



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

Warszawa, dnia 25 października 2006 r.

DOK3-421- 28/06/AS

**Decyzja Nr DOK - 124/2006**

Na podstawie art. 17 w związku z art. 12 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2005 r. nr 244, poz. 2080), po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego z wniosku The Lorenz Bahlsen Snack-World Sp. z o.o. z siedzibą w Sadach k. Poznania, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **wydaje zgodę** na dokonanie koncentracji, polegającej na przejęciu przez The Lorenz Bahlsen Snack-World Sp. z o.o. z siedzibą w Sadach k. Poznania kontroli nad Polsnack Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie.

**Uzasadnienie**

W dniu 9 sierpnia 2006 r. wpłynęło do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwanego dalej „Prezesem Urzędu” lub „organem antymonopolowym”, zgłoszenie zamiaru koncentracji przedsiębiorców, polegającej na przejęciu przez The Lorenz Bahlsen Snack-World Sp. z o.o. z siedzibą w Sadach k. Poznania kontroli nad Polsnack Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie.

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 zamiaru koncentracji – przekroczył wartość określoną w art. 12 ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2003 r. nr 86, poz. 804 z późn. zm.), zwanej dalej „ustawą antymonopolową”, tj. równowartość 50 mln EURO,

- przejęcie – poprzez nabycie akcji - bezpośredniej kontroli nad całym przedsiębiorcą jest jednym ze sposobów koncentracji, określonych w art. 12 ust. 2 pkt 2 ustawy antymonopolowej,

2) nie występuje w tej sprawie żadna okoliczność z katalogu przesłanek wymienionych w art. 13 ustawy antymonopolowej, wyłączająca obowiązek zgłoszenia zamiaru przedmiotowej koncentracji,

Prezes Urzędu wszczął 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 2000 r. Nr 98, poz. 1071 ze zm.), zawiadomił stronę pismem z dnia 17 sierpnia 2006 r.

### **Prezes Urzędu ustalił i zważył, co następuje:**

#### **I. Uczestnicy koncentracji**

1/ **The Lorenz Bahlsen Snack-World Sp. z o.o.** z siedzibą w Sadach k. Poznania (dalej „**The Lorenz Bahlsen Polska**” lub „**zgłaszający**”) (aktywny uczestnik koncentracji) jest podmiotem zależnym niemieckiej grupy Lorenz Snack-World Group (zwanej dalej „**Bahlsen Group**”), działającej w zakresie produkcji i sprzedaży słonych przekąsek na terenie Niemiec, Francji, Polski, Austrii, Chorwacji i Włoch. Spółką stojącą na czele grupy jest Lorenz Bahlsen Snack-World Verwaltung GmbH z siedzibą w Hanowerze (Niemcy), w której wszystkie udziały posiada Pan Lorenz Bahlsen. Ponadto w skład grupy wchodzi również kontrolowana przez Pana Lorenza Bahlsen’a grupa Lajkonik, prowadząca w Polsce działalność za pośrednictwem:

- Lajkonik Snacks GmbH sp.k. z siedzibą w Skawinie (dalej: „**Lajkonik Snacks**”), która prowadzi działalność w zakresie produkcji słonych przekąsek, takich jak: słone paluszki, precelki, krakersy/ciasta, miksy, które są dystrybuowane przez The Lorenz Bahlsen Polska,
- Lajkonik Snacks Dystrybucja Sp. z o.o. z siedzibą w Skawinie – która posiada 99% udziałów w Lajkonik Snacks i poza tym nie prowadzi działalności gospodarczej.

The Lorenz Bahlsen Polska prowadzi działalność w zakresie produkcji i sprzedaży słonych przekąsek, tj. chipsów ziemniaczanych, chrupków ekstrudowanych, słonych paluszków, precli, mieszanek i orzechów, dystrybuowanych pod markami: Crunchips, Saltlets, Curly, Hugo, Peppies i Monster Munch. Ponadto zgłaszający prowadzi dystrybucję produktów pod marką Lajkonik. Zakłady produkcyjne The Lorenz Bahlsen Polska znajdują się w Stanowicach k. Wrocławia.

