PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW

DKK1-421/69/14/KO

Warszawa, dnia 22 maja 2015 r.

DECYZJA nr DKK - 76/2015

Na podstawie art. 18 ust. 1 w związku z art. 13 ust. 1 pkt 2 oraz ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 184), po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego na wniosek MASPEX-GMW sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w Wadowicach, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **wydaje zgodę** na dokonanie koncentracji, polegającej na przejęciu przez MASPEX-GMW sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w Wadowicach kontroli nad Agros-Nova S.A. z siedzibą w Warszawie.

UZASADNIENIE

W dniu 23 grudnia 2014 r. do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwanego dalej „Prezesem Urzędu", wpłynęło zgłoszenie zamiaru koncentracji, polegającej na przejęciu przez MASPEX-GMW sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w Wadowicach, zwaną „Maspex" lub „zgłaszającym", kontroli nad Agros-Nova S.A. z siedzibą w Warszawie, zwaną „Agros-Nova".

W związku z tym, iż spełnione zostały niezbędne przesłanki, uzasadniające zgłoszenie zamiaru koncentracji, tj.:

- łączny obrót na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia przekroczył równowartość 50 mln euro, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 184), zwanej dalej „ustawą antymonopolową" lub „ustawą o ochronie konkurencji",

- przejęcie przez przedsiębiorcę kontroli nad innym przedsiębiorcą poprzez nabycie akcji jest jednym ze sposobów koncentracji określonym w art. 13 ust. 2 pkt 2 ustawy antymonopolowej,
- w przedmiotowej sprawie nie występuje żadna okoliczność z katalogu przesłanek wyłączających obowiązek zgłoszenia zamiaru koncentracji, wymienionych w art. 14 ustawy antymonopolowej,

zostało wszczęte postępowanie w przedmiotowej sprawie, o czym - zgodnie z art. 61 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. *Kodeks postępowania administracyjnego* (t.j. Dz. U. z 2013 r. poz. 267) – Prezes Urzędu zawiadomił Maspex pismem z dnia 30 grudnia 2014 r.

Organ antymonopolowy w trakcie niniejszego postępowania wystąpił do przedsiębiorców działających w zakresie wprowadzania do obrotu soków, nektarów i napojów niegazowanych, tj. konkurentów uczestników koncentracji o informacje dotyczące m.in.: wielkości produkcji i sprzedaży soków, nektarów i napojów niegazowanych w 2013 r. i 2014 r., głównych konkurentów uczestników koncentracji oraz ogólnej oceny koncentracji Maspex i Agros Nova.

W trakcie postępowania organ antymonopolowy ustalił i zważył, co następuje:

Uczestnicy koncentracji

Maspex – aktywny uczestnik koncentracji – stoi na czele grupy kapitałowej, dalej „Grupa Maspex", której głównym przedmiotem działalności jest produkcja, przetwórstwo i konfekcjonowanie artykułów spożywczych, w szczególności soków, nektarów, napojów niegazowanych, napojów energetycznych, makaronów, wyrobów zbożowych, sosów, dań gotowych, produktów instant (tj. zabielacze do kawy, kakao, cappucino, napoje czekoladowe, napoje herbaciane), słodyczy, słodzików, witamin i suplementów diety. W ramach Grupy Maspex działalność prowadzi 20 spółek polskich i 15 spółek zagranicznych, które sprzedają swoje wyroby na terytorium Polski, Czech, Rumunii, Bułgarii, Słowacji, Litwy i Węgier. Najbardziej znanymi markami Grupy Maspex są: Tymbark, Caprio, Kubuś, Lubella, Malma, Puchatek, Ekoland, DecoMorreno, Cremona, La Festa i Plusssz. Grupa Maspex jest również wyłącznym licencjobiorcą marki Tiger.

Komandytariuszem Maspex jest **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 1 załącznika do decyzji]** , zaś komplementariuszem **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 2 załącznika do decyzji]**.

Agros-Nova – pasywny uczestnik koncentracji – należy do grupy IK Investment Partners, europejskiej firmy funduszy inwestycyjnych, działającej w zakresie prywatnych inwestycji kapitałowych. IK Investment Partners zarządza i kontroluje inwestycje dokonywane przez pięć funduszy typu *private equity* **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 3 załącznika do decyzji]**.

Agros-Nova prowadzi działalność w zakresie produkcji i sprzedaży przetworów owocowo-warzywnych, w szczególności soków, nektarów, napojów niegazowanych, dżemów, konfitur, powideł, żurawiny, koncentratu pomidorowego, ketchupów, owoców konserwowych, przetworów warzywnych marynowanych, zup, sosów i dań gotowych pod marką Dr Witt, Tarczyn, Łowicz, Kotlin, Włocławek, Krakus i Fruktus. Ponadto Agros-Nova jest właścicielem marek Garden, Pysio i Fortuna, jednakże nie są one objęte tą koncentracją.

Agros-Nova posiada dwie spółki zależne: Agros-Nova Brands Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (świadczenie usług marketingowych oraz udzielanie licencji na marki na rzecz Agros-Nova i Agros-Nova Soki Sp. z o.o.[1]) i Fruktus Kowalczyk Sp. z o.o. z siedzibą w Wąsoszu Dolnym (produkcja i sprzedaż przetworów owocowo-warzywnych, w szczególności ketchupów, koncentratów pomidorowych, zup gotowych z wyłączeniem zup instant, przetworów warzywnych marynowanych i pasteryzowanych, majonezów i sosów majonezowych, musztardy, chrzanu, octu, olejów roślinnych i przypraw do zup).

Opis transakcji i jej przyczyny

Planowana koncentracja została zgłoszona w trybie art. 13 ust. 2 pkt 2 ustawy antymonopolowej.

W dniu 18 grudnia 2014 r. Maspex oraz Agros Nova AB oraz A.N. International 2 S.A.R.L. zawarły przedwstępną umowę nabycia udziałów Agros-Nova, na mocy której strony zobowiązały się do zawarcia ostatecznej umowy sprzedaży udziałów. Maspex zamierza nabyć łącznie do 100 % udziałów Agros-Nova i przejąć bezpośrednią kontrolę nad tą Spółką oraz pośrednią nad jej spółkami zależnymi.

