowy. Toalety zewnętrzne stanowią wciąż najbardziej powszechne rozwiązanie. Natomiast w drugim rozwiązaniu spłuczka jest „schowana" pod tynkiem w ścianie i zabudowana. W skład spłuczki podtynkowej wchodzi metalowy stelaż, plastikowy zbiornik oraz zewnętrzny przycisk służący do zwalniania wody ze zbiornika, a także wsporniki. Do stelaża montowana jest deska ustępowa, tzw. wisząca. Pomimo iż spłuczki podtynkowe często są kupowane przez klientów razem z miskami sedesowymi, to jednak w większości przypadków są to elementy od siebie niezależne. Natomiast producenci ceramiki łazienkowej często oferują kompletne zestawy toaletowe. Klient otrzymuje zestaw za cenę zwykle niższą niż łączna cena zakupu oddzielnie kupowanych poszczególnych elementów. Ponadto traci możliwość wyboru poszczególnych elementów toalety.

Zdaniem Geberitu toalety z zewnętrzną i wewnętrzną spłuczką są substytutami i powinny być rozpatrywane łącznie, z uwagi na następujące okoliczności:

a) obydwa typy toalet zaspokajają tę samą potrzebę,
b) wszystkie zbiorniki mają podobną pojemność oraz są wyposażone w funkcje pełnego i niepełnego spłukiwania,
c) wszystkie systemy spłukiwania są kompatybilne z miskami ustępowymi,
d) ceny obydwu typów toalet są zbliżone, a w ramach każdego typu można znaleźć modele droższe i tańsze,
e) brak jest preferencji konsumentów dla określonego typu toalet – na zewnętrzne ze zbiornikiem ceramicznym przypada ok. 40% sprzedaży, na zewnętrzne ze zbiornikiem plastikowym przypada ok. 22% sprzedaży, zaś na wewnętrzne ze zbiornikiem plastikowym przypada ok. 38% sprzedaży,
f) dystrybucja wszystkich toalet odbywa się tymi samymi kanałami,

g) formaty spłuczki wewnętrznej i zewnętrznej się przenikają, o czym świadczy jeden z modeli spłuczek Geberit, która jest spłuczką zewnętrzną stylizowaną na wewnętrzną,
h) konsument jest zainteresowany zakupem kompletnej toalety i dlatego wszyscy producenci armatury sanitarnej konkurują o to samo miejsce w łazience.

Stanowisko Geberitu zostało przeanalizowane w świetle orzecznictwa krajowego i zagranicznych organów antymonopolowych oraz zweryfikowane w toku badania rynkowego obejmującego producentów i dystrybutorów armatury sanitarnej.

Analizując orzecznictwo Komisji Europejskiej dotyczące techniki sanitarnej należy wskazać, że nie przeprowadziła ona dokładnej delimitacji rynków właściwych. W rozpatrywanych sprawach[4] bazowała jedynie na ogólnym podziale techniki sanitarnej, jednakże charakter spraw nie wymagał ostatecznego zdefiniowania rynków właściwych. Rozpatrując równolegle sprawę koncentracji Geberit i Sanitec Bundeskartelamt uznał, że rynkiem właściwym jest rynek wprowadzania do obrotu spłuczek podtynkowych[5].

Ankietując konkurentów i kontrahentów uczestników koncentracji, organ antymonopolowy poprosił o ocenę substytucyjności spłuczek podtynkowych i zewnętrznych oraz toalet z wewnętrznym i zewnętrznym systemem spłukiwania.

Z nadesłanych odpowiedzi wynika, że w ocenie części ankietowanych ww. systemy spłukiwania są zamiennikami. Na przykład Winkiel, Armatura Kraków, Euroterm, Sanpol, TGS, Rovese wskazali, że toalety z wewnętrznym systemem spłukiwania (stelaże podtynkowe) oraz zewnętrznym systemem spłukiwania (wc kompakty) konkurują ze sobą z uwagi na ich przeznaczenie. Podobnie Grohe uznało, że toalety z wewnętrznym i zewnętrznym systemem spłukiwania są, co do zasady, w stosunku do siebie zamiennikami i konkurują ze sobą. W znacznej części łazienek istnieje bowiem techniczna możliwość instalacji obydwu systemów spłukiwania. Jednocześnie jednak Grohe podkreśliło, że montaż wewnętrznego systemu spłukiwania wymaga większego nakładu pracy oraz poniesienia dodatkowych kosztów. Instalacja zewnętrznego systemu spłukiwania jest szybsza i mniej kosztowna. Również w ocenie TECE toalety z wewnętrznym i zewnętrznym systemem spłukiwania mogą być zamiennikami, jednak możliwość zamiany musi wynikać z możliwości montażu. Jednocześnie TECE wskazało, że zamiana systemów spłukiwania wiąże się z dodatkowymi nakładami finansowymi związanym z obudową tzw. stelaża podtynkowego, np. płytą gipsowo-kartonową i płytkami ceramicznymi. Zdaniem SBS wewnętrzne i zewnętrzne

[4] Przede wszystkim sprawa nr IV/M.1578 - Sanitec/Sphinx oraz sprawa nr IV/M. 2397 - BC Funds/Sanitec.
[5] Sprawa B1 - 208/14.

systemy spłukiwania są jedynie w ograniczonym stopniu zamiennikami, bo zaspokajają te same potrzeby. Jednakże cena, możliwości techniczne, warunki zabudowy, estetyka powodują, że nie konkurują one bezpośrednio ze sobą.

Natomiast w ocenie części ankietowanych (np. Viega, Hybner, Saint Gobain Dystrybucja,) można mówić jedynie o częściowej substytucyjności pomiędzy omawianymi systemami spłukiwania. Również Valsir wskazał, że spłuczki wewnętrzne i zewnętrzne konkurują ze sobą jedynie pośrednio, co wynika z istotnie większych kosztów montażu oraz ceny zakupu zestawu wewnętrznego. Ponadto zestawy wewnętrzne popularne są w nowym budownictwie mieszkaniowym oraz budynkach użyteczności publicznej i biurowcach. Natomiast zdaniem Roca toalety z zewnętrznymi zbiornikami charakteryzują segment ekonomiczny z uwagi na łatwość montaż, i niską cenę kompletu. Toalety ze spłuczkami wewnętrznymi dominują w segmencie średnim i wyższym – wyższy koszt zakupu zestawu i montażu. Podobnie większość sieci DIY (Kingfisher, OBI, Leroy Merlin, Praktiker), podkreślając substytucyjność zewnętrznych i wewnętrznych spłuczek wskazała, że różnią się one istotnie kosztami.

