



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
MAREK NIECHCIAŁ**

DKK-1.421.51.2018.MAB

Warszawa, 27 lutego 2019 r.

DECYZJA NR DKK - 57/2019

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. z 2018 r., poz. 798 ze zm.) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego na wniosek Grupy Żywiec S.A. z siedzibą w Żywcu **wydaje zgodę** na dokonanie koncentracji, polegającej na przejęciu przez Grupę Żywiec S.A. z siedzibą w Żywcu kontroli nad Browarem Namysłów sp. z o.o. z siedzibą w Namysłowie.

UZASADNIENIE

16 listopada 2018 r. do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwanego dalej także „Prezesem Urzędu” lub „organem antymonopolowym”) wpłynęło od Grupy Żywiec S.A. z siedzibą w Żywcu (zwanej dalej „GŻ” lub „Heineken”) zgłoszenie zamiaru koncentracji, polegającej na przejęciu przez GŻ kontroli nad Browarem Namysłów sp. z o.o. z siedzibą w Namysłowie (zwanej dalej „BN”). W związku z tym, iż spełnione zostały niezbędne przesłanki, uzasadniające zgłoszenie zamiaru koncentracji, tj.:

- łączny światowy 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. z 2018 r., poz. 798 ze zm.), zwanej dalej również „ustawą antymonopolową”, 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 kontroli nad innym przedsiębiorcą 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 wymienionych w art. 14 ustawy antymonopolowej, powodująca odstąpienie od konieczności zgłoszenia zamiaru koncentracji,

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wszczął postępowanie w przedmiotowej sprawie, o czym - zgodnie z art. 61 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2018 r. poz. 2096 ze zm.) - powiadomił GŻ pismem z 19 listopada 2018 r.

W trakcie postępowania organ antymonopolowy ustalił, co następuje:

Uczestnicy koncentracji

I. GŻ – aktywny uczestnik koncentracji - należy do Grupy Heineken, będącej międzynarodowym producentem i dystrybutorem piwa, na czele której stoi Heineken Holding N.V. z siedzibą w Holandii. Heineken Holding N.V. jest kontrolowana przez rodzinę Heineken oraz rodzinę Hoyer. GŻ jest producentem piwa w Polsce, pod markami: Żywiec, Warka, Tatra, Królewskie, Leżajsk, Specjal oraz Brackie. Produkuje także piwa specjalne, tj. Żywiec Porter, Żywiec Białe, Żywiec APA, Żywiec Sesyjne IPA, Żywiec Amerykańskie Pszeniczne oraz Warka Radler. Prowadzi również sprzedaż piwa Heineken oraz Desperados. Piwo produkowane przez GŻ warzone jest w pięciu browarach, tj. w Cieszynie, Elblągu, Leżajsku, Warce i Żywcu.

Heineken posiada następujące spółki zależne:

1. Żywiec Investments Holding sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie - przedmiotem działalności spółki jest działalność holdingów finansowych;
2. Żywiec Sprzedaż i Dystrybucja sp. z o.o. z siedzibą w Żywcu - głównym przedmiotem działalności spółki jest reklama i szeroko rozumiana obsługa sprzedaży, skupiając w jednej organizacji część sił sprzedaży GŻ;
3. Browar Zamkowy Cieszyn sp. z o.o. z siedzibą w Cieszynie - prowadzi działalność w zakresie produkcji piwa pod markami takimi jak: Cieszyńskie, Brackie oraz Żywiec Porter.

Oprócz ww. spółek Grupa Heineken posiada w Polsce jeszcze jedną spółkę, tj. Heineken Global Shared Services sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie, która zajmuje się obsługą księgowo-finansową podmiotów wchodzących w skład Grupy Heineken.

Obrót światowy Grupy Heineken wyniósł w 2017 r. ok. 21,6 mld EUR, w tym w Polsce ok. 2,2 mld EUR.

II. BN – pasywny uczestnik koncentracji – to polski browar, posiadający dwa zakłady produkcyjne zlokalizowane w Namysłowie w woj. opolskim, w którym produkowane jest piwo pod markami: Namysłów, Zamkowe, Kuflowe i Złoty Denar, i w Braniewie w woj. warmińsko-mazurskim, w którym produkowane jest piwo pod marką Braniewo.

BN jest kontrolowany przez Chicago Poland Investment Group, LLC z siedzibą w Chicago, Illinois, Stany Zjednoczone, w której udziałowcami są dwie osoby fizyczne – Michael Milton Gostymski oraz Henry K. McConnon.

BN nie posiada spółek zależnych.

Obrót światowy BN wyniósł w 2018 r. [*tajemnica przedsiębiorstwa – Załącznik nr 2 poz. 1*].

Opis i przyczyny transakcji

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

Koncentracja zostanie dokonana na podstawie zawartej przez Heineken i Chicago Poland Investment Group, LLC warunkowej Umowy Sprzedaży Udziałów z 12 listopada 2018 r. Koncentracja polegać będzie na przejęciu przez GŻ wyłącznej kontroli nad BN, poprzez nabycie przez GŻ 100% udziałów w BN od sprzedającego, tj. Chicago Poland Investment Group, LLC.

Przyczyną i celem koncentracji jest dążenie Heineken do rozszerzenia i uatrakcyjnienia swojej dotychczasowej oferty produktowej. Celem, jaki Heineken wiąże z zamierzoną koncentracją, jest sprostanie konkurencji rynkowej poprzez wzrost skali działania i efektywności sprzedaży, jak również zwiększenie całkowitych zdolności produkcyjnych.