W ocenie Maspex realizacja koncentracji umożliwi zgłaszającemu sprostanie dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości gospodarczej i rynkowej, a także rosnącej presji ze strony konsolidującego się sektora handlowego – zarówno międzynarodowych sieci handlowych (w tym dyskontowych), jak również operatorów hurtowych. Bardzo wysoki

[1] Agros-Nova Soki Sp. z o.o., spółka z grupy IKIP, nie jest objęta przedmiotem transakcji, natomiast nabędzie ona od Agros-Nova Brands Sp. z o.o. prawo do marek: Garden, Pysio i Fortuna.

udział w sprzedaży sieci handlowych stanowią także produkty wytwarzane pod markami obcymi (ang. *private label*), co stanowi bezpośrednie zagrożenie dla wszystkich produktów markowych. Zamierzona koncentracja wpłynie również na poprawienie pozycji negocjacyjnej zgłaszającego wobec sieci handlowych; poszerzenie oferty handlowej o komplementarny segment produktów; osiągnięcie synergii poprzez centralizację zakupów, a także zwiększenie efektywności procesów produkcyjnych oraz optymalizację procesów logistycznych.

Rynki właściwe, na które koncentracja wywiera wpływ

W myśl art. 4 pkt 9 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*).

Mając na względzie definicję rynku właściwego oraz kryteria wyznaczania rynków właściwych 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 soków, nektarów i napojów niegazowanych, krajowy rynek wprowadzania do obrotu sosów gotowych (z wyłączeniem sosów instant), krajowy rynek wprowadzania do obrotu dżemów.

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 %.

Wskazać w tym miejscu należy, że działalność uczestników koncentracji pokrywa się również na krajowym rynku wprowadzania do obrotu żelków (łączny udział uczestników koncentracji wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 4 załącznika do decyzji]** %) i krajowym rynku wprowadzania do obrotu gum do żucia (łączny udział uczestników koncentracji wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 5 załącznika do decyzji]** %),

jednakże rynki te nie stanowią rynków właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym.

Rynek wprowadzania do obrotu soków, nektarów i napojów niegazowanych

W swojej dotychczasowej praktyce decyzyjnej Prezes Urzędu określał rynek produkcji i sprzedaży soków, nektarów i napojów niegazowanych jako jeden rynek produktowy, tzw. rynek SNNN[2], biorąc pod uwagę preferencje konsumentów, którzy uważają wszystkie rodzaje napojów za substytucyjne, głównie ze względu na ich cenę i smak.

Natomiast Komisja Europejska, między innymi w sprawie *Nestlé/Perrier*[3]*,* wskazała, że wykazanie substytucji jedynie według kryterium zastosowania produktu nie jest wystarczające, ponieważ jeżeli jedynym kryterium substytucji określimy zaspokojenie pragnienia, to np. herbata, mleko, piwo i niektóre owoce znalazłyby się w granicach tego samego rynku właściwego. W sprawie *Nestlé/San Pellegrino*[4] Komisja Europejska wyodrębniła z segmentu napojów niegazowanych wodę butelkowaną oraz soki. Także zgodnie z decyzją w sprawie *Arla/ Ingman Foods*[5] wprowadzanie do obrotu soków stanowi odrębny rynek produktowy

Biorąc pod uwagę powyższe orzecznictwo Komisji Europejskiej oraz fakt, że Prezes Urzędu w swojej obecnej praktyce decyzyjnej dotyczącej artykułów spożywczych[6] definiuje rynki produktowe wąsko, zwracając szczególną uwagę na zastosowanie każdego z produktów, sposób ich przygotowania, właściwości, cenę, a także kwestię substytucyjności z punktu widzenia nabywców, rynek SNNN może, w ocenie Prezesa Urzędu, jak i Maspex, podlegać dalszej segmentacji. Podejście to znajduje również potwierdzenie w raportach rynkowych organizacji branżowych zajmujących się analizą ww. rynków. Na przykład z raportu AC Nielsen[7] dotyczącego segmentacji i zwyczajów zakupowych konsumentów w kategorii napojów bezalkoholowych wynika jednoznacznie, że konsumenci odróżniają soki

[2] Decyzja Prezesa Urzędu nr DDF-35/2003 z dnia 13 października 2003 r. w sprawie *Agros-Fortuna/Sonda* oraz decyzja nr DOK-9/2005ędu z dnia 20 stycznia 2005 r. w sprawie *Agros Nova/Grupa DrWitt/Soki S.A./Soki DrWitt*.
[3] Decyzja KE z dnia 22 lipca 1992 r. w sprawie COMP/M.190 *Nestlé/Perrier*.
[4] Decyzja KE z dnia 16 lutego 1998 r. w sprawie COMP/M.1065 *Nestlé/San Pellegrino*.
[5] Decyzja KE z dnia 15 stycznia 2007 r. w sprawie COMP/M.4323 *Arla/Ingman Foods*.
[6] Decyzja Prezesa Urzędu nr DKK–68/2009z dnia 8 października 2009 r. w sprawie *Rieber Foods Polska/FoodCare,* decyzja nr DKK-9/2009 z dnia 25 lutego 2009 r. w sprawie *Agros Nova/Kotlin*; decyzja nr DKK-41/2012 z dnia 30 kwietnia 2012 r. w sprawie *Agros-Nova/Fruktus Kowalczyk*.
[7] AC Nielsen: „Segmentacja i zwyczaje zakupowe w kategorii napojów bezalkoholowych". Raport przygotowany dla MGD MASPEX Wadowice, 2014.

od nektarów i od napojów niegazowanych, w tym od wody smakowej i napojów typu „mrożone" herbaty. I tak:

(a) soki – obok wody, są postrzegane jako najzdrowsza grupa napojów i kojarzone są ze zdrowiem. Ich smak jest oceniany jako zdecydowanie lepszy niż napojów. Soki są charakteryzowane w następujący sposób:

- 100% soku z owoców – sok nie jest rozcieńczany i nie zawiera sztucznych dodatków, jest intensywny w smaku;
- naturalne – bez cukru, bez konserwantów, dodatków smakowych;
- zdrowe, zawierające witaminy (ponieważ są robione z owoców);
- odżywcze, treściwe (zawierają ważne dla zdrowia składniki);
- wyraźnie droższe od innych napojów.