Jednakże większość uczestników rynku wskazała, że w stosunku do omawianych produktów trudno jest mówić o substytucyjności. Takiego zdania są np. Ideal Standard, BIMs, Akcess, Gorgiel, Alca Plast, Respol, Instal Konsorcjum. I tak przykładowo Gorgiel wskazał, że toalety z wewnętrznym i zewnętrznym systemem spłukiwania nie są w stosunku do siebie zamiennikami i nie mogą ze sobą konkurować. Wynika to ze sposobu montażu obu typów toalet, różnicy cenowej produktu, kosztów montażu oraz sposobu utrzymywania czystości. Podobne stanowisko przedstawił Alca Plast, w ocenie którego toalety z wewnętrznym i zewnętrznym systemem spłukiwania, pomimo zbliżonego przeznaczenia obu systemów, nie są zamiennikami. Toalety z zewnętrznym systemem są tańsze od toalet z wewnętrznym systemem. Ponadto są one produktem „wolnostojącym” i nie wymagają od kupujących dodatkowych prac budowlanych. Natomiast w opinii Respol branża wyposażenia łazienek oferuje klientom wiele wariantów wyposażenia, biorąc pod uwagę nie tylko upodobania, ale również funkcjonalność, możliwości finansowe klientów, czy też wymogi obiektów użyteczności publicznej. Zdaniem Spółki, mimo podobnej funkcjonalności obydwu systemów, każde rozwiązanie techniczne posiada swoich zwolenników lub przeciwników. Dlatego Respol uważa, że zarówno toalety z wewnętrznym, jak i zewnętrznym systemem spłukiwania, biorąc pod uwagę przeznaczenie, są dla siebie zamiennikami, ale ze względu na koszty i możliwości montażu bezpośrednio ze sobą nie konkurują. Podobną opinię wyraziło Instal Konsorcjum wskazując, że wewnętrzne i zewnętrzne spłuczki są teoretycznie

zamiennikami, bo zaspokajają te same potrzeby, jednakże rynek jest podzielony na dwa segmenty: (1) spłuczki zewnętrzne – szeroka możliwość montażu oraz niższe koszty produktu i montażu; (2) spłuczki wewnętrzne – nowe budownictwo, mniejsza możliwość montażu, wyższe koszty produktu i montażu.

Analizując uzyskane odpowiedzi organ antymonopolowy uznał, że budowa spłuczek zewnętrznych i podtynkowych jest zupełnie inna, a co za tym idzie ich proces produkcji także się istotnie różni. O ile produkcja elementów ceramicznych, wykorzystywanych w spłuczkach zewnętrznych, nie wykazuje tak istotnych różnic w całym zakresie produktów ceramicznych, o tyle produkcja spłuczek podtynkowych wymaga innego procesu produkcyjnego i sprzętu. Świadczy o tym chociażby fakt, że tradycyjni producenci ceramiki łazienkowej samodzielnie nie produkują zestawów podtynkowych, zaś firmy specjalizujące się w stelażach, w tym produkcji spłuczek podtynkowych, z reguły nie produkują ceramiki łazienkowej. Przykładem może być Sanitec, który produkcję spłuczek podtynkowych (oraz innych sprzedawanych stelaży) zleca zewnętrznym firmom. Potwierdza to również opinia innego producenta spłuczek podtynkowych, który wskazał, że *większość producentów tzw. stelaży podtynkowych, czyli rozwiązań z wewnętrznym systemem spłukiwania nie posiada w swojej ofercie misek ustępowych i w związku z tym wszyscy producenci tego typu rozwiązań konkurują ze sobą o konsumenta. Jednym z wyjątków jest właśnie firma Sanitec (Koło), która jest producentem ceramiki łazienkowej i również w ofercie posiada stelaże podtynkowe z wewnętrznym systemem spłukiwania co umożliwia tej firmie oferowanie na rynku tzw. zestawów – stelaż + miska ustępowa (rozwiązania spotykane głównie w marketach budowlanych)*.

Z zebranego materiału dowodowego wynika również, że spłuczki wewnętrzne i zewnętrzne różnią się znacząco zarówno kosztami zakupu, jak i montażu. Różnice te w przypadku zakupu np. w najtańszym segmencie cenowym dochodzą do 50% wartości spłuczki. Jeszcze większe różnice występują w zakresie kosztów montażu i zabudowy. Zewnętrzne spłuczki są proste w montażu i nie wymagają specjalnej zabudowy, podczas gdyż spłuczki wewnętrzne są trudniejsze w instalacji i wymagają zabudowy, co istotnie podnosi koszty.

Warto wspomnieć, że spłuczki wewnętrzne nie mogą być, z uwagi na ograniczenia montażowe, wszędzie stosowane. Spłuczki zewnętrzne są bardziej uniwersalne w tym względzie.

Biorąc pod uwagę powyższe organ antymonopolowy uznał, że należy wyróżnić: rynek wprowadzania do obrotu spłuczek podtynkowych oraz rynek wprowadzania do obrotu toalet

zewnętrznych. Natomiast rynkiem właściwym produktowo w analizowanej sprawie powinien być rynek wprowadzania do obrotu spłuczek podtynkowych.

Zdaniem Geberitu rynek wprowadzania do obrotu spłuczek podtynkowych ma wymiar krajowy. Przemawiają za tym następujące okoliczności:

1. koszty transportu wynoszące ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 2]** %wartości sprzedaży towarów;
2. różnice cenowe pomiędzy poszczególnymi krajami - np. ceny w krajach skandynawskich i Szwajcarii są wyższe niż w Polsce o ok. 20%, zaś w Niemczech o ok. 5-7%;
3. producenci armatury sanitarnej nie stosują zunifikowanego europejskiego cennika, ale stosują krajowe cenniki dostosowane do warunków lokalnych;
4. występują krajowe różnice w zakresie dodatkowego wyposażenia sprzedawanych towarów, np. w niektórych krajach dodawane są materiały montażowe i rury;
5. polscy producenci armatury sanitarnej jedynie w niewielkim stopniu eksportują swoje towary;
6. analizy rynków sprzedaży poszczególnych elementów armatury sanitarnej przeprowadzone są w oparciu o rynki rajowe, np. raporty BRG;
7. występują istotne różnice w zakresie zwyczajów zakupowych konsumentów w poszczególnych krajach oraz
8. znaczenie poszczególnych kanałów dystrybucji, np. w Polsce bardzo silny jest kanał marketów budowlanych, na które przypada 50% krajowej sprzedaży techniki sanitarnej.

Podobnie Komisja Europejska w swoich decyzjach wskazała, że o krajowym wymiarze rynków technik sanitarnych świadczą m.in. różnice w cenach krajowych, stosowanie odrębnych cenników krajowych przez uczestników rynku oraz różnice w zakresie pozycji rynkowej poszczególnych producentów techniki łazienkowej. Krajowy wymiar tych rynków, w ocenie Komisji, jest możliwy nawet przy istniejących przepływach towarów z zakresu techniki łazienkowej pomiędzy krajami UE[6]. Również Bundeskartelamt w swojej decyzji uznał, iż rynek wprowadzania do obrotu systemów podtynkowych w aspekcie geograficznym ma wymiar krajowy.

Z opinią dotyczącą krajowego charakteru rynku zgodziła się także zdecydowana większość ankietowanych przedsiębiorców.

[6] Sprawa nr IV/M. 2397 - BC Funds/Sanitec.

Wobec powyższego organ antymonopolowy, biorąc pod uwagę przytoczone argumenty, uznał, iż rynek wprowadzania do obrotu spłuczek podtynkowych ma wymiar krajowy.