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 uwadze powyższą definicję oraz kryteria wyznaczania rynków właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ, zawarte w rozporządzeniu Rady Ministrów z dnia 23 grudnia 2014 r. w sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców (Dz. U. Nr z 2018 r. poz. 367), organ antymonopolowy uznał, iż:

a) rynki wspólne dla bezpośrednich uczestników koncentracji i ich grup kapitałowych (asortymentowo i geograficznie); informacja o łącznym udziale w rynku przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji po jej dokonaniu; ewentualnie informacja o braku rynków wspólnych

Działalność uczestników koncentracji pokrywa się w zakresie wprowadzania do obrotu piwa. W dotychczasowym orzecznictwie organu antymonopolowego¹ za rynek właściwy w sprawach koncentracji browarów uznawano krajowy rynek wprowadzania do obrotu piwa.

W orzecznictwie Komisji Europejskiej oraz innych organów ochrony konkurencji można spotkać się z pewnymi różnicami w definiowaniu rynków właściwych. W Niemczech w kilku sprawach uznano, że rynek właściwy ma wymiar regionalny². Komisja w żadnej ze spraw nie zdecydowała się na dalszą segmentację piwa ze względu na rodzaj piwa³. Mimo występujących różnic pomiędzy poszczególnymi gatunkami piwa nie były one na tyle istotne, aby uzasadniały dalej idącą segmentację⁴.

Podziałem stosowanym przez Komisję i niektóre organy krajowe jest podział ze względu na typ odbiorcy na: segment sprzedaży *on-trade* (HoReCa) oraz *off-trade* (handel tradycyjny i supermarkety).⁵ Jednakże w przypadku polskiego rynku wprowadzania do obrotu piwa nie ma specjalnych podstaw do jego segmentowania w taki sposób. Jedynie Heineken jest w większym stopniu aktywny w segmencie *on-trade*, sprzedając w nim ok. [tajemnica

¹ Decyzje RGD 25/2001, DDF 19/03, DDF 32/03, RKR 31/2005, RPZ 25/2007, DKK 24/2011.

² Należy pamiętać jednak o istotnej specyfice rynku piwa w Niemczech.

³ W Polsce jest to tym bardziej zbędne, gdyż dominuje sprzedaż jednego gatunku – lagera.

⁴ Jednakże Komisja nie wykluczyła, że taka segmentacja jest możliwa w poszczególnych krajach, z uwagi na specyfikę danego rynku narodowego.

⁵ Tak przyjęto w decyzjach Komisji np. w sprawach M.1925 - SCOTTISH&NEWCASTLE/GROUPE DANONE, M.2569 . INTERBREW/BECK'S, M.3372 - Carlsberg/Holsten.

przedsiębiorstwa – Załącznik nr 1 poz. 1] (ilość/wartość) swojego piwa, co daje ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa – Załącznik nr 1 poz. 2]* (ilość/wartość) udziału w tym segmencie. W przypadku BN na segment ten przypada ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa – Załącznik nr 1 poz. 3]* (ilościowo i wartościowo) sprzedaży piwa, co daje ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa – Załącznik nr 1 poz. 4]* (ilość/wartość) udziału w tym segmencie. Z tego powodu w niniejszej sprawie analiza koncentracji dotyczy jej wpływu na rynek właściwy bez segmentacji z uwagi na miejsce zakupu piwa.

Podobnie nie znajduje swojego uzasadnienia, w niniejszej sprawie, segmentacja rynku wprowadzania do obrotu piwa ze względu na jego rodzaj (np. jasne, ciemne czy specjalne). Rynek piwa jest rynkiem produktów zróżnicowanych i oceny wpływu koncentracji na konkurencję należy dokonywać z uwzględnieniem bliskości konkurencji między poszczególnymi produktami uczestników koncentracji, w związku z czym szersze lub węższe zdefiniowanie rynku właściwego nie wpływa na ocenę niniejszej koncentracji. Za takim określeniem rynku w wymiarze produktowym przemawia również istnienie wysokiej substytucyjności po stronie podaży. We wcześniejszych sprawach Prezes Urzędu ustalił, że brak jest ograniczeń co do przenoszenia produkcji piwa pomiędzy zakładami produkcyjnymi. Również jeden zakład produkcyjny może produkować wiele rodzajów piwa. Jedyne ograniczenia wynikają z braku linii do puszkowania piwa we wszystkich zakładach lub kwestii marketingowych (gwarancja warzenia piwa w konkretnym browarze).

Organ antymonopolowy uznał, iż w aspekcie geograficznym rynek wprowadzania do obrotu piwa ma wymiar krajowy.

Uzasadniając powyższe należy wskazać, iż z jednej strony brak jest barier związanych z przepisami prawa, warunkami ekonomicznymi, właściwościami produktów czy szczególnie preferencjami konsumentów, które powodowałyby konieczność zawężenia rynku wprowadzania do obrotu piwa do np. rynków regionalnych. Choć intensywność sprzedaży piwa w kraju nie jest jednakowa w każdym regionie, co niewątpliwie związane jest z różną liczbą mieszkańców w poszczególnych województwach, to jednak należy wskazać, że generalnie warunki konkurencji pomiędzy browarami są w dużym stopniu podobne na całym terytorium RP. Ponadto obydwaj uczestnicy koncentracji prowadzą działalność na terenie całego kraju i nie zawężają swojej działalności do jednego regionu lub wybranych regionów.

