



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

DOK3-421/37/04/EP

Warszawa, 2005-02-07

**Decyzja DOK Nr - 15/2005**

Na podstawie art. 17 w związku z art. 12 ust.1 i ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2003r. nr 86, poz. 804 z późn. zm.), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego z wniosku Carrefour Polska Sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie, **wyduje zgodę** na dokonanie koncentracji, polegającej na przejęciu przez Carrefour Polska Sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie kontroli nad częściami przedsiębiorców: Ahold Polska Sp. z o. o. z siedzibą w Krakowie oraz Aper Sp. z o. o. z siedzibą w Krakowie.

**Uzasadnienie**

W dniu 29 listopada 2004 r. wpłynęło do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zgłoszenie zamiaru koncentracji przedsiębiorców, polegającej na przejęciu przez Carrefour Polska Sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie (dalej jako „Carrefour Polska”), kontroli nad częściami przedsiębiorców: Ahold Polska Sp. z o. o. z siedzibą w Krakowie (dalej jako „Ahold Polska”) oraz Aper Sp. o. o. z siedzibą w Krakowie (dalej jako „Aper”), zwanych dalej także „przedsiębiorcami pasywnymi”.

W związku z tym, iż :

- spełnione zostały niezbędne przesłanki uzasadniające obowiązek zgłoszenia zamiaru koncentracji, bowiem łączny obrót członków grup kapitałowych uczestników koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia przekraczał wartość określoną w art. 12 ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2003 r. nr 86, poz. 804 z późn. zm.), zwanej dalej „ustawą o ochronie konkurencji i konsumentów”, tj. 50 mln euro,

- przejęcie kontroli nad częściami przedsiębiorców poprzez nabycie części ich majątku jest sposobem koncentracji określonym w art. 12 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,
- nie występuje w tej sprawie żadna okoliczność z katalogu przesłanek, wymienionych w art. 13 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, powodująca odstąpienie od konieczności zgłoszenia zamiaru koncentracji,

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej jako „Prezes Urzędu” lub „organ antymonopolowy”) w dniu 29 listopada 2004 r. wszczął - na podstawie art. 44 ust. 1 w związku z art. 12 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów - postępowanie w niniejszej sprawie, o czym zawiadomił stronę pismem z dnia 8 grudnia 2004 r.

### ***Przyczyny i zakres koncentracji***

Zgłoszona koncentracja zostanie dokonana na podstawie „Przedwstępnej umowy sprzedaży wybranych aktywów, w tym nieruchomości oraz cesji praw i zobowiązań wynikających z określonych umów” z dnia 13 listopada 2004 r. zawartej pomiędzy Carrefour Polska a przedsiębiorcami pasywnymi. Na podstawie powyższej umowy Ahold Polska oraz Aper zobowiązały się do sprzedaży na rzecz Carrefour Polska aktywów oraz cesji praw i obowiązków związanych z działalnością 13 hipermarketów prowadzonych pod nazwą „Hypernova” zlokalizowanych w następujących miastach Polski: Łódź (2), Poznań (2), Kraków, Szczecin, Elbląg, Tarnów, Tychy, Jelenia Góra, Piotrków Trybunalski, Bielsko-Biała, Radom.

Carrefour Polska nabędzie prawa z umów najmu nieruchomości, na których znajdują się te sklepy. Nabędzie także prawa z innych umów dotyczących tych nieruchomości (umów podnajmu i serwisowych), jak również wyposażenie hipermarketów oraz znajdujące się w nich zapasy.

Aktywa objęte Umową Przedwstepną nie stanowią wszystkich sklepów Ahold Polska. Po realizacji powyższej umowy Spółka ta będzie posiadała 170 supermarketów i 12 kompaktowych hipermarketów (obiekty o powierzchni sprzedażowej wynoszącej od 2.000 do 3.000 m<sup>2</sup>, otwierane w mniejszych miastach o liczbie mieszkańców poniżej 60 tys.), w których będzie prowadziła działalność gospodarczą na terenie Polski.

Celem koncentracji po stronie Carrefour Polska jest [tajemnica przedsiębiorstwa]. Po stronie Ahold Polska transakcja stanowi [tajemnica przedsiębiorstwa].

