



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
CEZARY BANASIŃSKI**

DOK-1-421/41/06/GG

Warszawa, dnia 8 września 2006 r.

D E C Y Z J A Nr DOK - 103/06

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* (tekst jedn. Dz. U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2080) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego na wniosek Teich AG z siedzibą w Weinburg (Austria), **wydaje zgodę na dokonanie koncentracji**, polegającej na przejściu przez Teich AG z siedzibą w Weinburg (Austria) kontroli nad ColorCap Sp. z o.o. z siedzibą w Jejkowicach.

U Z A S A D N I E N I E

W dniu 26 czerwca 2006 r. do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wpłynęło zgłoszenie zamiaru koncentracji, polegającej na przejściu przez Teich AG z siedzibą w Weinburg, Austria (dalej: „Teich AG”) kontroli nad ColorCap Sp. z o.o. z siedzibą w Jejkowicach (dalej: „ColorCap”).

W związku z tym, iż:

- łączny obrót przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia przekroczył równowartość 50 mln euro, tj. kwotę określoną w art. 12 ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (tekst jedn. Dz. U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2080), zwanej dalej „ustawą antymonopolową”,
- przejście kontroli przez jednego przedsiębiorcę nad innym przedsiębiorcą jest jednym ze sposobów koncentracji określonym w art. 12 ust. 2 pkt. 2 ustawy antymonopolowej,
- w przedmiotowej sprawie nie występuje żadna okoliczność z katalogu przesłanek egzoneracyjnych, wymienionych w art. 13 ustawy antymonopolowej, powodująca odstąpienie od obowiązku zgłoszenia koncentracji,

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwany dalej także „organem antymonopolowym”, wszczął postępowanie w niniejszej sprawie, o czym, zgodnie z art. 61 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. *Kodeks postępowania administracyjnego* (tekst jedn. Dz. U. z 2000 r. Nr 98, poz.1071 z późn. zm.), powiadomił stronę pismem z dnia 17 lipca 2006 r.

W trakcie postępowania organ antymonopolowy ustalił, co następuje.

Przyczyny i opis transakcji

Przedmiotowa koncentracja polega na przejęciu przez Teich AG kontroli nad spółką ColorCap, w drodze nabycia 70% udziałów tej spółki od jej obecnych wspólników.

Główne powody dla których Teich AG jest zainteresowany przejęciem kontroli nad ColorCap, to:

- możliwość dalszego rozwoju działalności na terenie Europy Środkowo-Wschodniej w obszarze wieczek aluminiowych,
- rozszerzenie oferty handlowej o niskonakładowe zamówienia (poniżej 500 tys. sztuk wieczek). Teich AG nie realizuje takich zamówień, ze względu na technologię nadruku, którą dysponuje (technologię „*roto*”), bowiem przy tej technologii niskonakładowe zamówienia są nierentowne. ColorCap dysponuje z kolei technologią „*flexo*”, pozwalającą na realizację mniejszych zamówień. Połączenie możliwości technologicznych obu przedsiębiorców pozwoli im na kompleksową obsługę międzynarodowych klientów, takich jak: Danone, Dr. Oetker, Mueller, Onken, Zott, którzy zamawiają zarówno małe, jak i duże serie wieczek aluminiowych.

Natomiast spółce ColorCap planowana koncentracja pozwoli bardziej zaznaczyć swoją obecność na rynkach zachodnioeuropejskich, bowiem poprzez wejście do dużej, znanej grupy kapitałowej zapewni sobie wsparcie finansowe, surowcowe oraz marketingowe, a także uzyska możliwość korzystania z kanałów dystrybucyjnych grupy w krajach Europy Zachodniej. Z kolei na rynku krajowym połączenie z Teich AG, poprzez uzyskanie silnego zaplecza kapitałowego, umożliwi ColorCap bardziej skuteczne sprostanie rosnącej konkurencji w branży opakowań elastycznych, a także wciąż zwiększającym się wymaganiom klientów.

