



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

Warszawa, 21 lipca 2023 r.

DKK-1. 421.42.2022.MAB

DECYZJA nr DKK- 160/2023

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 2021 r., poz. 275 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego na wniosek Sunray Holdings S.à r.l. z siedzibą w Luksemburgu, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **wyduje zgodę na dokonanie koncentracji**, polegającej na przejęciu przez Sunray Holdings S.à r.l. z siedzibą w Luksemburgu kontroli nad Amidel Polska sp. z o.o. z siedzibą w Bielsku Białej oraz Polmosem Bielsko-Biała S.A. z siedzibą w Bielsku Białej.

UZASADNIENIE

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 2021 r., poz. 275 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego na wniosek Sunray Holdings S.à r.l. z siedzibą w Luksemburgu, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **wyduje zgodę na dokonanie koncentracji**, polegającej na przejęciu przez Sunray Holdings S.à r.l. z siedzibą w Luksemburgu kontroli nad Amidel Polska sp. z o.o. z siedzibą w Bielsku Białej oraz Polmosem Bielsko-Biała S.A. z siedzibą w Bielsku Białej.

UZASADNIENIE

26 lipca 2022 r. wpłynęło do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów („Prezes Urzędu” lub „organ antymonopolowy”), zgłoszenie zamiaru koncentracji, polegającej na przejęciu przez Sunray Holdings S.à r.l. z siedzibą w Luksemburgu („SH” lub „Zgłaszający”) kontroli nad Amidel Polska sp. z o.o. z siedzibą w Bielsku Białej („Amidel”) oraz Polmosem Bielsko-Biała S.A. z siedzibą w Bielsku Białej („Polmos” lub łącznie z

Amidel „BB”), tj. koncentracji określonej w art. 13 ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r., poz. 275 ze zm. - „ustawa o ochronie konkurencji”).

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

- łączny obrót przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia koncentracji przekroczył równowartość 1 mld euro, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji, przy czym ich łączny obrót w tym czasie przekroczył na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej równowartość 50 mln euro, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji,
- przejęcie innego przedsiębiorcy jest jednym ze sposobów koncentracji określonych w art. 13 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji,
- w przedmiotowej sprawie nie występuje żadna okoliczność z katalogu przesłanek wyłączających obowiązek zgłoszenia zamiaru koncentracji wymienionych w art. 14 ustawy o ochronie konkurencji,

zostało wszczęte postępowanie antymonopolowe w przedmiotowej sprawie, o czym, zgodnie z art. 61 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2023 r. poz. 775, „k.p.a.”) Zgłaszający został powiadomiony pismem z 27 lipca 2022 r.

6 września 2022 r. postanowieniem nr DKK 124/2022 Prezes Urzędu przedłużył o 4 miesiące termin zakończenia postępowania antymonopolowego. W ocenie organu antymonopolowego w przedmiotowej sprawie zachodziła przesłanka, o której mowa w art. 96a ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji, tj. sprawa jest szczególnie skomplikowana. Uzasadniając powyższe Prezes Urzędu wskazał, iż koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na krajowy rynek wprowadzania do obrotu wódki gatunkowej, bowiem łączny udział uczestników koncentracji w tym rynku przekraczał 40%. Ponadto w krajowym rynku wprowadzania do obrotu wódki czystej łączny udział uczestników koncentracji przekraczał 30%. Przedstawione przez Zgłaszającego analizy i dane rynkowe wymagały w ocenie Prezesa Urzędu dodatkowego zweryfikowania, którego nie dało się przeprowadzić w inny sposób niż poprzez przeprowadzenie pogłębionej analizy zgłoszonej koncentracji.

Prezes Urzędu przeprowadził w sprawie badanie rynkowe. Objęto nim czternastu konkurentów i dwudziestu pięciu największych kontrahentów (dystrybutorów) uczestników

koncentracji. Pytania dotyczyły m.in. zdolności produkcyjnych, wielkości i wartości produkcji i sprzedaży oraz stosowanych systemów dystrybucji.

W toku przeprowadzonego postępowania organ antymonopolowy ustalił, co następuje:

Aktywny uczestnik koncentracji

SH – jest spółką holdingową pośrednio wyłącznie kontrolowaną przez fundusze inwestycyjne zarządzane przez spółkę pośrednio kontrolowaną przez CVC Capital Partners SICAV-FIS S.A. z siedzibą w Luksemburgu (CVC). CVC i jej spółki zależne są prywatnymi podmiotami, których główna działalność polega na świadczeniu usług zarządzania i doradczych na rzecz alternatywnych funduszy inwestycyjnych i platform. *[tajemnica przedsiębiorstwa]*

SH jest częścią grupy kapitałowej SH (Grupa SH), która prowadzi działalność w zakresie produkcji i sprzedaży napojów alkoholowych na terytorium Polski, Włoch, Słowacji, Republiki Czech, Bośni i Hercegowiny oraz Chorwacji. SH posiada zakład produkcyjny w Lublinie. Flagowym produktem SH jest wódka (ok. [90-100]% sprzedaży SH w ujęciu wartościowym i ilościowym). Poza wódką na rynku polskim Grupa SH sprzedaje pod własnymi markami również spirytus, gin, brandy oraz likier. Ponadto, Grupa SH prowadzi dystrybucję alkoholi produkowanych przez podmioty trzecie takich jak prosecco, likiery, whisky, gin, tequila, cognac oraz rum. Główne marki SH to: Żołądkowa De Luxe, Żołądkowa Gorzka, Żołądkowa Kolonialna, Lubelska, Lubelska Biała Trzy Zboża, Stock Prestige, Saska, 1906, Żubr, Orkisz oraz Amundsen.

CVC poza Grupą SH kontroluje w Polsce:

- sieć sklepów Żabka. Głównym przedmiotem działalności Żabki jest rozwój i zarządzanie siecią franczyzową sklepów typu convenience pod marką „Żabka”. Żabka posiada ponad 8 tys. sklepów prowadzonych przez 6,5 tys. franczyzobiorców,
- Douglas Polska sp. z o.o. kontrolowaną przez Parfumerie Douglas International GmbH – prowadzi sklepy perfumeryjne Douglas,
- Dom Maklerski TMS Brokers S.A. kontrolowany przez spółkę portfelową OANDA Global Corporation – pośrednik finansowy i walutowy,
- TMF Poland sp. z o.o. kontrolowana przez spółkę portfelową TMF Group B.V. – dostawca usług administracyjnych.

Obrót grupy CVC w 2020 r. wyniósł ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] EUR, w tym w Polsce ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] EUR.

Pasywny uczestnik koncentracji

BB - w jej skład wchodzi Amidel oraz Polmos. Amidel jest wyłącznie kontrolowana przez Amidel S.à r.l. z siedzibą we Fryburgu, Szwajcaria. Amidel jest spółką z siedzibą w Bielsku-Białej, która posiada 100% akcji Polmos. [tajemnica przedsiębiorstwa]

Amidel nie prowadzi działalności operacyjnej i nie osiąga przychodów ze sprzedaży produktów i usług. [tajemnica przedsiębiorstwa] Polmos posiada zakład produkcyjny w Bielsku-Białej i prowadzi działalność w zakresie produkcji i sprzedaży napojów alkoholowych wysokoprocentowych, głównie pod następującymi markami Biały Bocian, Czarny Bocian, Ogiński oraz Extra Żytunia. Ponadto Polmos jest dystrybutorem na terytorium Polski whisky (Whyte&Mackay). Głównymi odbiorcami produktów Polmos na rynku krajowym są niezależne hurtownie, sieci dyskontowe oraz sieci sklepów wielkopowierzchniowych. Spółka nie posiada własnej sieci dystrybucyjnej. Polmos jest obecny głównie na rynku krajowym. W 2021 r. produkty Polmosu eksportowane były do USA, Wielkiej Brytanii, Litwy, Niemiec, Republiki Czeskiej, Królestwa Niderlandów, Francji, Australii, Bułgarii, Szwajcarii i Austrii, przy czym eksport produktów stanowił jedynie ok. [0-5]% sprzedaży ogółem zrealizowanej przez tego przedsiębiorcę. Głównym produktem sprzedawanym przez Polmos na rynku krajowym jest wódka ([90-100]% sprzedaży ogółem w ujęciu wartościowym i [90-100]% w ujęciu ilościowym w 2021 r.). Poza wódką Polmos sprzedaje likiery, gin, whisky, rum, spirytus i śliwownicę.

Obrót światowy BB w 2021 r. wyniósł ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] EUR, w tym w Polsce ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] EUR.

Opis i przyczyny koncentracji

Planowana koncentracja została zgłoszona w trybie art. 13 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i polega na przejęciu przez SH kontroli nad BB.

Podstawę zgłoszenia stanowi Przedwstępna Umowa Sprzedaży Udziałów w Amidel z dnia 21 lipca 2022 r. zawarta pomiędzy Amidel S. à r. l. z siedzibą we Fryburgu, Szwajcaria, oraz SH. Po dokonaniu Koncentracji, Zgłaszający będzie sprawował wyłączną kontrolę nad BB.

Celem Zgłaszającego po dokonaniu koncentracji jest dalszy wzrost wartości BB, w szczególności poprzez wdrożenie praktyk skutecznego zarządzania, promocję polskich marek z portfolio BB za granicą oraz działania marketingowe, a także inwestycje w innowacje. Koncentracja pomoże zwiększyć potencjał BB, dzięki nakładom na cyfryzację oraz rozwój eksportu. Z tych względów, koncentracja przyczyni się do podnoszenia wartości krajowych przedsiębiorców i w efekcie długofalowym - w skali „makro” - również do zwiększania konkurencyjności rynku krajowego oraz ekspansji polskich marek na rynki zagraniczne.

Rynki właściwe, na które koncentracja wywiera wpływ

W myśl art. 4 pkt 9 ustawy o ochronie konkurencji, 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).

Analizując rynki wprowadzania napojów spirytusowych do obrotu podstawowym podziałem dla analizy antymonopolowej jest podział ze względu na rodzaj danego napoju. Komisja Europejska („Komisja”) w swoich decyzjach uznała, że właściwe rynki produktowe nie są na ogół szersze niż rynki poszczególnych, uznanych na szczeblu międzynarodowym, rodzajów napojów spirytusowych (whisky, gin, wódka, rum itp.)¹. Komisja przeprowadziła badania konsumenckie oraz wśród uczestników rynku, które wskazały, że konsumenci kierują się typem alkoholu i w obrębie danej kategorii alkoholu podejmują decyzje zakupowe. Te decyzje konsumenckie często są zdeterminowane rodzajem okazji przy jakiej alkohol ma być konsumowany, gdyż w tym zakresie występują zauważalne wzory zachowań wiążące poszczególne rodzaje alkoholi z określonymi okazjami i wydarzeniami. Konsumenci wykazują się również zauważalną lojalnością w stosunku do poszczególnych kategorii alkoholi. Od strony podażowej Komisja ustaliła, że poszczególne rodzaje alkoholu mają odmienne właściwości, przede wszystkim smak czy cenę, a także wymagają odpowiednich

¹ Sprawy M.10459 - CVC/Stock Spirits Group, M.938,Guinness/Grand Metropolitan, M.2268 – Pernod Ricard/Diageo/Seagram Spirits, M.5114 - Pernod Ricard/V&S czy M.7178 - Suntory / Beam.

i odmiennych procesów produkcyjnych². Jednocześnie Komisja wskazała, że rynki poszczególnych rodzajów alkoholi mogą podlegać dalszej segmentacji, jeśli jest to uzasadnione preferencjami konsumentów np. w odniesieniu do whisky czy wódki³. Zasadność takiej segmentacji potwierdził Prezes Urzędu w swoich wcześniejszych decyzjach przyjmując wnioski Komisji za własne, w tym zakresie⁴.

Biorąc pod uwagę rodzaje alkoholi wprowadzanych do obrotu przez uczestników koncentracji w przedmiotowej koncentracji rynkami wspólnymi dla uczestników koncentracji są następujące rynki produktowe: rynek wprowadzania do obrotu wódki czystej, rynek wprowadzania do obrotu wódki smakowej, rynek wprowadzania do obrotu whisky, rynek wprowadzania do obrotu ginu, rynek wprowadzania do obrotu rumu i rynek wprowadzania do obrotu spirytusu rektyfikowanego. Analiza skoncentruje się na dwóch pierwszych rynkach, ponieważ na rynki obejmujące pozostałe napoje spirytusowe koncentracja nie wywiera wpływu w jakimkolwiek układzie.