Z drugiej strony, brak jest argumentów uzasadniających przyjęcie szerszej definicji rynku właściwego w aspekcie geograficznym dla wprowadzania do obrotu piwa niż krajowy. Import piwa do Polski jest niewielki i w 2017 roku stanowił mniej niż 2,2% rynku sprzedaży piwa ogółem w Polsce. Podobnie, mimo wzrostu (czego istotnym powodem są ruchy

migracyjne Polaków w ostatnich latach) eksport piwa ma nadal ograniczone znaczenie z punktu widzenia ogółu produkcji piwa w Polsce i w 2017 r. wyniósł ok. 8,2% produkcji piwa⁶. Dodatkowo należy wskazać, iż przy sprzedaży piwa duże znaczenie mają nakłady na reklamę, co potwierdzają dane dotyczące wydatków reklamowych producentów piwa w Polsce⁷. Jest to z pewnością istotna bariera przy wymianie handlowej (producenci piwa nie prowadzący działań promocyjno-reklamowych na terytorium Polski nie mogą liczyć na dużą sprzedaż), uzasadniająca określenie rynku jako krajowego.

Reasumując należy uznać, że dla oceny niniejszej koncentracji rynek wprowadzania do obrotu piwa w wymiarze geograficznym jest rynkiem krajowym, obejmującym terytorium RP.

b) koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na krajowy rynek wprowadzania do obrotu piwa.

W ostatniej dekadzie zaobserwować można istotne zwiększenie liczby browarów warzących w Polsce piwo: w 2010 r. było ich 65, a w 2016 liczba ta wynosiła 238⁸. Wzrost liczby browarów spowodował powiększenie się oferty piw dostępnych na rynku. W 2016 roku na polskim rynku zadebiutowało ponad 1500 nowych piw, a rok później 1655, z czego zdecydowaną większość stanowiły zróżnicowane piwne style, inne niż standardowy lager czy jasne pełne⁹. Skutkiem zmian było to, że największe browary międzynarodowe w Polsce zaczęły naśladować browary kontraktowe i mikrobrowary, co znalazło swój wyraz w poszerzeniu ich oferty produktowej (która wcześniej raczej się kurczyła).

Zauważyć można również stopniowy wzrost spożycia piwa, które staje się najpopularniejszym trunkiem alkoholowym w Polsce. Wynika to ze zmiany preferencji konsumentów, którzy wybierają coraz częściej słabsze alkohole. W 1990 r. średnie spożycie piwa wynosiło *per capita* 30,5 l, w 2000 r. - 66,2 l, w 2010 r. - 90,2 l, a w 2015 r. osiągnęło poziom 99,2 l¹⁰. Ważną konsekwencją tych zjawisk oraz edukacji konsumentów piwa jest ich relatywnie niskie przywiązanie do marki, z wyjątkiem piw prawdziwie regionalnych i lokalnych. O ile cena odgrywa znaczną rolę w przypadku piw koncernowych, takich jak Lech, Żywiec, Okocim, czy marek własnych międzynarodowych sieci handlowych, to w przypadku

⁶ Za Beer Statistics - 2018 Edition, s. 14 i 17.

⁷ Decyzja DKK - 5/08 z 4 stycznia 2008 r.

⁸ Ibidem.

⁹ Milenialsi a piwo - raport z badania społeczności, marzec 2018, birofilia.org.

¹⁰ B. Wojtyra, B. Grudzień, *Rozwój przemysłu piwowarskiego w Polsce w okresie tzw. piwnej rewolucji w latach 2011–2016*, Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego 31 (1)/2017, DOI 10.24917/20801653.311.4, s. 58.

marek regionalnych istotnym czynnikiem jest właśnie patriotyzm lokalny i skojarzenie danej marki z nazwą regionu czy miejscowości¹¹. Co więcej, konsumenci chętnie eksperymentują z nowymi markami piw, stąd tak znaczna liczba premier piwnych. Jednocześnie trzech na dziesięciu dorosłych konsumentów napojów alkoholowych twierdzi, że stara się wybierać napoje alkoholowe ponadprzeciętnej jakości¹². Potwierdza to inna obserwacja, że sprzedaż piwa *premium* wzrosła o 10,2% w 2017 r. w stosunku do 2016 r., podczas gdy sprzedaż piwa z segmentów *economy* i *mainstream* zmniejszyła się o odpowiednio 6,2% i 1,4% w tym samym czasie. Wynika to nie tylko z polityki cenowej, ale także zmieniającej się struktury produktowej (dynamicznie rozwijające się piwne specjalności i piwa bezalkoholowe są zlokalizowane głównie w segmencie premium)¹³. Jednocześnie widać, że cena piwa rośnie, a dodatkowo w tym zakresie średnia cena piw GŻ jest najwyższa pośród dużych i średnich browarów. Co także istotne, piwa rzemieślnicze są średnio dwa razy droższe od wiodących marek piw koncernowych. Pokazuje to, że w przypadku piw rzemieślniczych wrażliwość cenowa konsumentów jest mniejsza, a czynnikami wyboru stają się jakość i innowacje.

Tabela nr 1. Średnia detaliczna cena za litr piwa¹⁴.

	Średnia detaliczna cena (zł) za litr piwa u poszczególnych producentów		
	2016	2017	2018
Grupa Żywiec	[tajemnica przedsiębiorstwa – Załącznik nr 1 poz. 5]		
Kompania Piwowarska			
Carlsberg Polska			
Van Pur			
Perła-Browary Lubelskie			
Browar Jabłonowo			
Browar Namysłów			

¹¹ Rynek napojów alkoholowych w Polsce, KPMG, 2014, s. 9.