The Lorenz Bahlsen Polska dystrybuuje także inne produkty spożywcze, w szczególności słodczyce, jak również produkty niespożywcze, tj. klej oraz karty pre-paid do telefonów komórkowych.

**2/ Polsnack Sp. z o.o.** z siedzibą w Warszawie (dalej „**Polsnack**”) (pasywny uczestnik koncentracji) jest podmiotem zależnym niemieckiej grupy kapitałowej Intersnack Group. Polsnack prowadzi działalność w zakresie produkcji i sprzedaży słonych przekąsek, tj. chipsów ziemniaczanych, chrupków ekstrudowanych, słonych paluszków, precli, mieszanek i orzechów pod markami Chio, Biesiadne, Wolf.

Intersnack Group jest częścią grupy kapitałowej Pfeifer & Langen Group, której spółką dominującą jest Pfeifer & Langen Industrie und Handels KG z siedzibą w Kolonii. Pfeifer & Langen Group jest aktywna na rynku europejskim przede wszystkim w branży produkcji i dystrybucji cukru i jego produktów, podczas gdy Intersnack Group działa w zakresie produkcji i dystrybucji słonych przekąsek i jest właścicielem następujących marek: Funny, Frisch, Chio and Wolf Bergstraße. Na czele Intersnack Group stoi Intersnack Knabber-Gebäck Unternehmensverwaltungs - GmbH & Co. KG z siedzibą w Kolonii. Intersnack Group prowadzi działalność przede wszystkim na terenie Niemiec, Francji, Polski, Węgier, Republiki Czeskiej, Słowacji, Rumunii i Szwajcarii.

Grupa Pfeifer & Langen działa na rynku polskim poprzez następujące spółki zależne:

- 1/ Pfeifer&Langen Polska S.A. z siedzibą w Poznaniu, działająca w sektorze cukrowniczym,
- 2/ Pfeifer&Langen Marketing sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu, działająca w sektorze cukrowniczym,
- 3/ ZUG-H Cukropol sp. z o.o. z siedzibą w Gostyniu, prowadzącą działalność hotelarską,
- 4/ Felix Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Niedźwiedziu/Słomniki (dalej „Felix Polska”) – działająca na rynku słonych przekąsek w segmencie orzeszków i suszonych owoców,
- 5/ Kuntz Polska Sp. z o.o. z siedzibą Niedźwiedziu/ Słomniki, która nie prowadzi działalności,
- 6/ Polnut GmbH i.K. z siedzibą w Jarosławiu - w likwidacji.

## **II. Przyczyny i opis transakcji**

Planowana koncentracja polega na przejęciu w trybie art. 12 ust. 2 pkt 2 ustawy antymonopolowej kontroli przez The Lorenz Bahlsen Polska nad Polsnack. Podstawą

dokonanego przez The Lorenz Bahlsen Polska zgłoszenia zamiaru koncentracji jest podpisana w dniu 28 lipca 2006 r. umowa, na mocy której The Lorenz Bahlsen Polska nabyte od Intersnack Holding Gesellschaft für Auslandsbeteiligungen GmbH z siedzibą w Kolonii 100% udziałów w kapitale zakładowym Polsnack.

Przyczyną niniejszej koncentracji jest, według zgłaszającego, konieczność skuteczniejszego reagowania na konkurencyjne zachowania pozostałych uczestników rynku, w szczególności PepsiCo. Poprzez nabycie Polsnack, Lorenz Group będzie kontynuować inwestycje w rozwijające się rynki wschodniej i południowo-wschodniej Europy.

Dzięki zgłaszanej koncentracji połączona zostanie działalność spółek co umożliwi im optymalizację przedsięwzięć biznesowych. Spowoduje to zaistnienie oszczędności w wyniku zwiększenia wolumenu zakupów i zarządzania projektami na większą skalę, zastosowanie w całej firmie najlepszych praktyk produkcyjnych oraz zwiększenie zasobów i większą efektywność kosztów w zakresie działalności badawczo-rozwojowej, usług technicznych i IT.