Soki często są uzupełnieniem posiłku. W wielu wypadkach ważniejsze są ich wartości odżywcze i działanie prozdrowotne niż funkcja gaszenia pragnienia;

(b) nektary – najczęściej konsumenci określali nektary jako grupę znajdującą się pomiędzy sokami i napojami lub blisko grupy soków (sok, ale nie 100 %, rodzaj soku przecierowego). Charakteryzowane są jako:

- rozcieńczony sok, z mniejszą zawartością owoców/soków z owoców;
- dodatkowo słodzone;
- tańsze od soków;
- bardziej gęste niż soki (zagęszczony sok);
- z kawałkami owoców, zmiksowane owoce;
- bardziej sycące niż soki, ale trudniej się nimi napić;

(c) napoje niegazowane – w porównaniu do soków napoje mają mniej wyczuwalny smak owoców, są natomiast często bardziej słodkie oraz z różnego typu dodatkami (barwniki, dodatki smakowe itp.). Napoje niegazowane postrzegane są jako produkty niższej jakości niż soki oraz mniej zdrowe. Część konsumentów uważa napoje za produkty lżejsze, bardziej orzeźwiające, a zatem lepiej gaszące pragnienie niż soki. W przypadku napojów o jednolitych smakach (np. pomarańczowy) ich smak jest określany jako wyczuwalnie gorszy niż soków. Ponadto napoje są zdecydowanie tańsze niż soki.

W ocenie Zgłaszającego w rynku SNNN należy wyodrębnić płyny funkcjonalne jako osobne kategorie produktowe. Zgodnie z definicją przyjętą przez Functional Food Science in Europe (FUFOSE) produkty można uznać za funkcjonalne, jeżeli udowodniono ich korzystny

wpływ na jedną lub więcej funkcji organizmu ponad efekt odżywczy. Wpływ ten polega na poprawie stanu zdrowia oraz samopoczucia i/lub zmniejszaniu ryzyka chorób. Produkty funkcjonalne muszą przypominać swoją postacią produkty konwencjonalne i wykazywać korzystne działanie na organizm w ilościach, które, jak się oczekuje, będą normalnie spożywane z dietą - przy czym nie są to tabletki, kapsułki ani krople, ale część składowa prawidłowej diety[8].

Z materiału dowodowego zebranego w trakcie niniejszego postępowania wynika, iż w Polsce brak jest oficjalnej definicji wyrobów funkcjonalnych, a o zakwalifikowaniu soków i napojów niegazowanych jako wyrobów funkcjonalnych decyduje jedynie deklaracja producenta. Wobec powyższego, w ocenie organu antymonopolowego, brak jest podstaw do wyodrębnienia z rynku soków i rynku napojów niegazowanych segmentu produktów funkcjonalnych.

Jednocześnie z uwagi na fakt, iż planowana koncentracja nie wywiera negatywnego wpływu na konkurencję niezależnie od tego, czy rynek SNNN będzie definiowany jako jeden rynek produktowy, czy też gdy wyodrębnimy w nim szereg rynków produktowych (rynek soków, rynek nektarów i rynek napojów niegazowanych) definicja rynku w aspekcie produktowym może pozostać otwarta.

Zakres geograficzny rynku SNNN był, jak dotychczas, określany jako krajowy. Wskazuje na to zarówno praktyka orzecznicza Komisji Europejskiej[9], jak i Prezesa Urzędu[10]. O krajowym charakterze rynku SNNN oraz poszczególnych jego segmentów decydują przede wszystkim preferencje konsumentów, przywiązanych do „swojej" marki. Preferencje konsumentów determinują również faktyczny zasięg sprzedaży poszczególnych produktów. Ponadto pomiędzy poszczególnymi krajami UE istnieją różnice w cenach ww. produktów. Na krajowy wymiar rynku mają także wpływ specyfika produktu i jego cechy, które stanowią, że jest on charakterystyczny dla danego kraju.

Również w ocenie zgłaszającego rynek SNNN oraz poszczególne jego segmenty mają wymiar krajowy.

Jak wynika ze zgłoszenia zarówno Maspex, jak i Agros-Nova prowadzą działalność we wszystkich segmentach rynku SNNN, tj. w segmencie: soków, nektarów i napojów

[8] Functional Food Science in Europe: "Scientific Concepts of Functional Foods in Europe Consensus Document", (1999), British Journal of Nutrition, (1999), 81, Sl-S27.
[9] Sprawa COMP/M. 1990 Unilever/Bestfood
[10] decyzja DOK-9/2005 z dnia 20 stycznia 2005 r., decyzją DOK-39/07 z dnia 10 kwietnia 2007 r. decyzja DKK-9/2009 z dnia 25 lutego 2009 r.

niegazowanych. Maspex za pośrednictwem takich marek, jak: Tymbark, Caprio, Kubuś, zaś Agros-Nova - Dr Witt, Tarczyn i Włocławek.

Marka Tymbark wyróżnia się na rynku SNNN bardzo szerokim portfolio[11] (np. Tymbark napoje, Tymbark Owoce Świata, Vega, Tymbark-soki i nektary), co przekłada się na jej rozpoznawalność wśród klientów. Produkty oferowane pod tą marką skierowane są do różnych grup nabywców, zarówno do dorosłych (np. Tymbark VEGA, Tymbark Owoce Świata, Tymbark-soki i nektary, jak i do młodzieży (np. Tymbark napoje, Tymbark Owocowy Świat) i dzieci (Tymbark z licencją – kartonik – zabawka z bohaterem z bajki). Marka ta postrzegana jest na rynku SNNN jako marka ogólnopolska, o szerokim zasięgu. Jej udział w rynku SNNN kształtuje się na poziomie ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 6 załącznika do decyzji]** %.

Marka Kubuś – linię produktową tej marki tworzą soki i napoje niegazowane, które ukierunkowane są głównie na dzieci. Marka ta ma mniejszą liczbę wariantów produktu (35) i jest postrzegana jako mniej uniwersalna, jak np. marka Tymbark. Jej udział w rynku SNNN kształtuje się na poziomie ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 7 załącznika do decyzji]** %.

Marka Caprio obejmuje napoje niegazowane (12 wariantów produktu) i ukierunkowana jest na klienta o mniejszej sile nabywczej (promowana jest ona hasłem reklamowym „*2 litry w super cenie*"). Jej udział w rynku SNNN kształtuje się na poziomie ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 8 załącznika do decyzji]** %.