¹² Ibidem.

¹³ Źródło: Zgłaszający.

¹⁴ Źródło: Zgłaszający.

Tabela nr 2. Średnia cena detaliczna za litr piwa u poszczególnych rodzajów producentów ¹⁵

Średnia cena detaliczna (zł) za litr piwa u poszczególnych rodzajów producentów	
	2018
Duży producenci (Heineken, Asahi, Carlsberg)	[tajemnica przedsiębiorstwa – Załącznik nr 1 poz. 6]
Średni producenci (BN, Perła-Browary Lubelskie, Van Pur)	
Producenci piw rzemieślniczych ¹⁶	

Choć cena nadal stanowi dla konsumentów podstawowy czynnik wyboru piwa, to jednocześnie widoczny jest spadek sprzedaży najtańszych wyrobów piwowskich sprzedawanych pod markami własnymi sieci sklepów.

Tabela nr 3. Udział piwa wprowadzanego do obrotu jako *private label* w krajowym rynku wprowadzania do obrotu piwa¹⁷

Rok	Wielkość/Wartość
2012	[tajemnica przedsiębiorstwa – Załącznik nr 1 poz. 7]
2013	
2014	
2015	
2016	
2017	

Dodatkowym argumentem wskazującym, że cena stanowi istotne kryterium wyboru dla wielu konsumentów stanowią dane dotyczące udziałów rynkowych przypadające na poszczególne marki piw wprowadzonych do obrotu w Polsce. Tabela ta wskazuje, że konsumenci preferują budżetowe lagery koncernowe, tj. Żubr (Asahi), Tyskie (Asahi), Harnaś (Carlsberg) czy należące do Heineken - Tatra, Warka i Żywiec.

¹⁵ Źródło: Zgłaszający.

¹⁶ Z wyłączeniem producentów wskazanych wcześniej.

¹⁷ Źródło: Zgłaszający.

Tabela nr 4. Udział marek piwa wprowadzanego do obrotu w Polsce (wg wielkości sprzedaży)¹⁸

Lp.	Heineken		BN		Marki konkurencyjne	
	Marka	Udział (w %)	Marka	Udział (w %)	Marka	Udział (w %)
1.	Tatra	[tajemnica przedsiębiorstwa – Załącznik nr 1 poz. 8]	Kufłowe	[tajemnica przedsiębiorstwa – Załącznik nr 1 poz. 8]	Żubr	[tajemnica przedsiębiorstwa – Załącznik nr 1 poz. 8]
2.	Warka		Namysłów		Tyskie	
3.	Żywiec		Złoty Denar		Harnaś	
4.	Specjal		Braniewo		Lech	
5.	Królewskie		Zamkowe		Private Label Total	
6.	Desperados		Jasne ze pełne		Kasztelan	
7.	Heineken		Kozackie		Perła	
8.	EB Beer		Kufel		Okocim	
9.	Leżajsk		Malina		Carlsberg	
10.	Dziki Sad		Apple		Łomża	
11.	Brackie		Imbir		Somersby	
12.	Kaper		Plum			

Dane z Tabeli nr 4 wskazują, że piwa BN nie należą do liderów rynku, choć ich pozycja jest zauważalna. W celu dokładniejszej oceny wpływu koncentracji na konkurencję, Prezes Urzędu przeprowadził również analizę konkurencji dla poszczególnych piw BN wprowadzanych do obrotu. Poniższa tabela zawiera jej podsumowanie. Wynika z niej, że marki Heineken i BN nie są w większości przypadków swoimi najbliższymi konkurentami, a ponadto konsument ma w odniesieniu do każdej marki piwa wprowadzonego do obrotu przez BN oraz Heineken szeroką gamę piw ich konkurentów, które to piwa mają często o wiele większą sprzedaż i rozpoznawalność. Należy zauważyć, że taka sytuacja wynika z odmiennego charakteru piw wprowadzanych do obrotu przez uczestników koncentracji. BN pozycjonuje się jako browar regionalny, produkujący piwo w oparciu o tradycyjne metody warzelnictwa, zaś Heineken to międzynarodowy koncern, korzystający z dużej rozpoznawalności swoich marek i bazujący na krajowym (zunifikowanym) wizerunku swoich piw.

¹⁸ Źródło: Zgłaszający.

Tabela nr 5. Charakterystyka marek BN i konkurujących z nimi marek należących do pozostałych uczestników rynku¹⁹