### ***Uczestnicy koncentracji***

**Carrefour Polska** należy do Grupy Carrefour, która powstała we Francji w 1959 r. Obecnie jest to sieć hiper- i supermarketów posiadająca łącznie 10.819 placówek handlowych działających w 30 krajach w Europie, Azji i Ameryce Łacińskiej. Podstawową działalnością Grupy jest prowadzenie sprzedaży detalicznej artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku. Obok hiper- i supermarketów, sprzedaż prowadzona jest także w sklepach dyskontowych, lokalnych oraz typu Cash and Carry. W Europie Grupa ma wiodącą pozycję, natomiast na świecie zajmuje drugie miejsce za amerykańską siecią Wal-Mart.

W Polsce Grupa Carrefour posiada 89 sklepów wielkopowierzchniowych, w tym 17 hipermarketów pod szyldem Carrefour i 72 supermarkety, które działają pod szyldem Champion i Globi. W sklepach tych oferowane są artykuły spożywcze, kosmetyki, chemia gospodarcza, artykuły gospodarstwa domowego, sprzęt RTV oraz odzież. Przy niektórych sklepach Carrefour Polska prowadzi także stacje benzynowe.

Na liście Top 50 największych firm handlowych w 2003 r., opracowanej przez redakcję „Handlu” i firmę GfK Polonia („Handel” nr 6/2004), Carrefour Polska zajmuje szóste miejsce ze względu na wielkość przychodów i siódme ze względu na liczbę posiadanych hipermarketów.

**Ahold Polska** należy do holenderskiej Grupy, na czele której stoi Koninklijke Ahold N.V. Grupa prowadzi działalność w zakresie sprzedaży detalicznej artykułów konsumpcyjnych na rynkach krajów europejskich i w Stanach Zjednoczonych. Ahold Polska powstała w 1995 r. Obecnie zarządza 25 hipermarketami Hypernova i 170 supermarketami Albert. Do Ahold Polska należy spółka zależna Aper, która prowadzi działalność w zakresie zarządzania nieruchomościami.

### **Organ antymonopolowy ustalił i zważył, co następuje:**

Jak wynika z opisu działalności przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji, prowadzą oni działalność polegającą na sprzedaży detalicznej artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku (w skrócie „AKCU”), a zatem dla przedmiotowej koncentracji za rynek właściwy w aspekcie produktowym należy uznać rynek sprzedaży tych artykułów.

Rynek sprzedaży detalicznej AKCU charakteryzuje się znaczną konkurencyjnością. Jego uczestnikami od strony popytowej są indywidualni klienci, którzy mogą dokonywać zakupów w obiektach handlowych o różnej skali działania, począwszy od małych sklepików i bazarów, poprzez duże sklepy, supermarkety, a skończywszy na hipermarketach. Wszystkie

te formy sprzedaży detalicznej artykułów codziennego użytku stanowią dla siebie konkurencję, jednak znaczenie handlu nowoczesnego, tzn. realizowanego w obiektach wielkopowierzchniowych (hiper – i supermarkety oraz sklepy dyskontowe), stale rośnie w porównaniu z handlem tradycyjnym. W Polsce w latach 2003-2004 udział tej formy handlu wzrósł do ok. 30% całkowitych obrotów uzyskiwanych ze sprzedaży AKCU na rynku krajowym („Handel” nr 4/2004 oraz dane szacunkowe Carrefour Polska – Sophia Antipolis, listopad 2004). Na rynku tym obecnych jest 10 spośród największych europejskich sieci handlowych, w tym uczestnicy koncentracji. Osiągnęły one w 2003 r., według badań GfK Polonia („Handel” nr 4/2004), następujące udziały w łącznych przychodach (dane estymowane) uzyskanych ze sprzedaży w należących do nich sklepach (hiper – i supermarketach oraz sklepach dyskontowych):

1. Tesco	ok. 15,5%,
2. Jeronimo Martins	ok. 15%,
3. Auchan	ok. 13,5%,
4. Carrefour	ok. 12,5%,
5. Geant	ok. 12%,
6. Real	ok. 9%,
7. Ahold	ok. 9%,
8. Leclerc	ok. 5,5%,
9. Intermarche	ok. 4%
10. Plus Discount	ok. 4%.