W dotychczasowym orzecznictwie Prezes Urzędu przyjmował, że wódka czysta jest bezbarwnym klarownym roztworem wodnym alkoholu etylowego rolniczego zbożowego lub ziemniaczanego. W wódkach czystych jedynym dodatkiem do spirytusu jest zdemineralizowana woda. Wódki czyste nie zawierają cukru i nie są aromatyzowane. Natomiast za wódki gatunkowe uznawano wszystkie inne napoje alkoholowe sporządzone z alkoholu etylowego rolniczego i/lub spirytusu surowego uszlachetnionego (np. owocowego) i/lub destylatu winnego i innych spirytusów, np. rumu, araku, koncentratu whisky, uzdatnionej wody oraz składników aromatyczno – smakowych (np. soków owocowych, nalewy na surowce roślinne świeże i suszone, destylatów owocowych lub olejków eterycznych). Wódki gatunkowe mogą być słodzone i/lub zabarwione. Wymaga to prowadzenia poszczególnych operacji procesu technologicznego, z uwzględnieniem charakteru tych komponentów, a także zharmonizowania cech sensorycznych wyrobu w procesie leżakowania⁵.

Wypracowana przez Prezesa Urzędu w 2005 r. i 2006 r. definicja rynków produktowych nawiązuje do podziału napojów alkoholowych wysokoprocentowych, który obowiązywał jeszcze przed przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej. Kategorie produktowe „wódka czysta” i „wódka gatunkowa” oraz ich definicje zawarte były w Polskich Normach m.in. PN-A-79530:1995, PN-A-79531:1995, PN-A-79522:2001, które obowiązywały do 1 maja 2004 r. Na ich podstawie wódki w Polsce dzielono na: 1) wódki

² Sprawa M.938, Guinness/Grand Metropolitan.

³ Sprawa M.5114 - Pernod Ricard/V&S.

⁴ Decyzja nr DOK - 123/05 z dnia 30 września 2005 r. i nr DOK - 41/06 z dnia 4 maja 2006 r.

⁵ Decyzja nr DOK - 123/05 z dnia 30 września 2005 r. i nr DOK - 41/06 z dnia 4 maja 2006 r.

czyste – będące napojami alkoholowymi uzyskanymi przez zmieszanie w odpowiednich proporcjach spirytusu rektyfikowanego z wodą i uszlachetnienie mieszaniny, zwykle przez obróbkę węglem aktywnym. W zależności od gatunku użytego spirytusu (zwykły, wyborowy i luksusowy) różniące się zawartością zanieczyszczeń, których najmniej było w spiry图斯ie luksusowym. Miało to czasem odzwierciedlenie w nazwie wódki – obecnie nazwa „Wódka Luksusowa” jest nazwą handlową i nie odwołuje się do konkretnej kategorii spirytusu, z którego została wyprodukowana; 2) wódki gatunkowe – będące napojami alkoholowymi produkowanymi ze spirytusu pochodzącego z przefermentowanych owoców i zbóż, spirytusu rektyfikowanego, cukru i świeżych bądź suszonych owoców, przypraw, substancji zapachowych, smakowych, barwników. W zależności od użytego spirytusu wyróżniano: a) wódki gatunkowe zwykłe otrzymywane ze spirytusu rektyfikowanego oraz soków owocowych z dodatkami zapachowymi i smakowymi, np. wiśniówka, cytrynówka, żubrówka oraz b) wódki gatunkowe naturalne produkowane z destylatów nierektyfikowanych, np. arak, rum, winiak. Wódki gatunkowe o zawartości ekstraktu ogólnego powyżej 330 g/l określano likierami, a te o zawartości powyżej 400 g/l – kremami.

Obecnie obowiązującym podstawowym źródłem prawa w zakresie wymogów, co do właściwości i nazewnictwa napojów spirytusowych jest Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/787 z dnia 17 kwietnia 2019 r. w sprawie definicji, opisu, prezentacji i etykietowania napojów spirytusowych, stosowania nazw napojów spirytusowych w prezentacji i etykietowaniu innych środków spożywczych, ochrony oznaczeń geograficznych napojów spirytusowych, wykorzystywania alkoholu etylowego i destylatów pochodzenia rolniczego w napojach alkoholowych, a także uchylające rozporządzenie (WE) nr 110/2008 (Rozporządzenie 2019/787)⁶. Celem Rozporządzenia 2019/787 było w szczególności ustanowienie przepisów dotyczących nazw prawnych napojów spirytusowych wprowadzanych do obrotu w Unii Europejskiej w celu zapewnienia zharmonizowanego stosowania takich nazw prawnych w całej Unii oraz zagwarantowania przejrzystości informacji dla konsumentów⁷. Załącznik I do Rozporządzenia 2019/787 zawiera definicje 44 kategorii napojów spirytusowych (w tym wódka, rum, whisky lub whiskey, gin etc.), określając wymogi, które muszą spełniać napoje spirytusowe należące do każdej z tych kategorii. W odniesieniu do napoju spirytusowego niespełniającego wymogów określonych dla żadnej z kategorii określonych w Załączniku I stosuje się nazwę prawną „napój spirytusowy”⁸.

⁶ Dz.U. UE L 130 z 17.5.2019, s. 1–54.

⁷ Zob. motyw 10 preambuły Rozporządzenia 2019/787.

⁸ Art. 10 ust. 3 Rozporządzenia 2019/787.

Rozporządzenie 2019/787 w kategorii 15 Załącznika I określa, że:

- a) wódka jest napojem spirytusowym wytwarzanym z alkoholu etylowego pochodzenia rolniczego otrzymanym w wyniku fermentacji – przeprowadzanej z użyciem drożdży – któregośkolwiek z wymienionych poniżej: — ziemniaków albo zbóż, albo obu, — innych surowców rolniczych, który jest następnie destylowany w sposób zapewniający selektywną redukcję właściwości organoleptycznych użytych surowców oraz produktów ubocznych fermentacji. Po przeprowadzeniu tego procesu destylat można poddać dodatkowej destylacji lub działaniu odpowiednich substancji pomocniczych w przetwórstwie, włącznie z filtrowaniem przez aktywowany węgiel drzewny, celem nadania mu szczególnych właściwości organoleptycznych. Maksymalne poziomy pozostałości odnoszące się do alkoholu etylowego pochodzenia rolniczego użytego do produkcji wódki muszą odpowiadać poziomom określonym w art. 5 lit. d) ww. Rozporządzenia, z wyjątkiem poziomu metanolu, który nie może przekraczać 10 gramów na hektolitr alkoholu 100 % obj.,
- b) minimalna objętościowa zawartość alkoholu w wódce wynosi 37,5 %,
- c) jako środki aromatyzujące dodawać można jedynie naturalne substancje aromatyczne lub preparaty aromatyczne, które występują w destylacie otrzymanym ze sfermentowanych surowców. Ponadto, poza smakiem dominującym, produktowi można nadać szczególne właściwości organoleptyczne,
- d) wódka nie może być barwiona,
- e) wódkę można dosładzać w celu dopełnienia ostatecznego smaku. Produkt końcowy nie może jednak zawierać więcej niż 8 gramów produktów słodzących na litr, wyrażonych jako cukier inwertowany,
- f) w opisie, prezentacji lub etykietowaniu wódki, która nie jest wytwarzana wyłącznie z ziemniaków lub zbóż, lub z obu, używa się wyraźnie widocznego określenia „wytworzona z...”, uzupełnionego nazwami surowców użytych do wytworzenia alkoholu etylowego pochodzenia rolniczego. Określenie to znajduje się w tym samym polu widzenia co nazwa prawna,
- g) nazwa prawna „wódka” może być używana w każdym państwie członkowskim.

Rozporządzenie 2019/787 nie posługuje się terminem „wódka gatunkowa”, natomiast wprowadziło nową kategorię napojów spirytusowych pod nazwą „wódka smakowa” (przed wejściem w życie Rozporządzenia 2019/787, wódki smakowe mieściły się w ogólnej kategorii „napoje spirytusowe”). Zgodnie z wymogami określonymi w kategorii 19 Załącznika I do Rozporządzenia 2019/787:

- a) wódka smakowa jest wódką, której nadano dominujący smak inny niż smak surowców użytych do produkcji wódki,
- b) minimalna objętościowa zawartość alkoholu w wódce smakowej wynosi 37,5 %,
- c) wódkę smakową można dosładzać, kupażować, aromatyzować, leżakować lub barwić,
- d) jeżeli wódka smakowa jest dosładzana, produkt końcowy musi zawierać mniej niż 100 gramów produktów słodzących na litr, wyrażonych jako cukier inwertowany,
- e) nazwą prawną wódki smakowej może być również nazwa któregośkolwiek dominującego smaku połączona z wyrazem „wódka”. Określenie „wódka” można zastąpić w każdym języku urzędowym Unii określeniem „vodka”.

Definicje rynków produktowych stosowane przez Prezesa Urzędu bazowały na wskazanych powyżej Polskich Normach. Jednakże od momentu wypracowania tych definicji zmieniły się istotnie ramy prawne wprowadzania do obrotu napojów spirytusowych, ale również ewoluował istotnie rynek, zmieniały się technologie produkcji oraz preferencje konsumenckie. Przepisy europejskie ściśle definiują wymogi dla poszczególnych rodzajów alkoholi, a polscy konsumenci nie traktują już whisky jako bliskiego substytutu ginu czy wiśniówki. Jednocześnie nie ulega wątpliwości, że wyodrębnienie rynku wódki czystej i rynku wódki smakowej jest nadal uzasadnione przede wszystkim z uwagi na różnice w recepturze i technologii produkcji, a także z powodu innych wymogów prawnych. Wódki te różnią się w istotny sposób jakością fizykochemiczną oraz właściwościami organoleptycznymi. Technologia wytwarzania wódek czystych może być prostsza niż wódek smakowych. Wódki smakowe po zestawieniu (w zależności od rodzaju i składu) leżakują kilka miesięcy, aby nabrały odpowiednich walorów smakowych. Jednocześnie koszt produkcji wódek czystych i smakowych zbliżył się istotnie, co również wynika z postępu technologicznego. Powyższe stanowisko organu antymonopolowego znalazło również potwierdzenie w opinii, objętych przeprowadzonym przez Prezesa Urzędu badaniem rynku, obecnych w Polsce producentów i importerów zarówno wódki czystej, jak i smakowej.

Pomocniczo wskazać można, że zmiany w postrzeganiu alkoholi przez konsumentów znajdują także odzwierciedlenie w kategoryzacji alkoholi stosowanej przez firmy badawcze. Podejście tych firm do analizy rynków alkoholi w dużym stopniu odzwierciedla stosowane w branży kryteria wyodrębnia alkoholi. Przykładowo Nielsen do wódek smakowych zalicza również nalewki alkoholowe, likiery na bazie spirytusu (z wyłączeniem likierów na bazie mleka i śmietany), napoje spirytusowe oraz napoje i drinki alkoholowe na bazie spirytusu i wódki (z zawartością alkoholu powyżej 20%). Z kolei CMR obejmuje w kategorii wódek smakowych napoje alkoholowe o zawartości alkoholu co najmniej 25% wytwarzane na bazie

spirytusu rektyfikowanego (z wyłączeniem likierów na bazie mleka lub śmietany, nalewek). Zwraca to uwagę na potrzebę z jednej strony wyłączenia z kategorii wódek smakowych produktów stanowiących odrębne kategorie napojów spirytusowych np. whisky, koniaki i in., a z drugiej strony na potrzebę poszerzenia kategorii prawnej z Rozporządzenia „wódek smakowych” i objęcie nimi niektórych napojów spirytusowych o zawartości alkoholu poniżej 37,5%.

Powoduje to, że koniecznym jest rozważenie adekwatnej do zmian prawnych i gospodarczych nowej definicji rynków produktowych dla napojów spirytusowych wprowadzanych do obrotu w Polsce.

Analizując wskazane definicje z Rozporządzenia 2019/787 wydaje się, że są one zbyt wąskie dla potrzeb analizy antymonopolowej. Wynika to z faktu, że producenci oferują konsumentom produkty o bardzo zbliżonych cechach do wódki czystej i wódki gatunkowej, które nie zawsze spełniają definicje legalne z Rozporządzenie 2019/787, ale przez konsumentów uznawane są za substytuty. Natomiast wskazane definicje mogą być traktowane jako podstawa do wypracowania definicji docelowej. W tym celu warto się jeszcze odwołać do definicji stosowanej w badaniach rynkowych prowadzonych przez Nielsen. Zgodnie z podejściem tej firmy kategoria „wódki smakowe” składa się z: wódek smakowych, nalewek alkoholowych, likierów na bazie spirytusu (z wyłączeniem likierów na bazie mleka i śmietany), napojów spirytusowych oraz napojów i drinków alkoholowych na bazie spirytusu i wódki (zawartość alkoholu powyżej 20%), zaś kategoria „wódki” składa się z: wódek, napojów spirytusowych oraz napojów i drinków alkoholowych na bazie spirytusu i wódki (zawartość alkoholu powyżej 20%), z wyłączeniem kategorii wódek smakowych. Wydaje się jednak, że ta definicja nie jest zbyt ścisła i warto ją uszczegółowić.