Marka Dr Witt obejmuje soki i napoje niegazowane (15 wariantów produktu) i adresowana jest do konsumentów, dla których najważniejsza jest dbałość o zdrowy styl życia. Udział tej marki w rynku SNNN wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 9 załącznika do decyzji]** %.

Marka Tarczyn obejmuje soki i napoje niegazowane (19 wariantów produktu). Jest to marka, której największa sprzedaż obejmuje centralną i północno-wschodnią Polskę. Udział marki Tarczyn w rynku wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 10 załącznika do decyzji]** %.

Marka Włocławek – znaczenie tej marki na rynku SNNN jest marginalne, a jej udział w rynku jest zbliżony do **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 11 załącznika do decyzji]** %.

[11] liczba wariantów produktu - 98

Agros- Nova wprowadza na rynek tylko jeden produkt pod tą marką. Marka Włocławek jest marką lokalną sprzedawaną głównie w regionie kujawsko-pomorskim.

Wobec powyższego działalność uczestników koncentracji w rynku SNNN pokrywa się w odniesieniu do następujących segmentów tego rynku:

(i) rynek wprowadzania do obrotu soków;

(ii) rynek wprowadzania do obrotu nektarów;

(iii) rynek wprowadzania do obrotu napojów niegazowanych.

Łączny udział uczestników koncentracji w 2013 r. w krajowym rynku SNNN wynosił ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 12 załącznika do decyzji]** % w ujęciu wartościowym i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 13 załącznika do decyzji]** % w ujęciu ilościowym (w tym udział Maspex odpowiednio ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 14 załącznika do decyzji]** %, zaś udział Agros-Nova ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 15 załącznika do decyzji]** %).

Na rynku tym największymi konkurentem uczestników koncentracji jest Hortex z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 16 załącznika do decyzji]** % w ujęciu wartościowym i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 17 załącznika do decyzji]** % w ujęciu ilościowym, Coca-Cola z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 18 załącznika do decyzji]** % w ujęciu wartościowym i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 19 załącznika do decyzji]** % w ujęciu ilościowym oraz Żywiec Zdrój z udziałem w rynku wynoszącym odpowiednio **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 20 załącznika do decyzji]** %. Ponadto Maspex i Agros-Nova konkurują z markami własnymi sieci handlowych, których udział w rynku w 2013 r. wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 21 załącznika do decyzji]** % w ujęciu wartościowym i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 22 załącznika do decyzji]** % w ujęciu ilościowym.

Jak wynika z powyższego Maspex już przed koncentracją był liderem tego rynku, natomiast udział Agros-Nova jest niewielki i wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 23 załącznika do decyzji]** %. Po koncentracji udział Maspex w rynku wprowadzania do obrotu SNNN będzie wynikał zatem nie z połączenia potencjałów uczestników koncentracji, a z posiadanej już obecnie pozycji rynkowej zgłaszającego.

Udziały w poszczególnych segmentach tego rynku w 2013 r. kształtowały się następująco:

1) rynek wprowadzania do obrotu soków – łączny udział uczestników koncentracji wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 24 załącznika do decyzji]** % w ujęciu wartościowym i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 25 załącznika do decyzji]** % w ujęciu ilościowym (w tym udział Maspex ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 26 załącznika do decyzji]** %, zaś Agros-Nova ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 27 załącznika do decyzji]** % zarówno w ujęciu wartościowym, jak i ilościowym),
2) rynek wprowadzania do obrotu nektarów - łączny udział uczestników koncentracji wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 28 załącznika do decyzji]** % w ujęciu wartościowym i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 29 załącznika do decyzji]** % w ujęciu ilościowym (w tym udział Maspex ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 30 załącznika do decyzji]** %, zaś Agros-Nova ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 31 załącznika do decyzji]** %),
3) rynek wprowadzania do obrotu napojów niegazowanych – łączny udział uczestników koncentracji wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 32 załącznika do decyzji]** % w ujęciu wartościowym i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 33 załącznika do decyzji]** % w ujęciu ilościowym (w tym udział Maspex ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 34 załącznika do decyzji]** %, zaś Agros-Nova ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 35 załącznika do decyzji]** %),

Należy zauważyć, iż również w przypadku uznania, że rynek SNNN podlega dalszej segmentacji, udział rynkowy Maspex po koncentracji będzie jedynie niewiele większy w stosunku do udziału, którym aktualnie dysponuje zgłaszający (wzmocnienie maksymalnie o ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 36 załącznika do decyzji]** p.p.). Największymi konkurentami uczestników koncentracji na wskazanych wyżej rynkach są:

a) rynek wprowadzania do obrotu soków – Hortex z udziałem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 37 załącznika do decyzji]** % w ujęciu wartościowym i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 38 załącznika do decyzji]** % w ujęciu ilościowym, Agros-Nova Soki z udziałem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 39 załącznika do decyzji]** % w ujęciu wartościowym i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 40 załącznika do decyzji]** % w ujęciu ilościowym; udział marek własnych w tym rynku wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 41 załącznika do decyzji]** % w ujęciu

wartościowym i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 42 załącznika do decyzji]** % w ujęciu ilościowym,

b) rynek wprowadzania do obrotu nektarów - Hortex z udziałem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 43 załącznika do decyzji]** % w ujęciu wartościowym i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 44 załącznika do decyzji]** % w ujęciu ilościowym, Coca-Cola z udziałem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 45 załącznika do decyzji]** % w ujęciu wartościowym i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 46 załącznika do decyzji]** % w ujęciu ilościowym; udział marek własnych w tym rynku wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 47 załącznika do decyzji]** % w ujęciu wartościowym i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 48 załącznika do decyzji]** % w ujęciu ilościowym,

c) rynek wprowadzania do obrotu napojów niegazowanych – Żywiec Zdrój z udziałem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 49 załącznika do decyzji]** % w ujęciu wartościowym i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 50 załącznika do decyzji]** % w ujęciu ilościowym, Coca-Cola z udziałem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 51 załącznika do decyzji]** % w ujęciu wartościowym i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 52 załącznika do decyzji]** % w ujęciu ilościowym; udział marek własnych w tym rynku wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 53 załącznika do decyzji]** % w ujęciu wartościowym i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 54 załącznika do decyzji]** % w ujęciu ilościowym,

Rynek wprowadzania do obrotu sosów gotowych (z wyłączeniem sosów instant)

Prezes Urzędu w swojej praktyce decyzyjnej określał rynek właściwy jako krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) sosów gotowych z wyłączeniem sosów instant[12]. O krajowym wymiarze rynku decydują przede wszystkim preferencje konsumentów, przywiązanych do „swojej" marki. Preferencje konsumentów determinują również faktyczny zasięg sprzedaży poszczególnych produktów. Ponadto pomiędzy poszczególnymi krajami UE istnieją różnice w cenach ww. produktów. Na krajowy wymiar rynku mają wpływ także specyfika produktu i jego cechy, które stanowią, że jest on charakterystyczny dla danego kraju.