Przy określaniu pozycji rynkowej konkurentów na rynku sprzedaży AKCU realizowanej przez sieci handlowe na podstawie liczby posiadanych sklepów przedstawiona wyżej kolejność ulega nieznacznej zmianie, a mianowicie pozycję lidera zajmuje Tesco, a drugie miejsce przypada sieci Real.

Określając rynek właściwy w aspekcie geograficznym należy wziąć pod uwagę, że uczestnicy koncentracji prowadzą działalność skierowaną bezpośrednio do konsumentów w formie sprzedaży detalicznej w wielkopowierzchniowych obiektach handlowych. Wpływ działalności dużego obiektu handlowego należy rozpatrywać z punktu widzenia uwarunkowań lokalnych, bowiem popyt na usługi sprzedaży detalicznej AKCU kreowany jest na niewielkim obszarze, na którym indywidualny klient może swobodnie się przemieszczać, nie ponosząc przy tym nadmiernych kosztów ani nie poświęcając zbyt wiele czasu na zakupy. Przesądza to jednoznacznie kwestię określenia rynku właściwego w aspekcie geograficznym

jako rynku lokalnego, a w praktyce szeregu rynków lokalnych, na których funkcjonują obiekty handlowe uczestników koncentracji. W badaniach rynków lokalnych przeprowadzanych w krajach Unii Europejskiej (np. w Wielkiej Brytanii i w Niemczech) przyjmowano, na podstawie badania opinii konsumentów, że czas przeznaczony na dotarcie do placówek handlowych, w których dokonywane są zakupy artykułów codziennego użytku, nie powinien przekraczać 30 minut jazdy samochodem.

Wobec powyższego za rynki właściwe dla przedmiotowej koncentracji w aspekcie geograficznym należy uznać rynki lokalne, które obejmują swym zasięgiem obszar położony w promieniu ok. 30 min. jazdy samochodem do określonej placówki handlowej, co odpowiada w przybliżeniu odległości wynoszącej około 30 km. Skutki niniejszej koncentracji dotyczą lokalnych rynków właściwych, na których obydwaj uczestnicy koncentracji posiadają obiekty handlowe, a zatem rynkami właściwymi dla przedmiotowej koncentracji są rynki sprzedaży detalicznej AKCU w następujących miastach (wraz z obszarem obejmującym okoliczne gminy położone w promieniu 30 km.): Łódź, Poznań, Kraków, Szczecin, Tychy, Piotrków Trybunalski i Radom. W rynkach tych łączne, oszacowane przez Ahold, udziały uczestników koncentracji wynoszą odpowiednio: [tajemnica przedsiębiorstwa]. W pozostałych miastach, w których znajdują się hipermarkety, nad którymi Carrefour Polska przejmie kontrolę w wyniku koncentracji, tzn. w Jeleniej Górze, Tarnowie, Elblągu i Bielsku-Białej, Spółka ta nie posiadała dotychczas placówek handlowych. Oznacza to, że koncentracja spowoduje przejęcie przez Carrefour Polska pozycji rynkowej, którą na tych rynkach lokalnych posiadała Ahold Polska. Udziały tej Spółki w rynkach ww. miast wynosiły odpowiednio: [tajemnica przedsiębiorstwa].

Powyższe dane zostały uzyskane w wyniku dokonania przez Ahold Polska następujących obliczeń. Ponieważ określenie udziału wielkopowierzchniowego obiektu handlowego w rynku lokalnym nie jest możliwe w sposób bezpośredni, oceny pozycji rynkowej dokonano w sposób przybliżony, wykorzystując określone założenia i dostępne dane statystyczne. Na podstawie danych GUS, dotyczących średnich rocznych wydatków statystycznego mieszkańca Polski na AKCU oraz liczby mieszkańców każdego z badanych rynków lokalnych, obliczono roczną wartość każdego z rynków właściwych geograficznie. Następnie do wartości tej odniesiono wartość obrotu uzyskaną na każdym z rynków lokalnych przez uczestników koncentracji. Wyniki tych obliczeń obrazują szacunkowy procentowy udział sieci należących do Carrefour Polska i Ahold Polska w rynku lokalnym sprzedaży AKCU.