Uczestnicy koncentracji

I. Teich AG – aktywny uczestnik koncentracji – zajmuje się produkcją i sprzedażą opakowań elastycznych (inaczej giętkich) – „*Flexible Packaging*”. Główne produkty Teich AG to:

- platynki, czyli wieczka z folii aluminiowej służące do zamykania kubków plastikowych lub aluminiowych. Znajdują one zastosowanie jako zamknięcia w branżach: mleczarskiej, owocowo-warzywnej, rybnej, przetwórstwa mięsnego,
- folie do artykułów cukierniczych – Teich AG wytwarza pełen asortyment tych folii: od jednowarstwowych transparentnych lub perlsto-białych do folii z powłokami zwiększającymi trwałość produktu,
- folie wysokobariery – są to wielowarstwowe folie z powłokami chemicznymi gwarantującymi najwyższą barierę uniemożliwiającą przenikanie szkodliwych czynników atmosferycznych. Folie te przeznaczone są do pakowania serów świeżych i dojrzewających, posiadających długie okresy przydatności do spożycia.

Ponadto Teich AG posiada walcownie, w których z aluminium wytwarza się lakierowaną niezadrukowaną folię aluminiową, czyli podstawowy surowiec do produkcji wieczek aluminiowych (platynek).

Teich AG należy do austriackiej **Grupy Constantia Packaging**, uważanej za jednego z wiodących producentów opakowań w Europie. Podstawowym przedmiotem działalności Grupy Constantia Packaging jest produkcja i sprzedaż opakowań elastycznych („*Flexible Packaging*”), które generują 75% całkowitych przychodów ze sprzedaży Grupy. Oprócz produktów wytwarzanych przez spółkę Teich AG (platynek, folii do artykułów cukierniczych i folii wysokobarierynych), w ramach Grupy, w segmencie „*Flexible Packaging*” produkuje się także:

- opakowania (folie) do tzw. tłuszczów żółtych (masło, margaryna, miksy),
- laminaty do żywności suchej (zup w proszku, kawy, herbaty itp.),
- opakowania do karmy suchej i saszetki do karmy „mokrej” dla zwierząt domowych,
- folię farmaceutyczną (stosowaną do przykrywania od spodniej strony opakowań z tworzyw sztucznych do tabletek, tzw. blistrów),
- etykiety na napoje,
- pojemniki aluminiowe (służą do przechowywania produktów o różnej wielkości i kształtach, w tym także produktów spożywczych),
- inne produkty (np. opakowania do zgrzewania na zimno, laminaty, membrany).

Drugim obszarem działalności Grupy Constantia Packaging jest produkcja opakowań z tektury falistej – „*Corrugated Board*”. Ten rodzaj opakowań przeznaczony jest do ochrony produktu przed skutkami uderzeń (przykładem takich opakowań są kartony, pudełka na szkło lub mrożonki, skrzynki na owoce). Segment „*Corrugated Board*” generuje 25% przychodów ze sprzedaży Grupy.

Grupa Constantia Packaging posiada 29 spółek produkcyjnych, z których większość zlokalizowana jest na terenie Europy. Poza Europą Grupa posiada trzy spółki w USA oraz po jednej spółce w Rosji i Chinach. Na terenie Polski działalność prowadzi tylko jedna spółka z Grupy Constantia Packaging, tj. Teich Poland Sp. z o.o. z siedzibą w Rogowcu k/Belchatowa. Spółka zajmuje się przede wszystkim produkcją i sprzedażą folii do artykułów cukierniczych oraz laminatów do suchej żywności. Wytwarza i sprzedaje ona także wieczka z folii aluminiowej i innych materiałów.

II. ColorCap – pasywny uczestnik koncentracji – również prowadzi działalność w zakresie produkcji i sprzedaży opakowań elastycznych, a produkty wytwarzane przez tę spółkę to:

- platynki (wieczka z folii aluminiowej), które od początku istnienia firmy są jej podstawowym produktem,
- toppers (topper jest to przezroczysta nakładka na kubek z produktem spożywczym w postaci plastikowej przykrywki napełnionej dowolnym wsadem, jak np.: musli, mus owocowy, draże czekoladowe; topper pełni przede wszystkim funkcje gadżetu promocyjnego, mającego na celu zwiększenie sprzedaży danego produktu),
- kubki aluminiowe „steral” (służą do pakowania produktów poddawanych procesowi sterylizacji przedłużającym okres ich przydatności nawet do 2 lat, tak jak tradycyjne puszki metalowe),
- foremki aluminiowe do świeczek typu tea-light,
- folia farmaceutyczna,
- etykiety na napoje.

Spółka ColorCap nie należy do żadnej grupy kapitałowej. Została utworzona w 1994 r. przez trzech wspólników (osoby fizyczne). Posiada tylko jedną spółkę

zależną – ColorCap Aluminium GmbH z siedzibą w Gau-Odernheim (Niemcy), która zajmuje się dystrybucją produktów ColorCap na terenie Niemiec.

