

K

A

R

Koncepcja asymetrycznej presji konkurencyjnej. Decyzje Prezesa UOKiK w sprawach Auchan Polska i Jeronimo Martins w perspektywie doświadczeń brytyjskich

Spis treści

- I. Wstęp
- II. Wyznaczanie rynku właściwego
- III. Badanie detalicznego rynku spożywczego w Wielkiej Brytanii
- IV. Zastosowanie koncepcji asymetrycznej presji konkurencyjnej w Polsce
- V. Podsumowanie

Streszczenie

Artykuł przedstawia powstanie koncepcji asymetrycznej presji konkurencyjnej w orzecznictwie organów antymonopolowych w Wielkiej Brytanii oraz wskazuje narzędzia ekonomiczne zastosowane przez te organy w celu wyznaczenia rynków właściwych dla działalności detalicznych sprzedawców produktów spożywczych. Omówiono w nim również zastosowanie koncepcji asymetrycznej presji konkurencyjnej przez Prezesa UOKiK.

Słowa kluczowe: asymetryczna presja konkurencyjna; rynek właściwy; sprzedaż detaliczna; analiza ekonomiczna; analiza ilościowa.

I. Wstęp

W roku 2014 Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes UOKiK) wydał dwie decyzje z zakresu kontroli koncentracji, dotyczące działalności przedsiębiorców na rynku detalicznej sprzedaży artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku. W styczniu bieżącego roku Prezes UOKiK wydał decyzję warunkową w sprawie koncentracji polegającej na przejęciu przez Auchan Polska Sp. z o.o. kontroli nad „real,- Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i spółka” sp.k.¹ Przedsiębiorcy ci prowadzą dwie z pięciu² największych sieci spożywczych sklepów wielkopowierzchniowych w Polsce. Natomiast w dniu 30 maja organ antymonopolowy wydał decyzję w sprawie nabycia przez Jeronimo Martins Polska S.A. (przedsiębiorcę prowadzącego w Polsce

* Analityk rynku w COMPER Formalczyk i Wspólnicy sp. j.; absolwentka Centrum Kształcenia Międzynarodowego Politechniki Łódzkiej; e-mail: justyna.matuszczak-piasta@comper.com.pl.

¹ Decyzja Prezesa UOKiK nr DKK-4/2014 z dnia 21.01.2014 r.

² Do największych sieci spożywczych sklepów wielkopowierzchniowych w Polsce można zaliczyć operatorów hipermarketów działających pod szyldami: Real, Carrefour, Tesco, Auchan i Leclerc.

sieć placówek handlowych pod nazwą „Biedronka”) części mienia w postaci 11 placówek handlowych spółki Marcpol S.A. (prowadzącej w Polsce sklepy pod nazwą „Marcpol”³).

W przedmiotowych sprawach, w procesie definiowania rynków właściwych, Prezes UOKiK zastosował koncepcję asymetrycznej presji konkurencyjnej, dotychczas niestosowaną w polskiej praktyce decyzyjnej organu antymonopolowego. Zgodnie z treścią przywołanych decyzji, koncepcja ta została przeniesiona na grunt polski z praktyki brytyjskich organów antymonopolowych wynikającej z prowadzonych przez nie badań rynkowych.

Zjawisko asymetrycznej presji konkurencyjnej zostało zaobserwowane w wyniku szczegółowych badań przeprowadzonych przez brytyjskie organy antymonopolowe, w celu wyznaczenia rynków właściwych dla sprzedawców detalicznych działających na rynku dostarczania konsumentom artykułów spożywczych w Wielkiej Brytanii. Zakres podmiotowy rynku, jak zostanie wskazane w dalszej części artykułu, jest tożsamy z wyznaczonym w polskich decyzjach rynkiem detalicznej sprzedaży artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku (tzw. AKCU).

