



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

DKK1-421/38/14/MAB

Warszawa, dnia 1 października 2014 r.

DECYZJA nr DKK - 128/2014

Na podstawie art. 18 w związku z art. 13 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego na wniosek Eurocash S.A. z siedzibą w Komornikach **wydaje zgodę na dokonanie koncentracji**, polegającej na przejęciu przez Eurocash S.A. z siedzibą w Komornikach kontroli nad Inmedio Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie.

Uzasadnienie

W dniu 3 lipca 2014 r. wpłynęło do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej także „Prezes Urzędu” lub „organ antymonopolowy”) zgłoszenie zamiaru koncentracji przedsiębiorców, polegającej na przejęciu przez Eurocash S.A. z siedzibą w Komornikach (dalej „Eurocash” lub „wnioskodawca”) kontroli nad Inmedio Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej „Inmedio”).

W związku z tym, iż:

- 1) spełnione zostały niezbędne przesłanki, uzasadniające obowiązek zgłoszenia zamiaru koncentracji, bowiem:
 - łączny obrót przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia przekroczył równowartość 1 mld euro, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), zwanej dalej również „*ustawą o ochronie konkurencji*”, przy czym łączny obrót tych przedsiębiorców przekroczył także równowartość 50 mln euro na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 2 tej ustawy,

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

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

zostało wszczęte postępowanie antymonopolowe w tej sprawie, o czym, zgodnie z art. 61 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2013 r., poz. 267 ze zm.), organ antymonopolowy zawiadomił wnioskodawcę pismem z 9 lipca 2014 r.

Aktywny uczestnik koncentracji

Eurocash – spółka dominująca grupy kapitałowej Eurocash („Grupa Eurocash”). Akcje Eurocash notowane są na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych, a akcjonariuszami Spółki, posiadającymi powyżej 5% ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu akcjonariuszy (dane z dnia dokonania zgłoszenia), są:

1. Luis Amaral - bezpośrednio oraz pośrednio przez spółkę zależną Politra B.V. S.a.r.l - ok. 44% głosów na wza oraz
2. Fundusze Inwestycyjne zarządzane przez Cartica Management, LLC - ok. 5% głosów na wza.

Działalność Grupy Eurocash koncentruje się na sprzedaży hurtowej szybko zbywalnych dóbr konsumenckich, określanych także jako artykuły konsumpcyjne codziennego użytku (zwane dalej „FMCG”), która prowadzona jest poprzez sieć ponad 170 hurtowni niewyspecjalizowanych, zlokalizowanych na terenie całego kraju.

W ramach Grupy Eurocash działa ponad 30 spółek zależnych, które prowadzą działalność w zakresie:

- hurtowej sprzedaży: wyrobów tytoniowych i produktów impulsowych (ponad 160 hurtowni KDWT S.A. z siedzibą w Komornikach), żywności mrożonej (8 hurtowni Polcater sp. z o.o. z siedzibą w Raszynie, 1 hurtownia Tradis sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie, Dania Fast Food sp. z o.o. z siedzibą w Raszynie), nabiału (3 hurtownie Batna sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, Tradis sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie), napojów alkoholowych i bezalkoholowych (50 hurtowni Premium Distributors sp. z o.o. z siedzibą

w Warszawie, 7 hurtowni Eurocash Trade 1 sp. z o.o. z siedzibą w Komornikach), kosmetyków, artykułów higienicznych i produktów chemii gospodarczej (Ambra sp. z o.o. z siedzibą w Czechowicach-Dziedzicach);