W związku z powyższym Prezes Urzędu przyjął, że wódka czysta to bezbarwny napój spirytusowy na bazie rektyfikatu zbożowego lub ziemniaczanego o zawartości alkoholu powyżej 20% o zerowej lub minimalnej zawartości cukru lub aromatów, które nie niwelują dominującego smaku rektyfikatu. Kategoria ta obejmuje wódki i inne napoje spirytusowe, z wyłączeniem wódek smakowych. W świetle tej definicji podkreślona jest istota produkcji wódki, tj. powstanie z rektyfikatu zbożowego lub ziemniaczanego. Ponadto zwraca się uwagę na kluczowe dla „czystości” w świetle percepcji konsumenta kwestie bezbarwności napoju i dominującego smaku rektyfikatu. Dopuszczenie domieszki małej ilości cukru czy aromatu jest możliwe nawet wg ścisłej definicji wódki z Rozporządzenia 2019/787. Jednocześnie podstawowe znaczenie ma w tym względzie okoliczność, że te domieszki nie zmieniają dominującego smaku rektyfikatu. Natomiast nie można tej kategorii ograniczyć jedynie do



napojów spirytusowych o zawartości alkoholu powyżej 37,5%. Z uwagi na politykę fiskalną państwa z jednej strony i pewne nowe trendy konsumenckie objawiające się w większej otwartości jeśli nawet nie preferowaniu alkoholi słabszych przez konsumentów należy przyjąć, że przy zachowaniu innych cech napoju, jego faktyczna moc wynikająca z wielkości objętości alkoholu nie ma kluczowego znaczenia.

W tym kontekście wskazać należy, że na polskim rynku dostępne są czyste (tj. niesmakowe) produkty spirytusowe z zawartością alkoholu poniżej 37,5%, a więc niespełniające prawnej definicji wódki czystej. Z uwagi na obniżoną zawartość alkoholu nie spełniają one wymogów dla kategorii 15 („Wódka”) określonych w Załączniku I do Rozporządzenia 2019/787. Tym niemniej, mają one podobną charakterystykę jak wódka czysta (brak dodatków smakowych, relatywnie wysoka zawartość alkoholu) i powinny być one uznane za bliskie substytuty wódki czystej opisanej wymogami wskazanymi w Rozporządzeniu. Należy jednak podkreślić, że włączenie wódek czystych o zawartości alkoholu poniżej 37,5% nie wpływa istotnie na udziały rynkowe uczestników koncentracji, gdyż sprzedaż tego typu wódek jest znikoma⁹. W odniesieniu do wolumenu sprzedaży czystej wódki przez SH, udział produktów tego rodzaju kształtuje się na poziomie poniżej [0-5]%. Dodatkowo z początkiem 2023 r. SH zaprzestał sprzedaży Lubelskiej Białej Trzy Zboża, która stanowiła blisko [60-70]% całego wolumenu sprzedaży czystych produktów spirytusowych z zawartością alkoholu poniżej 37,5% na rynku (dane za 2021 i 2022 wg Nielsen).

Prezes Urzędu przyjął, że wódka smakowa to napój spirytusowy na bazie rektyfikatu zbożowego lub ziemniaczanego o zawartości alkoholu powyżej 20% o smaku odmiennym od pierwotnego smaku rektyfikatu. Wódki smakowe mogą być słodzone i/lub zabarwione. Kategoria ta obejmuje wódki smakowe w ścisłym rozumieniu Rozporządzenia 2019/787, likiery (z wyłączeniem likierów na bazie mleka i śmietany), napoje spirytusowe oraz napoje i drinki alkoholowe na bazie spirytusu i wódki. Jednocześnie z kategorii tej wyłączone zostały destylowane napoje alkoholowe stanowiące wyodrębnione i uznane prawnie kategorie alkoholi np. absynt, starka, gin czy whisky. Nomenklatura „wódka smakowa” do tej pory traktowana jako subsydiarna dla nazwy „wódka gatunkowa” powinna mieć charakter podstawowy. Wynika to ze zmian prawnych i obowiązywania Rozporządzenia 2019/787, a ponadto z uwagi na zmianę treści definicji posługiwanie się tradycyjną i dotychczasową nazwą „wódka gatunkowa” mogłoby wywoływać niepotrzebną konfuzję. Podobnie, jak w przypadku poprzedniej definicji, podkreślona jest istota produkcji wódki, tj. powstanie z rektyfikatu zbożowego lub ziemniaczanego. Ponadto nacisk kładzie się na kluczowe

⁹ Według danych Nielsen za 2021 i 2022 r. produkty z zawartością alkoholu poniżej 37,5% bez dominującego smaku stanowiły mniej niż [0-5]% sprzedaży wolumenowej czystej „wódki” w Polsce.

kategorii dla „smaku” wódki w świetle percepcji konsumenta, kwestie koloru napoju i zmiany oryginalnego smaku rektyfikatu. Jednocześnie wódki smakowej nie można ograniczyć do napoju o maksymalnym poziomie cukru wyrażonym jako cukier inwertowany nieprzekraczającym 100 gramów na litr czystego alkoholu. Z punktu widzenia konsumenta prawne kategorie wódki smakowej i likierów są w istotnym stopniu zamienne. Ponadto, podobnie jak w przypadku wódki czystej, kategorii wódki smakowej nie można ograniczyć jedynie do napojów spirytusowych o zawartości alkoholu powyżej 37,5%. Z uwagi na politykę fiskalną państwa z jednej strony i pewne nowe trendy konsumenckie objawiające się w większej otwartości jeśli nawet nie preferowaniu alkoholi słabszych przez konsumentów należy przyjąć, że przy zachowaniu innych cech napoju, jego faktyczna moc wynikająca z wielkości objętości alkoholu nie ma kluczowego znaczenia. Zdaniem SH, które Prezes Urzędu podziela, może to wynikać z faktu, iż w przypadku wódek smakowych konsumenci zwracają uwagę w pierwszej kolejności na smak produktu, a zawartość alkoholu jest drugorzędna. Przykładowo, z punktu widzenia legalnej definicji „wódki” jedynie oryginalna Żołądkowa Gorzka jest wódką smakową zgodnie z definicją z Rozporządzenia 2019/787, natomiast jej inne kolorowe wariacje w świetle tych przepisów są likierami lub innymi napojami spirytusowymi. Jednocześnie w percepcji przeciętnego konsumenta te wszystkie napoje spirytusowe są wódkami smakowymi.

Dalsza segmentacja rynku wódki w Polsce nie jest uzasadniona w niniejszej sprawie. Po pierwsze, nie wydaje się zasadna segmentacja według kanału dystrybucji. W poprzednich decyzjach Prezes Urzędu przyjął, że w przypadku polskiego rynku wprowadzania do obrotu alkoholu np. piwa¹⁰ czy wódki¹¹ nie ma specjalnych podstaw do jego segmentowania w taki sposób. Orzecznictwo to w dalszym stopniu zachowuje swoją aktualność. Krajowy rynek wprowadzania do obrotu wódki w przeważającej części jest rynkiem off-trade, podobnie jak ma to miejsce w przypadku spożycia alkoholu ogółem. W 2020 r. jedynie [5-10]% sprzedaży wódki w Polsce miało miejsce w kanale on-trade. W 2021 r. z uwagi na restrykcje związane z pandemią Covid-19 udział ten zapewne był porównywalny lub nawet niższy. Uczestnicy koncentracji nie dostarczają na rynku krajowym swoich produktów bezpośrednio do kanału on-trade (HoReCa¹² zaopatruje się głównie w hurtowniach). Według swojej najlepszej wiedzy, SH szacuje, że w 2021 r. udział kanału on-trade w jej sprzedaży wódki stanowił [0-5]% wg. wartości i [0-5]% wg. ilości. BB nie monitoruje ani nie analizuje w żaden sposób sprzedaży w kanale HoReCa i nie jest w stanie oszacować wielkości ani wartości sprzedaży

¹⁰ Decyzje nr DKK-5/2008, DKK-57/2019.

¹¹ Decyzje Nr DOK 132/05, DOK - 41/06, DKK-176/2020.

¹² Hotele-Restauracje-Catering.

produktów BB w tym kanale. Oznacza to, że nakładanie się działalności stron dotyczy wyłącznie kanału handlowego i w związku z tym analiza konkurencji zostanie przeprowadzona na tej podstawie.

Segmentacja według formatu butelki wódki również nie wydaje się uzasadniona w niniejszej sprawie. Prezes Urzędu nie rozważał do tej pory tej kwestii, ale Komisja Europejska w sprawie CVC/Stock Spirits Group rozpatrywała również zagadnienie możliwej segmentacji rynku wódki ze względu na rozmiar opakowania (mały tj. 350 ml i poniżej; średni tj. 500 ml i 700 ml oraz duży tj. 1000 ml i powyżej), lecz wobec niejednoznacznych wyników badania rynku pozostawiła tę kwestię otwartą. Z jednej strony Komisja wskazała, że nie wszyscy producenci posiadają w swojej ofercie wódki w małych formatach opakowań, a większość odbiorców detalicznych wskazywała w badaniu rynku na zróżnicowane warunki sprzedaży wódki w sklepach w zależności od rozmiaru opakowania, co sugerowałoby potencjalną potrzebę segmentacji rynku. Z drugiej strony Komisja zgromadziła dowody wskazujące na substytucyjność wódki w różnych rozmiarach opakowań zarówno od strony popytowej, jak i podażowej, argumentując, że przeważająca większość odbiorców detalicznych nabywa wódkę we wszystkich rozmiarach opakowań, a większość producentów oferuje wódkę we wszystkich rozmiarach opakowań.

Prezes Urzędu ustalił, że występują różnice w przeliczeniowej cenie wódki w zależności od opakowania. Wynikają one z polityki fiskalnej państwa obciążającej najmniejsze formaty dysproporcjonalnie większym narzutem fiskalnym. Podobnie różnica pomiędzy kosztem wyprodukowania jednego litra różnych formatów opakowań w ramach danej marki wynika w szczególności z faktu, że w przypadku tzw. „małpek”, na jeden litr wyrobu gotowego zużywa się inną ilość butelek, zakrętek i etykiet niż dla dużych formatów. Dodatkowo w odniesieniu do butelek, im mniejszy format jest produkowany, tym jednocześnie łączna ich waga na litr wyrobu jest większa – waga szkła przekłada się zaś na koszt. Przykładowo dla SH koszt butelki w ostatecznej cenie dla konsumenta waha się w przedziale [0-5]% do [0-5]%, zaś w przypadku BB ten koszt waha się przedziale od ok. [5-10]% do ok. [5-10]%

Pomimo wspomnianych różnic, w ocenie Prezesa Urzędu, taka segmentacja nie jest zasadna zarówno z perspektywy strony popytowej jak i podażowej. Od strony podażowej, po pierwsze, producenci mogą z łatwością pozyskać butelki o różnych pojemnościach od producentów opakowań. Po drugie, większość ankietowanych przedsiębiorców potwierdziła możliwość adaptacji linii rozlewniczych do napełniania butelek o różnych pojemnościach. Jednocześnie zdaniem czterech ankietowanych producentów ewentualna adaptacja starszych



rozlewni wymaga jednak pewnego nakładu pracy i kosztów. Wysoką substytucyjność podażową potwierdza też fakt, że prawie wszyscy producenci na rynku krajowym posiadają w swojej ofercie wódkę w opakowaniach o różnych pojemnościach. Natomiast od strony popytowej klient otrzymuje dokładnie taki sam produkt bez względu na opakowanie, które wybierze. Relatywnie wyższy koszt mniejszych opakowań rekompensuje klientom ich większa poręczność, większa dostępność w postaci schłodzonej i możliwość szybszej konsumpcji. Jednakże różnice te nie są na tyle duże, aby konsumenci postrzegali wódkę w różnych opakowaniach jako odmienne produkty.