Organ antymonopolowy zważył, co następuje.

Rynki właściwe, na które koncentracja wywiera wpływ

W myśl art. 4 pkt. 8 ustawy antymonopolowej, przez rynek właściwy rozumie się rynek towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości, w tym jakość, są uznawane przez ich nabywców za substytuty oraz są oferowane na obszarze, na którym, ze względu na ich rodzaj i właściwości, istnienie barier dostępu do rynku, preferencje konsumentów, znaczące różnice cen i koszty transportu, panują zbliżone warunki konkurencji. A zatem rynek ten wyznaczają zasadniczo dwa elementy: towar (*rynek produktowy*) i terytorium (*rynek geograficzny*).

Jednocześnie, stosownie do rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 3 kwietnia 2002 r. w sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców (Dz. U. 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%,
- B) rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie **wertykalnym** (pionowym), jest każdy rynek, jeżeli równocześnie działa na nim co najmniej jeden przedsiębiorca uczestniczący w koncentracji, jest on równocześnie rynkiem zakupu lub sprzedaży, na którym działa którykolwiek z pozostałych przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji i 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,
- C) rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie **konglomeratowym**, jest każdy rynek, na którym pomiędzy uczestnikami 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.

Mając na względzie definicję rynku właściwego oraz ww. kryteria wyznaczania rynków właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ, organ antymonopolowy uznał, iż:

Ad. A) W niniejszej sprawie rynkiem, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym jest europejski rynek platynek (wieczek aluminiowych).

Analizując przedmiot działalności prowadzonej przez uczestników niniejszej koncentracji, można wskazać trzy rynki produktowe, na których zaangażowani są obaj przedsiębiorcy (rynki wspólne), tj.:

- rynek platynek (wieczek aluminiowych),
- rynek folii farmaceutycznej,
- rynek etykiet na napoje.

Rynek w ujęciu geograficznym dla rynku platynek należy określić jako rynek europejski, obejmujący co najmniej teren Europejskiego Obszaru Gospodarczego (EEA). Natomiast dla rynku folii farmaceutycznej i dla rynku etykiet na napoje za rynek geograficzny można przyjąć obszar całego świata, tj. rynek światowy.

Uzasadniając powyższe należy wskazać, że w odniesieniu do platynek rynek europejski jest tym obszarem, na którym panują podobne warunki konkurencji ze względu na:

- brak barier handlowych w postaci ograniczeń administracyjnych czy też celnych,
- relatywnie niskie koszty transportu, które nie stanowią bariery ekonomicznej w imporcie i eksporcie tego produktu,
- podobne wymagania odbiorców, w szczególności dotyczące wysokiej jakości platynek. Nabywcami platynek są bowiem firmy z branży spożywczej (w tym wielkie międzynarodowe koncerny), które ze szczególną starannością muszą dbać o to, aby produkt mający bezpośredni kontakt z żywnością odpowiadał wszelkim obowiązującym normom i reżimowi technologicznemu.

Należy w tym miejscu zaznaczyć, iż przedsiębiorcy uczestniczący w przedmiotowej koncentracji, czyli Grupa Constantia Packaging i spółka ColorCap sprzedają platynki tylko na tak określonym rynku geograficznym, tj. na rynku europejski.

Zatem na rynku właściwym określonym jako europejski rynek platynek (wieczek aluminiowych), udziały stron koncentracji szacowane są następująco:

(tajemnica przedsiębiorstwa)

Z powyższego wynika, że łączny udział obu uczestników koncentracji w europejskim rynku platynek przekracza poziom 20% (wynosi ok. **tajemnica przedsiębiorstwa**), tak więc jest to rynek właściwy, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym.

W trakcie niniejszego postępowania ustalono także, iż największym konkurentem Grupy Constantia Packaging na europejskim rynku platynek jest międzynarodowy koncern ALCAN, którego udział w tym rynku szacowany jest na 30,1%. Innymi liczącymi się konkurentami są duże grupy kapitałowe, tj. Heuck Folien, Emsur, Amcor, Clondalkin Group. Udział każdego z tych przedsiębiorców w europejskim rynku platynek szacuje się na poziomie ok. 7% - 7,3% (łącznie daje to ok. 30% udziału w tym rynku).

