

**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

DDF1-411/28/02/EP

Warszawa, dn. 30.10.2002 r.

DECYZJA nr DDF - 56/2002

Na podstawie art.17 w związku z art. 12 ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 122, poz. 1319 z późn. zm.), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydaje zgodę na dokonanie koncentracji polegającej na przejęciu przez Ahold Polska Sp. z o. o. z siedzibą w Krakowie kontroli nad częścią spółki Jeronimo Martins Dystrybucja Sp. z o. o. z siedzibą w Poznaniu.

UZASADNIENIE

W dniu 3 września 2002 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwany dalej organem antymonopolowym, na podstawie art. 44 ust. 1 w związku z art. 12 ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 122, poz. 1319 z późn. zm.), zwanej dalej ustawą, wszczął, na złożony w terminie wniosek Ahold Polska Sp. z o. o. z siedzibą w Krakowie, zwanej dalej Ahold, postępowanie antymonopolowe w sprawie koncentracji polegającej na przejęciu przez Ahold kontroli nad częścią spółki Jeronimo Martins Dystrybucja Sp. z o. o. z siedzibą w Poznaniu, zwanej dalej Jeronimo Martins, poprzez nabycie części majątku tej Spółki w postaci:

- dwóch hipermarketów Jumbo wraz z nieruchomościami stanowiącymi własność Jeronimo Martins, usytuowanymi w Łodzi i Bydgoszczy oraz
- praw i obowiązków Jeronimo Martins jako najemcy, wynikających z umów najmu dotyczących trzech hipermarketów usytuowanych w Poznaniu.

Z przekazanych przez Ahold informacji wynika, że łączny obrót przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji przekroczył 50 mln EURO, obrót 5 hipermarketów Jumbo, stanowiących część majątku Jeronimo Martins, uzyskany na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej przekroczył w każdym z dwóch lat poprzedzających zgłoszenie równowartość 10

mln EURO. Wobec spełnienia przesłanek art. 12 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 ustawy oraz niewystąpienia żadnej z przesłanek wymienionych w art.13 pkt 1 lit. a) i pkt 2 ustawy, na przedsiębiorcy przejmującym kontrolę, tzn. na Ahold, spoczywał obowiązek zgłoszenia organowi antymonopolowemu zamiaru przedmiotowej koncentracji.

Planowana koncentracja stanowi [tajemnica przedsiębiorstwa], co uważa za konieczne wobec występującej na polskim rynku sprzedaży detalicznej artykułów spożywczych tendencji do konsolidacji. Tendencja ta, w opinii Ahold, wynika z przekonania uczestników tego rynku, że w najbliższym czasie można spodziewać się wejścia na polski rynek nowych silnych przedsiębiorców, m.in. sieci amerykańskich hipermarketów.

Ahold jest częścią koncernu Royal Ahold, który prowadzi działalność na rynkach obu Ameryk, Azji oraz Europy. Grupa Royal Ahold posiada na świecie sieć 8500 placówek, które prowadzą działalność w zakresie: sprzedaży detalicznej artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku, zaopatrywania restauracji, hoteli i punktów gastronomicznych oraz zarządzania nieruchomościami, na których prowadzona jest ww. działalność. W Europie grupa prowadzi działalność - za pośrednictwem spółek zależnych - w Belgii, Holandii, Szwajcarii, Portugalii, Hiszpanii, krajach skandynawskich, Czechach, Słowacji i w Polsce.

W Polsce grupa Royal Ahold prowadzi działalność w zakresie sprzedaży detalicznej artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku za pośrednictwem spółki Ahold, która zarządza 16 hipermarketami Hypernova usytuowanymi w następujących miastach: Kraków, Tychy, Łódź, Radom, Piotrków Trybunalski, Jelenia Góra, Tarnów, Szczecin, Warszawa, Kutno, Kędzierzyn-Koźle, Bolesławiec, Chojnice, Sosnowiec, Bielsko-Biała i Elbląg. Do spółki tej należy również sieć 150 supermarketów Albert działających w całym kraju z wyjątkiem województw pomorskiego i podlaskiego. Hipermarkety Hypernova oferują od ok. 30 tys. do ok. 60 tys., a supermarkety Albert - od ok. 3,5 tys. do ok.12 tys. pozycji asortymentowych.. Sieć handlowa zarządzana przez Ahold ma w sprzedaży produkty pod własnymi markami, tj.: "DiT Dobre i Tanie" oraz Albert Q-Line z branż: artykuły spożywcze świeże i suche, chemia oraz kosmetyki. Ponadto Grupa Royal Ahold posiada udziały w 15 spółkach zależnych, które zajmują się zarządzaniem nieruchomościami, przygotowaniem nieruchomości przeznaczonych pod super- i hipermarkety oraz świadczą usługi w zakresie przygotowania realizacji inwestycji związanych z super- i hipermarketami.