Marka	BRANIEWO		APPLE
Rodzaj piwa	JASNE PEŁNE (BRANIEWO)	JASNE PEŁNE (BRANIEWO CHMIELONE)	SPECJALNE
Wartość sprzedaży PLN Polska / eksport	[tajemnica przedsiębiorstwa – Załącznik nr 2 poz. 2]		
Wolumen sprzedaży (HL) Polska / eksport			
Średnia cena w sprzedaży detalicznej (PLN/litr)			
Pozycjonowanie			
Najsilniej konkurująca marka Grupy Żywiec	Specjal Jasny Pełny	Leżajsk Chmielowe	Dziki Sad
Najsilniej konkurujące marki innych uczestników rynku	KORMORAN - piwo regionalne, o zbliżonym pozycjonowaniu. Komunikacja oparta na atrybutach naturalności i bliskości natury. AMBER PILS Pozostałe konkurujące marki: EB, HARNAŚ, ŻUBR, TATRA, BOSMAN, BROK, KASZTELAN, LEŻAJSK, WARKA, PERŁA, ŁOMŻA, TYSKIE.	AMBER CHMIELOWY piwo chmielone na zimno o zbliżonej zawartości alkoholu 5,0% obj. (vs 5,4% Braniewo Chmielone na zimno) KASZTELAN Specjały Chmielowe - piwo chmielone na zimno związane z miejscem pochodzenia o zbliżonej zawartości alkoholu 5,2% obj. (vs 5,4% Braniewo Chmielone na zimno) Pozostałe konkurujące marki: KORMORAN, BROWAR ZAMKOWY CIESZYN, BROK, BOSMAN, LEŻAJSK, PERŁA, PIWA KRAFTOWE.	Piwa smakowe: Okocim Radler, Somersby, Redds Pozostałe konkurujące marki: WARKA RADLER, DZIKI SAD, GINGERS
Wielkość i wartość sprzedaży marki konkurencyjnej	[tajemnica przedsiębiorstwa – Załącznik nr 1 poz. 9]		
Marka	JASNE ŻE PEŁNE	KOZACKIE MOCNE	NAMYŚLÓW
Rodzaj piwa	JASNE PEŁNE	MOCNE	SPECJALNE (NAMYŚLÓW BIAŁE)
Wartość sprzedaży PLN Polska / eksport	[tajemnica przedsiębiorstwa – Załącznik nr 2 poz. 3]		
Wolumen sprzedaży (HL) Polska / eksport			
Średnia cena w sprzedaży detalicznej (PLN/litr)			
Pozycjonowanie			
Najsilniej konkurująca marka Grupy Żywiec	EB	TATRA MOCNA	ŻYWIEC BIAŁE
Najsilniej konkurujące marki innych uczestników rynku	EB, Perła, Lech, Dziki Sad, Somersby, Desperados, Captain Jack, Heineken, Carlsberg	KARPACKIE MOCNE Pozycjonowanie w segmencie piw ekonomicznych wśród marek piw mocnych o	KASZTELAN SPECJAŁY BIAŁE piwo pszeniczne typu Witbier zawartość alkoholu 5,4%

¹⁹ Źródło: Zgłaszający.

		zbliżonej zawartości alkoholu 6,8% alk JABŁONOWO MOCNE Pozycjonowanie w segmencie piw ekonomicznych wśród marek piw mocnych.	Pozostałe konkurujące marki: Książęce, Kustosz Białe, Miłośław Witbier, Piwa Kraftowe
		Pozostałe konkurujące marki: BECZKOWE MOCNE, HALNE MOCNE, DĘBOWE MOCNE, TATRA MOCNE, ŻUBR, HARNAŚ, WOJAK, OKOCIM MOCNE DUBELTOWE	
Wielkość i wartość sprzedaży marki konkurencyjnej	[tajemnica przedsiębiorstwa – Załącznik nr 1 poz. 10]		
Marka	KUFLOWE MOCNE	MALINA	ZAMKOWE
Rodzaj piwa	MOCNE	SPECJALNE	JASNE PEŁNE
Wartość sprzedaży PLN Polska / eksport	[tajemnica przedsiębiorstwa – Załącznik nr 2 poz. 4]		
Wolumen sprzedaży (HL) Polska / eksport			
Srednia cena w sprzedaży detalicznej (PLN/litr)			
Pozycjonowanie			
Najsilniej konkurująca marka Grupy Żywiec	TATRA MOCNE	WARKA RADLER MALINA - CYTRYNA	BRACKIE PILS
Najsilniej konkurujące marki innych uczestników rynku	BECZKOWE MOCNE 8% jest dla marki Kuflove bliższą konkurencją niż marki Grupy Żywiec. Pozycjonowanie w segmencie piw mocnych o silnym męskim profilu. Podobieństwo na poziomie projektu opakowania opartego na piwnym atrybucie (beczka vs kufel). Marka wspierana tylko w punktach sprzedaży. HALNE MOCNE jest dla marki Kuflove bliższą konkurencją niż marki Grupy Żywiec. Pozycjonowanie w segmencie piw mocnych o zbliżonej zawartości alkoholu 7,0% alk (vs 7,2% Kuflove) o silnym męskim profilu. Marka wspierana tylko w punktach sprzedaży. Pozostałe konkurujące marki: DĘBOWE MOCNE, TATRA MOCNE, ŻUBR, HARNAŚ, WOJAK, OKOCIM MOCNE DUBELTOWE	LWÓWEK MALINOWY - jest dla marki Malina bliższą konkurencją niż marki Grupy Żywiec. Pozycjonowanie w segmencie piw smakowych o zbliżonej zawartości alkoholu 4,2% obj (vs 4% Malina). Pochodzenie z regionalnego browaru. REDD'S MALINA I GRANAT pozycjonowanie w segmencie piw smakowych. Pozostałe konkurujące marki: WARKA RADLER, OKOCIM RADLER, SOMERSBY, REDD'S, DZIKI SAD, GINGERS	PIAST WROCŁAWSKI jest dla marki Zamkowe bliższą konkurencją niż marki Grupy Żywiec. Regionalne pochodzenie z Dolnego Śląska. Piwo jasne, pasteryzowane o zbliżonej zawartości alkoholu 5,4%, obj. Pozostałe konkurujące marki: BRACKIE PILS, KSIĄŻ, ŻUBR, WARKA, TYSKIE, BROWAR ZAMKOWY CIESZYN, ŚLĄSKIE, LWÓWEK