Prezes Urzędu uznał również, że nie ma potrzeby segmentacji wódki na bazie jej ekskluzywności/premiumizacji. W dotychczasowym orzecznictwie Prezes Urzędu nie wprowadzał tej segmentacji. Komisja rozważała jedynie możliwość wyodrębnienia segmentu *premium* w ramach rynku produkcji i sprzedaży wódki ogółem¹³. Ostatecznie jednak wobec braku przekonujących dowodów Komisja pozostawiła kwestię podziału wódek na *mainstream* i *premium* jako otwartą¹⁴. W innej sprawie Komisja zauważyła, że w odniesieniu do piwa segmentacja ze względu na pozycjonowanie produktów w oparciu o takie parametry jak cena, rozpoznawalność marki i jakość (tj. podział na kategorie *value/discount*, *mainstream*, *premium*, *super-premium*) byłaby możliwa, natomiast nie powinna być stosowana jako sztywny model, gdyż, w szczególności, granice między poszczególnymi kategoriami są płynne, z uwagi na fakt, że marki zaliczane do różnych kategorii mogą być względem siebie substytucyjne, tj. w pewnych okolicznościach marki *premium* lub *super-premium* mogą konkurować z markami *mainstream*¹⁵.

W toku badania rynku Prezes Urzędu ustalił, że określanie marek jako *premium* odgrywa przede wszystkim znaczenie marketingowe. Jednocześnie w toku badania rynku wszyscy ankietowani uczestnicy rynku używali pojęć wódek *premium*, a często również ich dalszych podziałów. Podział wódek *premium* na podstawowe *premium*, *top - premium* lub *super-premium* występuje w analizach marketingowych. Przykładowo agencja Nielsen w ramach kategorii *premium* wyróżnia produkty klasyfikowane jako: *premium*, *top premium* i *ultra premium*. Jednocześnie badanie rynku wykazało, że bazując na kryterium cenowym jako wódki *premium* należałoby klasyfikować wódki *top premium* i *ultra premium*. W przypadku „standardowego” *premium* i wódek *mainstream* tak daleko idące różnice cenowe nie występują.

¹³ Sprawy M.10459 – CVC/Stock Spirits Group oraz M.5114 – Pernod Ricard / V&S.

¹⁴ Sprawy M.5114 – Pernod Ricard / V&S czy M.10459 – CVC / Stock Spirits Group.

¹⁵ Sprawa M.7881 – ABI/SAB Miller.

Brak sztywnych reguł rozróżniania marketingowych kategorii wódek premium oraz mainstream znalazł pełne odzwierciedlenie w wynikach przeprowadzonego badania rynku. Wskazują one, że wódki premium stanowią raczej kategorię marketingową, a nie produkt o odmiennych właściwościach i cechach od wódek mainstream. Wskazać też należy, że pozycjonowanie wybranych produktów jako premium związane jest ze strategią marketingową producenta i nie wynika z powszechnie przyjętej i stosowanej definicji wódek premium, która byłaby oparta o jednolicie stosowane kryteria. Większość z dostawców wódki konstruuje swoje portfolio w taki sposób, aby w ofercie mieć produkty pozycjonowane jako premium, odpowiadając tym samym na potrzebę tzw. „aspirujących” konsumentów, poszukujących produktów wyjątkowych, „ekskluzywnych”, a przez to kojarzących się z prestiżem. W uproszczeniu, z punktu widzenia marketingowego, produkty premium to takie, które związane są z subiektywnym poczuciem wyjątkowości, emocjami i skojarzeniami wywoływanymi przez promocyjno-marketingowe strategie producentów. Z tego względu kryterium to jest nieostre, a producenci, odwołują się do niego podkreślając w przekazie marketingowym w szczególności jakość, rozpoznawalną markę, kraj/region pochodzenia, a także cenę. Przykładowo SH pozycjonuje swoje wyroby jako wódki premium z uwagi na następujące cechy:

- a) Orkisz – unikalny surowiec tj. „prapszenica” orkisz uprawiana głównie w górskich rejonach Europy, w gospodarstwach ekologicznych, dzięki czemu zachowuje swoje cenne właściwości;
- b) Stock Prestige – budowany wizerunek marki jako marki prestiżowej. Do wiodących tematów komunikacji Stock Prestige od lat należą luksus, prestiż czy sława;
- c) Amundsen – koncept produktowo-wizerunkowy inspirowany zdobyciem Bieguna Południowego.

Jednocześnie średnia cena dla konsumenta wódki Orkisz to ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] PLN za 0,7 l., Stock Prestige to ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] PLN za 0,5 l., zaś Amundsen to ok [tajemnica przedsiębiorstwa] PLN za 0,5 l. Podobnie BB swój flagowy produkt, tj. Biały Bocian pozycjonuje jako premium z uwagi na jakość i tradycyjną recepturę oraz wyróżniające się opakowanie, podczas gdy w komunikacji marki Ogiński nacisk kładziony jest na zestawienie składników. Obie marki odnoszą się do polskich, choć różnych, symboli: bociana oraz wybitnego polskiego kompozytora. Kontrastuje to z inną marką BB, Norwegia, która pozycjonowana jest jako premium z uwagi na wyjątkowe pochodzenie składników tj. połączenie polskiego spirytusu zbożowego oraz krystalicznie czystej wody pochodzącej z lodowca Hardangerjøkulen zamarznętej 5000 lat temu (w podobny sposób

pozycjonowana jest także Finlandia, flagowa marka Brown Forman). Z kolei marka Żurek Żytni, pomimo butelki bardziej kojarzącej się z kategorią mainstream, pozycjonowana jest jako wódka premium z uwagi na użycie unikalnego surowca – żyta Dańkowskie Złote, a także rzemieślniczy proces produkcji jak za dawnych lat. Jednocześnie średnia cena dla konsumenta wódki Biały Bocian to ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] PLN za 0,5 l., Norwegia to ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] PLN za 0,5 l., zaś Żurek Żytni to ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] PLN za 0,5 l.

W szczególności, nie można w sposób jednoznaczny wyszczególnić marketingowych segmentów mainstream oraz premium w oparciu o kryterium cenowe. Po pierwsze, różnice cenowe pomiędzy wódkami wprowadzanymi na rynek jako mainstream oraz premium zaczynają się nawet od 2 PLN za 500 ml, co sprawia, że w zależności od strategii promocyjnej w danym okresie wódki z kategorii premium mogą być w istocie oferowane w cenach niższych niż niektóre wódki mainstream. Przykładowo w 2022 r. konsumenci mogli kupić Białego Bociana 0,5l za średnią cenę ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] PLN, ale w czasie promocji ta cena spadała do ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] PLN. Jednocześnie średnia cena Żołądkowej Gorzkiej de Luxe wyniosła za 0,5l ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] PLN, choć w promocji można ją było nabyć nawet za ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] PLN. Co istotne, różnica ta ma też coraz mniejsze relatywne znaczenie w związku z postępującym wzrostem cen spowodowanym inflacją oraz wzrostem stawek akcyzy. Jeden z producentów w toku badania rynku wskazał, że z uwagi na stały wzrost stawek akcyzy, wprowadzenie tzw. opłaty „małpkowej”, inflację, a także wzrost cen surowców określenie progów cenowych, powyżej których wódkę można by klasyfikować jako premium, jest praktycznie niemożliwe. Jednocześnie różnice w cenach wódek premium mogą sięgać kilkuset procent w obrębie tej kategorii. Powoduje to, że ceny najpopularniejszych wódek premium są bliższe cenom wódek mainstream niż cenom wódek superpremium, które marketingowo należą również do segmentu premium. Zauważalne różnice cenowe dostrzec można dopiero jeśli porówna się ceny wódek superpremium (top premium i ultra premium) z marketingową kategorią premium. Przykładowo średnie ceny za 0,5 l. w tym segmencie wynosiły Chopin (czerwony) – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] PLN, Chopin (czarny) – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] PLN, Belvedere – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] PLN, czy Grey Goose – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] PLN. Jednocześnie limitowane wódki kraftowe i luksusowe to koszt powyżej 100 PLN za 0,5 l. Analizując średnie poziomy cen wódek wydaje się, że wódka premium (rozumiana jako kategoria wyznaczania rynku produktowego, a nie kategoria

marketingowa) obejmuje te marki, których średni koszt dla konsumenta wynosi powyżej 50 PLN za 0,5l (i odpowiednio wyższe dla większych formatów).

O umowności marketingowego podziału na wódki mainstream i premium świadczy również analiza kosztów produkcji wódek premium i mainstream. Różnice w tym zakresie nie są znaczące i są one jednym z wielu czynników mających wpływ na ustalenie ceny produktu gotowego. Przykładowo koszt wyprodukowania 0,5 l. wódek uznawanych przez uczestników koncentracji za standard wynosi: Żołądkowa de Luxe – [tajemnica przedsiębiorstwa] PLN, Extra Żytńia - [tajemnica przedsiębiorstwa] PLN, zaś koszt wyprodukowania 0,5 l. wódek uznawanych przez uczestników koncentracji za premium wynosi: Stock Prestige – [tajemnica przedsiębiorstwa] PLN, Biały Bocian – [tajemnica przedsiębiorstwa] PLN. Ponadto różnica pomiędzy kosztem produkcji tych rodzajów wódek może wynikać z zastosowania grubszej butelki (waga szkła przekłada się na koszt opakowania), zakrywki z dozownikiem (nalewakiem), a także innego gatunku alkoholu (bardziej wysokogatunkowego), albo insertów w postaci kłosa zboża, trawy czy insektów. Dodatkowo koszt produkcji jest wyższy w przeliczeniu na litr w formatach do 0,35 l. z racji użycia innej, bardziej kosztownej w produkcji, butelki niż w przypadku wódek premium, które raczej nie są sprzedawane w tak małych formatach (poza specyficznym handlem na lotniskach). Pozwala to na przyjęcie wniosku, że ostateczna cena dla konsumenta wynika głównie z pozycjonowania produktu jako premium lub mainstream. Podkreślić należy, że sam proces produkcji wódki, niezależnie od jej rodzaju, jest nieskomplikowany i łatwy do uruchomienia. W szczególności, [tajemnica przedsiębiorstwa]. Również BB [tajemnica przedsiębiorstwa]. Obciążenie linii produkcyjnych konkretną marką/butelką wynika bowiem przede wszystkim z ich wydajności oraz potencjału sprzedażowego danej marki. Modernizacja urządzeń najczęściej podyktowana jest planami rozpoczęcia produkcji z wykorzystaniem kształtu/pojemności butelki bądź też kształtu etykiety, której producent wcześniej nie używał. Nie są to jednak inwestycje wymagające dużych nakładów finansowych – są one traktowane jako dozbrojenie linii produkcyjnej.

Jednocześnie umowność podziału wódek potwierdzają zestawienia agencji badania rynku, które mimo, że wiele marek komunikowanych jest przez producentów jako premium, klasyfikują je jako marki mainstream, np. Kaszebszczi Gbur Premium produkowana przez Komers International czy Akademicka (opisywana na butelce jako „Premium Polish Vodka”) produkcji Toorank Polska. Z drugiej strony, zdarzają się sytuacje, gdzie wódki, które nie są pozycjonowane jako premium, są w ten sposób klasyfikowane przez agencje badawcze. Przykładowo Nielsen zalicza wódki Dzika Kaczka, Wataha, Stanisław Wokulski do premium

pomimo, że producent BZK Alco na swojej stronie internetowej nie pozycjonuje ich jako premium. Powyższe przykłady dodatkowo podkreślają niejasny i nieostry charakter kryteriów klasyfikacji wódek.

Biorąc powyższe pod uwagę segmentacja rynku wódki czystej pod kątem jej premiumizacji może mieć uzasadnienie dla wódek premium obejmujących te marki, których średnia cena dla konsumenta, jak wskazano wcześniej, wynosi powyżej 50 PLN za 0,5l (i odpowiednio wyższe dla większych formatów). Cena ma w tym zakresie podstawowe znaczenie dla wyznaczenia tej kategorii, gdyż marketingowy przekaz bazujący na ekskluzywności, wyjątkowości, czy jakości tych marek właściwie uniemożliwia jej odróżnienie od marketingowej kategorii premium. Jednocześnie marketingowa kategoria premium obejmuje produkty, których cechy (szczególnie cena) nie powodują, że można je zasadnie odróżnić od marketingowego segmentu mainstream. Dopiero przy cenie około 50 zł za 0,5l zauważyć można istotny skok cenowy pomiędzy wódkami dedykowanymi szerszym grupom odbiorców oraz dla osób pragnących nabyć produkt ekskluzywny. Jednocześnie w analizach marketingowych wódki te są klasyfikowane częściowo jako top premium i w pełnym zakresie ultra premium. Dlatego też w dalszej części decyzji określenie „marka premium” oznaczać będzie również marki, które są określane jako „top premium i ultra premium” w analizach agencji badania rynku.