Komisja Europejska w sprawie *3G Special Situations Fund III/Berkshire Hathaway/H J Heinz Company* stwierdziła, że sosy zimne stanowią rynek odrębny od rynku sosów

[12] Decyzja Prezesa Urzędu nr DKK - 9/2009 z dnia 25 lutego 2009 r. w sprawie *Agros Nova./Kotlin*.

przyrządzanych na ciepło. Komisja w dalszej kolejności wyodrębnia osobne rynki właściwe produkcji i sprzedaży (i) ketchupu, (ii) majonezu, (iii) musztardy, (iv) dresingu do sałatek oraz (v) innych zimnych sosów w sektorze spożywczym[13]. Również w sprawie *Princes/Premier Foods Canned Grocery Operations*[14] Komisja Europejska definiuje rynki właściwe, biorąc pod uwagę konkretny produkt, np. sos, a następnie określa dalsze segmenty kategorii produktu, np. sos przyrządzany na gorąco.

Zgodnie ze zgłoszeniem zarówno Maspex, jak i Agros-Nova prowadzą działalność na krajowym rynku wprowadzania do obrotu sosów gotowych (Maspex marki Lubella, Agros-Nova marki Łowicz).

Udział Maspex w rynku wprowadzania do obrotu sosów gotowych w 2013 r. wynosił ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 55 załącznika do decyzji]** % w ujęciu wartościowym i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 56 załącznika do decyzji]** % w ujęciu ilościowym, zaś Agros-Nova ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 57 załącznika do decyzji]** % w ujęciu wartościowym i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 58 załącznika do decyzji]** % w ujęciu ilościowym. Łączny udział w rynku uczestników koncentracji w 2013 r. wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 59 załącznika do decyzji]** % w ujęciu wartościowym i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 60 załącznika do decyzji]** % w ujęciu ilościowym.

Na rynku tym największym konkurentem uczestników koncentracji jest Heinz z udziałem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 61 załącznika do decyzji]** % w ujęciu wartościowym i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 62 załącznika do decyzji]** % w ujęciu ilościowym oraz Dawtona z udziałem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 63 załącznika do decyzji]** % w ujęciu wartościowym i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 64 załącznika do decyzji]** % w ujęciu ilościowym. Udział marek własnych sieci handlowych w 2013 r. wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 65 załącznika do decyzji]** % w ujęciu wartościowym i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 66 załącznika do decyzji]** % w ujęciu ilościowym.

Jak wynika z powyższego Agros-Nova przed koncentracją jest liderem tego rynku, natomiast udział Maspex jest niewielki i wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 67 załącznika do decyzji]** %. Udział Maspex po koncentracji w rynku wprowadzania do obrotu

[13] Decyzja KE z dnia 31 maja 2013 r. w sprawie COMP/M.6895, *3G Special Situations Fund III/ Berkshire Hathaway/ H J Heinz Company*.
[14] Decyzja KE z dnia 05 kwietnia 2011 r. w sprawie COMP/M.6143 *Princes/Premier Foods Canned Grocery Operations*.

sosów gotowych będzie wynikał zatem nie z połączenia potencjałów uczestników koncentracji, a jedynie z posiadanej już obecnie pozycji rynkowej Agros-Nova.

Rynek wprowadzania do obrotu dżemów

Prezes Urzędu w swojej praktyce decyzyjnej określał rynek właściwy jako krajowy rynek wprowadzania do obrotu dżemów[15]. O krajowym wymiarze rynku decydują przede wszystkim preferencje konsumentów, przywiązanych do „swojej" marki. Preferencje konsumentów determinują również faktyczny zasięg sprzedaży poszczególnych produktów. Ponadto pomiędzy poszczególnymi krajami UE istnieją różnice w cenach ww. produktów. Na krajowy wymiar rynku mają wpływ także specyfika produktu i jego cechy, które stanowią, że jest on charakterystyczny dla danego kraju.

W decyzji dotyczącej koncentracji Agros-Nova/Kotlin[16], w ślad za praktyką Komisji Europejskiej[17], Prezes Urzędu uznał, że także zasadne jest wydzielenie odrębnych rynków produktowych, biorąc pod uwagę kryterium przeznaczenia - dla sektora handlu detalicznego lub sektora usług w zakresie żywienia. W decyzjach Komisji Europejskiej najczęściej spotykanym podziałem - ze względu na typ odbiorcy - jest podział na segment sprzedaży *on-trade* (HoReCa) oraz *off-trade* (handel tradycyjny i supermarkety). Powyższy podział wynika m.in. z różnic w dystrybucji produktów w segmencie HoReCa i pozostałych kanałach dystrybucji, w szczególności ze względu na: (i) opakowanie produktu; (ii) powszechnie istniejące umowy na wyłączność w zakresie dostaw; (iii) wysokie bariery wejścia w segmencie *on-trade* związane z dużymi dodatkowymi świadczeniami oraz rabatami; oraz (iv) fakt, że z punktu widzenia konsumenta kupowany jest inny towar - w restauracji klient kupuje danie, klimat oraz miejsce etc.[18].

W ocenie Prezesa Urzędu kwestia definicji rynku w aspekcie produktowym może pozostać otwarta z uwagi na fakt, iż planowana koncentracja nie wywiera negatywnego wpływu na konkurencję niezależnie od tego, czy rynek dżemu będzie definiowany jako jeden rynek produktowy, czy też gdy wyodrębnimy w nim segment sprzedaży do HoReCa i do handlu detalicznego.