Wielkość i wartość sprzedaży marki konkurencyjnej	[tajemnica przedsiębiorstwa – Załącznik nr 1 poz. 11]		
Marka	NAMYSŁÓW		
Rodzaj piwa	SPECJALNE (NAMYSŁÓW CIEMNE)	JASNE PEŁNE (NAMYSŁÓW NIEPASTERYZOWANE)	JASNE PEŁNE (NAMYSŁÓW PILS)
Wartość sprzedaży PLN Polska / eksport	[tajemnica przedsiębiorstwa – Załącznik nr 2 poz. 5]		
Wolumen sprzedaży (HL) Polska / eksport			
Średnia cena w sprzedaży detalicznej (PLN/litr)			
Pozycjonowanie			
Najsilniej konkurująca marka Grupy Żywiec	ŻYWIEC PORTER	LEŻAJSK NIEPASTERYZOWANY	LEŻAJSK
Najsilniej konkurujące marki innych uczestników rynku	<p>KSIĄŻĘCE CIEMNE ŁAGODNE jest dla marki Namysłów bliższą konkurencją niż marki Grupy Żywiec. Piwo warzone z 4 gatunków słodu o delikatnym kremowym smaku. Zbliżona zawartość alk. 4,1% (4,7% Namysłów Ciemne typu Irlandzkiego) Ogólnopolska dystrybucja. PINTA Call me Simon jest dla marki Namysłów bliższą konkurencją niż marki Grupy Żywiec. Ciemne piwo górnej fermentacji w stylu irish red ale.</p> <p>Pozostałe konkurujące marki: KSIĄŻĘCE, GUINNESS, KOZEL, ŻYWIEC PORTER, PIWA KRAFTOWE</p>	<p>PERŁA NIEPASTERYZOWANA jest dla marki Namysłów bliższą konkurencją niż marki Grupy Żywiec. Piwo z kategorii piw niepasteryzowanych o takiej samej zawartości alkoholu 6,0% obj. Regionalne pochodzenie z historycznego browaru. KASZTELAN NIEPASTERYZOWANY Zbliżona zawartość alkoholu 5,4%, ogólnopolska dystrybucja.</p> <p>Pozostałe konkurujące marki: KASZTELAN, PERŁA, ŁOMŻA, LEŻAJSK, PRAŻUBR, TYSKIE, CIECHAN</p>	<p>PERŁA CHMIELOWA jest dla marki Namysłów bliższą konkurencją niż marki Grupy Żywiec. Zbliżona zawartość alkoholu 6,0% i ekstraktu 12°. Ogólnopolska dystrybucja, podobne pozycjonowanie cenowe i dostępność w zielonej butelce. Regionalne pochodzenie z historycznego browaru. ŁOMŻA jest dla marki Namysłów bliższą konkurencją niż marki Grupy Żywiec. Marka regionalna o zbliżonej zawartości alkoholu 5,7% obj. Ogólnopolska dystrybucja, podobne pozycjonowanie cenowe i dostępność w zielonej butelce. OKOCIM klasyczny lager, marka o bardzo podobnej komunikacji opartej na tradycjach browarniczych, wykorzystująca atrybuty regionalności. KASZTELAN NIEPASTERYZOWANY zbliżony projekt opakowania, marka silnie oparta na atrybutach naturalności i regionalności. Zbliżona zawartość alkoholu 5,4%, ogólnopolska dystrybucja.</p> <p>Pozostałe konkurujące marki: KASZTELAN, PILSNER URQUEL, GROLSCH, ŻYWIEC, TYSKIE, HEINEKEN, CARLSBERG, LECH, Żatecký Světly Ležák, KSIĄŻĘCE, BROWAR ZAMKOWY CIESZYN,</p>

			CIECHAN
Wielkość i wartość sprzedaży marki konkurencyjnej	[tajemnica przedsiębiorstwa – Załącznik nr 1 poz. 12]		
Marka	ZŁOTY DENAR		
Rodzaj piwa	MOCNE (ZŁOTY DENAR MOCNY)	JASNE PEŁNE (ZŁOTY DENAR)	JASNE PEŁNE (ZŁOTY DENAR CHMIELOWY)
Wartość sprzedaży PLN Polska / eksport	[tajemnica przedsiębiorstwa – Załącznik nr 2 poz. 6]		
Wolumen sprzedaży (HL) Polska / eksport			
Średnia cena w sprzedaży detalicznej (PLN/litr)			
Pozycjonowanie			
Najsilniej konkurująca marka Grupy Żywiec	TATRA MOCNE	LEŻAJSK	LEŻAJSK CHMIELOWE
Najsilniej konkurujące marki innych uczestników rynku	<p>KARPACKIE MOCNE Pozycjonowanie w segmencie piw ekonomicznych wśród marek piw mocnych o zbliżonej zawartości alkoholu 6,8% alk JABŁONOWO MOCNE Pozycjonowanie w segmencie piw ekonomicznych wśród marek piw mocnych.</p> <p>Pozostałe konkurujące marki: BECZKOWE MOCNE, HALNE MOCNE, DĘBOWE MOCNE, TATRA MOCNE, ŻUBR, HARNAŚ, WOJAK, OKOCIM MOCNE DUBELTOWE</p>	<p>PERŁA JASNE RZEŚKIE piwo lekkie o niższej zawartości alkoholu o regionalnym pochodzeniu</p> <p>Pozostałe konkurujące marki: PERŁA, ŁOMŻA, LEŻAJSK, ŻUBR, MARKI WŁASNE</p>	<p>PERŁA CHMIELOWA jest dla marki Złoty Denar Chmielowy bliższą konkurencją niż marki Grupy Żywiec. Zbliżona zawartość alkoholu 6,0% (vs 5,6%) Ogólnopolska dystrybucja, dostępność w zielonej butelce. Regionalne pochodzenie z historycznego browaru.</p> <p>Pozostałe konkurujące marki: PERŁA, ŁOMŻA, TYSKIE, LEŻAJSK, OKOCIM, KASZTELAN, CIECHAN</p>
Wielkość i wartość sprzedaży marki konkurencyjnej	[tajemnica przedsiębiorstwa – Załącznik nr 1 poz. 13]		