Na tak zdefiniowanym rynku udziały uczestników koncentracji i ich konkurentów przedstawiają się następująco:

Nazwa przedsiębiorcy	Udział w rynku (w %) w 2013 r. według kryterium	
	wielkości sprzedaży	wartości sprzedaży
Geberit	**[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 3]**	
Sanitec		
Łącznie:		
Rovese	**[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 1]**	
Grohe		
Tece		
Roca		
Winkiel		
Sanit		
Alca Plast		
Armatura Kraków		
Ideal Standard		
Vesi		
Gorgiel		
Valsir		
Hybner		

Źródło: Informacje Geberitu zawarte w WID i badanie ankietowe

Rynek spłuczek podtynkowych jest mocno zróżnicowany pod względem cen. Producenci zwykle pozycjonują swoje produkty według trzech segmentów jakościowych i cenowych, tj. basic, standard i premium. Z informacji przekazanych przez uczestników koncentracji i ich konkurentów wynika, że każdy z producentów inaczej segmentuje swoje wyroby. I tak np. Geberit specjalizuje się w spłuczkach podtynkowych w segmencie standard i premium, zaś Sanitec w segmencie basic i standard. Geberit sprzedaje ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 4]** % swojej produkcji w segmencie standard oraz **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 5]** % w segmencie premium, podczas

gdy Sanitec **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 6]** % swojej produkcji sprzedaje w segmencie Basic, a jedynie **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 7]** % w segmencie standard. Jeżeli chodzi o sprzedaż Sanitecu w podziale na oferowane grupy produktów (sprzedaż samodzielna spłuczek wewnętrznych oraz w zestawie), to w przypadku sprzedaży samodzielnej spłuczek sprzedaje **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 8]** % swojej produkcji w segmencie basic, a **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 9]** % w segmencie standard. To nakierowanie na segment basic widać jeszcze bardziej w przypadku sprzedaży kompletnych zestawów toaletowych z zabudową podtynkową, które dla Sanitecu są priorytetem i na które przypada **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 34]** ogólnej sprzedaży spłuczek, gdzie modele spłuczek z segmentu standard stanowią jedynie niecałe **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 35]** % ogólnej sprzedaży spłuczek w zestawach. Warto zaznaczyć, że jakkolwiek produkty Geberit i Sanitecu zostały zakwalifikowane do tego samego segmentu (standard), to jednak segment ten jest również bardzo zróżnicowany pod względem cen, jak i jakości sprzedawanych produktów. I tak ceny produktów oferowanych przez uczestników w tym samym segmencie różnią się zauważalnie – najtańsza spłuczka podtynkowa Geberitu (model Delta do lekkiej zabudowy) kosztuje[7] ok. 827 PLN, zaś najdroższa spłuczka podtynkowa Sanitecu (model Technic GT do lekkiej zabudowy) kosztuje ok. 605 PLN. Oznacza to, że według cen z cenników detalicznych spłuczka podtynkowa Geberitu jest droższa od spłuczki Sanitec aż o około 37%. Różnica w cenie wynika z różnicy w jakości produktu. Geberit oferuje 10-letnią gwarancję na swoje spłuczki, zaś Sanitec jedynie 2-letnią gwarancję. Podobne różnice w cenach występują w przypadku sprzedaży hurtowej, gdzie ceny Geberitu różnią się od cen Sanitecu od 33% do 37%. Generalnie spłuczki oferowane przez Geberit są średnio o ok. 60% droższe od spłuczek Sanitecu[8].

Należy również wskazać, że Sanitec działa na rynku komplementarnym w stosunku do rynku spłuczek podtynkowych, tj. rynku misek ustępowych (WC). Jak wspomniano powyżej, w Polsce Sanitec sprzedaje sanitarne (łazienkowe) produkty ceramiczne, tj. miski sedesowe (wiszące i stojące), pisuary oraz umywalki. Przychody ze sprzedaży spłuczek podtynkowych w odniesieniu do całości sprzedaży Sanitec w Polsce w 2013 r. wyniosły ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 9]** %. W przypadku Geberitu spłuczki podtynkowe są podstawowym i głównym produktem, ze sprzedaży którego uzyskuje w Polsce ponad **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 10]** % całości swoich przychodów.

[7] Koszt brutto określony według cenników detalicznych dla klientów końcowych.
[8] Średnia cena hurtowa spłuczek podtynkowych **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 15]**.

W roku 2013 Sanitec sprzedał w Polsce ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 11]** sztuk sedesów wiszących i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 12]** sztuk sedesów stojących, co stanowi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 13]** % całkowitej sprzedaży sedesów w Polsce (w przypadku zawężenia rynku jedynie do sedesów wiszących - co jednak nie jest uzasadnione z uwagi na daleko posuniętą substytucyjność podaży ceramiki sanitarnej - udział Sanitec wynosiłby ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 14]**) %.

Rynki właściwe, na które koncentracja wywiera wpływ

Zgodnie z art. 4 pkt 8 ustawy o ochronie konkurencji przez rynek właściwy rozumie się rynek towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości, w tym jakość, uznawane są 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 powyższą definicję 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) przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na krajowy rynek wprowadzania do obrotu spłuczek podtynkowych

Zgodnie z definicją zawartą w ww. rozporządzeniu rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym (poziomym), jest każdy rynek produktowy, na którym zaangażowani są co najmniej dwaj przedsiębiorcy uczestniczący w koncentracji (rynki wspólne) i gdzie koncentracja prowadzi do uzyskania łącznego udziału w rynku geograficznym w wysokości większej niż 20 %.

Jak już wcześniej wskazano rynkiem wspólnym, na którym łączny udział Geberit i Sanitec przekroczył próg 20%, jest krajowy rynek wprowadzania do obrotu spłuczek podtynkowych.

Polski rynek spłuczek podtynkowych wzrósł istotnie w okresie ostatniej dekady. W 2002 r. sprzedaż tego produktu wynosiła 145 tys. sztuk, zaś w 2014 r. wzrosła do 453 tys. sztuk[9]. Stosowanie ich staje się coraz bardziej popularne, choć toalety ze spłuczkami wewnętrznymi wciąż odpowiadają za większość sprzedaży. Jak podkreślił jeden z ankietowanych przedsiębiorców *„wewnętrzne (podtynkowe) spłuczki oferują bardziej ekskluzywne rozwiązanie, które jest jednocześnie droższe. Obecnie na spłuczki wewnętrzne przypada 1/3 toalet, ale trend jest wzrostowy”*.

Geberit jest w stanie zaspokoić zwiększający się popyt na spłuczki podtynkowe. Obecnie jego moce produkcyjne w tym zakresie wykorzystywane są w ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 16]** %, ale istnieje możliwość dalszego ich zwiększenia – nawet do **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 17]** %.

Wzrost sprzedaży spłuczek podtynkowych pokazuje, że rynek ten jest rynkiem atrakcyjnym o relatywnie niskich barierach wejścia szczególnie w segmentach basic i standard. Brak jest bowiem barier prawnych i regulacyjnych, czy barier z zakresu patentowego. Najważniejsze koszty związane są z koniecznością znalezienia producenta lub samodzielnym rozpoczęciu produkcji, a następnie zainwestowanie w dystrybucję i marketing.