- sprzedaży detalicznej FMCG w sklepach niewyspecjalizowanych (8 sklepów Lewiatan Kujawy, 6 sklepów Lewiatan Podlasie, 9 sklepów Delikatesy Centrum);
- organizowania sieci detalicznych (ABC Sklepy po sąsiedzku, Delikatesy Centrum, Groszek, Euro Sklep, Nasze Sklepy, Gama, Lewiatan, Drogerie Koliber), które zrzeszają niezależnych przedsiębiorców prowadzących sprzedaż detaliczną FMCG. Sklepy zrzeszone w tych sieciach nie są sklepami własnymi Grupy Eurocash i są prowadzone przez przedsiębiorców niezależnych (Eurocash nie sprawuje nad tymi przedsiębiorcami kontroli w rozumieniu art. 4 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów). Organizatorami ww. sieci detalicznych są spółki: Eurocash, Eurocash Franczyza sp. z o.o. z siedzibą w Komornikach, Tradis sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie, Euro Sklep S.A. z siedzibą w Bielsku-Białej, Nasze Sklepy sp. z o.o. w upadłości z siedzibą w Białej Podlaskiej, Gama Serwis sp. z o.o. z siedzibą w Białymstoku, Lewiatan Zachód sp. z o.o. z siedzibą w Stargardzie Szczecińskim, Lewiatan Śląsk sp. z o.o. z siedzibą w Sosnowcu, Lewiatan Północ sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku, Lewiatan Kujawy sp. z o.o. z siedzibą we Włocławku, Lewiatan Wielkopolska z siedzibą w Poznaniu, Lewiatan Orbita sp. z o.o. z siedzibą w Olsztynie, Lewiatan Opole sp. z o.o. z siedzibą w Opolu, Lewiatan Podlasie sp. z o.o. z siedzibą w Białymstoku, Lewiatan Podkarpacie sp. z o.o. z siedzibą w Żyrakowie oraz Drogerie Koliber sp. z o.o. z siedzibą w Sosnowcu.

Pasywny uczestnik koncentracji

Inmedio – prowadzi sieć kiosków zajmujących się detaliczną sprzedażą prasy i FMCG. Sieć ta działa na terenie całej Polski, skupiając ponad 400 kiosków.

Inmedio jest spółką zależną HDS Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, która jest częścią międzynarodowej Grupy Lagardere. Grupa Lagardere zajmuje się działalnością wydawniczą, prowadzeniem kiosków, działalnością prasową i radiową oraz marketingiem sportowym.

Podstawa prawna i krótki opis koncentracji

Koncentracja, której podstawę zgłoszenia stanowi art. 13 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), dalej „ustawa o ochronie konkurencji”, polega na przejęciu przez Eurocash kontroli nad Inmedio.

Podstawę zgłoszenia stanowi umowa inwestycyjna zawarta 10 czerwca 2014 r. pomiędzy Eurocash i Lagardere Services S.A. z siedzibą w Paryżu. Po przeprowadzeniu transakcji Eurocash będzie posiadał większość kapitału zakładowego Inmedio.

Koncentracja stanowi realizację strategii rozwoju Grupy Eurocash i poszerzenia jej o działalność, której do tej pory nie prowadziła. Z perspektywy Eurocash koncentracja wpisze się w ogólną strategię Grupy Eurocash, zakładającą stały wzrost w segmencie dystrybucji FMCG.

Organ antymonopolowy ustalił i zważył, co następuje:

Koncentracja dotyczy lokalnych rynków sprzedaży detalicznej prasy i FMCG za pośrednictwem kiosków oraz saloników prasowych.

Rynki wspólne dla bezpośrednich uczestników koncentracji i ich grup kapitałowych

Przedsiębiorcy należący do Grupy Eurocash działają na poniższych rynkach właściwych produktowo¹:

- zaopatrzenia w produkty FMCG,
- hurtowej sprzedaży FMCG przez hurtownie niewyspecjalizowane,
- hurtowej sprzedaży przez hurtownie wyspecjalizowane lub z dominującym jednym asortymentem wyrobów tytoniowych i produktów impulsowych, żywności mrożonej, nabiału, napojów alkoholowych i bezalkoholowych oraz kosmetyków, artykułów higienicznych i produktów chemii gospodarczej,
- detalicznej sprzedaży FMCG w sklepach niewyspecjalizowanych,
- organizowania sieci detalicznych - ABC Sklepy po sąsiedzku, Delikatesy Centrum, Groszek, Euro Sklep, Nasze Sklepy, Gama, Lewiatan, Drogerie Koliber, które zrzeszają

niezależnych przedsiębiorców prowadzących sprzedaż detaliczną produktów FMCG oraz sprzedaż detaliczną kosmetyków, artykułów higienicznych i produktów chemii gospodarczej.