W omawianych ośrodkach miejskich występują wszystkie znane formy handlu detalicznego, tzn. małe, średnie i duże sklepy, sklepy dyskontowe, super- i hipermarkety. Każda z tych form stanowi konkurencję dla uczestników koncentracji. Z punktu widzenia oceny stanu konkurencji istotna jest obecność konkurentów reprezentujących podobną skalę działania jak hipermarkety i supermarkety Carrefour oraz hipermarkety Hypernova (Ahold). Główna konkurencja na wspólnych dla uczestników koncentracji rynkach lokalnych kształtuje się następująco:

- w Łodzi prowadzą działalność:

- hipermarkety: Geant (2), Tesco (3) oraz po jednym Real i Leclerc,
- supermarkety: Eko (2), Elea, Spar i Twój Sklep,
- sklepy dyskontowe: 16 należących do sieci Biedronka, 9 należących do sieci Leader Price, 3 należące do sieci Lidl i jeden Plus,

ponadto w promieniu 30 km od Łodzi funkcjonuje ok. 20 sklepów o podobnej skali działalności;

- w Poznaniu prowadzą działalność:

- hipermarkety: Tesco (3), Auchan(2) i po jednym Real i Kaufland,
- supermarkety: Piotr i Paweł (7) oraz po jednym Berti i Intermarche,
- sklepy dyskontowe: 11 należących do sieci Biedronka, 4 należące do sieci Netto, 2 z sieci Lidl i jeden Leader Price,

ponadto w promieniu 30 km od Poznania funkcjonuje ok. 35 sklepów o podobnej skali działalności;

- w Krakowie prowadzą działalność:

- hipermarkety: Tesco (2) oraz Geant, Kaufland, Real i Alma,
- supermarkety: Juliusz Meni (3), Elea, Intermarche i Twój Sklep,
- sklepy dyskontowe: 10 należących do sieci Biedronka, 3 należące do sieci Plus i jeden Lidl oraz
- 12 sklepów należących do sieci ABC i 23 sklepy sieci Avita,

ponadto w promieniu 30 km od Krakowa funkcjonuje ok. 13 sklepów o podobnej skali działalności;

- w Szczecinie prowadzą działalność: hipermarkety:

- Geant (2) oraz Tesco i Real,
- 7 supermarketów sieci Berti i jeden Intermarche,

- sklepy dyskontowe: 11 należących do sieci Netto, 6 należących do sieci Biedronka i 3 należące do sieci Lidl,

ponadto w promieniu 30 km od Szczecina funkcjonuje ok. 121 sklepów o podobnej skali działalności;

- w Tychach prowadzą działalność:

- hipermarkety: Tesco i Leclerc,
- sklepy dyskontowe: 2 należące do sieci Biedronka oraz po jednym Leader Price i Lidl,

ponadto na całym obszarze Górnego Śląska uczestnicy koncentracji spotykają się z istotną konkurencją ze strony placówek handlowych (ok. 200) o podobnej skali działalności,

- w Piotrkowie Trybunalskim prowadzą działalność:

- hipermarket Kaufland,
- 2 sklepy dyskontowe należące do sieci Biedronka oraz po jednym Leader Price, Lidl i Plus,

ponadto w promieniu 30 km od Piotrkowa funkcjonuje ok. 25 sklepów o podobnej skali działalności;

- w Radomiu prowadzą działalność:

- hipermarkety Leclerc i Real,
- supermarkety: Elea i miniMAL,
- sklepy dyskontowe: 4 należące do sieci Biedronka, 2 należące do sieci Lidl oraz Leader Price, Plus i Stokrotka,

ponadto w promieniu 30 km od Radomia funkcjonuje ok. 6 sklepów o podobnej skali działalności.

Powyższe dane wskazują, że na wymienionych wyżej rynkach lokalnych uczestnicy koncentracji spotykają się z istotną konkurencją. Dodać należy, że na powyższych rynkach lokalnych planowane są - przez większość głównych uczestników rynku sprzedaży AKCU - otwarcia nowych placówek handlowych.