O atrakcyjności rynku świadczy fakt, że w ciągu ostatnich 5 lat kolejne firmy wprowadzały do sprzedaży spłuczki podtynkowe, np. Ideal Standard, Armatura Kraków, Hybner, Sanitop, Winkiel. Pod koniec 2014 r. sprzedaż w Polsce rozpoczął Villeroy & Boch. Ponadto hurtownicy, tacy jak Instal Konsorcjum, ABG czy Saint-Gobain Dystrybucja, oraz sieci DIY, np. Kingfisher, samodzielnie zaczęły rozwijać sprzedaż spłuczek podtynkowych pod markami własnymi. Niektórzy istotni gracze międzynarodowi wciąż są nieobecni na polskim rynku (a których wejście jest możliwe), to np. japońska spółka Toto lub niemiecka Kohler.

Obecnie ponad 20 graczy rynkowych oferuje osobne spłuczki podtynkowe albo kompletne toalety. Można znaleźć wśród nich producentów wyłącznie spłuczek podtynkowych, np. Geberit, Grohe, TECE, Viega, Valsir, Friatec, Wisa, czy MEPA, jak również podmioty oferujące zarówno spłuczki podtynkowe, jak i ceramikę sanitarną, np. Rovese, Roca, Winkiel, Hybner, Armatura Kraków czy Ideal Standard.

Należy zauważyć, że każdy z producentów segmentuje swoje spłuczki, co wynika z porównania oferty cenowej poszczególnych producentów oraz raportu BRG. W segmencie podstawowym można wskazać produkty marek prywatnych sklepów DIY i hurtowników, a także produkty takich firm, jak Winkiel, Hybner czy Ideal Standard, w segmencie

[9] Dane przekazane przez Wnioskodawcę.

ekonomicznym można wymienić produkty Sanit, Rovese, Viega, Tece, Roca czy Valsir, zaś w segmencie najdroższych rozwiązań spłuczki oferowane przez Geberit, Grohe czy Villeroy & Boch.

Ani Geberit ani Sanitec nie posiadają własnej sieci sprzedaży hurtowej lub detalicznej swoich produktów. Korzystają oni z pośrednictwa niezależnych sieci hurtowni oraz zaopatrują bezpośrednio sieci marketów budowlanych (Sanitec). Taki sam model sprzedaży stosują konkurenci uczestników koncentracji. Generalnie rynek hurtowej dystrybucji wyrobów sanitarnych w Polsce jest dość rozdrobniony. O wiele większa koncentracja dotyczy sprzedaży detalicznej w sieciach marketów budowlanych. Pokazuje to również rozkład sprzedaży uczestników koncentracji za pośrednictwem poszczególnych kanałów. Trzech głównych odbiorców Geberit generuje ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 18]** % całej sprzedaży Spółki, z tym że dwaj pierwsi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 19]** % i **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 20]** %, a trzeci ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 21]** %. Natomiast Sanitec dostarcza swoje produkty głównie do sieci marketów budowlanych – ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 22]** % jego sprzedaży przypada na trzy sieci, tj.: **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 23]** %, **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 24]** % i **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 25]** %.

Jak wynika z badania rynkowego, marka i cena ma znaczenie w doborze produktu producenta, ale nie największe. Z reguły klient wybiera najpierw *design* i projekt serii ceramiki łazienkowej. Ceramika jest zgrupowana w serie, poszczególne produkty serii mają cechy charakterystyczne, są do siebie podobne. Dopiero w następnym etapie jest dobierany system podtynkowy, spłukujący. Klient albo skupiony jest na znajomości konkretnej marki lub produktu, albo patrzy na *design*, kolor, dopasowanie klapki uruchamiającej, która jest jedynym widocznym elementem spłuczki podtynkowej, i na tej podstawie wybiera system podtynkowy. Wybór miski wiszącej nie jest więc w żaden sposób warunkowany zastosowaniem konkretnego stelaża, bo w tej kwestii istnieje pełne dopasowanie i wymienność produktów.

W świetle opinii wielu ankietowanych klienci nie zawsze kupują kompletne zestawy. Bardzo często klient kupuje wewnętrzny system spłukiwania oraz miskę różnych producentów, opierając się na opinii innych użytkowników. Na wybór produktu danego producenta wpływają także właściwości techniczne oraz wydłużona gwarancja. Często o wyborze systemu decyduje instalator, który przywiązany jest do jednej marki, potrafi ją zamontować i daje gwarancję dobrze wykonanej usługi. Jak zauważył Hurtpol, *spłuczka*

podtynkowa nie jest związana z wyposażeniem łazienki. Jest to produkt niezależny. Z naszej obserwacji wynika, że największą popularnością cieszą się „podtynki" firmy Grohe i Geberit. Wymienieni producenci zbytnio nie zabiegają o klienta, a klient i tak jest zdecydowany, aby ten produkt zakupić, a już wybór miski, uzależniony jest od wystroju łazienki.

W toku postępowania antymonopolowego Prezes Urzędu zwrócił się również do konkurentów uczestników koncentracji z prośbą o opinię na temat koncentracji Geberit/Sanitec.

W opinii większości konkurentów analizowana koncentracja doprowadzi do wzmocnienia lidera rynkowego. Obecnie Geberit ma największą sprzedaż spłuczek podtynkowych. Wielu konkurentów wskazało, że koncentracja doprowadzi do zdominowania rynku przez Geberit. Jednakże w większości przypadków ich opinie nie zawierały uzasadnień albo uzasadnienia były dość ograniczone. Jeden z konkurentów wskazał, że koncentracja wzmocni pozycję Geberit poprzez dostęp do ceramiki i możliwości oferowania kompletów oraz pełnej oferty armatury sanitarnej. Natomiast inny uczestnik rynku wskazał, że Geberit oraz Sanietc (Koło) są najsilniejszymi markami/firmami w swoich kategoriach (odpowiednio stelaże podtynkowe oraz ceramika sanitarna). Stelaże podtynkowe Geberit do tego stopnia są rozpoznawalne na rynku, że wielu konsumentów używa określenia „geberit" na tego typu kategorię produktową innych firm. Planowana koncentracja może utrudnić, w ocenie innego konkurenta Geberitu**,** konkurowanie na rynku oraz wymusić obniżenie cen, gdyż w wyniku koncentracji powstanie bardzo silna firma o wyjątkowo mocnej pozycji na rynku. W opinii kolejnego uczestnika rynku koncentracja doprowadzi do eliminacji dotychczasowych dostawców Sanitec oraz podniesienia cen zestawów toalet wewnętrznych tego producenta. Ponadto efekty skali wypromują Geberit, natomiast stracą na znaczeniu produkty mniejszych producentów. Dodatkowo koncentracja niesie ryzyko, że Geberit wprowadzi nowy standard i poprzez wiązanie i pakietowanie wyrobów wyeliminuje innych producentów z dystrybucji. Również w ocenie jednego z producentów spłuczek podtynkowych *skutki koncentracji Geberit i Sanitec mogą prowadzić do znacznego zwiększenia konkurencyjności ich produktu, który jest uważany za produkt bardzo dobrej jakości, lecz o wysokiej cenie. Mając dostęp do ceramiki w niskich cenach Geberit może zachwiać rynkiem sprzedaży na terenie Polski oraz w Europie, oferując zestaw stelaż + ceramika w niższej niż dotychczas cenie*. Podobny pogląd wyraził inny uczestnik rynku wskazując, że *koncentracja Geberit/Sanitec ma na celu wzmocnienie pozycji rynkowej, dostęp do nowych rynków - jeden konkurent mniej, możliwość obniżenia kosztów jednostkowych spowodowanych: po pierwsze poprzez zwiększenie liczby sprzedaży a co za tym idzie produkcji, po drugie poprzez zaoferowanie kompletnego zestawu,*