W Polsce największy udział rynkowy posiadają trzy międzynarodowe grupy piwowarskie, tj.: Kompania Piwowarska [tajemnica przedsiębiorstwa – Załącznik nr 1 poz. 14], Heineken [tajemnica przedsiębiorstwa – Załącznik nr 1 poz. 15] oraz Carlsberg [tajemnica przedsiębiorstwa – Załącznik nr 1 poz. 16]²⁰. W ciągu ostatnich pięciu lat pozycja rynkowa tych podmiotów nieznacznie osłabła, przy czym największy spadek dotyczył lidera rynku, czyli Kompanii Piwowarskiej (spadek udziału rynkowego o ok. 3 p.p. w ujęciu wartościowym). Kolejną grupą producentów są przeważnie polskie browary średnie lub regionalne, które posiadają łącznie ponad 10% rynku. Jednocześnie widoczne jest wzmocnienie tej grupy browarów kosztem największej trójki międzynarodowych grup

²⁰ Ujęcie wartościowe w 2018 r.

piwowarskich. Do tej kategorii można zaliczyć między innymi: BN, Perła – Browary Lubelskie, Van-Pur, Ciechan, Jabłonowo, Fortuna, Amber, Sulimar, BOSS i Kormoran. Browary te, choć początkowo traktowane jako regionalne, obecnie obejmują swym zasięgiem cały kraj lub znaczne jego obszary. Wyraża się to w ich relatywnie łatwej dostępności na terenie całego kraju oraz kampaniach reklamowych w mediach ogólnopolskich. Najliczniejszą grupę stanowią mikrobrowary, browary kontraktowe oraz browary restauracyjne. Jednocześnie należy zauważyć, że browary kontraktowe wzmacniają się i przekształcają w browary z własnym parkiem maszynowym. Przykładowo Pinta wybudowała swój zakład na Podhalu²¹, Dr Brew wydzierżawił browar we Lwówku Śląskim²², a Manufaktura Piwa, Wódki i Wina przejęła browar Tenczynek²³. Wskazuje to na rozwój producentów piw rzemieślniczych i inwestowanie we własną bazę produkcyjną.

Tabela nr 6. Udział (w %) największych producentów piwa w rynku wprowadzania do obrotu piwa²⁴

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Procentowy udział Ilościowy/Wartościowy							
Heineken	[tajemnica przedsiębiorstwa – Załącznik nr 1 poz. 17]						
BN							
Grupa Asahi							
Grupa Carlsberg							
Perła-Browary Lubelskie							
Van Pur S.A.							
Ciechan (BRJ)							
Amber							
Jabłonowo							
Fortuna							

²¹ Browar Pinta wybuduje do 2018 r. zakład na Żywiec, <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artukul/browar-pinta-wybuduje-do-2018-r-zaklad-na.60.0.2154556.html>.

²² Doctor Brew wydzierżawi Browar Lwówek od posła Marka Jakubiaka, <https://businessinsider.com.pl/firmy/zarzadzanie/doctor-brew-wydzierzawi-browar-lwowek-od-posla-marka-jakubiaka/sywp2m1>.

²³ Tenczynek wraca z nowym piwem, uwarzonym już po zmianie właściciela, <https://krzeszowiceone.pl/archive/2018/04/02/tenczynek-wraca-z-nowym-piwem-uwarzonym-juz-po-zmianie-wlasciciela.html>.

²⁴ Źródło: Zgłaszający.

Sulimar	
Kormoran	

c) uzasadnienie braku wpływu koncentracji na rynek w układzie wertykalnym

Nie zidentyfikowano rynku, na którym działa co najmniej jeden przedsiębiorca uczestniczący w koncentracji i jest on równocześnie rynkiem zakupu lub sprzedaży (poprzedni lub następny szczebel obrotu), na którym działa którykolwiek z pozostałych przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji.

Pomiędzy uczestnikami koncentracji nie występują żadne faktyczne ani potencjalne powiązania typu dostawca-odbiorca.

d) uzasadnienie braku wpływu koncentracji na rynek w układzie konglomeratowym

W niniejszej sprawie brak jest rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym, gdyż brak jest rynku właściwego, obejmującego terytorium Polski lub jego część, na którym między przedsiębiorcami uczestniczącymi w koncentracji nie istnieją żadne powiązania horyzontalne i wertykalne, w którym którykolwiek z przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji posiada więcej niż 40% udziału.

Na podstawie materiału zgromadzonego w niniejszej sprawie i powyższych ustaleń organ antymonopolowy zważył, co następuje:

Przepis art. 18 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stanowi, iż Prezes Urzędu wydaje zgodę, w drodze decyzji, na dokonanie koncentracji, w wyniku której konkurencja na rynku nie zostanie **istotnie** ograniczona, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej na rynku.