[15] Decyzja Prezesa Urzędu nr DKK-9/2009 z dnia 25 lutego 2009 r. w sprawie *Agros Nova/Kotlin*; decyzja nr DKK-41/2012 z dnia 30 kwietnia 2012 r. w sprawie *Agros-Nova/Fruktus Kowalczyk*.
[16] Decyzja Prezesa Urzędu nr DKK-9/2009 z dnia 25 lutego 2009 r. w sprawie *Agros Nova/Kotlin*.
[17] *D*ecyzja KE z dnia 29 października 2001 r. w sprawie COMP/M.2504 *Cadbury Schweppes/Pernod Ricard*.
[18] Decyzja Prezesa Urzędu nr DKK–68/20009 z dnia 8 października 2009 r. w sprawie *Rieber Foods Polska/FoodCare*.

Zarówno Zgłaszający, jak i Agros-Nova prowadzą działalność w ramach produkcji i wprowadzania do obrotu dżemów, jednakże produkty Maspex dostarczane są wyłącznie w małych jednorazowych opakowanych do kanału HoReCa i do sklepów detalicznych, zaś Agros-Nova wyłącznie w typowych opakowaniach detalicznych, a sprzedaż do kanału HoReCa jest śladowa.

Z informacji przekazanych przez Zgłaszającego wynika, że w 2013 r. łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku wprowadzania do obrotu dżemów w kanale sklepów detalicznych wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 68 załącznika do decyzji]** % w ujęciu wartościowym i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 69 załącznika do decyzji]** % w ujęciu ilościowym (w tym udział Maspex ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 70 załącznika do decyzji]** % w ujęciu wartościowym i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 71 załącznika do decyzji]** % w ujęciu ilościowym).

Największym konkurentem Maspex i Agros-Nova w tym rynku jest Stovit z udziałem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 72 załącznika do decyzji]** % zarówno w ujęciu wartościowym, jak i ilościowym. Udział marek własnych wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 73 załącznika do decyzji]** % w ujęciu wartościowym i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 74 załącznika do decyzji]** % w ujęciu ilościowym.

Jak wynika z powyższego Agros-Nova przed koncentracją jest liderem tego rynku, natomiast udział Maspex jest marginalny. Udział Zgłaszającego po koncentracji w rynku wprowadzania do obrotu dżemów będzie wynikał zatem nie z połączenia potencjałów uczestników koncentracji, a z posiadanej już obecnie pozycji Agros-Nova na tym rynku.
Natomiast udział uczestników koncentracji w rynku wprowadzania do obrotu dżemów w kanale HoReCa jest marginalny.

Opinie konkurentów dotyczące koncentracji Maspex i Agros-Nova

Jak już wskazano, w toku postępowania Prezes Urzędu zwrócił się do przedsiębiorców prowadzących działalność na rynku wprowadzania do obrotu soków, nektarów i napojów niegazowanych o wyrażenie opinii odnośnie niniejszej koncentracji. W opinii większości badanych przedsiębiorców koncentracja przyczyni się do wzmocnienia pozycji Maspex na rynku SNNN, na którym to rynku firma ta już przed koncentracją posiadała pozycję lidera. Ponadto część ankietowanych przedsiębiorców uważa, iż koncentracja Maspex i Agros-Nova może mieć wpływ na sytuację mniejszych firm działających na rynku. inni są zdania, że rynek SNNN charakteryzuje bardzo silna konkurencja, która wynika m.in. z wysokich wymagań

odbiorców ostatecznych, stosunkowo niskich barier wejścia, jak również znaczącej siły przetargowej, jaką dysponują duże sieci handlowe, dlatego też koncentracja Maspex i Agros-Nova pozytywnie wpłynie na ogólny stan rynku, zaostrzając jeszcze i tak silną konkurencję.

b) przedmiotowa koncentracja nie wywiera wpływu na żaden rynek ***w układzie wertykalnym***

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.

W niniejszej sprawie nie istnieje rynek będący rynkiem poprzedniego bądź następnego szczebla obrotu, na którym udział bezpośrednich uczestników koncentracji, jak również innych przedsiębiorców należących do ich grup kapitałowych, przekracza 30%.

c) przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ ***w układzie konglomeratowym*** na:

1. krajowy rynek wprowadzania do obrotu kakao (czekolada do picia, kakao instant, kakao powder), w którym udział Maspex w 2013 r. wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 75 załącznika do decyzji]** % w ujęciu wartościowym,
2. krajowy rynek wprowadzania do obrotu zabielaczy do kawy, w którym udział Maspex w 2013 r. wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 76 załącznika do decyzji]** % w ujęciu wartościowym.

Ocena skutków planowanej koncentracji

Przepis art. 18 ustawy antymonopolowej 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, przez którą rozumie się, zgodnie z art. 4 pkt 10 tej ustawy, pozycję przedsiębiorcy, która umożliwia mu zapobieganie skutecznej konkurencji na rynku właściwym przez stworzenie

mu możliwości działania w znacznym zakresie niezależnie od konkurentów, kontrahentów oraz konsumentów; domniemywa się, że przedsiębiorca ma pozycję dominującą, jeżeli jego udział w rynku przekracza 40 %.

Podstawowym celem postępowania antymonopolowego w sprawach koncentracji jest ustalenie, czy w wyniku zrealizowania zamierzonej transakcji dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku właściwym. Przykładem takiego istotnego ograniczenia konkurencji jest powstanie lub umocnienie pozycji dominującej. Należy jednakże podkreślić, że o ile powstanie lub umocnienie pozycji dominującej będzie zawsze prowadziło do ograniczenia konkurencji na rynku, to do ograniczenia konkurencji może dojść także w przypadkach, kiedy w wyniku koncentracji nie powstaje lub nie umacnia się pozycja dominująca. Samo stwierdzenie „istotne ograniczenie konkurencji" wykracza zatem poza kwestię dominacji 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.

Powołany przepis wskazuje, że to intensywność ograniczenia konkurencji będzie determinowała treść rozstrzygnięcia organu antymonopolowego.

Przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na następujące rynki właściwe:

1. krajowy rynek wprowadzania do obrotu soków, nektarów i napojów niegazowanych,
2. krajowy rynek wprowadzania do obrotu sosów gotowych,
3. krajowy rynek wprowadzania do obrotu dżemów.