co również daje możliwość sprzedawcy obniżenia ceny końcowej. Jeśli sprzedawca np. kupi od producenta samą miskę lub samą spłuczkę, to nie zarobi na drugim produkcie. Klienci nie kupują tylko kompletnych zestawów. Jednak zazwyczaj ma to wpływ na cenę. Zestawy są tańsze. Jeżeli ktoś nie produkuje ceramiki, musi ją kupić, więc oferuje ostatecznemu odbiorcy produkt w wyższej cenie. Zdaniem kolejnego konkurenta koncentracja Geberit i Sanitec nie ułatwi konkurencyjnym firmom zwiększania produkcji i sprzedaży artykułów sanitarnych. W przypadku dużych inwestycji znaczący wpływ na ostateczną decyzję inwestora ma cena. Po połączeniu Geberit i Sanitec producenci pojedynczych elementów zestawu mogą mieć ograniczony dostęp do niektórych inwestycji i projektów. Połączenie tych firm spowoduje, że jedna uzyska dostęp do ceramiki sanitarnej w atrakcyjnych cenach, druga do rozwiązań instalacyjnych. Podobne zastrzeżenia zgłosiło kilku innych producentów spłuczek podtynkowych,

Podsumowując opinie konkurentów warto zauważyć, że ich główne zaniepokojenie wywołały możliwe antykonkurencyjne skutki koncentracji związane z zaistnieniem efektów konglomeratowych w postaci technicznego wiązania produktów lub też ich pakietowania.

Niektórzy konkurenci ocenili zamierzoną koncentrację jako neutralną. Również w ocenie jednego z uczestników rynku tendencja do uzupełniania portfolio produktowego o miski ustępowe przez producentów systemów spłukiwania wydaje się być naturalnym kierunkiem rozwoju biznesu. Podobnie konkurent Geberitu uznał, że zamiar koncentracji Geberit i Sanitec ma na celu obniżenie kosztów i poszerzenie rynków zbytu i nie wpłynie znacząco na rynek produkcji i sprzedaży w Polsce.

Ankietowani przedsiębiorcy zauważyli, że istotną część sprzedaży stanowią pełne zestawy toaletowe, składające się ze spłuczek podtynkowych i misek ustępowych. Co istotne, część tych zestawów jest oferowana nie przez producentów, ale przez hurtowników lub sieci DIY. I tak Winkiel stwierdził, że wybór spłuczek zależy głównie od ich ceny, zaś miski do spłuczek podtynkowych są uniwersalne. Zdanie to podzieliła Armatura Kraków dodając, że istnieje tendencja do zakupów kompletnych zestawów, gdyż są one tańszym i często lepszym rozwiązaniem (elementy są dopasowane przez producenta).

Rovese wskazała także na to, że miski podwieszane mają standardowe mocowania i pasują do wszystkich stelaży podtynkowych wszystkich producentów. Cena miski zależy od kosztów jej wytworzenia, klasy *designu*, marży sprzedawcy. To co jest „przyporządkowane" do stelaża to przyciski, które nie są wymienne między rożnymi stelażami. Podobnie Femax podkreślił kompatybilność spłuczek i misek, z wyjątkiem przycisków. Dodatkowo Femax

wskazał, że istnieje tendencja do tworzenia zestawów, które składają zarówno producenci, jak i sami dystrybutorzy.

Przy analizie sprzedaży kompletnych zestawów należy pamiętać, że jest to rozwiązanie charakterystyczne dla segmentu basic lub tańszych wyrobów z segmentu standard. W tych segmentach cena często gra podstawową rolę. Wydaje się jednak, że tworzenie i rozwój sprzedaży zestawów nigdy nie będzie stanowiło dominującej formy sprzedaży, co wynika z faktu, że toaleta jest jedynie częścią wystroju łazienki i to raczej nie tą najbardziej reprezentacyjną. Jak podkreśliła Viega komplety są atrakcyjne cenowo, ale ograniczają dalszy wybór ceramiki. Z tego powodu, co zauważył Valsir**,** komplety są tańsze, ale istotna część klientów podejmuje kompleksową decyzję co do ceramiki i kupuje spłuczkę i ceramikę osobno.

Natomiast w opinii jednego z dystrybutorów techniki sanitarnej *w związku z dość dużym rozdrobnieniem, dużą ilością producentów, dostawców tych elementów, a także różnorodnością produktów na polskim rynku, nie wydaje nam się możliwe i prawdopodobne możliwości zaoferowania przez Geberit po przejęciu Sanitec takich wewnętrznych systemów spłukiwania toalet, które by pasowały jedynie do tych wyrobów. Oznaczało by to zmianę powszechnie występujących standardów na rynku, tak w odniesieniu do spłuczek podtynkowych, jak i misek wiszących. Zmiana tych standardów wykluczałaby te produkty do sprzedaży z produktami innych producentów, a więc oznaczałaby o wiele większą stratę w rynku niż zyski. Obydwu producentów łącznie, według naszego przeświadczenia, posiada za małe udziały w rynku, żeby się na taki krok decydować. Zablokowanie możliwości wyboru stosowanego rozwiązania dla klienta ostatecznego może mieć negatywne skutki rynkowe dla obydwu marek i producentów*. Podobnie zdaniem innego dystrybutora techniki sanitarnej jest mało prawdopodobny nowy standard Geberitu – obecnie bowiem wszyscy bazują na uniwersalnym standardzie. Osobny standard nie wydaje się ani możliwy ani celowy. Spółka oceniła koncentrację pozytywnie jako korzystną dla konsumentów.

Z uwagi na istnienie wspólnych standardów i komplementarność dostępnych na rynku spłuczek podtynkowych i misek ustępowanych dystrybutorzy zgodnie uznali, że bardzo mało prawdopodobne byłoby wprowadzenie odrębnego standardu technicznego przez Geberit i powiązania jego spłuczek z ceramiką po zrealizowaniu zamiaru koncentracji.

Dystrybutorzy produktów techniki łazienkowej generalnie ocenili zamierzoną koncentrację jako neutralną. Jeden z nich wskazał, że nawet po przeprowadzeniu koncentracji i tak będzie działać jeszcze wielu producentów spłuczek podtynkowych. Również w ocenie innego dystrybutora techniki sanitarnej oferty Geberitu i Sanitecu się uzupełniają, a w

mniejszym stopniu konkurują, i po koncentracji wciąż pozostaje wielu innych dostawców. Kolejny dystrybutor techniki sanitarnej uznał, natomiast, że koncentracja przyczyni się do polepszenia dostępności produktów uczestników koncentracji dla hurtowni.