W ujęciu geograficznym rynki sprzedaży detalicznej i hurtowej, zgodnie z dotychczasową praktyką orzeczniczą Prezesa Urzędu, definiowane są jako rynki lokalne². Natomiast zgodnie z dotychczasowym orzecznictwem Komisji Europejskiej³ oraz Prezesa Urzędu⁴ właściwym rynkiem geograficznym dla rynku zaopatrzenia w produkty FMCG jest rynek krajowy.

Inmedio, prowadząc sieć kiosków działa na poniższych rynkach właściwych produktowo:

- zaopatrzenie w produkty FMCG,
- detaliczna sprzedaż prasy i artykułów FMCG za pośrednictwem kiosków i saloników prasowych.

Jak wskazano wcześniej, pierwszy z tych rynków ma wymiar krajowy, a drugi ma wymiar lokalny.

Biorąc powyższe pod uwagę rynkiem wspólnym dla uczestników koncentracji jest krajowy rynek zaopatrzenia w FMCG.

Udziały uczestników przedmiotowej koncentracji w rynku w poszczególne grupy asortymentowe FMCG przedstawia poniższa tabela nr 1:

KATEGORIA PRODUKTU	Udział Eurocash	Udział Inmedio	Udział łącznie
Napoje	[TAJEMNICA PRZEDSIĘBIORSTWA, pkt 1 załącznika do decyzji]		
Chemia gospodarcza			
Perfumy/artykuły higieniczne			
Artykuły spożywcze suche			
Parafarmaceutyki			
Wyroby tytoniowe			
Towary nietrwałe sprzedawane w ramach samoobsługi			
Wyroby garmazeryjne			

¹ Decyzja nr DKK-128/2011.

² Decyzja nr DKK-128/2011

³ COMP/M.2161 – Ahold/Superdiplo.

⁴ Decyzja DOK nr 143/2006 z dnia 21 listopada 2006 r., decyzja DKK nr 76/2008, decyzja DKK nr 83/2009.

Ryby	
Owoce i warzywa	
Świeże pieczywo i ciasta	
Mięso	
Produkty do majsterkowania	
Artykuły dekoracyjne dla domu	
Kultura	
Zabawki/czas wolny /relaks	
Produkty ogrodnicze	
Akcesoria samochodowe	
Duży sprzęt gospodarstwa domowego	
Mały sprzęt gospodarstwa domowego	
Artykuły fotograficzne/filmowe	
Sprzęt hi-fi/audio	
TV/video	
Tekstylia	

Źródło: dane wnioskodawcy.

Rynki właściwe, na które koncentracja wywiera wpływ

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

Mając na uwadze powyższą definicję oraz kryteria wyznaczania rynków właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ, zawarte w rozporządzeniu Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. w sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców (Dz. U. Nr 134, poz. 937), organ antymonopolowy uznał, iż:

a) przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na krajowy rynek zaopatrzenia w FMCG

Z ustaleń organu antymonopolowego wynika, iż w sprawie występuje jeden rynek, na który koncentracja może wywierać wpływ w układzie horyzontalnym, tj. krajowy rynek zaopatrzenia w napoje. Należy dodać, że jest to jedna spośród 24 kategorii, jakie wyróżnia się na szerokim rynku zaopatrzenia w FMCG. Ponadto wskazać trzeba, że o silnej pozycji uczestników koncentracji decyduje dotychczasowa pozycja Eurocash, bowiem udział Inmedio w tym segmencie jest marginalny i nie przekracza 0,1%. W tej sytuacji należy uznać, że pomimo formalnego przekroczenia progu 20% (w jednej grupie produktowej - napojów) wpływ koncentracji w wymiarze horyzontalnym na krajowy rynek zaopatrzenia w FMCG jest marginalny.

b) przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym na dwa lokalne rynki hurtowej sprzedaży wyrobów tytoniowych i produktów impulsowych

Pomiędzy uczestnikami koncentracji nie zachodzą obecnie żadne relacje wertykalne. W przeszłości również nie występowały między nimi powiązania typu dostawca–odbiorca. Jednakże biorąc pod uwagę główny przedmiot działalności Eurocash, tj. handel hurtowy artykułami FMCG w hurtowniach ogólnych i wyspecjalizowanych, oraz Inmedio, tj. sprzedaż detaliczną prasy i artykułów FMCG w kioskach i salonach prasowych, takie potencjalne powiązania wertykalne mogą wystąpić.