II. Wyznaczanie rynku właściwego

Definiowanie rynku właściwego ma na celu zidentyfikowanie i określenie ograniczeń konkurencji między przedsiębiorcami, a zatem wskazanie rzeczywistych konkurentów, którzy są w stanie skutecznie, wzajemnie wpływać na swoje zachowania i nie dopuścić do działania w sposób niezależny od presji konkurencyjnej⁴. Zgodnie z przyjętą w praktyce organów antymonopolowych zasadą, rynki właściwe określane są „w sprawie”, czyli na potrzeby prowadzonego postępowania, na podstawie wymienionych w definicji rynku właściwego cech, przy czym istotne jest poprawne zdefiniowanie rynku właściwego. Jeżeli rynek właściwy dla działalności przedsiębiorcy zostanie zdefiniowany zbyt wąsko, ograniczenia zostaną niesprawiedliwie nałożone na przedsiębiorcę niedysponującego faktyczną siłą rynkową. W przypadku zastosowania zbyt szerokiej definicji, przedsiębiorca dysponujący istotną siłą rynkową będzie w stanie zagrozić funkcjonowaniu skutecznej konkurencji bez obawy o interwencję odpowiednich organów lub nałożenie ograniczeń. Ze względu na ryzyko błędnej interpretacji ważne jest, aby korzystać z odpowiednich narzędzi ekonomicznych – i w miarę możliwości, analizy danych – dla określenia rynku właściwego⁵.

Na potrzeby oceny antymonopolowej, rynek właściwy stanowi powiązanie rynku produktowego oraz rynku geograficznego i powinien być określany przy użyciu analizy ekonomicznej. Rynek produktowy identyfikuje produkty i producentów, którzy skutecznie wpływają na działalność konkurencyjnych firm, podczas gdy rynek geograficzny identyfikuje obszar, na którym te produkty i producenci konkurują⁶.

Rynek właściwy w aspekcie produktowym określa się pod względem stopnia substytucyjności oferowanych na rynku towarów. Ocena stopnia substytucyjności obejmuje przede wszystkim ich ceny, użyteczność i właściwości. Tym sposobem możliwe jest wskazanie towarów substytucyjnych, a dzięki temu zidentyfikowanie przedsiębiorstw stanowiących dla siebie bezpośrednią konkurencję. Dla określenia rynku w wymiarze produktowym w orzecznictwie Unii Europejskiej test substytucyjności uzupełniany jest analizą stanu konkurencji na badanym rynku. ETS w decyzji

³ Decyzja Prezesa UOKiK nr DKK-71/2014 z dnia 30.05.2014 r.

⁴ Obwieszczenie Komisji w sprawie definicji rynku właściwego do celów wspólnotowego prawa konkurencji (97/C 372/03).

⁵ D. Geradin, A. Layne-Farrar, N. Petit, *EU Competition Law and Economics*, Oxford University Press, Oxford 2012, s. 177.

⁶ *Ibidem*, s. 178.

dotyczącej producenta opon samochodowych Michelin⁷ orzekł: „(...) należy stwierdzić, że dla określenia właściwego rynku produktowego przydatna jest ocena, czy przedsiębiorstwo może skutecznie ograniczyć efektywną konkurencję i zachowywać się niezależnie od swoich konkurentów i klientów. W tym celu jednakże, badanie ograniczone do cech użytkowych towarów i ich cen nie może być wystarczające: warunki konkurencji i struktura podaży oraz popytu na rynku muszą być wzięte pod uwagę”.

Można wskazać, że rynek produktowy powinien być wyznaczany nie tylko na podstawie użytkowych i cenowych cech towarów, lecz także na podstawie obserwacji rynkowych zachowań sprzedawcy. Jeżeli zachowania te są niezależne od zachowań rynkowych innych uczestników rynku, wówczas przyjmuje się ten segment rynku jako rynek właściwy w wymiarze produktowym dla badanego sprzedawcy.

Rynek geograficzny jest obszarem, na którym przedsiębiorstwo wraz ze swoimi konkurentami sprzedaje towary postrzegane przez nabywców jako substytuty. Zgodnie z ukształtowanym w orzecznictwie organów antymonopolowych poglądem, rynek właściwy geograficznie może być rynkiem o zasięgu lokalnym, krajowym, regionalnym lub międzynarodowym (europejskim, pokrywającym się z obszarem Europejskiego Obszaru Gospodarczego lub nawet światowym). Aspekt geograficzny rynku właściwego kształtowany jest pośrednio przez rentowność sprzedaży uzależnionej od kosztów dystrybucji i transportu oraz cech fizycznych i chemicznych towarów, które określają maksymalny możliwy obszar, na którym towary mogą być transportowane. Zasięg rynku geograficznego określany jest również przez bariery administracyjne, strategiczne i ekonomiczne. Można więc wskazać, że rynek geograficzny określany jest przez nabywców, którzy dokonują zakupów produktów na pewnym obszarze.