### **III. Rynki właściwe**

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

Jak wynika z opisu działalności przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji, rynkiem właściwym w aspekcie produktowym zarówno **dla Bahlsen Group** - poprzez **The Lorenz Bahlsen Polska i Lajkonik Snacks**, jak i **dla Pfeifer & Langen Group** poprzez **Polsnack i Felix Polska** – jest rynek produkcji i sprzedaży słonych przekąsek. Natomiast właściwym rynkiem geograficznym jest obszar Polski.

Ponadto rynkiem właściwym dla The Lorenz Bahlsen Polska jest krajowy rynek dystrybucji żywności, produktów związanych z żywnością oraz produktów innych niż żywność. Natomiast rynkami właściwymi pozostałych uczestników koncentracji, tj. Pfeifer & Langen Group, dla której właściwym rynkiem geograficznym jest rynek polski, są: rynek cukru oraz rynek usług hotelarskich.

Reasumując, bezpośredni uczestnicy koncentracji działają na wspólnym rynku produktowym w zakresie produkcji i sprzedaży słonych przekąsek, obejmującym polski rynek krajowy.

#### Charakterystyka właściwego rynku produktowego

W celu zdefiniowania właściwego rynku produktowego, tj. rynku słonych przekąsek, odnoszącego się do planowanej koncentracji, należy uwzględnić przeznaczenie, właściwości oraz cenę poszczególnych kategorii słonych przekąsek.

Organ antymonopolowy decyzją z dnia 19 grudnia 2005 r. Nr DOK - 170/2005 w sprawie koncentracji PepsiCo Light B.V. i Star Foods S.A. ustalił, że rynek słonych przekąsek obejmuje wszystkie rodzaje przekąsek słonych (chipsy ziemniaczane, słone ciastka/krakersy, chrupki kukurydziane i ekstrudowane, paluszki, precle, mieszanki, orzechy, snacki itp.), bowiem wszystkie one zaspokajają te same potrzeby klienta, a cena nie jest elementem kluczowym, wpływającym na wybór klienta. Wynika to z faktu, iż ceny na wszystkie rodzaje słonych przekąsek są nominalnie niskie i różnice między cenami poszczególnych kategorii przekąsek nie stanowią dla klientów podstawy do wyboru określonych przekąsek. Różne produkty składające się na cały rynek przekąsek słonych są łatwo zastępowalne, a czas konsumpcji i zachowanie konsumenta w miejscu konsumpcji są takie same dla wszystkich produktów w różnych segmentach. Wszystkie przekąski są zwykle konsumowane późnym popołudniem i wieczorem, głównie w czasie oglądania telewizji, relaksu, podczas spotkań towarzyskich i w trakcie spożywania napojów. Także aktualny rozwój tych produktów zmierza w kierunku coraz częstszego pokrywania się segmentów. Generalnie przeznaczenie poszczególnych słonych przekąsek jest zbliżone, bowiem traktowane są one przez konsumentów jako zamienniki, a skala zamienności określa bezpośrednio poziom substytucyjności tych produktów. Wszystkie segmenty rynku słonych przekąsek mają wspólne cechy:

- słone przekąski nie stanowią podstawowej bazy zakupowej (produkt, bez którego można się obyć),
- powody ich spożycia to uczucie głodu, chęć odczucia przyjemności,
- miejsce zakupu wszystkich kategorii słonych przekąsek jest takie samo (małe, duże i średnie sklepy spożywcze, super i hipermarkety, kluby, kawiarnie, puby, stacje benzynowe, kina, szkoły), jak również okoliczności ich spożycia (oglądanie telewizji, spotkania towarzyskie i rodzinne, uczenie się, czytanie, publiczne imprezy),
- ich wspólną cechą jest wysoka kaloryczność,

- czynniki wpływające na zakup wszystkich kategorii słonych przekąsek są takie same – impulsywność zakupu, duży wpływ reklamy, ułożenie na półce (położone obok siebie tworzą łączną ofertę słonych przekąsek).