Negatywną opinię o koncentracji wyraziło dwóch dystrybutorów techniki sanitarnej wskazując, że wzmocnienie pozycji Geberitu może wpłynąć negatywnie na ceny produktów.

b) wpływ koncentracji na rynek w układzie wertykalnym

W toku przeprowadzonego postępowania nie zidentyfikowano żadnych rynków, na które przedmiotowa koncentracja może wywierać wpływ w układzie wertykalnym (pionowym), gdyż uczestnicy koncentracji prowadzą działalność na tym samym szczeblu obrotu i nie prowadzą działalności na żadnym rynku, który jest jednocześnie rynkiem zakupu lub sprzedaży w stosunku do krajowych rynków wprowadzania do obrotu urządzeń techniki sanitarnej. Ponadto żadna ze stron koncentracji nie prowadzi działalności na rynku hurtowej dystrybucji takich produktów – obie strony sprzedają swoje produkty dystrybutorom hurtowym za pośrednictwem istniejących kanałów dystrybucji.

Pomiędzy uczestnikami występują powiązania typu producent – odbiorca. Geberit dostarcza Sanitecowi m.in. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 26]**, ale zaopatruje w te produkty także konkurentów Sanitecu, działających w Polsce, m.in. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 27]**. Rynek dostaw komponentów do produkcji toalet jest rynkiem o wymiarze światowym. Uczestnicy koncentracji w bardzo niewielkim zakresie zajmują się dostawami takich komponentów do innych podmiotów. Geberit szacuje swój udział w tym rynku na mniej niż **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 28]** %. Znikoma część tych dostaw realizowana jest na rzecz podmiotów produkujących swoje wyroby sanitarne w Polsce.

Sanitec samodzielnie nie produkuje spłuczek podtynkowych, ale zamawia je u podmiotów trzecich (w szczególności nabywa je od dwóch producentów - **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 29]**). Pomiędzy uczestnikami koncentracji mogą wystąpić potencjalne powiązania wertykalne, gdyż Geberit może dostarczać swoje spłuczki podtynkowe Sanitecowi. Swoje wyroby ceramiczne Sanitec produkuje bezpośrednio w Polsce. Warto dodać, że **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 30]** produkcji polskich fabryk Sanitecu sprzedawane jest poza Polską. Geberit nie posiada żadnych fabryk w Polsce. Całość polskiej sprzedaży Geberitu pochodzi z jego fabryk znajdujących się poza Polską.

Dystrybucja towarów uczestników koncentracji oparta jest o niezależnych sprzedawców. Sanitec wykorzystuje dwa kanały dystrybucyjne: hurtownie specjalistyczne oraz sklepy DIY, zaś Geberit wszystkie swoje produkty sprzedaje za pośrednictwem hurtowni specjalistycznych. Żaden z uczestników koncentracji nie sprzedaje swoich towarów bezpośrednio klientom końcowym.

c) wpływ koncentracji na rynek w układzie konglomeratowym

Zgodnie z danymi przekazanymi przez Zgłaszającego brak jest rynków produktowych obejmujących rynek Polski lub rynki ponadnarodowe, w których udział rynkowy Geberit lub Sanitec przekraczałby 40%.

Jak wskazano wcześniej, część ankietowanych przedsiębiorców wyraziła obawy w zakresie możliwych efektów konglomeratowych związanych z poszerzeniem portfolio produktów Geberitu. W ich ocenie w szczególności wynikać to może z powiązania silnej pozycji Geberitu na rynku wprowadzania do obrotu spłuczek podtynkowych (po koncentracji jego udział będzie oscylował w okolicach **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 31]** %, przy jednoczesnej silnej dotychczasowej pozycji Sanitec na rynku ceramiki sanitarnej, a w szczególności na rynku ceramicznych toalet (misek ustępowych – tutaj udział Geberitu wynosić będzie poniżej 30%).

Taka sytuacja wywołuje zaniepokojenie konkurentów, z których jeden wskazał, że *koncentracja tak dużych „graczy" na rynku jak wskazane firmy czyli Geberit i Sanitec (Koło) niosą za sobą ogromną niepewność, ponieważ ich sprzedaż rozwiązań w postaci stelaży podtynkowych stanowi wg naszej wiedzy ok. połowy całego rynku w związku z tym będzie to ogromna siła, która może stanowić zagrożenie dla takich firm jak nasza. Dodatkowo należy wziąć pod uwagę uzupełnienie oferty firmy Geberit o miski ustępowe co nie jest bez znaczenia analizując ceny zestawów w stosunku do rozwiązań – osobno stelaż i osobno miska. Przy tak dużym udziale w rynku być może kolejnym krokiem będzie stworzenie „własnych" rozwiązań tzn. miska będzie pasowała tylko do konkretnego stelaża jednej firmy (miska firmy Geberit/Sanitec tylko i wyłącznie do zamontowania na stelażu firmy Geberit/Sanitec) co może mieć ogromnie negatywne skutki dla takich firm jak nasza*. Ta opinia zwięźle podsumowuje obawy niektórych konkurentów związane z analizowaną koncentracją.

Ocena skutków koncentracji

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, gdy 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 zakłóca skutecznej konkurencji na rynku właściwym, w szczególności w wyniku powstania lub umocnienia pozycji dominującej.

Aspekty horyzontalne

Po przeprowadzeniu koncentracji udział Geberitu w krajowym rynku wprowadzania do obrotu spłuczek podtynkowych przekroczy 40%, z którym to progiem ustawa o ochronie konkurencji wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej. Domniemanie to jednak ma charakter formalny, który winien być potwierdzony przez jakościową analizę. Ta analiza w obecnej sprawie prowadzi do wniosku, że pomimo przekroczenia granicy 40% udziału w rynku właściwym Geberit nie będzie mógł działać niezależnie od konkurentów, kontrahentów

i konsumentów. W szczególności jego pozycja rynkowa, choć niewątpliwie silna, nie będzie jednak stwarzała mu możliwości do samodzielnego kształtowania cen spłuczek podtynkowych. Świadczy o tym kilka, przedstawionych poniżej, okoliczności.

Struktura rynku wprowadzania do obrotu spłuczek podtynkowych pokazuje, że Geberit ciągle będzie spotykał się z bardzo silną konkurencją. Konkurencja ta ma zarówno charakter krajowy, jak i międzynarodowy. Najważniejszym konkurentem pozostanie grupa Rovese, która będzie dysponowała równie szerokim portfolio produktów. Silną pozycję będą mieli także przedsiębiorcy zagraniczni, jak Grohe, Roca czy TECE, którzy nadal będą wywierali silną presję konkurencyjną na Geberit. Oprócz tego nadal swoje produkty będzie oferowało kilkunastu innych producentów również obecnych na rynku. Co także istotne, rynek ten charakteryzuje się relatywnie niskimi kosztami wejścia na rynek, jakkolwiek głównie w segmencie podstawowym, gdyż w segmencie premium bardzo duże znaczenie ma marka i gwarantowana przez producenta trwałość produktu. Występuje ponadto szeroka dostępność producentów komponentów lub całych spłuczek podtynkowych, którzy są w stanie produkować te wyroby na zlecenie. Korzysta z tego wiele podmiotów już wprowadzających spłuczki podtynkowe na rynek polski, na czele z Sanitecem.