Do najpopularniejszych marek wódek czystych w segmencie premium należą Dębowa Polska (Dębowa Polska), J.A. Baczewski (Altvater Gessler), Chopin (Polmos Siedlce), Belvedere (LVMH), Beluga (Beluga Group), Grey Goose (Bacardi) oraz Ciroc (Diageo). Podobnie jak w przypadku pozostałych kategorii wódek, wódki premium są zasadniczo sprzedawane za pośrednictwem wszystkich dostępnych kanałów sprzedaży. Można jednak zauważyć, że w porównaniu z wódkami z kategorii mainstream, wódki te sprzedawane są zdecydowanie rzadziej w dyskontach, a częściej w hipermarketach oraz sklepach specjalistycznych. Jest to szczególnie zauważalne w kontekście najdroższych marek wódek premium z uwagi na przyjęte strategie producentów w zakresie pozycjonowania tych produktów. Dodać należy, że działania marketingowe większości marek mają charakter lokalny, kampanie marketingowe marek wódek premium mają często charakter międzynarodowy (globalny) i nie skupiają się na rynku polskim, z wyłączeniem działań marketingowych w ramach współpracy z luksusowymi klubami czy restauracjami. Marki te, będące często globalnymi markami luksusowymi, znacznie częściej też angażują do swoich kampanii celebrytów kojarzonych z luksusowym życiem.



Tak określony rynek wódek premium jest bardzo ograniczony i stanowi niewielki fragment całej kategorii wódki czystej w Polsce.

Tabela 1. Udział wódek premium w rynku sprzedaży wódki czystej ogółem w 2022 r.

Kategoria	Udział % w rynku sprzedaży wódki czystej ogółem w 2022 r.	
	Wartościowo	Wielkościowo
<i>Top premium</i>	[0-5]%	[0-5]%
<i>Ultra premium</i>	[0-5]%	[0-5]%
Łącznie	[0-5]%	[0-5]%

Źródło: Zgłaszający.

Tabela 2. Marki wódek czystych premium wprowadzanych na polski rynek przez SH w 2022 r.

Marka	Udział % w sprzedaży wódki czystej ogółem w 2022 r.	
	Wartościowo	Wielkościowo
Orkisz	[0-5]%	[0-5]%
Ukrainian Spirit	[0-5]%	[0-5]%
Beluga	[0-5]%	[0-5]%
Łącznie	[0-5]%	[0-5]%

Źródło: Zgłaszający.

Należy zaznaczyć, że Beluga jest marką wódki rosyjskiej, której SH zaprzestała dystrybucji po agresji Rosji na Ukrainę, co powoduje, że obecnie SH wprowadza znacznie mniejsze ilości wódek premium na rynek.

Natomiast BB nie ma w swojej ofercie wódek premium, gdyż żadna z oferowanych przezeń wódek czystych nie ma średniej ceny dla konsumenta wynoszącej powyżej 50 PLN za 0,5 l.

Przeprowadzona przez Prezesa Urzędu analiza pokazała, że sprzedaż wódek premium jest bardzo ograniczona i stanowi niewielki fragment całej kategorii wódki czystej w Polsce. Segment ten nie osiąga nawet [0-5]% całego rynku wódki w Polsce. Dodatkowo obecność na tym rynku SH jest nad wyraz ograniczona. Skutkuje to tym, że analizowanie wódek premium razem z wódkami mainstream nie wpływa zauważalnie na udziały rynkowe uczestników koncentracji, ani nie zmienia sytuacji rynkowej. Powoduje to jednocześnie, że nie ma

potrzeby wyróżniania tego rynku w niniejszej sprawie, a zasadność wyróżniania rynku wódki premium w kolejnych postępowaniach można, na tym etapie, pozostawić kwestią otwartą.

Niezmienny powinien pozostać wymiar geograficzny rynku właściwego ustalony we wcześniejszym orzecznictwie Prezesa Urzędu¹⁶. Właściwym rynkiem geograficznym dla rynków sprzedaży wódki czystej i wódki smakowej jest zatem rynek krajowy. Większość spożywanych w Polsce wódek czystych i smakowych pochodzi od krajowych producentów. Ponadto za takim określeniem rynku geograficznego przemawiają preferencje nabywców (konsumentów), którzy wykazują silne przywiązanie do marek produkowanych w kraju. Podobnie Komisja Europejska przyjmuje, że rynki produkcji i dystrybucji napojów spirytusowych mają zasięg krajowy, głównie ze względu na silne krajowe preferencje i zachowania konsumpcyjne¹⁷.

Oprócz wódki czystej i smakowej, działalność uczestników koncentracji pokrywa się również na rynkach wprowadzania na rynek polski innych rodzajów alkoholi, które zgodnie ze wskazaną wcześniej definicją posiadają wszystkie cechy rynków odrębnych. Dotyczy to whisky, ginu, rumu oraz spirytusu. Na żadnym z tych rynków łączny udział uczestników koncentracji nie przekracza 20%.

Whisky

Whisky lub whiskey zostało zdefiniowane w pkt. 2 Załącznika I do Rozporządzenia 2019/787 i jest a) napojem spirytusowym wytwarzanym wyłącznie w drodze przeprowadzenia wszystkich poniższych operacji: (i) destylacji zacieru słodowanych zbóż i całych ziaren niesłodowanych zbóż, lub bez dodatku tych ziaren, który został: scukrzony przez zawartą w słodzie diastazę, z udziałem lub bez udziału innych enzymów naturalnych, sfermentowany w wyniku działania drożdży; (ii) każda destylacja jest prowadzona do poniżej 94,8% obj. w celu zachowania przez destylat zapachu i smaku użytych surowców; (iii) leżakowania destylatu końcowego przez co najmniej trzy lata w drewnianych beczkach o pojemności nieprzekraczającej 700 litrów. Końcowy destylat, do którego można dodać wyłącznie wodę i czysty karmel (w celu barwienia), zachowuje barwę, zapach i smak nadane mu w wyniku procesu wytwarzania, o którym mowa w ppkt (i), (ii) oraz (iii), b) minimalna objętościowa zawartość alkoholu w whisky lub whiskey wynosi 40%, c) nie zawiera dodatku alkoholu, rozcieńczonego lub nie, d) whisky lub whiskey nie dosładza się, nawet w celu dopełnienia smaku, ani nie dodaje się do niej środków aromatyzujących, ani jakiegokolwiek dodatków innych niż czysty karmel (E 150a), używany do dostosowania barwy, e) nazwę

¹⁶ Decyzja nr DOK - 123/05 i DOK - 41/06.

¹⁷ Sprawy M.10459 – CVC/Stock Spirits Group oraz M.5114 – Pernod Ricard / V&S.

prawną „whisky” lub „whiskey” można uzupełnić określeniem „single malt” tylko wtedy, gdy jest ona destylowana wyłącznie ze słodowanego jęczmienia w jednej gorzelnii.

Na rozwiniętych rynkach whisky może podlegać dalszej segmentacji ze względu na pochodzenie geograficzne. Prezes Urzędu nie widzi jednak potrzeby dokonywania takiej segmentacji na potrzeby niniejszej sprawy, gdyż rynek whisky w Polsce cały czas się rozwija, a polscy konsumenci traktują różne typy whisky w dużym stopniu zamiennie.

Tabela 3. Udziały rynkowe uczestników koncentracji i ich konkurentów w 2021 r. w rynku whisky.

Producent	Udział rynkowy wg. wielkości sprzedaży	Udział rynkowy wg. wartości sprzedaży
BB	[0-5]%	[0-5]%
SH	[5-10]%	[5-10]%
BB i SH łącznie	[5-10]%	[5-10]%
Pernod Ricard	[20-30]%	[20-30]%
CEDC	[10-20]%	[10-20]%
Diageo	[10-20]%	[10-20]%
Brown Forman	[5-10]%	[10-20]%
Pozostali	[20-30]%	[20-30]%

Źródło: Zgłaszający

Łączny udział rynkowy uczestników koncentracji w analizowanym rynku nie przekracza [10-20]%, tak w ujęciu ilościowym jak i wartościowym, przy czym pozycja rynkowa BB jest bardzo ograniczona i jak wynika z powyższej tabeli wynosi ok. [0-5]%. Liderem tego rynku pozostaje Pernod Ricard.

Gin

Gin został zdefiniowany w pkt. 20 Załącznika I do Rozporządzenia 2019/787 i jest a) napojem spirytusowym aromatyzowanym jałowcem, wytwarzanym poprzez aromatyzowanie jagodami jałowca (*Juniperus communis L.*) alkoholu etylowego pochodzenia rolniczego, b) minimalna objętościowa zawartość alkoholu w ginie wynosi 37,5%, c) przy produkcji ginu można używać wyłącznie substancji aromatycznych lub preparatów

aromatycznych w sposób zapewniający dominację smaku jałowca, d) określenie „gin” można uzupełnić określeniem „dry”, jeżeli nie zawiera on dodatku przekraczającego 0,1 grama produktów słodzących na litr gotowego wyrobu, wyrażonych jako cukier inwertowany.

Na rozwiniętych rynkach gin może podlegać dalszej segmentacji ze względu na pochodzenie geograficzne oraz poziom destylacji. Prezes Urzędu nie widzi jednak potrzeby dokonywania takiej segmentacji na potrzeby niniejszej sprawy, gdyż rynek ginu w Polsce cały czas się rozwija, a polscy konsumenci traktują różne typy ginu w duży stopniu zamiennie.

Tabela 4. Udziały rynkowe uczestników koncentracji i ich konkurentów w 2021 r. w rynku ginu.

Producent	Udział rynkowy wg. wielkości sprzedaży	Udział rynkowy wg. wartości sprzedaży
BB	[0-5]%	[0-5]%
SH	[0-5]%	[0-5]%
BB i SH łącznie	[0-5]%	[0-5]%
Henkell-Freixenet	[40-50]%	[40-50]%
Pernod Ricard	[20-30]%	[20-30]%
Diageo	[5-10]%	[10-20]%
Marki własne	[10-20]%	[10-20]%
Pozostali	[5-10]%	[10-20]%

Źródło: Zgłaszający

Łączny udział rynkowy uczestników koncentracji w analizowanym rynku nie przekracza [0-5]%, tak w ujęciu ilościowym jak i wartościowym, przy czym pozycja rynkowa BB jest bardzo ograniczona i wynosi ok. [0-5]%. Liderem tego rynku pozostaje Henkell, ze swoją flagową marką Gin Lubuski.

Rum

Rum został zdefiniowany w pkt. 1 Załącznika I do Rozporządzenia 2019/787 i jest a) napojem spirytusowym wytwarzanym wyłącznie w drodze destylacji produktu otrzymanego poprzez fermentację alkoholową melasy lub syropu wytwarzanego w procesie produkcji cukru trzcinowego lub z samego soku z trzciny cukrowej, destylowanym do poniżej 96% obj. celem nadania destylatowi dostrzegalnych specyficznych organoleptycznych właściwości rumu, b) minimalna objętościowa zawartość alkoholu w rumie wynosi 37,5%, c) nie zawiera dodatku alkoholu, rozcieńczonego lub nie. d) nie jest aromatyzowany, e) w celu dostosowania barwy, może zawierać wyłącznie dodatek karmelu, f) można go dosładzać w celu dopełnienia ostatecznego smaku. Produkt końcowy nie może jednak zawierać więcej niż 20 gramów produktów słodzących na litr, wyrażonych jako cukier inwertowany.

Uczestnicy koncentracji wprowadzają pewne ilości rumu na polski rynek. Szacunkowy udział SH w rynku wprowadzania do obrotu rumu w 2021 r. nie przekroczył [0-5]%, a udział BB nie przekracza [5-10]% (w ujęciu ilościowym). Wśród głównych konkurentów na rynku polskim wymienić należy Pernord Ricard (posiada prawa do dystrybucji rumu Havana Club) oraz Bacardi-Martini Polska (posiada prawa do dystrybucji rumu Bacardi). Na rozwiniętych rynkach rum może podlegać dalszej segmentacji ze względu na pochodzenie geograficzne. Prezes Urzędu nie widzi jednak potrzeby dokonywania takiej segmentacji na potrzeby niniejszej sprawy, gdyż rynek rumu w Polsce cały czas się rozwija, a polscy konsumenci traktują różne typy rumu w duży stopniu zamiennie.

Spirytus

Pojęcie spirytusu nie zostało zdefiniowane w Rozporządzenia 2019/787. Bazując na wiedzy technicznej można wskazać, że spirytus to stężony roztwór etanolu w wodzie. Do celów spożywczych wykorzystywany jest spirytus rektyfikowany. Spirytus rektyfikowany to destylat lub wodny roztwór alkoholu etylowego zawierający 95% (objętościowo) alkoholu. Do jego produkcji w Polsce wykorzystuje się ziemniaki, zboża. Uczestnicy koncentracji wprowadzają pewne ilości spirytusu rektyfikowanego na polski rynek. Szacunkowy udział SH w rynku wprowadzania do obrotu spirytusu w 2021 r. nie przekroczył [10-20]%, a udział BB nie przekracza [0-5]% (w ujęciu ilościowym). Wśród głównych konkurentów uczestników koncentracji na rynku polskim wymienić należy Polmos Warszawa (produkujący jedną z najbardziej znanych marek spirytusu – Spirytus Rektyfikowany) oraz Grupę AWW (produkującą Spirytus Kaliski).