Eurocash jest liderem rynku handlu hurtowego artykułami FMCG w hurtowniach ogólnych i wyspecjalizowanych. Zważywszy na ograniczony zakres sprzedaży produktów FMCG w kioskach i salonach prasowych oraz praktykę Eurocash, który zaopatruje kioski i salony prasowe przez swoje hurtownie papierosów i artykułów impulsowych, należy przede wszystkim wziąć pod uwagę tę część sprzedaży realizowaną przez Eurocash. Pozycja Eurocash na tych rynkach została zbadana w równoległym prowadzonym przez Prezesa Urzędu postępowaniu (sygn. akt DKK1-421/45/13/JBG). Z danych zgromadzonych w tym postępowaniu wynika, że na 3 rynkach lokalnych udział Eurocash mieści się w przedziale od 30 % do 40 % według kryterium przychodów netto ze sprzedaży, tj.:

1. Niepołomice,

2. Kielce,
3. Kraków.

Analizując pozycję rynkową Inmedio należy wskazać, że na każdym z rynków, na którym działa jej udziały rynkowe znajdują się znacznie poniżej progu 30%. Na każdym z rynków lokalnych Inmedio spotyka się z konkurencją ze strony innych sieci kiosków tj. Garmond Press, Ruch Eurokiosk, Kolporter czy niezależnych operatorów. Dodatkowo presję konkurencyjną wywierają podmioty oferujące częściowo zbliżony asortyment, tj. stacje benzynowe, trafikiki czy tradycyjne sklepy detaliczne sprzedające FMCG. Należy też wskazać, że na rynku tym występują minimalne bariery wejścia, czy to finansowe czy regulacyjne. Inmedio prowadzi swoje kioski m.in. na terenie Kielc i Krakowa. Jednakże pozycja rynkowa Inmedio na tych rynkach nie jest silna – w Kielcach prowadzi 2 spośród ok. 100, zaś w Krakowie 18 spośród ok. 180 kiosków.

Biorąc powyższe pod uwagę można wskazać, że koncentracja będzie wywierała wpływ w układzie wertykalnym na dwa lokalne rynki hurtowej sprzedaży wyrobów tytoniowych i produktów impulsowych, obejmujące obszar położony w promieniu do 50 km od hurtowni Eurocash zlokalizowanych w Kielcach i Krakowie⁵.

Podkreślić należy, że w rozpatrywanej sprawie istnienie potencjalnych powiązań wertykalnych pomiędzy uczestnikami koncentracji nie wpływa na możliwość stwierdzenia, iż relacje te doprowadzą do istotnego ograniczenia konkurencji. Liczba sklepów Inmedio na wskazanych rynkach jest mała i nie będzie stanowiła istotnego zwiększenia obrotów hurtowni wyspecjalizowanych Eurocash. Realizacja koncentracji nie wpłynie zatem w istotny sposób na ograniczenie sprzedaży w hurtowniach należących do konkurentów uczestników koncentracji. Ewentualne zakłócenia w postaci ograniczenia możliwości wyboru dostawcy (tj. hurtowni sprzedających wyroby tytoniowe i produkty impulsowe) przedsiębiorcom prowadzącym działalność detaliczną są bardzo mało prawdopodobne z uwagi na ograniczony zakres koncentracji i relatywnie niewielką liczbę przejmowanych kiosków. Będzie to powodowało, że Eurocash nie będzie miał ekonomicznych bodźców, aby ewentualnie dyskryminować nie powiązanych kapitałowo operatorów kiosków i salonów prasowych.

c) przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym na dziesięć lokalnych rynków hurtowej sprzedaży artykułów FMCG realizowanej poprzez hurtownie niewyspecjalizowane

Koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym na 10 rynków lokalnych hurtowej sprzedaży artykułów FMCG realizowanej poprzez hurtownie niewyspecjalizowane należące do Eurocash. Udział grupy Eurocash w każdym z tych rynków przekracza 40%. Rynki te obejmują obszar w promieniu do 50 km od hurtowni Eurocash zlokalizowanych w następujących miejscowościach:

1. Ryki,
2. Brodnica,
3. Rzekuń,
4. Białystok (ul. Handlowa 5),
5. Białystok II (ul. Andersa 40),
6. Białystok III (ul. Handlowa 2A),
7. Białystok IV (ul. Handlowa 2),
8. Choroszcz,
9. Koszalin,
10. Suwałki.