Analiza skutków niniejszej koncentracji wykazała, iż w wyniku jej realizacji nie dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na żadnym z ww. rynków właściwych.

Uzasadniając powyższe należy wskazać, iż łączny udział uczestników koncentracji w rynku wprowadzania do obrotu soków, nektarów i napojów niegazowanych kształtował się na poziomie ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 77 załącznika do decyzji]** % w ujęciu wartościowym i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 78 załącznika do decyzji]** % w ujęciu ilościowym (w tym udział Maspex odpowiednio ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 79 załącznika do decyzji]** %, zaś Agros-Nova ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 80 załącznika do decyzji]** %). Łączny udział uczestników koncentracji w tym rynku nie przekracza zatem progu, z którym ustawa *o ochronie konkurencji* wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej (40 %), zaś analiza udziałów rynkowych największych

konkurentów Maspex i Agros-Nova na tym rynku wskazuje, że uczestnicy koncentracji spotykają się z konkurencją ze strony m.in. Hortex, Coca-Cola, Żywiec Zdrój. Należy również wskazać na istotny udział marek własnych sieci handlowych, który wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 81 załącznika do decyzji]** % w ujęciu wartościowym i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 82 załącznika do decyzji]** % w ujęciu ilościowym. Maspex po koncentracji będzie również konkurował na rynku SNNN z Agros-Nova Soki, której udział w rynku zgłaszający szacuje na ponad **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 83 załącznika do decyzji]** % w ujęciu wartościowym. Z powyższych względów oraz z uwagi na niewielki w 2013 r. udział Agros-Nova w rynku wprowadzania do obrotu soków, nektarów i napojów niegazowanych (wzmocnienie pozycji zgłaszającego o ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 84 załącznika do decyzji]** p.p.) należy uznać, iż niniejsza koncentracja nie spowoduje istotnego ograniczenia konkurencji na tym rynku właściwym.

Również w przypadku przyjęcia alternatywnych definicji rynku niniejsza koncentracja nie spowoduje istotnego ograniczenia konkurencji na krajowych rynkach:

1. wprowadzania do obrotu soków,
2. wprowadzania do obrotu nektarów,
3. wprowadzania do obrotu napojów niegazowanych.

Na każdym z ww. rynków łączne udziały uczestników koncentracji nie przekroczą progu, z którymi *ustawa o ochronie konkurencji* wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej (40 %), zaś analiza udziałów rynkowych największych konkurentów Maspex i Agros-Nova wskazuje, że uczestnicy koncentracji spotykają się z konkurencją ze strony m.in. Hortex, Coca-Cola, Żywiec Zdrój. Na rynkach tych istotną konkurencję dla uczestników koncentracji stanowią również marki własne sieci handlowych, których udział kształtuje się na poziomie od ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 85 załącznika do decyzji]** % na rynku wprowadzania do obrotu napojów niegazowanych do ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 86 załącznika do decyzji]** % w przypadku rynku wprowadzania do obrotu soków. Ponadto na podkreślenie zasługuje fakt, iż udział Maspex po koncentracji będzie wynikał przede wszystkim z jego dotychczasowej pozycji w omawianych rynkach. Udział Agros-Nova we wszystkich ww. rynkach jest niewielki i wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 87 załącznika do decyzji]** %.

Wskazać również należy, iż niniejsza koncentracja dotyczy jedynie przejęcia przez Maspex wybranych marek soków, nektarów i napojów niegazowanych (Dr Witt, Tarczyn i Włocławek), zaś takie marki jak Garden, Pysio i Fortuna pozostaną własnością Agros-Nova

Soki. Zatem po koncentracji marki te będą również konkurowały z produktami Maspex i Agros-Nova.

Na ocenę koncentracji miał wpływ również fakt, iż przedmiotem koncentracji są marki produktów, w zakresie których Maspex i Agros-Nova nie są względem siebie bliskimi konkurentami. I tak:

1) marka Dr Witt jest marką pozycjonowaną jako *premium* (z wyższej półki cenowej) i adresowaną do konsumentów, dla których najważniejsza jest dbałość o zdrowy styl życia, za które są oni w stanie więcej zapłacić. Marka ta jest marką pozycjonowaną jako marka regionalna. Markami będącymi najbliższymi konkurentami Dr Witt są: ROKO linia White (Zbyszko Company sp. o.o.); Fortuna Karotka Plus (Agros-Nova Soki); Clic „Napój który może więcej" (Fruit Ocean sp. z o.o.); Aloe Vera Farm i OKF Aloe King (Oriental Secret sp. z o.o.). Żadna z marek Maspex nie stanowi bezpośredniej konkurencji dla tej marki z uwagi na fakt, iż marka Kubuś profilowana jest do szczególnej grupy docelowej jaką są dzieci i obejmuje produkty oparte głównie na soku z marchwi, marka Tymbark jest marką o zdecydowanie większym zasięgu i szerszym portfolio, która w odróżnieniu od marki Dr Witt jest kierowana do bardzo szerokiej grupy konsumentów i pozycjonowana jako uniwersalna marka z tzw. średniej półki cenowej, natomiast marka Caprio ukierunkowana jest na mniej zamożne rodziny z dziećmi w ramach tzw. segmentu ekonomicznego;

2) marka Tarczyn posiada cechy marki regionalnej, ponadto charakteryzuje się ona ograniczonym asortymentem. Typowy konsument marki Tarczyn jest bardziej świadomy, dojrzały i starszy. Najbliższymi konkurentami tej marki są: Frugo (Foodcare sp. z o.o.) i Pińczów Gomar (Gomar Pińczów sp. z o.o. SKA). Za bliskich konkurentów marki Tarczyn mogą być także uznane podobne produkty *private label*, np. soki i napoje marki Piotr i Paweł, Rioba (marka własna sieci Makro Cash&Carry) czy też Vitellia (marka własna sieci Tesco). Żadna z marek Grupy Maspex nie stanowi bezpośredniej konkurencji dla tej marki z uwagi na fakt, iż typowy konsument marki Tarczyn jest bardziej świadomy, dojrzały i starszy niż konsumenci marek Kubuś i Tymbark. Marka Tymbark jest cenowo pozycjonowana wyżej niż marka Tarczyn. Marka Kubuś profilowana jest do szczególnej grupy docelowej (dzieci) i obejmuje produkty oparte głównie na soku z marchwi, zaś marka Caprio obejmuje produkty w rodzinnych opakowaniach skierowane do segmentu ekonomicznego;