Proces definiowania rynków właściwych, może prowadzić do interesujących wniosków odnośnie do konkurowania i wzajemnego wywierania presji konkurencyjnej przez przedsiębiorców. Przykładem może być definicja rynku właściwego detalicznej sprzedaży artykułów spożywczych w Wielkiej Brytanii. Prezes UOKiK po raz pierwszy powołał się na dokonania brytyjskich organów antymonopolowych w zakresie definiowania rynków AKCU w decyzji w sprawie *Auchan/Real*. Przywołano tam decyzje⁸ brytyjskiego organu antymonopolowego – Office of Fair Trading (OFT) oraz badanie⁹ z roku 2008 przeprowadzone przez Competition Commission – organ odpowiedzialny wówczas m.in. za prowadzenie badań rynkowych w sprawach z zakresu kontroli koncentracji¹⁰.

III. Badanie detalicznego rynku spożywczego w Wielkiej Brytanii

W maju 2006 r. OFT przekazało Competition Commission sprawę badania rynku dostawy artykułów spożywczych przez sprzedawców detalicznych w Wielkiej Brytanii, w celu stworzenia szczegółowego raportu. Competition Commission, przygotowując kolejne raporty, każdorazowo prowadzi pełne badanie rynku ze względu na fakt, że wyniki analizy są ważne tak długo, jak długo nie zmieniają się dane i informacje dotyczące zachowania i preferencji klientów, na których została oparta.

⁷ *Michelin v Komisja* [1983] ECR 3461.

⁸ Decyzje OFT: ME/5317/12 Co-op/David Samds, ME/4810/10 Tesco Mills.

⁹ The supply of groceries in the UK. Market Investigation. Competition Commission, 30.04.2008 (dalej: raport).

¹⁰ Od dnia 1.04.2014 r. funkcje zarówno OFT, jak i Competition Commission pełni organ pod nazwą Competition and Markets Authority (CMA).

Jednym z kluczowych etapów badania było wyznaczenie rynków właściwych dla działalności przedsiębiorców działających na szczeblu detalicznym sprzedaży artykułów spożywczych. Przy czym zgodnie z treścią przedmiotowego raportu¹¹ przez pojęcie „artykułów spożywczych” (*groceries*) należy rozumieć jedzenie (inne niż przeznaczone do spożycia w miejscu sprzedaży), karmę dla zwierząt, napoje (alkoholowe i bezalkoholowe), środki czystości, artykuły higieniczne i artykuły gospodarstwa domowego. Pojęcie to nie obejmuje natomiast paliwa, odzieży, produktów „DIY”, usług finansowych, leków, gazet i magazynów, kart okolicznościowych, płyt CD i DVD, kaset wideo i taśm audio, zabawek, roślin, kwiatów, perfum, kosmetyków, urządzeń elektrycznych, sprzętu kuchennego, sprzętu ogrodniczego, książek oraz tytoniu i wyrobów tytoniowych.

Podstawą dla wskazania, które placówki handlowe należą do jednego rynku właściwego było zbadanie zakresu, w jakim konsumenci postrzegają poszczególne rodzaje sklepów jako substytucyjne względem siebie. W celu wyznaczenia rynku właściwego autorzy raportu przeprowadzili test hipotetycznego monopolisty¹² (tzw. test SSNIP¹³). Autorzy badania analizowali zarówno popytowaną, jak i podażową substytucyjność poszczególnych placówek handlowych. Ze względu na fakt, że obrany punkt startowy¹⁴ dla analizy SSNIP może wpłynąć na otrzymane wyniki, Competition Commission przeprowadziło test przy wykorzystaniu wielu punktów startowych. Badanie możliwego zachowania konsumentów przeprowadzono również na podstawie dowodów przedstawiających zachowania konsumentów w przeszłości oraz cenowej elastyczności popytu. Analitycy Competition Commission obserwowali, w jaki sposób przedsiębiorcy reagują na działania konkurentów skierowane na pozyskiwanie nowych klientów. Dodatkowo przeprowadzono badania ilościowe, takie jak: budowa modelu ekonometrycznego popytu konsumentów na produkty spożywcze, analiza powiązań między marżą osiąganą przez sklep a stopniem koncentracji danego rynku lokalnego, analiza wpływu wywieranego przez nowo otwierane sklepy na przychody uzyskiwane przez sklepy istniejące. Do badań włączono również analizę wyników testu SSNIP przeprowadzonego przez jednego z uczestników rynku – Tesco.