Teza o występowaniu jednorodnego rynku słonych przekąsek znajduje dodatkowo potwierdzenie w dotychczasowej praktyce orzeczniczej Komisji Europejskiej. Na podstawie argumentów zaprezentowanych w sprawie IV/M.232 - Pepsico/General Mills,<sup>1</sup> należy za Komisją Europejską przyjąć definicję rynku produktowego jako rynku słonych przekąsek. W decyzji tej zostały wymienione produkty wchodzące w skład „*savory snacks*” (pol.: słone przekąski): chipsy ziemniaczane, chrupki, chipsy kukurydziane, orzeszki i słone ciasteczka. Według Komisji różne przekąski słone charakteryzują się wysokim poziomem substytucyjności. Istotna w tej sprawie jest także linia orzecznicza Komisji Europejskiej zaprezentowana w decyzji M. 1675 – DUCROS/HERO FRANCE, w której przyjęto definicję rynku produktowego w odniesieniu do rynku dodatków do ciast. Biorąc pod uwagę różnorodność występowania dodatków do ciast, można wnioskować, iż najbardziej istotnym zagadnieniem w tej sprawie było przeznaczanie danych produktów. Transponując podejście Komisji Europejskiej do wyznaczenia rynku produktowego w niniejszej koncentracji, można stwierdzić, iż przyjęta w planowanej koncentracji definicja rynku także obejmuje różne co do charakterystyki fizycznej produkty, mające jednakże wspólne zastosowanie.

W związku z powyższym organ antymonopolowy dla celów niniejszej koncentracji przyjął, że wszystkie rodzaje słonych przekąsek można zaliczyć do jednego rynku produktowego.

#### Charakterystyka właściwego rynku geograficznego

Zgodnie z dotychczasową linią orzeczniczą Komisji Europejskiej oraz Prezesa Urzędu w sprawie koncentracji na rynku słonych przekąsek<sup>2</sup>, organ antymonopolowy przyjął, że rynkiem właściwym geograficznie, na który koncentracja wywiera wpływ, jest rynek polski.

Komisja Europejska w szeregu decyzji koncentracyjnych, dotyczących produktów spożywczych, definiowała geograficzne rynki właściwe jako rynki krajowe<sup>3</sup>. W decyzji IV/M.232 - Pepsico/General Mills,<sup>4</sup> Komisja uznaje za słuszne ograniczenie właściwego rynku geograficznego słonych przekąsek do poszczególnych rynków krajowych. W innych decyzjach dotyczących definiowania geograficznych rynków właściwych, Komisja

<sup>1</sup> Sprawa M 232 z dnia 5 sierpnia 1992.

<sup>2</sup> Por. decyzja z dnia 19 grudnia 2005 r., nr DOK- 170/2005.

<sup>3</sup> Przykładami takich decyzji mogą być: PEPSICO/General Mills (M.232) z dnia 5.08.1992; Nestle/Schoeller (M.2640) z dnia 22.01.2002; PEPSICO/Quaker (M.2275) z dnia 27.03.2001; Nabisco/United Biscuits (M.1920) z dnia 5.05.2000; Philip Morris/Nabisco (M.2072) z dnia 16.10.2000; Orkla/Chips (M.3658) z dnia 3.03.2005.

<sup>4</sup> Sprawa M 232 z dnia 5 sierpnia 1992.

Europejska przytaczała szereg argumentów, wskazujących na narodowy wymiar rynków geograficznych. Najważniejsze czynniki wpływające na narodowy charakter rynku właściwego to: „różnicowanie preferencji smakowych między konsumentami z poszczególnych krajów członkowskich, (...) występowanie europejskich marek należy do rzadkości, systemy dystrybucyjne charakteryzują się zasięgiem krajowym, negocjacje z klientami prowadzone są na szczeblu krajowym”<sup>5</sup>.

Preferencje konsumentów są istotnym czynnikiem wpływającym na terytorialny zasięg rynku właściwego. Konsumenty pochodzący z różnych obszarów geograficznych mogą mieć różne oczekiwania nawet w stosunku do produktów substytucyjnych, a więc produktów o podobnych cechach użytkowych oraz w podobnej cenie. Komisja Europejska w szeregu decyzji, dotyczących koncentracji w odniesieniu do słonych przekąsek, czy też do szerszego wymiaru – produktów spożywczych, podnosiła, iż preferencje smakowe różnią się między poszczególnymi krajami członkowskimi.<sup>6</sup>

Kolejnym czynnikiem poddanym ocenie jest istnienie barier rynkowych ograniczających możliwość rozwoju konkurencji na danych rynkach geograficznych.