3) marka Włocławek za najbliższych konkurentów tej marki należy uznać marki producentów o podobnym profilu i pozycjonowaniu tj. wyspecjalizowane w produktach

pomidorowych (koncentraty, sosy, soki, ketchupy etc.) i warzywnych, w szczególności producenta marki Pudliszki (HJH Polska Sp. z o. o.) oraz producenta marki Dawtona (Zakład Przetwórstwa Owocowo-Warzywnego Dawtona). Marki Grupy Maspex nie stanowią najbliższej konkurencji dla lokalnej marki Włocławek, przede wszystkim z uwagi na odmienne pozycjonowanie i warianty smakowe (marka Kubuś jest oparta głównie o produkty marchwiowe i skierowana do dzieci; marka Tymbark jest uniwersalną, ogólnopolską marką wyróżniającą się na rynku bardzo szeroką gamą wariantów produktowych; a marka Caprio obejmuje produkty w rodzinnych opakowaniach skierowane do segmentu ekonomicznego.

Analiza skutków niniejszej koncentracji nie wykazała również zagrożeń wynikających z realizacji planowanej transakcji w odniesieniu do krajowego rynku wprowadzania do obrotu sosów gotowych. Łączny udział w rynku uczestników koncentracji w 2013 r. wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 88 załącznika do decyzji]** % w ujęciu wartościowym i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 89 załącznika do decyzji]** % w ujęciu ilościowym, w tym Maspex ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 90 załącznika do decyzji]** % w ujęciu wartościowym i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 91 załącznika do decyzji]** % w ujęciu ilościowym, zaś Agros-Nova ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 92 załącznika do decyzji]** % w ujęciu wartościowym i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 93 załącznika do decyzji]** % w ujęciu ilościowym. Udział ten nie przekracza zatem progu, z którym *ustawa o ochronie konkurencji* wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej (40 %). Podkreślić w tym miejscu również należy, że na przedmiotowym rynku uczestnicy koncentracji spotykają się z konkurencją m.in. ze strony Heinz i Unilever, a udział Maspex po koncentracji będzie wynikał z dotychczasowej pozycji Agros-Nova w tym rynku (dotychczasowy udział Maspex jest niewielki i wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 94 załącznika do decyzji]** %). Z powyższych względów w ocenie organu antymonopolowego konkurencja na przedmiotowym rynku nie zostanie w istotny sposób ograniczona.

Analiza skutków niniejszej koncentracji nie wykazała również, iż w wyniku jej realizacji dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na krajowym rynku wprowadzania do obrotu dżemów w opakowaniach detalicznych, na którym łączny udział uczestników koncentracji kształtował się na poziomie ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 95 załącznika do decyzji]** % w ujęciu wartościowym (w tym Maspex – ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 96 załącznika do decyzji]** %) i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa –**

pkt 97 załącznika do decyzji] % w ujęciu ilościowym (w tym Maspex – ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 98 załącznika do decyzji]** %). Łączny udział uczestników koncentracji nie przekroczył zatem progu, z którym *ustawa o ochronie konkurencji* wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej (40 %). Analiza udziałów rynkowych największych konkurentów Maspex i Agros-Nova wskazuje, że uczestnicy koncentracji spotykają się z konkurencją ze strony innych producentów dżemów. Ponadto należy wskazać, iż udział Maspex przed koncentracją kształtował się na poziomie jedynie ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 99 załącznika do decyzji]** % w ujęciu wartościowym, a po koncentracji będzie wynikał nie z połączenia potencjałów uczestników koncentracji, a jedynie z posiadanej już obecnie pozycji rynkowej Agros-Nova. Z powyższych względów należy uznać, iż niniejsza koncentracja nie spowoduje istotnego ograniczenia konkurencji na tym rynku właściwym.

Reasumując, wielkość sprzedaży zrealizowana przez Agros-Nova na krajowym rynku wprowadzania do obrotu soków, nektarów i napojów niegazowanych, która pozwoliła temu przedsiębiorcy osiągnąć udziały w poszczególnych rynkach właściwych na poziomie nie przekraczającym progu **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 100 załącznika do decyzji]** %**,** nie wpłynie w istotny sposób na zmianę pozycji rynkowej Maspex. Po realizacji przedmiotowej transakcji zgłaszający pozostanie liderem krajowego rynku wprowadzania do obrotu soków, nektarów i napojów niegazowanych. Z uwagi jednak na udział Agros-Nova brak jest podstaw do stwierdzenia, iż konkurencja na omawianym rynku zostanie istotnie ograniczona w wyniku realizacji przedmiotowej koncentracji.

W przypadku pozostałych rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym, tj. krajowego rynku wprowadzania do obrotu dżemów i krajowego rynku wprowadzania do obrotu sosów gotowych, pozycja Maspex po koncentracji będzie wynikała z dotychczasowej jego udziału w tych rynkach. W związku z powyższym, podobnie jak w przypadku krajowego rynku SNNN, konkurencja na żadnym z tych rynków nie zostanie istotnie ograniczona.

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

Odnosząc się natomiast do rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym, w ocenie organu antymonopolowego nie ma podstaw do uznania, iż dotychczasowe udziały Maspex i Agros-Nova w tych rynkach wpłyną negatywnie na

możliwość konkurowania na innych rynkach właściwych, na których działają uczestnicy koncentracji.

Konkludując należy stwierdzić, że planowana koncentracja spełnia przesłanki określone w art. 18 ustawy *o ochronie konkurencji*. W wyniku niniejszej koncentracji nie dojdzie bowiem do istotnego ograniczenia konkurencji, w szczególności poprzez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej.

Wobec powyższego orzeczono, jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 *ustawy o ochronie konkurencji* w związku z 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 miesiąca od dnia jej doręczenia.

Z upoważnienia Prezesa Urzędu
Ochrony Konkurencji i Konsumentów

DYREKTOR
Departamentu Kontroli Koncentracji
Robert Kamiński

Otrzymuje:
MASPEX-GMW sp. z o.o. sp. k., Wadowice