Z kolei dla rynku folii farmaceutycznej i rynku etykiet na napoje jednorodne warunki konkurencji można wyróżnić na obszarze całego świata, czyli rynku światowym. Zarówno folia farmaceutyczna, jak i etykiety na napoje są produktami sprzedawanymi w dużych seriach, charakteryzując się jednocześnie niewielkimi rozmiarami i wagą. Jednym transportem można wysłać do odbiorcy duże partie tych produktów, stąd też koszty ich transportu nawet na bardzo duże odległości

(transkontynentalne) są stosunkowo niskie, nie stanowią więc bariery ekonomicznej w handlu tymi produktami. Na rynku światowym nie ma także żadnych ograniczeń taryfowych, czy celnych w imporcie i eksporcie tego typu produktów. Również preferencje konsumentów nie odgrywają tu znaczącej roli, gdyż to nie jakość etykiet na napoje albo folii farmaceutycznej przesądza o ich wyborze, ale konkretna zawartość tych opakowań, czyli rodzaj napoju lub tabletek. Dlatego też preferencje konsumentów nie różnią się zasadniczo od siebie, bez względu na to czy będzie to obszar Europy, Ameryki lub Azji. Ponadto, wytwórcy takich produktów jak etykiety na napoje, czy folia farmaceutyczna konkurują ze sobą na całym świecie, a nie tylko na tym obszarze gdzie ulokowane są ich zakłady produkcyjne. Dotyczy to również Grupy Constantia Packaging, która 20% swojej sprzedaży etykiet na napoje i folii farmaceutycznej lokuje poza Europą.

Grupa Constantia Packaging szacuje swój udział w światowym rynku folii farmaceutycznej na (**tajemnica przedsiębiorstwa**), a w światowym rynku etykiet na napoje na (**tajemnica przedsiębiorstwa**).

Natomiast jeśli chodzi o drugiego uczestnika koncentracji – spółkę ColorCap, to nie sprzedaje ona poza granicami Polski ani etykiet na napoje, ani folii farmaceutycznej. Produkcja i sprzedaż etykiet na napoje ma marginalne znaczenie w działalności spółki (z ich sprzedaży w 2005 r. spółka osiągnęła przychód tylko w wysokości **tajemnica przedsiębiorstwa**). Dlatego też udział ColorCap w sprzedaży tego produktu na terenie Polski jest minimalny, wręcz trudny do określenia. Również jeśli chodzi o drugi produkt, tj. folię farmaceutyczną, udział Colorcap w sprzedaży tego produktu na terenie Polski jest mało znaczący, wynosi bowiem tylko (**tajemnica przedsiębiorstwa**). Stąd też udziały ColorCap w zakresie sprzedaży folii farmaceutycznej i etykiet na napoje na rynku światowym są niezauważalne (**tajemnica przedsiębiorstwa**).

Z powyższych danych wynika zatem, że łączne udziały uczestników koncentracji w światowym rynku folii farmaceutycznej i w światowym rynku etykiet na napoje nie przekraczają poziomu 20% (wynoszą odpowiednio: **tajemnica przedsiębiorstwa**), nie są to więc rynki właściwe, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym.

Ad. B) Przedmiotowa koncentracja nie wywiera wpływu na żaden rynek właściwy w układzie wertykalnym, pomimo istnienia między uczestnikami koncentracji powiązania typu dostawca-odbiorca. Jak już wspomniano na st. 3 niniejszej decyzji Teich AG oprócz produkcji opakowań elastycznych, zajmuje się także (jako jedyna spółka z całej Grupy Constantia Packaging) wytwarzaniem lakierowanej niezadrukowanej folii aluminiowej (dalej: „folia lakierowana”), stanowiącej podstawowy surowiec do produkcji platynek (wieczek aluminiowych). Wyrób wytwarzany przez Teich AG jest przeznaczony przede wszystkim na zaspakajanie własnych potrzeb spółek z Grupy Constantia Packaging, ale jest również sprzedawany odbiorcom zewnętrznym, w tym spółce ColorCap. Należy przy tym zaznaczyć, iż Teich AG dostarcza bardzo małe ilości folii lakierowanej spółce ColorCap; przykładowo w 2004 r. dostawy te stanowiły 0,6% w całkowitej ilości dostaw, a w 2005 r. 0,2%.