Na obszarze Polski nie są stosowane specjalne normy odnoszące się tylko i wyłącznie do słonych przekąsek. Przedsiębiorca produkujący słone przekąski, jak również inne produkty żywnościowe, musi posiadać wdrożony system HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), tj. system organizacji działania w firmach mających do czynienia z żywnością, służący zapewnieniu bezpieczeństwa zdrowotnego tej żywności, oraz uzyskać zezwolenie stacji sanitarnej. W celu wdrożenia systemu HACCP konieczne jest wdrożenie zasad Dobrej Praktyki Produkcyjnej (GMP - Good Manufacturing Practice) oraz zasad Dobrej Praktyki Higienicznej (GHP - Good Hygiene Practice), które mają na celu stworzenie warunków do wytworzenia żywności bezpiecznej pod względem higienicznym. Wdrażanie zasad GMP/GHP może w niektórych firmach wiązać się z koniecznością ponoszenia wydatków, np. na przebudowę pomieszczeń lub wymianę wyposażenia zakładu. W firmie, która funkcjonuje w pełnej zgodności z zasadami GMP/GHP, wdrażanie systemu HACCP nie powinno powodować nadmiernych kosztów (mogą one być związane ze szkoleniem personelu lub zakupem urządzeń pomiarowych). W Unii Europejskiej najbardziej podstawowe i ogólne zasady GMP/GHP w produkcji żywności zawarte są w dyrektywie

---

<sup>5</sup> Na podstawie sprawy Philip Morris/Nabisco (M.2072) z dnia 16.10.2000 i Orcla/Chips (M.3658) z dnia 3.03.2005.

<sup>6</sup> Takie stanowisko Komisja Europejska zajęła w sprawach: PEPSICO/General Mills (M.232) z dnia 5.08.1992; Nestle/Schoeller (M.2640) z dnia 22.01.2002; PEPSICO/Quaker (M.2275) z dnia 27.03.2001; Nabisco/United Biscuits (M.1920) z dnia 5.05.2000; Philip Morris/Nabisco (M.2072) z dnia 16.10.2000.

93/43/EWG o higienie żywności, która nakłada m.in. obowiązek wprowadzenia systemu HACCP we wszystkich firmach zajmujących się produkcją, dystrybucją, magazynowaniem, transportem i dostarczaniem konsumentom żywności (bez podstawowej produkcji rolniczej). W Polsce, w ramach dostosowywania się do wymagań Unii Europejskiej, nastąpiło przeniesienie dyrektywy 93/43/EWG do ustawy z 11 maja 2001 r. o warunkach zdrowotnych żywności i żywienia (Dz.U. z 2001 r. nr 63, poz. 634 z późn. zm.).

Większość sprzedaży słonych przekąsek The Lorenz Bahlsen Polska i Polsnack realizowana jest na obszarze Polski. Eksport odbywa się albo do spółek z grupy kapitałowej, które mają własne systemy dystrybucji, albo w ramach kontraktów zawartych z konkretnymi podmiotami na dostawy niemarkowych słonych przekąsek, tzw. *private labels*. System dystrybucji zgłaszającego, jak i Polsnack zorganizowany jest wyłącznie w ramach kraju. Czynniki ten był wielokrotnie podnoszony w decyzjach Komisji Europejskiej, gdzie służył on jako jeden z koronnych argumentów w definiowaniu rynku geograficznego w wymiarze krajowym. W praktyce orzeczniczej Komisja Europejska często posługiwała się argumentem zorganizowania sieci dystrybucyjnych jako podstawą do wnioskowania o narodowym wymiarze rynku geograficznego. Przykładem mogą być sprawy PEPSICO/Quaker (M.2275) z dnia 27.03.2001 i Nabisco/United Biscuits (M.1920) z dnia 5.05.2000, w których Komisja stwierdza, iż lokalne sieci dystrybucyjne są podstawą łańcucha logistycznego, nawet w przypadku importu produktów.

Reasumując, w ocenie organu antymonopolowego, rynkiem właściwym w aspekcie geograficznym jest rynek krajowy.