Analizując wpływ planowanej koncentracji na rynki o charakterze konglomeratowym organ antymonopolowy uznał, iż brak jest podstaw aby przypuszczać, iż Eurocash będzie wykorzystywać swoją silną pozycję na tych rynkach z uwagi na fakt, że lokalne rynki konglomeratowe położone są zasadniczo w innych częściach Polski niż rynki na których działa Inmedio. Jedynie w przypadku Białegostoku i Koszalina Inmedio prowadzi tam również swoje kioski. Wziąwszy jednak pod uwagę, że hurtownie niewyspecjalizowane nie zaopatrują kiosków i salonów prasowych, ale tradycyjne sklepy sprzedające FMCG oraz ograniczony zakres niniejszej koncentracji brak jest podstaw aby uważać, że w połączeniu z silną pozycją Eurocash na ww. rynkach produktowych koncentracja ta wpłynie w sposób istotny na sytuację na rynkach na których działają uczestnicy koncentracji.

⁵ Dokładne omówienie definicji rynków właściwych zob. decyzję w sprawie DKK1 421/45/13.

Ocena skutków koncentracji

Przepis art. 18 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stanowi, iż Prezes Urzędu, w drodze decyzji, 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%.

Oznacza to, że podstawowym celem postępowania antymonopolowego w sprawach koncentracji jest ustalenie, czy w wyniku zrealizowania zamierzonej transakcji dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku właściwym.

Zamierzona koncentracja spełnia kryterium wskazane w art. 18 ustawy o ochronie konkurencji. Przyjmując niniejsze stanowisko, należy uwzględnić w szczególności okoliczność, że wpływ koncentracji na rynek zaopatrzenia w FMCG będzie marginalny, z uwagi na śladowe udziały Inmedio w tym rynku. Wzrost udziałów Eurocash w tym rynku będzie zatem nieznaczny, co w żaden istotny sposób nie będzie zwiększało pozycji rynkowej Eurocash. Potencjalne powiązania wertykalne pomiędzy uczestnikami koncentracji również nie będą stanowiły takiego wzmocnienia pozycji rynkowej Eurocash, która będzie mogła zagrozić konkurencji. W szczególności, nie zmieni się istotnie sytuacja na zidentyfikowanych dwóch rynkach, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym. Z uwagi na znaczną liczbę kiosków i salonów prasowych działających na rynkach Kielc i Krakowa i niewiele przejmowanych punktów Inmedio jest bardzo mało prawdopodobne, aby pozycja rynkowa Eurocash na rynku hurtowej sprzedaży wyrobów tytoniowych i artykułów impulsowych mogła zagrozić konkurencji. Z tych samych powodów można uznać, że mało prawdopodobne jest, aby koncentracja mogła wywołać efekty konglomeratowe. Można tym samym stwierdzić, iż zamierzona koncentracja nie wpłynie na stan konkurencji na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, ani też nie będzie miała negatywnych skutków dla konsumentów.

Biorąc powyższe pod uwagę należy stwierdzić, iż planowana transakcja spełnia przesłanki określone w art. 18 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W związku z powyższym orzeczono, jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 81 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. z 2014, 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 dwutygodniowym od dnia jej doręczenia.

*Z upoważnienia Prezesa Urzędu
Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Robert Kamiński
Dyrektor Departamentu Kontroli
Koncentracji*

Otrzymuje:

1. Eurocash S.A., Komorniki

Za pośrednictwem pełnomocnika:

Pana Jarosława Łukawskiego
„Sołtysiński & Szlęzak – Kancelaria Radców Prawnych
i Adwokatów Spółka Komandytowa”
ul. Jasna 26
00-054 Warszawa
(Decyzja wraz załącznikiem)

2. aa

(Decyzja wraz załącznikiem)