Jeronimo Martins należy do koncernu portugalskiego, który działa w Europie i w Brazylii. W Europie poza Portugalią koncern prowadzi działalność w Wielkiej Brytanii i w Polsce. W Polsce do Jeronimo Martins należy 5 hipermarketów Jumbo usytuowanych

w Poznaniu (3), Łodzi i Bydgoszczy oraz sieć sklepów Biedronka, która posiada około 585 placówek handlowych na terenie całego kraju. Sklepy tej sieci oferują około 900 pozycji asortymentowych, z czego połowę stanowią produkty sprzedawane pod własną marką. Obok sprzedaży detalicznej artykułów codziennego użytku Jeronimo Martins prowadzi sprzedaż typu cash&carry poprzez sieć Eurocash.

Organ antymonopolowy ustalił i zważył, co następuje:

Przedmiotowa koncentracja polegać będzie na przejęciu przez Ahold kontroli nad częścią Jeronimo Martins poprzez nabycie części jej majątku w postaci:

- dwóch hipermarketów Jumbo wraz z nieruchomościami usytuowanymi w Łodzi i Bydgoszczy oraz
- praw i obowiązków Jeronimo Martins jako najemcy, wynikających z umów najmu dotyczących trzech hipermarketów usytuowanych w Poznaniu.

Po realizacji planowanej transakcji, tzn. po odsprzedaży ww. części majątku, Jeronimo Martins będzie kontynuowała działalność prowadzoną przez sieci Biedronka i Eurocash.

Zgodnie z art. 17 ustawy Prezes Urzędu w drodze decyzji wydaje zgodę na dokonanie koncentracji, w wyniku której nie powstanie lub nie umocni się pozycja dominująca na rynku i wskutek czego konkurencja na rynku nie zostanie istotnie ograniczona. Przez pozycję dominującą zgodnie z art. 4 pkt 9 ustawy rozumie się 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%. Ocena oddziaływania koncentracji na stan konkurencji wymaga określenia rynków właściwych zarówno w aspekcie produktowym, jak i geograficznym.

Rynek właściwy.

Obaj uczestnicy koncentracji prowadzą działalność polegającą na sprzedaży detalicznej artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku. Prowadzą także działalność związaną z zarządzaniem nieruchomościami, na których prowadzona jest ww. sprzedaż.

Usługi te świadczone są jednak wyłącznie na potrzeby przedsiębiorców należących do grupy kapitałowej, wobec czego planowana koncentracja nie spowoduje zmian na tym rynku. Za właściwy rynek w aspekcie produktowym należy zatem uznać sprzedaż detaliczną artykułów codziennego użytku. Określając rynek właściwy w aspekcie geograficznym należy wziąć pod uwagę, że uczestnicy koncentracji prowadzą działalność skierowaną bezpośrednio do konsumentów w formie sprzedaży detalicznej w wielkopowierzchniowych obiektach handlowych. Wpływ działalności dużego obiektu handlowego należy rozpatrywać z punktu widzenia uwarunkowań lokalnych, bowiem popyt na usługi sprzedaży detalicznej artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku kreowany jest na niewielkim obszarze, na którym indywidualny klient może swobodnie się przemieszczać, nie ponosząc przy tym nadmiernych kosztów ani nie poświęcając zbyt wiele czasu na zakupy. Przesądza to jednoznacznie kwestię określenia rynku właściwego w aspekcie geograficznym jako rynku lokalnego, a w praktyce szeregu rynków lokalnych, na których funkcjonują obiekty handlowe uczestników koncentracji. W badaniach rynków lokalnych przeprowadzanych w krajach Unii Europejskiej (np. w Wielkiej Brytanii i w Niemczech) przyjmowano, na podstawie badania opinii konsumentów, że czas przeznaczany na dotarcie do placówek handlowych, w których dokonywane są zakupy artykułów codziennego użytku, nie powinien przekraczać 30 minut jazdy samochodem. Wobec powyższego za rynki właściwe dla przedmiotowej koncentracji należy uznać rynki sprzedaży detalicznej artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku funkcjonujące na terenie dużych skupisk miejskich wraz z obszarem położonym w promieniu ok. 30 min. jazdy samochodem, tzn. w przypadku rozpatrywanej koncentracji rynki miast: Łodzi i Poznania.