Na tak określonym rynku właściwym uczestnicy koncentracji, według zgłaszającego, osiągnęli w roku 2005 następujące udziały (ilościowo):

1/ Bahlsen Group: **The Lorenz Bahlsen Polska:** [*tajemnica przedsiębiorstwa - §1 załącznika do niniejszej decyzji*], **Lajkonik Snacks:** [*tajemnica przedsiębiorstwa - §2 załącznika do niniejszej decyzji*], łącznie [*tajemnica przedsiębiorstwa - § 3 załącznika do niniejszej decyzji*],

2/ Pfeifer & Langen Group:

- **Polsnack:** [*tajemnica przedsiębiorstwa - §4 załącznika do niniejszej decyzji*],

- **Felix Polska:** [*tajemnica przedsiębiorstwa - §5 załącznika do niniejszej decyzji*].

Po dokonaniu koncentracji łączny udział Bahlsen Group i Polsnack na rynku właściwym wyniesie zatem [*tajemnica przedsiębiorstwa - § 6 załącznika do niniejszej decyzji*]. Ustalenie zakresu oddziaływania koncentracji na stan konkurencji wymaga



uprzedniego określenia rynków właściwych, na które koncentracja może wywrzeć wpływ. Należy przy tym uwzględnić te rynki właściwe, na które koncentracja wywiera wpływ zarówno w układzie horyzontalnym (poziomym), jak również w układzie wertykalnym (pionowym) i konglomeratowym.

Zgodnie z postanowieniami rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 3 kwietnia 2002 r. w sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców (Dz. U. Nr 37, poz. 334):

- a) rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym (poziomym), jest każdy rynek produktowy, na którym zaangażowani są co najmniej dwaj przedsiębiorcy uczestniczący w koncentracji (rynki wspólne) i gdzie koncentracja prowadzi do uzyskania łącznego udziału w rynku geograficznym w wysokości większej niż 20%.

Jak wynika z powyższego, niniejsza koncentracja ma wpływ na krajowy rynek sprzedaży słonych przekąsek, który ujawnia się w układzie horyzontalnym (poziomym), gdyż przedsiębiorcy w niej uczestniczący zaangażowani są na tym samym rynku produktowym, a koncentracja prowadzi do uzyskania łącznego udziału w rynku geograficznym w wysokości [tajemnica przedsiębiorstwa - § 6 załącznika do niniejszej decyzji].

#### Charakterystyka rynku właściwego, na który koncentracja wywiera wpływ

Rynek słonych przekąsek znajduje się w fazie rozwoju. Dążeniem producentów jest osiągnięcie takiego poziomu spożycia słonych przekąsek jak w krajach Europy Zachodniej, jednakże na rynku polskim perspektywy rozwoju rynku są ograniczone siłą nabywczą konsumentów. Proces produkcyjny nie jest obłożony ograniczeniami patentowymi, gdyż technologia produkcji jest ogólnie dostępna. Ponadto rynek ten charakteryzuje się dużym stopniem rozproszenia podmiotowego.

W roku 2005 wielkość krajowej sprzedaży słonych przekąsek – według zgłaszającego - wyniosła [tajemnica przedsiębiorstwa - §7 załącznika do niniejszej decyzji] ogółem. Udziały ilościowe Bahlsen Group i Pol snack, jak wyżej wskazano, w roku 2005 kształtowały się następująco: dla Bahlsen Group [tajemnica przedsiębiorstwa - § 3 załącznika do niniejszej decyzji], dla Pol snack [tajemnica przedsiębiorstwa - § 4 załącznika do niniejszej decyzji].

Na rynku tym w roku 2005 – według zgłaszającego – uczestnicy koncentracji spotykali się z silną konkurencją ze strony PepsiCo Light B.V., tj. spółką działającą na rynku polskim poprzez Frito Lay Poland Sp. z o.o. z siedzibą w Grodzisku Mazowieckim (spółka ta w 2005 r. osiągnęła udział w rynku wynoszący [tajemnica przedsiębiorstwa - §8 załącznika do niniejszej decyzji]), Star Foods S.A. z siedzibą w Warszawie oraz Dariusz Myrcha DM Snacks Corporation w Parysewie (z udziałem w rynku wynoszącym odpowiednio [tajemnica

*przedsiębiorstwa - § 9 załącznika do niniejszej decyzji] i [tajemnica przedsiębiorstwa - §10 załącznika do niniejszej decyzji]).*

Należy też dodać, że decyzją z dnia 19 grudnia 2005 r. Nr DOK - 170/2005 Prezes Urzędu wydał zgodę na przejęcie Star Foods S.A. przez PepsiCo Light B.V. W konsekwencji ten ostatni zyskał pozycję lidera na rynku słonych przekąsek. Po dokonaniu niniejszej koncentracji Grupa Bahlsen stanie się drugim co do wielkości – po PepsiCo Light B.V. – graczem na tym rynku.