W opinii autorów raportu głównymi czynnikami odróżniającymi od siebie poszczególne sklepy i formaty sklepów działających w Wielkiej Brytanii są: ceny, ilość dostępnych produktów (asortyment), jakość produktów, poziom usług, układ i lokalizacja sklepu, dostępne działy produktów, czystość, parkingi oraz godziny otwarcia. Niezależnie od powyższych czynników wyznaczono dwie cechy placówek handlowych, które zawierają w sobie większość przedstawionych powyżej zmiennych – wielkość sklepu i jego marka/szyld (*store fascia*). W przedmiotowym badaniu autorzy odeszli od analizy tzw. misji zakupowych, które dotychczas stanowiły punkt wyjścia dla tego rodzaju analiz. Uznano, iż w ostatnich latach rynek zmienił się w stopniu uzasadniającym zmianę podejścia, a konsumenci zrezygnowali z modelu dokonywania dużych tygodniowych zakupów na rzecz częstszych i mniejszych.

W pierwszym etapie badania dokonano badania wpływu wielkości sklepów na możliwość konkurowania i wywierania presji na innych uczestników rynku. Autorzy raportu zbadali: zależność

¹¹ pkt 4.15, s. 49 raportu.

¹² Założeniem testu jest wskazanie produktów, których zaopatrzenie hipotetycznie mogłoby zostać z zyskiem zmonopolizowane. Test hipotetycznego monopolisty stanowi jedną z metod definiowania rynku właściwego. Inne sposoby wyznaczania rynków właściwych to m.in. metoda *Critical loss*, przeprowadzenie analizy statystycznej (np. badanie korelacji cen produktów na rynku) czy badania konsumenckie (źródło: EU Competition Law..., s. 182–185) Metody te można również stosować łącznie.

¹³ Ang. *small but significant non-transitory increase in prices test*.

¹⁴ Punkt wyjściowy dla analizy – poziom cen lub poziom jakości, od których rozpoczęto badanie.

między powierzchnią sklepu a liczbą dostępnych artykułów, liczbę działów produktowych i innych udogodnień w sklepach o różnych powierzchniach, rozkład sklepów w Wielkiej Brytanii w ujęciu ich powierzchni, jak również liczbę różnych formatów sklepów działających w jednej sieci, modele zachowania klientów w zależności od wielkości sklepu (przeciętne wydatki konsumentów) i model popytu konsumentów na produkty spożywcze. W tym celu zbudowano model ekonometryczny oparty na danych dotyczących 13 tys. brytyjskich gospodarstw domowych, pozwalający na uzyskanie szczegółowych wyników dotyczących odsetka konsumentów zmieniającego format sklepu w odpowiedzi na 5% negatywną zmianę w dostępności produktów. Dodatkowo przeprowadzono analizę wpływu wywieranego przez nowo otwierane sklepy na przychody uzyskiwane przez sklepy istniejące, w zależności od ich powierzchni.

Analiza wpływu marek/szyldów sklepów na wybór klientów objęła szczegółowe badanie wpływu wejścia na rynek sklepów poszczególnych marek, na przychody już działających sklepów poszczególnych marek, asortymentu produktów dostępnego w sklepach poszczególnych marek, wzajemnego monitorowania sklepów przez konkurentów oraz modelu popytu konsumentów na produkty spożywcze (wskazanie odsetka konsumentów zmieniających markę sklepu w odpowiedzi na negatywną zmianę jakości, dostępności produktów czy też poziom usług¹⁵ w danym sklepie).