***Rynki, na które koncentracja wywiera wpływ***

Zgodnie z brzmieniem art. 4 pkt 8 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów 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).

W przedmiotowej koncentracji rynkiem właściwym produktowo jest – jak wcześniej ustalono - rynek sprzedaży detalicznej artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku (AKCU), zaś w aspekcie geograficznym są to rynki następujących miast (wraz z obszarem obejmującym okoliczne gminy położone w promieniu 30 km.): Łodzi, Poznania, Krakowa, Szczecina, Tych, Piotrkowa Trybunalskiego i Radomia.

Zgodnie z rozporządzeniem Rady Ministrów w sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców (Dz. U. z 2002 r., Nr 37, poz. 334):

- a) 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%.

Zgodnie z powyższą definicją w niniejszej sprawie brak jest rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym, ponieważ łączny udział jej uczestników w żadnym z rynków właściwych nie przekracza 20%;

- b) rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym (pionowym), jest każdy rynek produktowy, jeżeli równocześnie :
- działa na nim co najmniej jeden przedsiębiorca uczestniczący w koncentracji,
  - jest on równocześnie rynkiem zakupu lub sprzedaży (poprzedni lub następny szczebel obrotu), na którym działa którykolwiek z pozostałych przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji,
  - indywidualny lub łączny udział w rynku przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji na tych rynkach przekracza 30%, bez względu na to, czy aktualnie istnieje powiązanie typu dostawca –odbiorca między tymi przedsiębiorcami.



Zgodnie z powyższą definicją w niniejszej sprawie brak jest rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym, ponieważ rynek właściwy produktowo nie jest równocześnie rynkiem zakupu lub sprzedaży dla jej uczestników.

- c) rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym, jest każdy rynek produktowy, na którym między przedsiębiorcami uczestniczącymi w koncentracji nie istnieją żadne powiązania (układy) horyzontalne i wertykalne, ale przynajmniej jeden przedsiębiorca uczestniczący w koncentracji posiada więcej niż 40% udziału w jakimkolwiek rynku właściwym.

Zgodnie z powyższą definicją w niniejszej sprawie brak jest rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym.

### **Ocena skutków koncentracji**

Przepis art. 17 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stanowi, iż Prezes Urzędu wydaje zgodę na dokonanie koncentracji, w wyniku której konkurencja na rynku nie zostanie istotnie ograniczona, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej na rynku.

Organ antymonopolowy uznał, iż zamierzona koncentracja spełnia wskazane powyżej kryteria ustawowe. Przyjmując niniejsze stanowisko, Prezes Urzędu miał na względzie, w szczególności, następujące okoliczności:

1. Struktura podmiotowa rynku właściwego - duża liczba uczestników rynku sprzedaży detalicznej artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku, w tym konkurentów reprezentujących podobną skalę działania, zarówno na rynkach lokalnych, jak i na rynku krajowym - powoduje, że konsumenci mają zapewnione alternatywne źródła zakupów; nie istnieje zatem aktualnie dla Carrefour Polska, ani nie powstanie po dokonaniu koncentracji, możliwość „działania w znacznym zakresie niezależnie od konkurentów, kontrahentów oraz konsumentów”.

2. Nie istnieją rynki właściwe, na które zamierzona koncentracja wywoływałaby jakikolwiek wpływ; tym samym zamierzona koncentracja nie wpłynie na stan konkurencji na właściwych rynkach lokalnych ani na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

Wobec powyższego orzeczono jak w sentencji.

### **Pouczenie:**

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje, za pośrednictwem

Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia.

Z upoważnienia  
Prezesa Urzędu Ochrony  
Konkurencji i Konsumentów  
DYREKTOR  
Departamentu Ochrony konkurencji  
*Piotr Mück*

Otrzymują:

**Carrefour Polska Sp. z o. o.**

*za pośrednictwem pełnomocnika*  
Pani Iwony Terleckiej  
Clifford Chance  
JanickaSosna , Namiotkiewicz i Wspólnicy,  
Spółka komandytowa

NORWAY HOUSE  
Ul. Lwowska 19  
00-660 Warszawa