Podstawowym celem postępowania antymonopolowego w sprawach koncentracji jest ustalenie, czy w wyniku zrealizowania zamierzonej transakcji dojdzie zatem do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku właściwym. Przykładem takiego istotnego ograniczenia konkurencji jest powstanie lub umocnienie pozycji dominującej. Należy wszakże podkreślić, że o ile powstanie lub umocnienie pozycji dominującej będzie najczęstszym i najbardziej oczywistym wyrazem istotnego ograniczenia konkurencji (zawsze będzie prowadzić do istotnego ograniczenia konkurencji), jest to jednak jedynie przykład i samo stwierdzenie

„istotne ograniczenie konkurencji” wykracza poza kwestię dominacji i ma szersze znaczenie. Obejmuje bowiem sytuacje, kiedy w wyniku dokonanej koncentracji konkurencja zostaje poważnie ograniczona, ale 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. Oznacza to, że nie każde ograniczenie konkurencji będące wynikiem dokonanej koncentracji będzie skutkowało wydaniem zakazu jej dokonania. Należy bowiem wskazać, że w sytuacji, kiedy koncentracja dotyczy dwóch ściśle konkurujących podmiotów z ograniczeniem konkurencji będziemy mieć do czynienia zawsze, gdyż liczba konkurentów się zmniejszy. Z tych to powodów, analizując wpływ koncentracji horyzontalnej, należy wziąć pod uwagę to, jak wpłynie ona na wzrost cen, ograniczenie podaży, spadek jakości czy innowacyjności.

W wyniku zrealizowania przedmiotowej koncentracji udział Heineken w polskim rynku wprowadzania do obrotu piwa wzrośnie z ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – Załącznik nr 1 poz. 18] (udział ilościowy/wartościowy) do ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – Załącznik nr 1 poz. 19] (udział ilościowy/wartościowy). Oznacza to, że udział Heineken wzrośnie o ok. 3 punkty procentowe (ilościowo i wartościowo), ale nie przekroczy i będzie znacznie poniżej progu 40%, z którym to progiem ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów wiąże domniemanie pozycji dominującej. Jak z tego wynika, wzrost udziałów Heineken w rynku nie będzie więc wysoki. Co więcej, wzrost ten będzie realizowany przez dwie główne marki BN. Oznacza to, że struktura rynku nie zmieni się zasadniczo, zaś utrzymanie wzmocnionej pozycji przez Heineken będzie uzależnione od zdolności tego przedsiębiorcy do efektywnej integracji BN i przekonania konsumenta do pozostania przy markach BN, pomimo zmiany właściciela i utraty niezależnego charakteru przez ten browar.

Jednocześnie należy zaważyć, że Heineken będzie spotykał się z silną konkurencją zarówno ze strony międzynarodowych grup piwarskich, jak i polskich producentów piwa (browarów zarówno średnich, jak i rzemieślniczych). Liderem rynku pozostanie Kompania Piwarska, należąca do Grupy Asahi, z udziałem rynkowym na poziomie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – Załącznik nr 1 poz. 20] (udział ilościowy/wartościowy). Trzecią pozycję na rynku będzie posiadała duńska Grupa Carlsberg – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – Załącznik nr 1 poz. 21] (udział ilościowy/wartościowy). Podmioty te posiadają dostęp do międzynarodowych zasobów swoich grup, a jednocześnie dysponują w Polsce silną bazą produkcyjną, szerokim portfolio marek oraz wieloletnim doświadczeniem we wprowadzaniu piwa na polski rynek.

Przeprowadzona analiza wykazała ponadto, że piwa oferowane przez Heineken i BN nie są swoimi najbliższymi konkurentami. Wynika to z odmiennego marketingu tych marek i kierowania ich do innych grup konsumentów. BN promuje swoje piwa jako regionalne i tradycyjnie warzone, często też są to piwa ciemne o wyższej zawartości alkoholu. Tymczasem Heineken kieruje swoje piwa do konsumentów, którzy nie zwracają specjalnie uwagi na miejsce produkcji piwa, ceniących zunifikowany smak piwa oraz preferujących piwa lżejsze. Co więcej, w stosunku do każdej z marek piwa wprowadzanych do obrotu przez BN konsument ma do wyboru wiele substytutów oferowanych przez konkurencyjne browary. Często są to piwa z o wiele wyższą sprzedażą i rozpoznawalnością u konsumentów.

Biorąc powyższe pod uwagę, Prezes Urzędu uznał, że przejęcie przez Heineken kontroli nad BN nie doprowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji na polskim rynku wprowadzania do obrotu piwa. Stąd orzeczono, jak w sentencji.

Pouczenie:

Zgodnie z 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 2018 r. poz. 1360) 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.

Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (Dz. U. z 2018 r. poz. 300), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł.

Zgodnie z art. 103 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych Sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie prawnej lub jednostce organizacyjnej niebędącej osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, jeżeli wykazała, że nie ma dostatecznych środków na ich uiszczenie.

Zgodnie z art. 105 ust. 1 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, wniosek o przyznanie zwolnienia od kosztów sądowych należy zgłosić na piśmie lub ustnie do protokołu w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

Stosownie do treści art. 117 § 1, § 3 i § 4 Kodeksu postępowania cywilnego strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego.

Osoba prawna lub inna jednostka organizacyjna, której ustawa przyznaje zdolność sądową, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli wykaże, że nie ma dostatecznych środków na poniesienie kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego.

Wniosek o ustanowienie adwokata lub radcy prawnego strona zgłasza wraz z wnioskiem o zwolnienie od kosztów sądowych lub osobno, na piśmie lub ustnie do protokołu, w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

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

Otrzymuje:

- 1) Grupa Żywiec S.A.
Decyzja z załącznikiem nr 1
- 2) a/a
Decyzja z załącznikiem nr 1 i 2