Przy wyznaczeniu geograficznego aspektu rynku właściwego rozważono czynniki, takie jak geograficzny zasięg konkurowania w ocenie przedsiębiorców, liczba ogólnokrajowych i lokalnych działań konkurencyjnych przedsiębiorców, modele zachowania klientów i zasięg oddziaływania (*catchment area*) poszczególnych sklepów (szczegółowa analiza odsetka klientów dokonujących zakupów w sklepach zlokalizowanych w promieniu 5, 10, 15, 20 i 25 minut od danego sklepu, procent populacji w relacji odległości od przeciętnego sklepu z artykułami spożywczymi). Zbudowano model popytu konsumentów na produkty spożywcze (badanie wpływu negatywnej zmiany w ofercie sklepu na przychody konkurencyjnych sklepów w zależności od ich odległości od sklepu badanego). Analiza objęła również geograficzne zróżnicowanie wysokości marży osiąganey przez sklepy, wpływ wywierany przez nowo otwierane sklepy na przychody sklepów istniejących w zależności od ich lokalizacji, a także wpływ handlu internetowego produktami spożywczymi na rynek sprzedaży detalicznej.

Na podstawie przedstawionych powyżej badań Competition Commission doszła do wniosku, że rynki właściwe zaopatrywania konsumentów w produkty spożywcze w Wielkiej Brytanii obejmują:

- 1) dla dużych sklepów spożywczych (*larger grocery stores*) – rynek właściwy dużych sklepów spożywczych (o powierzchni sprzedaży większej niż 1000–2000 metrów kwadratowych) o zasięgu 10–15 min dojazdu do sklepu;
- 2) dla sklepów spożywczych średniej wielkości (*mid-sized stores*) – rynek właściwy sklepów średniej wielkości i dużych sklepów spożywczych (sklepy o powierzchni sprzedaży przekraczającej 280 metrów kwadratowych) o zasięgu 5–10 min dojazdu dla sklepów średniej wielkości i 10–15 min dla dużych sklepów spożywczych;
- 3) dla małych sklepów spożywczych (*convenience stores*) – rynek właściwy wszystkich sklepów spożywczych (małych sklepów, sklepów średniej wielkości oraz dużych sklepów) o zasięgu do 5 min dojazdu dla małych sklepów, od 5–10 min dojazdu dla sklepów średniej wielkości oraz 10–15 min dla dużych sklepów spożywczych.

¹⁵ Ang. QRS – *quality, range, service*.

Warto podkreślić, że wskazana powyżej definicja rynków właściwych wypracowana przez Competition Commission nie objęła sklepów dyskontowych (LADs – Limited Assortment Discounters), sklepów oferujących wyłącznie żywność mrożoną oraz sklepów specjalistycznych. Nie wyznaczono rynków właściwych dla działalności sklepów dyskontowych, wskazano jedynie, że konkurują one z innymi sklepami dyskontowymi, sklepami średniej wielkości oraz dużymi sklepami spożywczymi. Niemniej, Competition Commission nie określiła zasięgu geograficznego oddziaływania dyskontów na konkurentów.

Badania wykazały, że o ile podmioty mniejsze, charakteryzujące się niewielką zdolnością konkurowania, w swojej działalności muszą zwracać uwagę na wszystkich innych uczestników rynku, niezależnie od skali i formy ich działalności, o tyle podmioty silniejsze, nie muszą obawiać się presji konkurencyjnej ze strony mniejszych przedsiębiorców, i faktycznie konkurują tylko między sobą. Pojęcie asymetrycznej konkurencji oznacza zatem, że podmioty działające na rynku nie wywierają na siebie presji konkurencyjnej w takim samym stopniu. W konsekwencji podmiotowy zakres rynku właściwego w danej sprawie zależy od przyjętej perspektywy, tj. od rodzaju działalności handlowej prowadzonej przez uczestników koncentracji.