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

A) Niniejsza koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na krajowy rynek wprowadzania do obrotu wódki czystej i krajowy rynek wprowadzania do obrotu wódki smakowej.

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

Sprzedaż wódki w Polsce

Sprzedaż wódki w Polsce jest na poziomie stabilnym i dojrzałym. Polska jest czwartym największym producentem wódek na świecie (po Stanach Zjednoczonych, Ukrainie i Rosji). Wódka jest najchętniej spożywanym, po piwie, napojem alkoholowym przez Polaków. Mimo negatywnych skutków pandemii Covid-19, w ostatnich dwóch latach w Polsce nie odnotowano znaczącego spadku konsumpcji wódki. Jedną z przyczyn podawaną przez ekspertów jest charakterystyka polskiego rynku alkoholi mocnych, który można określić jako rynek off-trade. Kanał sprzedaży on-trade dla alkoholi mocnych jest marginalny i stanowi od lat jedynie kilka procent w ramach rynku ogółem. Z tego powodu zamknięcie lokali gastronomicznych w okresie pandemii Covid-19 nie miało znaczącego, negatywnego wpływu na rynek wódki.

W latach 2015-2021 widoczny jest stabilny wzrost wolumenu sprzedaży wódek ogółem. W 2014 r. sprzedaż wódek w Polsce zmalała o 4,9% r/r (w odniesieniu do wódek czystych odnotowano spadek o 5%, a wódek smakowych o 4,7%) w porównaniu z rokiem 2013, co było efektem wprowadzenia podwyżki akcyzy (o 15%) w styczniu 2014 r. Podwyżka akcyzy miała stosunkowo mniejszy wpływ na kategorię wódek smakowych, których sprzedaż w 2014 r. stanowiła 23% sprzedaży wódki ogółem w ujęciu ilościowym. Wódki smakowe odnotowywały mniejszy spadek dzięki obniżaniu zawartości alkoholu, co

przekładało się na niższy podatek akcyzowy, a w konsekwencji pozwalało producentom utrzymywać zbliżony poziom cen. W 2022 r. sprzedaż wódek ogółem odnotowała spadek sprzedawanego wolumenu, był to jednakże pierwszy spadek od 2015 r. W analizowanym okresie sprzedaż wódki czystej w ujęciu ilościowym pozostawała zasadniczo na stabilnym poziomie. Natomiast już co najmniej od 2013 r. producenci alkoholi mocnych dostrzegli, że zainteresowanie Polaków wódkami smakowymi rosło. Zmiany te dotyczyły zarówno poziomu spożycia, jak i preferencji zakupowych. W odpowiedzi na wyraźny trend rynkowy i wzmożone zainteresowanie konsumentów kategorią alkoholi smakowych producenci rozwijali portfolio tych produktów. Pionierem w oferowaniu wódek smakowych była marka Finlandia Vodka (Brown-Forman), która wprowadziła wódki smakowe już w 1994 r. W 2013 r. pod marką Finlandia Vodka było sprzedawanych wiele wariantów smakowych wódki, w tym Lime (limonka), Grapefruit (grejfrut), Cranberry (żurawina), Blackcurrant (czarna porzeczka), Redberry (jagoda), Mango i Spices (ziołowa). W tym samym roku SH miał w swojej ofercie wódki smakowe pod marką Lubelska (m.in. o smaku cytrynowym, miętowym, oraz dwa nowo wprowadzone w lecie 2013 r. smaki anansowy i jabłko antonówka), a także Stock Prestige (m.in. o smaku cytrynowym, żurawinowym i wprowadzonym w 2013 r. smaku grejfrutowym). Natomiast Strumbas w 2013 r. wprowadził do swojej oferty nowe warianty smakowe takie jak m.in. Stumbras Cranberry (żurawina) oraz Stumbras Quince (pigwa). Powyższe trendy przyczyniły się do istotnego wzrostu wolumenu sprzedaży w latach 2015 – 2020 r. wódek smakowych w Polsce. Począwszy od 2015 r. sprzedaż wódek smakowych w ujęciu ilościowym stabilnie rosła, odnotowując jedynie delikatny spadek w 2021 r.

W 2014 r. największy wolumen wódki (bez podziału na wódki czyste i smakowe) docierał do klientów kanałem tradycyjnym¹⁸ (66%), co było związane z największą dostępnością tego kanału dla konsumentów w całym kraju. W kanale nowoczesnym¹⁹ kluczową rolę odgrywały dyskonty, które dzięki rosnącej popularności generowały 19% sprzedaży wódki ogółem na rynku. Według danych z maja 2014 r. do głównych producentów wódki należeli: Stock Polska (31,9% udziału w rynku), CEDC²⁰ (28,4%), Sobieski²¹ (13,7%), Pernod Ricard (5,2%) oraz Brown Forman (2,3%). Wśród popularnych marek wódek czystych znajdowały się Żołądkowa de Luxe, Stock Prestige, 1906 i Żubr Strong (Stock Polska), Żubrówka, Bols i Żytniówka (CEDC), Krupnik (Sobieski), Wyborowa (Pernod

¹⁸ Kanał tradycyjny obejmuje sklepy osiedlowe ogólnospożywcze, których powierzchnia sprzedaży nie przekracza 350 m².

¹⁹ Kanał nowoczesny obejmuje sprzedaż generowaną przez wielkopowierzchniowe sklepy spożywcze, tj. hipermarkety, supermarkety i dyskonty.

²⁰ Od lutego 2022 r. CEDC należy do Grupy Maspex.

²¹ Obecnie Grupa United Beverages.

Ricard). Do popularnych marek wódek smakowych należały Lubelska i Żołądkowa Gorzka (Stock Polska) oraz Soplina (CEDC).

W latach 2016-2017 sprzedaż wódki ogółem utrzymała trend wzrostowy. W ww. okresie liderem w dalszym ciągu pozostawał CEDC z udziałami na poziomie 43%. Na drugim miejscu pod względem udziałów znajdował się SH (25%), a na trzecim Sobieski (14%). W 2016 r. BB wprowadził na rynek wódkę pod marką Biały Bocian, która szybko zyskała popularność wśród konsumentów.

Istotny wzrost sprzedaży wódki odnotowany w 2019 r. w porównaniu z rokiem poprzedzającym związany był ze wzrostem sprzedaży wódki w małych opakowaniach (poniżej 0,5 l). Wartość rynku wódki w Polsce w 2021 r. wyniosła ok. 13 miliardów PLN. Sprzedaż wódki odpowiadała za ok. 70% wartości całkowitej sprzedaży mocnych alkoholi. W ostatnich latach wartość sprzedaży większości kategorii wódek stabilnie rosła. Wzrost sprzedaży wynikał zarówno z coraz lepszej sytuacji ekonomicznej Polaków i rosnących zarobków, jak również niskich barier wejścia na rynek w porównaniu do innych segmentów branży spożywczej, co przekłada się na większy wybór produktów dla konsumentów. Ponadto należy wskazać, że na przestrzeni lat wraz z kolejnymi podwyżkami akcyzy producenci obniżali zawartość procentową alkoholu w wódkach smakowych, co wpływało na zmniejszenie wysokości należnej akcyzy, a tym samym przekładało się na niższą cenę wódek smakowych i dalsze zwiększenie ich popularności wśród konsumentów. Jakkolwiek większość konsumentów nadal kupowała wódki czyste, udział wódek smakowych w całkowitej sprzedaży wódki w grudniu 2019 r. wyniósł w ujęciu ilościowym już ponad 28%. Chcąc wykorzystać trend rosnącej atrakcyjności segmentu wódek smakowych, producenci wódki w dalszym ciągu wprowadzali na rynek innowacje produktowe, w szczególności nowe warianty smakowe. Najpopularniejszą pod względem sprzedaży marką była Soplina, za nią plasowały się kolejno Lubelska, Żołądkowa Gorzka, Żubrówka oraz Saska. Podobnie jak w poprzednich latach wiodącym kanałem sprzedaży wódki był kanał tradycyjny, natomiast wraz ze wzrostem liczby placówek wzrosło znaczenie sieci dyskontowych w kanale nowoczesnym (w 2021 r. sprzedaż wódki w dyskontach stanowiła już ok. 60% sprzedaży w kanale nowoczesnym, co pokazuje, że planując zakupy Polacy kierują się najniższą ceną).

Graficzne zobrazowanie ewolucji sprzedaży wódki w Polsce pokazują dwa wykresy.

Wykres 1.

[tajemnica przedsiębiorstwa]

Źródło: Zgłaszający.

Wykres 2.

[tajemnica przedsiębiorstwa]

Źródło: Zgłaszający.

Niektórzy ankietowani uczestnicy rynku wskazywali, że wśród wódek czystych, w ostatnich latach, możliwa jest do zaobserwowania postępująca premiumizacja (wzrost popularności produktów określanych w działaniach marketingowych jako premium). Jednak na przestrzeni 2022 r. trend ten zahamował ze względu na słabnącą siłę nabywczą konsumentów (odpowiedź Brown Forman). Rynek wódki czystej obecnie jest w tendencji spadkowej z powodu stale rosnącej akcyzy, a także po wprowadzeniu tzw. „opłaty małpkowej” od małych pojemności do 300 ml i idącymi za tym stałymi podwyżkami cen produktu na półce sklepowej. Ceny wódki są także pod silną presją inflacji kosztów produkcji. W tej sytuacji należy założyć, że rynek wódki czystej w Polsce będzie dalej spadał (odpowiedź CEDC). Ponadto zauważyć można spadek konsumpcji wódek czystych. Widać też wyraźnie trend przechodzenia z wódek czystych do wódek smakowych przez młodszych konsumentów ze względu na łatwość spożycia (ze względu na cukier i substancje aromatyzujące osłabiające tzw. zapach spirytusowy). Ponadto z uwagi na kryzys gospodarczy konsumenci uważniej podchodzą do wydatków i ograniczają wydatki związane z szeroko pojętą rozrywką. To w dłuższej perspektywie czasu może oznaczać spadek popytu na alkohol (odpowiedź Pernod Ricard).

Do 2025 r. prognozowany jest niewielki spadek wielkości sprzedaży wódki – o ok. 0,6% rocznie. Wartość sprzedaży wódki natomiast ciągle rośnie, co wynika ze wzrostu cen spowodowanego inflacją, wzrostu akcyzy oraz wzbogacania się społeczeństwa.

Przeprowadzona przez Prezesa Urzędu analiza ewolucji sprzedaży wódki w Polsce pokazuje, że znajduje się ona na poziomie relatywnie stabilnym i dojrzałym. Jednocześnie jednak nie jest to segment zamknięty i w dalszym ciągu możliwe są wejścia nowych producentów i marek, jak i możliwe są posunięcia dezinvestycyjne (np. wyjście z polskiego rynku Marie Brizard i przejęcie większości jej polskich aktywów przez grupę Premium Distillers). Równocześnie widać, że producenci mają zdolność adaptacji do nowych trendów

konsumenckich, co przekłada się na ewoluującą ofertę (co jest szczególnie widoczne w przypadku wódek smakowych).

Bariery wejścia

Bariery wejścia na rynek wódki w Polsce są relatywnie niskie w porównaniu do innych segmentów branży spożywczej. Powoduje to, że rynek ten może być atrakcyjny chociażby dla koncernów spożywczych chcących poszerzyć swoją dotychczasową działalność o alkohole mocne, o czym świadczy przykład wejścia na ten rynek w ostatnich latach Maspeksu, BZK Alco czy Coca Coli.

Nakłady

Zdaniem SH szacunkowy koszt wejścia na rynek produkcji i sprzedaży wódki wynosi ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] PLN i jest związany głównie z budową zakładu produkcyjnego, stworzeniem sieci dystrybucji oraz promocją produktów. Zamiast budowy zakładu produkcyjnego możliwe jest również zlecenie produkcji już funkcjonującym producentom, którzy oprócz marek własnych produkują również marki obce, w tym prywatne (należące do sieci handlowych).

BB czy BZK Alco są przykładem udanego rozwoju i wejścia na rynek z nowymi produktami, które nie było wsparte znacznymi zasobami finansowymi międzynarodowych grup kapitałowych działających w branży alkoholowej.