Należy również zwrócić uwagę na fakt, iż wielkość sprzedaży słonych przekąsek ogółem w roku 2005 wskazana przez zgłaszającego na podstawie danych firmy badawczej AC Nielsen, tj. *[tajemnica przedsiębiorstwa - §7 załącznika do niniejszej decyzji]* jest prawdopodobnie niższa niż rzeczywista wielkość sprzedaży. Badania rynkowe tej firmy dotyczą wyłącznie sprzedaży detalicznej realizowanej przez supermarkety, sklepy spożywcze, kioski oraz sklepy z alkoholami i słodyczami, a zatem nie obejmują wszystkich kanałów dystrybucji. Oznacza to, że udziały stron koncentracji w rynku produktowym byłyby proporcjonalnie niższe.

Na polskim rynku słonych przekąsek dystrybucja towarów opiera się na trzech głównych kanałach, tj. bezpośrednim systemie dostaw (dystrybucja z użyciem transportu własnego tzw. van selling), sieciach detalicznych (nowoczesny handel), tak zwanych „klientach kluczowych” (hipermarkety, supermarkety, C&C, sklepy dyskontowe) oraz zewnętrznych hurtowniach. Z zasady wszyscy producenci słonych przekąsek dystrybuują swoje produkty za pośrednictwem różnych kanałów dystrybucyjnych.

Na podstawie analizy danych dotyczących udziałów zakupów największych odbiorców w sprzedaży realizowanej przez strony koncentracji należy stwierdzić, iż odbiorców słonych przekąsek charakteryzuje wysoki stopień rozproszenia. Z definicji rynku właściwego wynika, że rynek słonych przekąsek składa się z wielu rodzajów substytucyjnych towarów. Daje to możliwość zmiany dostawców odbiorcom produktów sprzedawanych przez spółki uczestniczące w planowanej koncentracji. Słone przekąski są typowymi dobrami o charakterze masowym. W przypadku takich dóbr efekt skali jest bardzo istotny, szczególnie w odniesieniu do dystrybucji.

Na rynku słonych przekąsek istnieje pełna dostępność surowców. Kluczowym czynnikiem jest dostępność podstawowych surowców bazowych, takich jak ziemniaki lub kasza kukurydziana, która jest warunkowana zbiorami w danym sezonie. Producenci słonych przekąsek, w szczególności producenci chipsów, domagają się surowców o określonych

cechach jakościowych, ponieważ to surowiec decyduje o jakości wytwarzanych przez nich produktów.

Rozwój rynku słonych przekąsek daje perspektywy zwiększenia wolumenu sprzedaży, a tym samym pojawia się miejsce dla nowych graczy, zarówno małych, jak i dużych przedsiębiorców, którzy mogą konkurować bezpośrednio lub pośrednio w zależności od kategorii asortymentowej słonych przekąsek. Zdaniem Prezesa Urzędu istnieją także przedsiębiorcy o ustalonej pozycji rynkowej działający w innych krajach, którzy mogą wejść na polski rynek sprzedaży słonych przekąsek, a którzy działają już w Polsce w branży spożywczej. Przykładem takiej firmy może być grupa Kraft Foods, która działa w wielu krajach europejskich na rynku słonych przekąsek oraz jest obecna na polskim rynku spożywczym (m.in. kawy i czekolady). Produkcja i sprzedaż słonych przekąsek przez Kraft Foods koncentruje się w krajach skandynawskich i Europy Wschodniej (m.in. Litwa i Ukraina), a jednym z celów strategii tej grupy jest dalsza ekspansja na rynki w Europie Środkowej i Wschodniej.