Geberit i Sanitec nie są najbliższymi konkurentami na wspólnym rynku. Geberit to uznana marka i synonim zestawów podtynkowych, podczas gdy Sanitec jest tradycyjnym producentem ceramiki, który dopiero niedawno zaczął sprzedawać spłuczki wewnętrzne, a swoją sprzedaż w tym zakresie zawdzięcza głównie łącznej sprzedaży spłuczek i misek ustępowych. O braku bliskości konkurencji świadczy także porównanie cen spłuczek podtynkowych Geberitu i Sanitecu. Oferta Geberitu jest zauważalnie droższa. O ile Sanitec konkuruje głównie niską ceną i celuje w segment najtańszy i ekonomiczny, o tyle Geberit dostarcza produkty z najwyższej półki cenowej oraz celuje w wyższy standard ekonomiczny i luksusowy. Jedynie w segmencie standardowym najtańszy produkt Geberitu i najdroższy produkt Sanitecu zbliżają się do siebie cenowo, ale nawet w tym przypadku różnica cen jest istotna i wynosi ponad 220 PLN (czyli ok. 30%) za kompletny zestaw spłuczki podtynkowej wraz ze wspornikami. Należy też zaznaczyć, że różnica pomiędzy produktami Geberitu i Sanitecu jest nie tylko cenowa. Obydwaj przedsiębiorcy konkurują o inne grupy klientów, oferując im odmienne produkty. Geberit sprzedaje swoje spłuczki podtynkowe jedynie poprzez hurtownie specjalistycznie, których głównymi odbiorcami są instalatorzy. Znaczna część budżetu reklamowego Geberitu przeznaczana jest na szkolenia specjalistyczne i zapewnienie wsparcia technicznego dla instalatorów i projektantów instalacji technicznych. Co istotne, Geberit oferuje wyłącznie spłuczki podtynkowe i na ich promocji się koncentruje.

Zgłaszający oferuje 10 lat gwarancji na swoje wyroby oraz 25 lat gwarancji na dostępność części zamiennych. Tymczasem Sanitec nastawia się na klienta masowego, dla którego znaczenie ma przede wszystkim cena i wzór, a w mniejszym stopniu jakość. Z tego powodu, blisko **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 32]** % swojej sprzedaży dokonuje przez sklepy DIY, chcąc dotrzeć do klienta masowego. Dodatkowo ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 33]** % sprzedaży Sanitecu przypada na zestawy toaletowe (spłuczka plus miska ustępowa), które również adresowane są do nieprofesjonalnych klientów. Na swoje spłuczki podtynkowe Sanitec daje standardową gwarancję 2 lat. Dla Sanitecu priorytetem jest sprzedaż ceramiki, a spłuczki podtynkowe są elementem zwiększającym tę sprzedaż. Znajduje to odzwierciedlenie w materiałach reklamowych i tworzonych kampaniach marketingowych Sanitecu, które koncentrują się na wzornictwie ceramiki i cenach, a nie na cechach produktów czy detalach technicznych. Te wszystkie okoliczności razem powodują, że Geberit i Sanitec nie mogą być uznani za bliskich konkurentów.

Zważywszy, że z uwagi na wskazaną wyżej specyfikę produktów oraz sposób ich oferowania, presja konkurencyjna, jaką Geberit i Sanitec wzajemnie na siebie wywierają, jest niewielka, ich koncentracja nie doprowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku spłuczek podtynkowych. Biorąc to pod uwagę trudno uznać za prawdopodobny scenariusz podniesienia cen spłuczek podtynkowych przez Geberit, gdyż będzie to groziło spadkiem przychodów Spółki. Ceny spłuczek Geberitu już obecnie plasują się w wyższym pułapie cenowym, a ich podwyższenie może oznaczać odpływ klientów do konkurentów oferujących jakościowo równie dobre produkty. Podobnie podniesienie cen spłuczek podtynkowych oferowanych dotychczas przez Sanitec jest mało prawdopodobne. Dla Sanitecu podstawowe znaczenie ma sprzedaż ceramiki, a spłuczki podtynkowe najczęściej są sprzedawane jako część zestawów toaletowych. Podniesienie więc cen spłuczek pod marką Sanitecu nie poprawi ich konkurencyjności jako produktów niezależnych, a może spowodować podwyższenie cen zestawów toaletowych Sanitecu, co również nie poprawi ich dochodowości.

Aspekty wertykalne

Powiązania wertykalne pomiędzy uczestnikami koncentracji są dość ograniczone, a w zakresie dostarczania elementów lub całości spłuczek podtynkowych nie występują wcale. Natomiast wystąpić mogą powiązania potencjalne, polegające na możliwości dostarczania przez Geberit gotowych spłuczek podtynkowych na rzecz Sanitecu. Biorąc pod uwagę istotną

różnicę cen spłuczek podtynkowych Geberitu i Sanitecu nie wydaje się prawdopodobne, aby Sanitec rozpoczął w szerszym zakresie zakupy spłuczek podtynkowych od Geberitu, gdyż mogłoby to prowadzić albo do podwyższenia cen Sanitecu albo przy utrzymaniu obecnego poziomu cen do wzrostu sprzedaży Sanitecu kosztem Geberitu.

Aspekty konglomeratowe

W toku analizy efektów konglomeratowych przeanalizowane zostały odrębne teorie możliwych skutków antykonkurencyjnych. W szczególności teorie te posłużyły zbadaniu, na ile możliwe są do zastosowania strategie wiązania lub pakietowania produktów przez Geberit z wykorzystaniem jego pozycji na rynku wprowadzania do obrotu spłuczek podtynkowych oraz ceramiki łazienkowej z oferty Sanitecu.

Po pierwsze, organ antymonopolowy uznał, że praktyka czystego pakietowania produktów[10] (*pure bundling*) może być uznana w tym przypadku za bardzo mało prawdopodobną. Z uwagi na znaczną liczbę producentów, jak i sprzedawców (pod markami własnymi), oferujących spłuczki podtynkowe, groźba odmowy dostarczania spłuczek przez Geberit w razie odmowy dostarczania całego portfolio jego produktów byłaby mało wiarygodna. Potwierdziły to także odpowiedzi uzyskane od dystrybutorów ankietowanych w trakcie badania rynkowego.