IV. Zastosowanie koncepcji asymetrycznej presji konkurencyjnej w Polsce

Określone powyżej, w ramach zdefiniowanych przez Competition Commission rynków właściwych, zróżnicowane wywieranie wzajemnej presji konkurencyjnej przez sklepy spożywcze różnych formatów zostało określone przez Prezesa UOKiK jako zjawisko konkurencji asymetrycznej. Prezes UOKiK uznał tym samym, że podmioty działające na rynku nie wywierają na siebie presji konkurencyjnej w takim samym stopniu. W treści decyzji *Auchan/Real*, zostało wskazane, iż „(...) o ile większe formaty wywierają istotną presję konkurencyjną na formaty mniejsze, o tyle wpływ mniejszych formatów (supermarkety, dyskonty) na największy format sklepów (hipermarkety) jest ograniczony”. Z uwagi na fakt, że pojęcie konkurencji asymetrycznej odnosi się zasadniczo do sytuacji, w której dwóch bezpośrednich konkurentów dysponuje nierównomiernie rozłożonymi zasobami¹⁶, na potrzeby niniejszego artykułu zjawisko to zostało nazwane asymetryczną presją konkurencyjną.

W sprawie *Auchan/Real* wyznaczono dwa rynki właściwe produktowo dla działalności uczestników koncentracji: na potrzeby oceny wpływu transakcji na działalność innych hipermarketów – rynek hipermarketów, obejmujący wyłącznie największe placówki handlowe, oraz na potrzeby oceny wpływu transakcji na działalność supermarketów i dyskontów – rynek HSD, obejmujący zarówno hipermarkety, jak i supermarkety i dyskonty. Definiowanie w ten sposób rynków właściwych dla działalności stron jest w Polsce precedensowe. Nigdy wcześniej nie przedstawiono koncepcji asymetrycznej presji konkurencyjnej w decyzjach koncentracyjnych Prezesa UOKiK.

Należy wskazać, że definicja rynków właściwych zaczerpnięta z treści raportu i decyzji brytyjskiego organu antymonopolowego nie została w całości przeniesiona na grunt polski. Podstawowe różnice w polskiej definicji to włączenie dyskontów spożywczych w zakres sklepów spożywczych średniej wielkości (*mid-size*) czy też zmiana aspektu geograficznego rynków właściwych. Niemniej

¹⁶ Pobrano z: <http://www.wisegEEK.com/what-is-asymmetrical-competition.htm> (26.06.2014).

należy zauważyć, że zmiany te nie wynikały z przeprowadzonych badań konsumenckich, a zasadność ich wprowadzenia nie została w treści decyzji zweryfikowana.

Argumentując przyjętą definicję rynków właściwych, Prezes UOKiK powołał się przede wszystkim na przeprowadzone przez siebie w ramach prowadzonego postępowania badanie rynku¹⁷. Dodatkowo wskazywane zostały fragmenty raportów oraz opinie zawierające argumenty wspierające pogląd organu antymonopolowego o stanie konkurencji na rynku. Zdaniem Prezesa UOKiK „[w] świetle różnic poziomu cen między hipermarketami a supermarketami i dyskontami (w szczególności tych ostatnich) oraz wrażliwości cenowej polskich konsumentów, jak również różnic w zakresie odległości poszczególnych formatów sklepów względem zamieszkania/pracy trudno jest uzasadnić skłonność konsumentów do dokonywania zakupów w hipermarketach. Okoliczność powyższa natomiast daje się wyjaśnić w świetle hipotezy o wzajemnie uzupełniającym się charakterze zakupów w hipermarketach oraz supermarketach i dyskontach”. Jednocześnie Prezes UOKiK nie odniósł się do argumentów uczestników transakcji, dotyczących m.in. obniżania cen w dużych formatach oraz stosowania licznych promocji i wprowadzania ofert specjalnych, mających na celu przyciągnięcie klientów lub wręcz powstrzymanie ich odpływu do sklepów mniejszych formatów.

Zasięg geograficzny lokalnych rynków, zdefiniowany jako 20 i 30 min dojazdu do placówki handlowej, został zaczerpnięty z „badań rynków lokalnych przeprowadzonych w krajach Unii Europejskiej (np. w Wielkiej Brytanii i w Niemczech)”¹⁸. Niemniej, wartości te nie są zgodne z przedstawionymi w Raporcie Competition Commission, z którego zaczerpnięto zatem jedynie podejście do produktowej definicji rynków właściwych.