Duży potencjał konkurencyjny na rynku słonych przekąsek reprezentują także sieci handlowe oferujące produkty pod „marką własną” (tzw. private labels). Podobne jak w innych krajach regionu - marka własna to nadal tylko tańszy odpowiednik produktu markowego. Zatem istotnym elementem rozwoju rynku słonych przekąsek jest zaangażowanie poszczególnych przedsiębiorców w produkcję wyrobów sprzedawanych pod markami własnymi. W przypadku The Lorenz Bahlsen Polska udział sprzedaży słonych przekąsek pod marką własną stanowi [tajemnica przedsiębiorstwa - §11 załącznika do niniejszej decyzji] całkowitej wielkości sprzedaży słonych przekąsek, natomiast w przypadku Polsnack [tajemnica przedsiębiorstwa - § 12 załącznika do niniejszej decyzji].

**b)** 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 toku przeprowadzonego postępowania nie zidentyfikowano żadnych rynków, na które przedmiotowa koncentracja może wywierać wpływ w układzie wertykalnym (pionowym).

c) rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym, jest każdy rynek produktowy, na którym między przedsiębiorcami uczestniczącymi w koncentracji nie istnieją żadne powiązania (układy) horyzontalne i wertykalne, ale przynajmniej jeden przedsiębiorca uczestniczący w koncentracji posiada więcej niż 40% udziału w jakimkolwiek rynku właściwym.

Zgodnie z powyższą definicją w niniejszej sprawie brak jest rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym, gdyż żaden z uczestników koncentracji nie dysponuje udziałem przekraczającym 40% w jakimkolwiek rynku, na którym prowadzi działalność.

## **II. Ocena skutków koncentracji**

Zgodnie z zasadą określoną w art. 1 ust. 2 ustawy antymonopolowej, koncentracja będąca przedmiotem niniejszego postępowania powinna zostać oceniona pod względem skutków jakie wywoła na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

Przepis z art. 17 ustawy antymonopolowej stanowi, iż Prezes Urzędu w drodze decyzji wydaje zgodę na dokonanie koncentracji, w wyniku której konkurencja na rynku nie zostanie istotnie ograniczona, w szczególności poprzez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej na rynku. Dla zastosowania powołanego przepisu niezbędne jest zatem wykazanie, że wskutek koncentracji nie powstanie lub nie umocni się pozycja dominująca, a także, że konkurencja na rynku nie zostanie w inny sposób istotnie ograniczona. Zgodnie z definicją zamieszczoną w art. 4 pkt 9 ustawy antymonopolowej, przez pojęcie *pozycji dominującej* 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%.

Oceniając wpływ planowanej koncentracji na stan konkurencji na krajowym rynku sprzedaży słonych przekąsek Prezes Urzędu wziął przede wszystkim pod uwagę kryterium dopuszczalności koncentracji, jakim jest brak istotnego ograniczenia konkurencji na rynku właściwym wskutek jej dokonania. W ocenie tej Prezes Urzędu uwzględnił również strukturę podmiotową rynku słonych przekąsek, na którym funkcjonują przedsiębiorcy o ustabilizowanej pozycji rynkowej, a który jednocześnie charakteryzuje się dużym stopniem

rozproszenia podmiotowego. Jak wykazało niniejsze postępowanie, w wyniku planowanej koncentracji wielkość udziału stron koncentracji w polskim rynku słonych przekąsek nie osiągnie udziału rodzącego domniemanie uzyskania pozycji dominującej (ponad 40%).

Planowana koncentracja nie będzie miała negatywnego wpływu na rynek właściwy, którym jest rynek słonych przekąsek w Polsce.

Przedmiotowy zamiar koncentracji spełnia zatem przesłanki art. 17 ustawy antymonopolowej, stąd orzeczono jak w sentencji.

Zgodnie z art. 78 ust. 1 ustawy antymonopolowej w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 k.p.c. 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 daty jej doręczenia.

Z upoważnienia Prezesa Urzędu  
Ochrony Konkurencji i Konsumentów

*Danuta Gruszczyńska*  
*Zastępca Dyrektora*  
*Departamentu Ochrony Konkurencji*

**Załącznik:1**