Po drugie, organ antymonopolowy doszedł do przekonania, że praktyka mieszanego pakietowania produktów[11] (*mixed bundling*) jest równie mało prawdopodobna. Badanie rynkowe wykazało, że istnieje zarówno wielu producentów spłuczek podtynkowych, jak i ceramiki łazienkowej, i, co istotne, niektórzy spośród nich (np. Rovese, Roca) mogą zaoferować pełną gamę produktów z tego zakresu. Dodatkowo brak jest technicznych, handlowych lub prawnych przeszkód, aby dystrybutorzy samodzielnie łączyli spłuczki podtynkowe i miski ustępowe w zestawy i sprzedawali je łącznie, wariantowo lub skonfigurowane indywidualnie. Co więcej, zarówno hurtownicy, jak i sieci DIY mają praktykę zakupu ceramiki łazienkowej oraz spłuczek podtynkowych od wielu producentów, a czasem samodzielnie je wprowadzają pod markami własnymi, tak aby zaproponować ostatecznemu klientowi gamę różnych rozwiązań od różnych producentów. Przeprowadzone badanie rynkowe pokazało, że jest to częsta praktyka i hurtowników i sieci marketów budowlanych. Należy dodać, że analizowane produkty nie są specjalnie zaawansowane

[10] Należy przez to rozumieć sytuację, kiedy hurtownik zostaje zmuszony do dystrybucji całości produktów oferowanych przez producenta i nie może zakupić jedynie wybranych produktów.

technicznie czy skomplikowane, co także ułatwia ich swobodną konfigurację i zastępowanie wyrobami innych producentów. Należy również zauważyć, że **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 34]** sprzedaży Sanitecu jest kierowana przez kanał DIY. Podmioty te dysponują razem, ale także każdy z osobna, odpowiednią siłą negocjacyjną i znajomością rynku, aby w odpowiednim czasie móc zastąpić produkty uczestników koncentracji wyrobami innych producentów lub markami własnymi.

Po trzecie, organ antymonopolowy uznał za mało prawdopodobną praktykę technicznego wiązania produktów (*technical tying*). Praktyka taka mogłaby polegać na zmianie standardów technicznych całości lub istotnej części spłuczek podtynkowych Geberitu, aby sprawić, że będą jedynie pasowały do ceramiki łazienkowej Sanitecu. Nie wydaje się jednak, że taka praktyka byłaby dla Geberitu opłacalna z ekonomicznego punktu widzenia. Obecnie dostępne na rynku spłuczki podtynkowe oraz miski ustępowe są w pełni kompatybilne. Każdy konsument może wybrać spłuczkę jednego producenta i dołączyć do niej miskę innego producenta. Ta powszechna kompatybilność wynika z istniejących standardów polskiej (Norma PN-EN33:2011) oraz międzynarodowej normy ISO (ICS 91.140.70). W takiej sytuacji stworzenie oddzielnego i wyłącznego standardu dla Geberitu i Sanitecu sprawiłoby, że ich produkty nie będą interoperacyjne z wyrobami sanitarnymi innych producentów, co z pewnością odbiłoby się negatywnie na markach Geberit i Sanitec. Z dużym prawdopodobieństwem można zatem założyć, iż w takiej sytuacji nastąpi odpływ klientów, którzy wybiorą konkurencyjne wyroby (w szczególności byliby to klienci skłonni zakupić spłuczkę Geberit, ale zdecydowanie preferujący ceramikę inną niż Sanitec i na odwrót). Ponadto na rynku działa wiele firm oferujących albo spłuczki (stelaże) albo ceramikę łazienkową, którzy także mogliby podjąć współpracę w tym zakresie i wspólnie sprzedawać zestawy toaletowe oparte o własne rozwiązania techniczne. Nie bez znaczenia jest także pozycja hurtowni i sieci DIY, które już obecnie oferują spłuczki podtynkowe i ceramikę łazienkową pod markami własnymi.

Kolejną okolicznością przemawiającą za brakiem ekonomicznych przesłanek wprowadzenia strategii pakietowania lub wiązania jest to, że spłuczki podtynkowe są produktem o marży wyższej od marży uzyskiwanej ze sprzedaży ceramiki sanitarnej. W tej sytuacji tworzenie strategii rynkowej Geberit, w której nieuchronny spadek sprzedaży produktu wysokomarżowego miałby być skompensowany wzrostem sprzedaży produktu niskomarżowego, jest co do zasady ekonomicznie nieracjonalne. Sanitec obecnie posiada

[11] Należy przez to rozumieć sytuację, kiedy hurtownik może kupować dowolną część lub całość oferowanych produktów, ale producent uzależnia wyższe rabaty od zakupu całego port folio produktów. Dzięki temu

bardzo silną pozycję w zakresie ceramiki łazienkowej i wzrost sprzedaży w tej kategorii produktów może napotykać na rosnące przeszkody. Dodatkowo spłuczki Geberitu są zauważalnie droższe od spłuczek Sanitecu, zaś tworzenie strategii pakietowych lub wiązaniowych musiałoby prowadzić albo do obniżki cen spłuczek Geberitu albo do podwyżki cen zestawów toaletowych Sanitecu. Zważywszy, że marka Geberit jest uznawana za markę premium, zaś marka Koło raczej za markę ekonomiczną trudno jest uznać, że wskazana wcześniej zmiana strategii rynkowej Geberitu może być ekonomicznie uzasadniona. Należy wreszcie zauważyć, że ostateczni konsumenci jedynie częściowo mogliby być skłonni do zaakceptowania nowych pakietowych ofert Geberitu. Po pierwsze, ograniczenie swobody wyboru w zamian za korzystną cenę zestawu toaletowego będzie atrakcyjne jedynie dla części konsumentów. Po drugie, choć kompletne toalety zyskują na popularności, to jednak nadal często wybór spłuczki podtynkowej oraz miski ustępowej jest dokonywany na różnych etapach inwestycji i często w oparciu o inne przesłanki. Miski ustępowe bardzo często są wybierane jako element wystroju łazienki, który powinien być zharmonizowany z innymi elementami ceramicznymi, np. umywalką czy wanną. W tej sytuacji dla części klientów kompletne zestawy toaletowe nie będą atrakcyjne, nawet z pewna zniżką cenową, gdyż ich wybór będzie uzależniony od pozostałych elementów wystroju łazienki. Należy także pamiętać, że w zakresie wyboru spłuczki podtynkowej często istotne znaczenie mają opinie instalatorów, których opinie w zakresie estetyki rozwiązań ceramicznych nie wydają się już tak istotne. Nie bez znaczenia jest także fakt, że cała dotychczasowa strategia i budowa marki Geberit oparta była o stworzenie stelaży (spłuczek podtynkowych) wysokiej jakości. Z tego powodu wprowadzenie rozwiązań bazujących na wiązaniu lub pakietowaniu produktów oznaczałoby skupienie się na sprzedaży zestawów (kompletnych toalet) przez Geberit. Skoro dotychczasowa strategia Geberitu była dochodowa i mając na względzie wcześniejsze uwagi nie wydaje się, aby ekonomicznie uzasadnione dla Geberitu było przyjęcie takiej polityki handlowej. Nie bez znaczenia jest to, że ani Geberit ani żaden z istotnych graczy rynkowych, czy to w Polsce czy w Europie, nie zdecydował się na wprowadzenie swoich autonomicznych rozwiązań technicznych.

Reasumując w ocenie organu antymonopolowego brak jest podstaw do uznania, że zamierzona koncentracja doprowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji na krajowym rynku wprowadzania do obrotu spłuczek podtynkowych.

---

hurtownik może oferować dane produkty po niższych cenach niż inni dystrybutorzy.

W związku z powyższym orzeczono, jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy *o ochronie konkurencji* oraz art. 479^{28} § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz 101 ze zm.) – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwóch tygodni od dnia jej doręczenia.

Z upoważnienia
Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Danuta Gruszczyńska
Zastępca Dyrektora Departamentu Kontroli Koncentracji

Otrzymuje:

1. **Geberit AG, Szwajcaria**