Struktura podmiotowa rynku.

Krajowy rynek sprzedaży detalicznej artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku charakteryzuje się rozdrobnieniem i znaczną konkurencyjnością. Jego uczestnikami od strony popytowej są indywidualni klienci, którzy mogą dokonywać zakupów w obiektach handlowych o różnej skali działania, począwszy od małych sklepików i bazarów, poprzez duże sklepy, a skończywszy na hipermarketach. Wszystkie te formy sprzedaży detalicznej artykułów codziennego użytku stanowią dla siebie konkurencję.

Stopień koncentracji polskiego rynku sprzedaży detalicznej artykułów codziennego użytku oceniany jest jako niski w porównaniu z innymi krajami europejskimi. Według danych Ministerstwa Gospodarki, w 2000 r. funkcjonowało w Polsce 4142 wielkopowierzchniowych

obiektów handlowych, do których zalicza się sklepy o powierzchni sprzedażowej powyżej 400 m², z tego: 1602 supermarketów, 99 hipermarketów, 135 domów towarowych, 500 domów handlowych i 1806 pozostałych obiektów (jak np. hale targowe, sklepy dyskontowe). Na rynku tym obecnych jest kilkanaście spośród największych europejskich sieci handlowych, w tym uczestnicy koncentracji. Osiągnęły one, według badań Gfk Polonia, (*Badania Konsumentów, dane za IV kwartał 2001 r.*), następujące udziały w rynku mierzone wielkością uzyskanych przychodów ze sprzedaży:

- sieć supermarketów Biedronka i hipermarketów Jumbo, należąca do portugalskiego koncernu Jeronimo Martins – [tajemnica przedsiębiorstwa],
- sieć hipermarketów Real i Macro Cash&Carry, należąca do niemieckiej Grupy Metro AG - [tajemnica przedsiębiorstwa],
- sieć hipermarketów Tesco, hipermarketów Hit i supermarketów Savia, należąca do brytyjskiego koncernu Tesco –ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]
- sieć hipermarketów Geant i sklepów discountowych Leader Price, należąca do francuskiej Grupy Casino – [tajemnica przedsiębiorstwa],
- sieć hipermarketów Hypernova i supermarketów Albert, należąca do holenderskiego koncernu Royal Ahold – [tajemnica przedsiębiorstwa],
- sieć hipermarketów Auchan, należąca do francuskiej Grupy Auchan – [tajemnica przedsiębiorstwa],
- sieć hipermarketów Carrefour i sieci supermarketów Champion oraz Globi, należąca do Grupy Carrefour – [tajemnica przedsiębiorstwa],
- sieć Plus Discount, stanowiąca część koncernu Tengelmann – [tajemnica przedsiębiorstwa],
- sieć hipermarketów Leclerc stanowiąca część francuskiej Grupy E. Leclerc – [tajemnica przedsiębiorstwa].

Pozostałe sieci, między innymi Minimal, Intermarche Selgros, Rema 1000, Billa, Marcpol, Spar, Edeka, posiadają udziały w rynku nieprzekraczające 1%. Sieci: Carrefour, Geant, Real, Auchan i Leclerc planują dalszą ekspansję na polskim rynku.

Skutki koncentracji na lokalnych rynkach właściwych.

Skutki niniejszej koncentracji dotyczą lokalnych rynków właściwych, na których obydwa uczestnicy koncentracji posiadają obiekty handlowe, a więc obszarów Łodzi

i Poznania (w Bydgoszczy nie funkcjonowały dotychczas sklepy należące do sieci Ahold). W Łodzi każdy z uczestników koncentracji posiada po jednym hipermarkecie, natomiast w Poznaniu znajdują się 3 hipermarkety Jumbo oraz 4 supermarkety Albert. Ocena wpływu koncentracji na stan konkurencji na obu ww. rynkach lokalnych wymaga:

- a) określenia pozycji rynkowej aktywnego uczestnika koncentracji (Ahold) po dokonaniu koncentracji,
- b) ustalenia obecności przedsiębiorców konkurencyjnych.

Ad. a).