Bariery regulacyjne

Przedsiębiorcy chcący prowadzić działalność w zakresie wyrobu i przetwarzania alkoholu etylowego muszą złożyć wniosek do Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi o wpis do rejestru podmiotów wykonujących działalność w zakresie wyrobu i przetwarzania alkoholu etylowego. Aktualnie w ww. rejestrze zarejestrowanych jest aż 539 podmiotów. Konieczne jest również uzyskanie zezwolenia i przystosowanie pomieszczenia do prowadzenia składu podatkowego. Skład podatkowy to miejsce określone w zezwoleniu, w którym wyroby akcyzowe są produkowane, magazynowane lub przeladowywane w procedurze zawieszenia poboru akcyzy.

Dostęp do surowców

Wódka produkowana jest przede wszystkim z takich surowców jak: ziemniaki czy zboża, spirytus, drożdże oraz woda. Są to surowce powszechnie dostępne na polskim rynku od wielu producentów. Wojna na Ukrainie doprowadziła do okresowych trudności z dostępem do butelek, ale wydaje się, że problem ten został już przez producentów rozwiązany.

System dystrybucji

Kontrahentami producentów wódek są hurtownie i sieci handlu nowoczesnego. Poza United Beverages obecnie żaden z producentów wódki w Polsce nie jest firmą zintegrowaną wertykalnie. Co ciekawe, po intensywnym okresie integracji wertykalnej CEDC oraz grupa Sobieski stopniowo wyzbyły się swoich sieci hurtowni²². SH nigdy nie rozwijała swojej działalności w tym obszarze. *[tajemnica przedsiębiorstwa]* Ww. odbiorcy kupują i sprzedają szeroką gamę wódek od różnych producentów, w tym od mniejszych producentów i są otwarci na rozszerzanie swojego portfolio produktowego o nowe produkty. SH posiada zakład produkcyjny w Lublinie i nie posiada spółek zależnych ani własnej sieci dystrybucyjnej. 100% sprzedaży odbywa się do niezależnych podmiotów na terytorium Polski. SH sprzedaje swoje produkty głównie bezpośrednio przedsiębiorcom zajmującym się sprzedażą detaliczną napojów alkoholowych, szczególnie w handlu nowoczesnym, w tym sieciom dyskontowym. Ponadto, w mniejszym zakresie, SH również sprzedaje swoje produkty za pośrednictwem niezależnych dystrybutorów/hurtowni, którzy następnie zaopatrują sklepy tradycyjne i mniejsze punkty sprzedaży detalicznej, a także kanał HoReCa. Podobnie jak inni gracze rynkowi, BB koncentruje swoją działalność na sprzedaży w kanale off-trade. Głównymi odbiorcami Polmos na rynku krajowym są niezależne hurtownie, sieci dyskontowe oraz sieci sklepów wielkopowierzchniowych.

Innowacyjność

Historia marki Biały Bocian²³ dowodzi, że wprowadzenie na rynek nowej marki wódki nie wymaga ani inwestycji związanych z opracowaniem przełomowej technologii produkcji, ani dostępu do źródeł zaopatrzenia. Ważny jest pomysł na wyróżnienie się spośród oferty konkurencyjnych produktów i skuteczną komunikację z konsumentami, co w przypadku wódki można osiągnąć relatywnie niewielkim kosztem w porównaniu z innymi branżami.

²² Transakcje ocenione przez Prezesa Urzędu. Zob. decyzje DKK-41/10, czy DKK-180/2019.

²³ Szerzej opisana w sekcji „Marki uczestników koncentracji”.

Historia rynku wódki w Polsce wyraźnie pozwala zaobserwować historię konieczności ciągłego aktywnego podejścia do strategii budowania marki, na pierwszy rzut oka, nieskomplikowanego produktu jakim jest wódka. Wprowadzano nowe kształty butelek, skalowano przezroczystość szkła, wykorzystywano malowanie szkła, zaczęto stosować etykiety samoprzylepne czy nowe zamknięcia. Na rynku w ostatnich kilkunastu latach pojawiało się wiele nowych marek, które zyskiwały istotną popularność, jak Sobieski, Bols, Absolwent, Krupnik, które z biegiem czasu ustępowały miejsca kolejnym nowym markom. Niektóre z nich miały spektakularne wejście na rynek, np. wprowadzona w listopadzie 2010 r. Żubrówka Biała osiągnęła 4,5% udziałów wolumenowych w obrocie wódek czystych po zaledwie 10 tygodniach od wprowadzenia, pod względem miesięcznych wyników sprzedaży zostawiając w tyle tak znane marki jak Wyborowa, Sobieski czy Finlandia²⁴. Belvedere wprowadziła wiosną 2010 r. na rynek czystą wersję likieru Krupnik, która na koniec 2010 r. zdobyła pozycję wicelidera rynku z udziałem rynkowym 9%²⁵. Ponadto marki już obecne na rynku w istotny sposób zwiększały swoją sprzedaż i rozpoznawalność (Żubrówka, Soplita). Inną strategię przyjęła austriacka firma Altvater Gessler - J.A. Baczewski GmbH z siedzibą w Wiedniu, która wprowadziła do obrotu produkowaną w Austrii wódkę pod historyczną polską marką J.A. Baczewski.

W kontekście analizy nowych produktów na polskim rynku można zaobserwować nie tylko regularne pojawianie się nowych marek, lecz również podejmowanie na szeroką skalę działań związanych z wprowadzaniem submarek już istniejących marek wódek czystych i smakowych (np. Finlandia Botanical, Żołądkowa Gorzka Rześka, Wyborowa Exquisite, Stumbras Eco). Ponadto, producenci wódek smakowych regularnie poszerzają swoją ofertę, wprowadzając na rynek nowe warianty smakowe swoich produktów. Tak duża skala i dynamika wprowadzania na rynek nowych marek, submarek i wariantów smakowych potwierdza, że rynek wódki w Polsce cechuje wysoki poziom innowacyjności.

Zarówno historyczny kontekst, jak i aktualne strategie konkurowania producentów wódki pozwalają wnioskować, że w dalszym ciągu na rynku będą pojawiać się nowe marki wódki i niektóre z nich będą „detronizowały” dotychczasowych liderów (tak jak w przeszłości zdetronizowany został Sobieski, Krupnik, Wyborowa czy Luksusowa) stając się liderami w swojej kategorii do momentu kolejnej zmiany. Wg. danych Nielsen, w 2014 r. w sprzedaży w Polsce było [tajemnica przedsiębiorstwa] marek wódki, a w 2022 aż [tajemnica przedsiębiorstwa]. Liczba produktów (SKU) w sprzedaży wzrosła z [tajemnica

²⁴ Wg danych Nielsen. Za: https://hurtidet.pl/article/art_id.5587-100/rynkowy-sukces-zubrowki-bialej/ (dostęp: 11.01.2023 r.).

²⁵ Za: <https://www.parkiet.com/firmy/art22236641-cedc-biala-zubrowka-zalewa-rynek> (dostęp: 11.01.2023 r.).

przedsiębiorstwa] w 2014 r. do *[tajemnica przedsiębiorstwa]* w 2022 r. Co więcej, połowa marek wódek czystych i smakowych dostępnych w Polsce w latach 2017-2022 to nowe marki wprowadzone w tym okresie na rynek. Łącznie w latach 2017-2022 na polskim rynku pojawiło się ponad *[tajemnica przedsiębiorstwa]* marek wódek czystych oraz ponad *[tajemnica przedsiębiorstwa]* marek wódek smakowych. Te dane liczbowe potwierdzają opinie niektórych ankietowanych przedsiębiorców. Przykładowo w opinii jednego z konkurentów w ostatnich 10 latach, liczba nowych marek oraz produktów na rynku wódek znacznie się zwiększyła (odpowiedź Brown Forman). To poszerzenie oferty dotyczy zarówno wódek czystych, jak i gatunkowych. Co za tym idzie, konkurencja na rynku wódki znacznie wzrosła (odpowiedź CEDC). Biorąc pod uwagę skalę tego zjawiska, jest tym bardziej prawdopodobne, że niektóre z nowych propozycji mogą powtórzyć historię dynamicznego rozwoju marki Biały Bocian (patrz str. 42-43 decyzji).

Zakaz reklamy

Barierę rozwoju może stanowić formalnie obowiązujący zakaz reklamy. Zakaz reklamy napojów alkoholowych wprowadzony został do polskiego porządku prawnego ustawą z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (t.j. Dz.U. 2021 poz. 1119) i wszedł w życie z dniem 13 maja 1983 r. Przepisy wskazanej ustawy nakładają w zakresie reklamy i promocji alkoholu szereg obostrzeń, dotyczących zarówno jej treści, jak i stosowanych środków przekazu. Silna konkurencja na rynku wódki sprawia, że w ramach ograniczonych ram dozwolonej reklamy i promocji, producenci wódki prześcigają się we wdrażaniu nowych pomysłów na działania promocyjne, łącząc różne kanały komunikacyjne i w coraz większym stopniu skupiając się na treści komunikacji w celu lepszego dopasowania do potrzeb konsumentów i trendów rynkowych. Natomiast z uwagi na ograniczenia wynikające z zakazu reklamy i promocji, komunikacja i działania marketingowe na poziomie półki sklepowej są najbardziej efektywnym sposobem promowania marek wódek, w tym wprowadzania nowych marek na rynek. Strategie konkurowania wódek na rynku polskim opierają się o walory produktowe (jakość, smak, opakowanie, składniki, pochodzenie), innowacje, a także poprzez podejmowane działania promocyjne i komunikacyjne. Kreatywność widoczna w strategiach i działaniach graczy rynkowych oraz skala i częstotliwość wprowadzanych innowacji produktowych potwierdzają, że analizowany rynek jest pod tym względem wysoce dynamiczny i konkurencyjny.

Lojalność konsumentów

Ograniczona lojalność konsumentów wódki stanowi zachętę do wprowadzania nowych produktów. Dynamiczny wzrost sprzedaży odnotowany w niedługim czasie po wprowadzeniu marki Biały Bocian na rynek (tj. w latach 2019-2020) pokazuje, że konsumenci wódki w Polsce chętnie próbują nowości, a do zmiany preferencji zakupowych są w stanie ich skłonić nawet tak wydawałoby się „powierzchowne” czynniki jak, atrakcyjne opakowanie czy siła skojarzeń z nazwą/symbolem marki. Badania konsumenckie McKinsey²⁶ wykazały, że lojalność konsumentów wódek mierzona deklaracjami dotyczącymi decyzji zakupowych generalnie pozostaje na niskim poziomie. *[tajemnica przedsiębiorstwa]* Jednocześnie zwrócić należy uwagę na fakt, że w Polsce nie rozwinął się szerzej rynek marek własnych (należących do sieci handlowych). Co więcej, w ciągu ostatnich sześciu lat udział marek prywatnych w rynku wódki czystej zmniejszył się o połowę – z ok. [5-10]% w 2016 r. do ok. [0-5]% w 2022 r., a w przypadku wódki smakowej z ponad [0-5]% w 2016 r. do niewiele ponad [0-5]% w 2022 r.

Struktura rynku

Rynek wódki w Polsce przez wiele lat był zdominowany przez trzy grupy: CEDC, Sobieski i SH. Wobec porażki rynkowej grupy Sobieski (a właściwie jej właściciela, tj. Marie Brizard) wzmocniła się pozycja CEDC i SH. Jednocześnie duża część marek grupy Sobieski została przejęta przez grupę Premium Distillers, która powoli odbudowuje ich pozycję rynkową.

Relatywnie stabilną pozycję posiada międzynarodowa grupa Pernod Ricard. Grupa ta pomimo posiadania flagowej marki Wyborowa i przejęcia ponad dekadę temu Polmosu Zielona Góra ma wszelkie warunki, aby dalej rozwijać swój potencjał. W przypadku przejęcia Brown Forman przez Coca Cola można oczekiwać dalszego wzrostu znaczenia wódek wprowadzanych do obrotu przez tego producenta. W kontraście do niej polskie grupy BZK Alco i BB są przykładami, kiedy bez wsparcia międzynarodowego i posiadania historycznie wiodących marek można z sukcesem zaistnieć na rynku i zdobyć pozycję rynkową.

Na polskim rynku relatywnie silną pozycję mają również inne międzynarodowe koncerny alkoholowe, tj. Diageo, Henkell, Toorank czy LVMH.

Zauważalną pozycję mają również producenci z Europy Wschodniej np. Nemiroff czy MV Group (wódka Stumbras). Oprócz tego funkcjonują też inni polscy producenci, tj.

²⁶ Źródło: Raport McKinsey.

Dębowa Polska, Chemirol, AWW, Polmos Siedlce czy Bartex. Swój udział w rynku mają też sieci handlu nowoczesnego wprowadzające do obrotu wódki pod markami własnymi.