Za właściwy rynek geograficzny dla folii lakierowanej, zdaniem zgłaszającego koncentrację, należy przyjąć rynek europejski (terytorium EEA). Wprawdzie

zapotrzebowanie na tę folię wykazują producenci opakowań na całym świecie, podobnie jak na folię farmaceutyczną, czy etykiety na napoje, lecz na rynku folii lakierowanej występują większe różnicowania, niż na rynkach ww. produktów. Przede wszystkim producenci folii lakierowanej oferują produkty o bardzo zróżnicowanej jakości, co znajduje odbicie w dużej rozpiętości cenowej tego wyrobu. Różnicowanie jakościowe i cenowe bezpośrednio przekłada się na preferencje odbiorców, którymi są zakłady produkujące opakowania elastyczne (głównie wieczka aluminiowe). Droga folia lakierowana o wysokich parametrach jakościowych znajduje nabywców głównie w Europie i Ameryce Północnej, czyli na rynkach krajów zamożnych, gdzie ostatecznie trafia do konsumenta, który ma wysokie wymagania odnośnie jakości i estetyki produktu. Natomiast folia gorszej jakości, a więc i tańsza znajduje odbiorców w krajach o mniej zamożnym społeczeństwie, przede wszystkim w Ameryce Południowej, Afryce i Azji.

Jednakże dla celów niniejszej koncentracji określenie rynku geograficznego dla folii lakierowanej w wymiarze europejskim, czy też światowym nie ma większego znaczenia, bowiem spółka Teich AG posiada poniżej (**tajemnica przedsiębiorstwa**) udziału w światowym rynku folii lakierowanej oraz poniżej **tajemnica przedsiębiorstwa**) udziału w rynku europejskim.

Uwzględniając zatem powyższe dane, a także udział spółki ColorCap i Teich AG w europejskim rynku platynek (poniżej 30%), należy stwierdzić, iż koncentracja nie wywiera wpływu na żaden rynek właściwy w układzie wertykalnym.

Ad. C) Organ antymonopolowy stwierdził również, iż w przedmiotowej koncentracji nie występują rynki właściwe, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym. Brak jest bowiem rynków, na których uczestnicy koncentracji dysponowaliby udziałem wyższym niż 40%.

Ocena skutków koncentracji.

Przepis art. 17 ustawy antymonopolowej stanowi, iż Prezes Urzędu wydaje zgodę na dokonanie koncentracji, w wyniku której konkurencja na rynku nie zostanie istotnie ograniczona, w szczególności poprzez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej na rynku.

Organ antymonopolowy dokonując oceny zasadności wyrażenia zgody na przeprowadzenie niniejszej koncentracji, wziął pod uwagę następujące przesłanki:

- w przedmiotowej sprawie brak jest rynków właściwych, na które koncentracja wywierałaby wpływ w układzie wertykalnym oraz konglomeratowym,
- jedynym rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym jest europejski rynek platynek (wieczek aluminiowych), na którym Grupa Constantia Packaging (po koncentracji Teich AG i ColorCap) będzie mieć udział wynoszący ok. (**tajemnica przedsiębiorstwa**). Nie oznacza to jednak, iż wzmacniając swoją pozycję rynkową Grupa Constantia Packaging będzie mogła ograniczyć konkurencję na europejskim rynku platynek. Próba podjęcia jakichkolwiek działań w tym kierunku, będzie skutecznie blokowana przez silną konkurencję panującą na tym rynku. Największym konkurentem Grupy Constantia Packaging na europejskim rynku platynek jest międzynarodowy koncern ALCAN, posiadający zdecydowanie wiodącą pozycję na tym rynku (30,1% udziału). Na

powyższym rynku działa także szereg innych dużych grup kapitałowych, takich jak: Heuck Folien, Emsur, Amcor, Clondalkin Group, których łączny udział w tym rynku także oscyluje w granicach 30%.

Reasumując należy stwierdzić, iż planowana koncentracja spełnia przesłanki określone w art. 17 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Postępowanie w sprawie wykazało, że przejęcie przez Teich AG kontroli nad spółką ColorCap nie przyczyni się do istotnego ograniczenia konkurencji, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej na rynku.

Wobec powyższego orzeczono jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. *Kodeks postępowania cywilnego* (Dz. U. Nr 43, poz. 296 z późn. zm.), od niniejszej decyzji stronie przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia.

Z up. Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Wiceprezes
Jarosław Król

Otrzymują:

Pełnomocnicy: Teich AG:

Pan Filip Smakowski
Łukowicz, Świerzewski i Wspólnicy
Kancelaria Radców Prawnych Sp. k.
Pl. Trzech Krzyży 18
00-499 Warszawa

Pan Tomasz Żurawski
Przedpełski, Zgryzek, Żurawski i Partnerzy
Kancelaria Adwokacka
ul. Modelarska 12
40-142 Katowice