Określenie udziału wielkopowierzchniowego obiektu handlowego w rynku lokalnym nie jest możliwe w sposób bezpośredni. Oceny pozycji rynkowej dokonano w związku z tym w sposób przybliżony, wykorzystując określone założenia i dostępne dane statystyczne. Na podstawie danych GUS ustalono liczbę mieszkańców każdego z badanych rynków lokalnych oraz średnie tygodniowe wydatki przeznaczane przez statystycznego mieszkańca tego obszaru na zakup artykułów żywnościowych. Dane te pozwoliły na oszacowanie potencjalnych tygodniowych wydatków na żywność wszystkich mieszkańców badanego rynku lokalnego. Następnie ustalono tygodniową wartość obrotu brutto uzyskaną na rynku lokalnym przez obiekty handlowe należące do badanej sieci handlowej, które odniesione do potencjalnych tygodniowych wydatków na żywność wszystkich mieszkańców badanego rynku lokalnego dały w wyniku procentowy udział w lokalnym rynku sprzedaży artykułów żywnościowych odpowiednio Ahold i Jeronimo Martins. Przy dokonywaniu powyższych obliczeń wykorzystano również dane dotyczące procentowego udziału artykułów żywnościowych w całkowitym tygodniowym obrocie sieci handlowej.

Łączny udział sieci handlowych Ahold i Jeronimo Martins, skalkulowany w przedstawiony wyżej sposób, wyniósł w Łodzi [tajemnica przedsiębiorstwa], a w Poznaniu [tajemnica przedsiębiorstwa].

Ad. b).

W omawianych ośrodkach miejskich występują wszystkie znane formy handlu detalicznego, tzn. małe, średnie i duże sklepy, sklepy dyskontowe, super- i hipermarkety. Każda z tych form stanowi konkurencję dla uczestników koncentracji. Z punktu widzenia oceny stanu konkurencji istotna jest obecność konkurentów reprezentujących podobną skalę działania jak hipermarkety Hypernova (Ahold) i Jumbo (Jeronimo Martins), tzn. prowadzących sprzedaż detaliczną w wielkopowierzchniowych obiektach handlowych. I tak w Łodzi działają hipermarkety: Tesco (2), Geant (2), Carrefour (1), Real (1) i Leclerc (1), a w

Poznaniu: Tesco (4), Auchan (2), Geant (1) i Real (1). Powyższe dane wskazują, że na wymienionych wyżej rynkach lokalnych uczestnicy koncentracji spotykają się z istotną konkurencją zarówno ze strony tradycyjnych form sprzedaży detalicznej artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku, jak i ze strony innych sieci handlowych.

Jak wynika z przedstawionych ustaleń:

- łączny udział uczestników koncentracji w rynkach lokalnych, na które wywiera ona wpływ, wynosi ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] w Łodzi i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] w Poznaniu; taki poziom udziału w rynku nie rodzi domniemania uzyskania przez Ahold w wyniku koncentracji pozycji dominującej (ponad 40% udziału w rynku,)
- struktura podmiotowa rynku właściwego (duża liczba uczestników rynku sprzedaży detalicznej artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku, w tym konkurentów reprezentujących podobną skalę działania) powoduje, że konsumenci mają zapewnione alternatywne źródła zakupów; nie istnieje zatem aktualnie dla Aholda, ani nie powstanie po dokonaniu koncentracji, możliwość “działania w znacznym zakresie niezależnie od konkurentów, kontrahentów oraz konsumentów”.

W związku z powyższym nie występują podstawy do stwierdzenia, że Ahold może w wyniku koncentracji uzyskać na wymienionych rynkach lokalnych pozycję dominującą. Nie dojdzie w związku z tym również do istotnego ograniczenia konkurencji na tych rynkach. Oznacza to, że spełnione zostały przytoczone wcześniej przesłanki art. 17 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Wobec powyższego orzeczono jak w sentencji.

Zgodnie z art. 78 ust. 1 ustawy od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do sądu antymonopolowego - za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia.

Z upoważnienia Prezesa Urzędu
Ochrony Konkurencji i Konsumentów

DYREKTOR

Departamentu Instytucji Finansowych
Usług i Rolnictwa

Marek Wojtkiewicz

Otrzymuje:

Ahold Polska Sp. z o.o.

ul. Gabrieli Zapolskiej 38

30-126 Kraków

za pośrednictwem pełnomocnika

Pani Jolanty Tropaczyńskiej
LINKLATERS T. Komosa i Wspólnicy S.K.
ul. Sienna 39
00-121 Warszawa