Prezes UOKiK wykorzystał koncepcję asymetrycznej presji konkurencyjnej również w sprawie *Biedronka/Marcpol*. W decyzji tej, w zakres rynku właściwego włączono dyskonty spożywcze, stawiając je na równi ze sklepami spożywczymi średniej wielkości. Podejście to nie zostało uargumentowane. Aspekt geograficzny rynku właściwego został wyznaczony tak samo, jak we wcześniejszej decyzji w podobnej sprawie – *Auchan/Real*.

V. Podsumowanie

Koncepcja asymetrycznej presji konkurencyjnej jest zjawiskiem nowym w decyzjach polskiego organu antymonopolowego. Takie podejście do wyznaczania rynków właściwych Prezes UOKiK zaczerpnął z doświadczenia brytyjskich organów ochrony konkurencji. Competition Commission przeprowadziła kompleksowe i zaawansowane badanie rynku wprowadzania do obrotu artykułów spożywczych przez sprzedawców detalicznych w celu szczegółowego zbadania stanu i zagrożeń dla konkurencji na tym rynku. W wyniku przeprowadzonych badań powstał szczegółowy raport, z treści którego wynika, że brytyjski rynek detalicznej sprzedaży artykułów spożywczych cechuje asymetryczna presja konkurencyjna.

Koncepcja asymetrycznej presji konkurencyjnej dotyczy sytuacji, w której podmioty działające na rynku w tej samej branży nie wywierają na siebie takiej samej presji konkurencyjnej, zatem doświadczają innych warunków konkurencji, co powinno zostać odzwierciedlone w definicji

¹⁷ Badanie rynku zostało oparte na ankiecie przeprowadzonej wśród największych konkurentów uczestników koncentracji (13 przedsiębiorców). Ankieta odnosiła się do oceny planowanej transakcji oraz substytucyjności różnych form sklepów wielkopowierzchniowych. Badanie nie uwzględniało opinii konsumentów.

¹⁸ Decyzja Prezesa UOKiK nr DKK-4/2014 z dnia 21.01.2014 r.

rynków właściwych. Wprowadzenie tego rodzaju podejścia w definiowaniu rynków właściwych jest więc zasadne, o ile faktycznie odpowiada sytuacji rynkowej. W przypadku brytyjskiego organu antymonopolowego analiza statystyczna i ekonometryczna przeprowadzona na podstawie informacji uzyskanych z badań rynku przeprowadzonych na brytyjskich konsumentach bez wątplenia potwierdza przyjętą definicję.

Prezes UOKiK przeniósł koncepcję asymetrycznej presji konkurencyjnej do polskiej praktyki decyzyjnej decyzją w sprawie *Auchan/Real* i potwierdził decyzją w sprawie *Biedronka/Marcpol*. Należy jednak podkreślić, że trudno domniemywać czy sytuacja na krajowych rynkach handlu detalicznego produktami spożywczymi pozwala na proste przeniesienie tego schematu do Polski. Pomimo iż w treści wskazanych powyżej decyzji organ antymonopolowy podkreśla, że definicja rynków właściwych wynika z przeprowadzenia „analizy warunków konkurencji na wyznaczonych rynkach lokalnych hipermarketów”, sama ich treść tego nie potwierdza.

Tak istotne zawężenie rynków zarówno w aspekcie produktowym, jak i geograficznym, wpływające zasadniczo na treść decyzji, a tym samym na działalność rynkową przedsiębiorców powinno wynikać z przeprowadzenia odpowiednich analiz i badań, aby odzwierciedlało faktyczny stan konkurencji na rynku. Wydanie dwóch istotnych decyzji koncentracyjnych odnoszących się do przedsiębiorców funkcjonujących na dynamicznie rozwijającym się w Polsce rynku detalicznej sprzedaży artykułów spożywczych, bez przeprowadzenia odpowiednich analiz statystycznych i ekonomicznych, może prowadzić do zachwiania stanu konkurencji na rynku, poprzez możliwość popełnienia przez organ antymonopolowy błędów zarówno I, jak i II rodzaju (*false positives* i *false negatives*).