Poniższe dwie tabele pokazują jak ogółem w zakresie sprzedaży wódki kształtowały się udziały uczestników koncentracji i ich największych konkurentów na przestrzeni lat 2016-2022.

Tabela 5. Udziały SH oraz BB i ich konkurentów w sprzedaży wódki ogółem w latach 2016 – 2022 wg wielkości sprzedaży²⁷.

Producent	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
BB	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
SH	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[30-40]%	[30-40]%
SH i BB	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
CEDC	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
Pernod Ricard	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%
Premium Distillers	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%
Brown Forman	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Marki własne	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Pozostali	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych od Zgłaszającego.

Tabela 6. Udziały SH oraz BB i ich konkurentów w sprzedaży wódki ogółem w latach 2016 – 2022 wg wartości sprzedaży.

Producent	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
BB	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
SH	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
SH i BB	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
CEDC	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%

²⁷ Dane w tabelach opracowane na podstawie Nielsen i przeanalizowane w oparciu o przeprowadzone badanie rynkowe.

Pernod Ricard	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Premium Distillers	[10-20]%	[10-20]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Brown Forman	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Marki własne	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Pozostali	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych od Zgłaszającego.

Liderem sprzedaży wódki w Polsce pozostaje od lat CEDC, którego udział już w 2016 r. przekroczył 40% w ogólnej wielkości i wartości sprzedaży wódki w Polsce. Zwraca uwagę istotna zmiana pozycji rynkowej Premium Distillers, ale zaznaczyć należy, że do 2020 r. jej udziały odzwierciedlają pozycję Grupy Sobieski, gdyż dopiero w tym roku Premium Distillers przejął jej najważniejsze marki i zakłady w Polsce i podejmuje aktywne działania dla odbudowy pozycji rynkowej przejętych marek.

Udziały najważniejszych uczestników polskich rynków wprowadzania do obrotu wódki czystej prezentują tabele poniżej.

Tabela 7. Udziały rynkowe SH oraz BB i ich konkurentów w sprzedaży wódki czystej w latach 2016 – 2022 wg wielkości sprzedaży.

Producent	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
BB	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%
SH	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
SH i BB	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[30-40]%	[20-30]%
CEDC	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
Pernod Ricard	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Premium Distillers	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Brown Forman	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

Marki własne	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Pozostali	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych od Zgłaszającego.

Tabela 8. Udziały rynkowe SH oraz BB i ich konkurentów w sprzedaży wódki czystej w latach 2016 – 2022 wg wartości sprzedaży.

Producent	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
BB	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
SH	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
SH i BB	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[30-40]%	[20-30]%
CEDC	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
Pernod Ricard	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Premium Distillers	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Brown Forman	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Marki własne	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Pozostali	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych od Zgłaszającego.

Zwraca uwagę niekwestionowana pozycja lidera po stronie CEDC, który to podmiot zbliża się do poziomu 50% udziału w rynku. Pozycja konkurentów²⁸ jest w miarę stabilna, choć udział SH spadł w 2022 r. o ponad [0-5]%

Udziały najważniejszych uczestników polskich rynków wprowadzania do obrotu wódki smakowej prezentują tabele poniżej.

²⁸ Poza Premium Distillers, z przyczyn opisanych wcześniej.

Tabela 9. Udziały rynkowe SH oraz BB i ich konkurentów w sprzedaży wódki smakowej w latach 2016 – 2022 wg wielkości sprzedaży.

Producent	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
BB	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
SH	[40-50]%	[30-40]%	[30-40]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
SH i BB	[40-50]%	[30-40]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
CEDC	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
Pernod Ricard	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Premium Distillers	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Brown Forman	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Marki własne	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Pozostali	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych od Zgłaszającego.

Tabela 10. Udziały rynkowe SH oraz BB i ich konkurentów w sprzedaży wódki smakowej w latach 2016 – 2022 wg wartości sprzedaży.

Producent	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
BB	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
SH	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
SH i BB	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
CEDC	[30-40]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
Pernod Ricard	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Premium Distillers	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Brown Forman	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Marki własne	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

Pozostali	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
------------------	--------	---------	---------	--------	--------	--------	--------

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych od Zgłaszającego.

Na rynku tym pozycja SH i CEDC jest porównywalna (liczona zarówno wielkością jak i wartością sprzedaży). Konkurencja jest mocno rozdrobniona. Jednocześnie udział BB nie przekracza [0-5]%

Główni konkurenci uczestników koncentracji

Największymi konkurentami uczestników koncentracji są:

1. CEDC International sp. z o.o. (CEDC) to zdecydowany lider na rynku wódki w Polsce z udziałem sięgającym niemal [40-50]%. Ponadto spółka jest największym importerem zagranicznych alkoholi w Polsce. W portfolio CEDC znajdują się wysoce rozpoznawalne i popularne wśród konsumentów marki takie jak: Żubrówka, Sopllica, Absolwent i Bols. Obok marek, które produkowane są w zakładach w Białymstoku i Obornikach, spółka posiada prawa do dystrybucji na polskim rynku m.in. win Carlo Rossi, Frontera, Barefoot i Gancia oraz alkoholi kolorowych: Grant's, Glenfiddich i Tullamore D.E.W., Metaxa, Jägermeister, Cointreau, Campari, Aperol, czy Remy Martin. CEDC wyróżnia nie tylko bogate portfolio oraz niekwestionowana pierwsza pozycja na rynku wódki w Polsce, ale też duża dynamika wzrostu pozycji rynkowej w ciągu ostatnich kilku lat - od 22,7% w 2013 r. (przed przejściem przez Roust) do aż [40-50]% w 2022 r. W dużej mierze wzrost ten był możliwy dzięki zapleczu finansowemu otrzymanemu od ówczesnego właściciela. Obecnie CEDC wchodzi w skład grupy kapitałowej Maspex, największej w Polsce grupy w branży spożywczej.
2. Grupa United Beverages (Premium Distillers) jest jednym z największych dystrybutorów alkoholi w Polsce i współpracuje z największymi producentami w kraju i na świecie. United Beverages jest wyłącznym dystrybutorem wielu marek alkoholi międzynarodowych. W portfolio spółki znajdują się wódki, whisky, wina, koniaki, armagnac, wina musujące i szampany, brandy, rumy, tequile, calvados, grappa, giny, likiery, bittersy i aperitify, cachaca oraz drinki z kategorii „ready to drink”. Swoją pozycję na rynku polskim Grupa United Beverages umocniła w 2020 r. poprzez przejście kontroli nad Marie Brizard Wine & Spirits Polska sp. z o.o. należącej do międzynarodowego koncernu Marie Brizard. Dzięki tej akwizycji Grupa United Beverages przejęła kontrolę nad produkcją wódek takich jak Krupnik czy

Sobieski, ale odpowiada również za dystrybucję międzynarodowych marek alkoholi produkowanych przez Marie Brizard na rynku polskim.

3. Grupa BZK (BZK Alco) wchodzi w skład jednej z największych w Polsce grup przetwórstwa rolnego, do której należą również takie silne i rozpoznawalne marki, jak: Bakoma, Bakoma-Bis, Polskie Młyny, Komagra, Bioagra, Bioagra-Oil i Staoil. Współpraca pomiędzy BZK Alco oraz innymi spółkami z branży spożywczej w ramach Grupy BZK daje spółce dostęp do znaczącego potencjału produkcyjnego, wysokiej jakości surowców oraz szerokiej sieci dystrybucji, co pozwoliło jej na wejście na rynek w szybkim tempie (w 2017 r. uruchomiono pierwszą linię do rozlewania alkoholi i w pierwszym roku działalności spółka wprowadziła ponad 50 produktów). Do portfolio BZK Alco wchodzi głównie wódki (w tym wódki kupażowane, bezglutenowe, organiczne etc.), inne alkohole smakowe oraz kraftowe, a także gin oraz sprowadzana ze Szkocji whisky.
4. Grupa Brown-Forman jest jednym z największych producentów napojów alkoholowych na świecie. Produkty z portfolio Brown-Forman są sprzedawane w ponad 170 krajach na całym świecie. Przeważającą działalnością przedsiębiorcy jest sprzedaż napojów alkoholowych. Głównym udziałowcem spółki jest Brown-Forman Netherlands B.V., która jest kontrolowana przez notowaną na nowojorskiej giełdzie spółkę Brown-Forman Corporation. W Polsce najbardziej rozpoznawalnymi produktami Brown-Forman jest wódka pod marką Finlandia oraz whisky pod marką Jack Daniels. Wskazać należy, że w czerwcu 2023 r. Coca-Cola HBC AG poinformowała, że planuje kupić Brown-Forman Finland Oy, właściciela marki wódki Finlandia, od Brown-Forman Netherlands BV²⁹. Warto dodać, że Coca-Cola HBC od 2008 r. współpracuje z Brown-Forman jako dystrybutor ich produktów (Jack Daniels, Finlandia, El Jimador) na Węgrzech, a aktualnie dystrybuuje te produkty na 8 rynkach krajowych³⁰. W tym kontekście wskazać należy, że na rynku polskim Coca Cola zajmuje się dystrybucją wódek marek Potocki i Nemiroff, a także części produktów Grupy Campari³¹.
5. Grupa Pernod Ricard (Wyborowa) jest obecna w Polsce poprzez sprawowanie pełnej kontroli nad Agros Holding S.A., która kontroluje działającą na rynku polskim spółkę Wyborowa S.A. Istotnym atutem spółki jest bycie częścią silnej międzynarodowej

²⁹ https://www.portalspozywczy.pl/alkohole-uzywki/wiadomosci/coca-cola-hbc-kupuje-jedna-z-czolowych-marek-wodki-w-europie-srodkowo-wschodniej,226995.html?utm_source=gravitec&utm_medium=push&utm_campaign=

³⁰ <https://poland-baltics.coca-colahellenic.com/pl/nasze-portfolio-24-7/alkohole-wysokogatunkowe>.

³¹ <https://www.portalspozywczy.pl/alkohole-uzywki/wiadomosci/coca-cola-hbc-polska-rusza-z-dystrybucja-alkoholi,180531.html>.

grupy Pernod Ricard. W swoim portfolio Wyborowa posiada znane światowe marki takie jak Absolut (wódka), Ballantine's i Chivas (whisky) czy Havana Club (rum). W Polsce grupa wprowadza do obrotu wódki Wyborowa i Luksusowa (po przejęciu szwedzkiej grupy V&S i jej polskiej spółki zależnej Polmosu Zielona Góra).

6. Grupa Diageo jest światowym liderem w produkcji napojów alkoholowych, działającym w ponad 180 krajach i posiadającym w swoim portfolio ponad 200 marek alkoholi. W portfolio produktów Grupy Diageo znajdują się silne, rozpoznawalne na całym świecie marki wódki (Smirnoff, Ciroc, Ketel One), whisky (Johnnie Walker, Crown Royal, J&B czy Buchanan's), piwa (Guinness) oraz likierów (Baileys i Sheridan's).
7. Grupa Henkell jest wiodącym producentem win musujących na świecie oraz dostawcą win i napoi spirytusowych obecnym w 150 krajach (m.in. Wódka Gorbatschow oraz Dalkowski).
8. Grupa Louis Vuitton Moët Hennessy zrzesza 70 marek luksusowych z całego świata z branży modowej, kosmetycznej, biżuteryjnej oraz alkoholowej. Do grupy należą najbardziej luksusowe marki świata, m.in. Louis Vuitton, Dior, Fendi, czy Givenchy. W portfolio produktów alkoholowych LVMH znajduje się koniak Hennessy oraz rozpoznawalne szampany Moët & Chandon oraz Dom Pérignon. W portfolio LVMH jedyny polski produkt to Belvedere Vodka.
9. Podlaska Wytwórnia Wódek „Polmos” S.A. wprowadza na rynek wódkę Chopin i Młody Ziemiak. Do portfolio wytwórni należy także wiele produktów na bazie czekolady, owoców czy ziół.

Jak wynika z powyższego na rynku wódki w Polsce są obecni liczni konkurenci uczestników koncentracji – zarówno lokalni, jak i producenci należący do międzynarodowych grup kapitałowych, którzy posiadają znane marki takie, jak np. Finlandia (Brown-Forman), Wyborowa i Luksusowa (Pernod Ricard), Żubrówka, Sopolica, Absolwent i Bols (CEDC) czy Sobieski i Krupnik (Grupa United Beverages) oraz Belvedere (LVMH). Ww. konkurenci będą w dalszym ciągu wywierać presję konkurencyjną na SH po dokonaniu koncentracji posiadając w swoim portfolio rozpoznawalne marki. Liderem rynku produkcji i sprzedaży wódki w Polsce pozostanie CEDC, którego udział w rynku wynosi ponad [40-50]% w ujęciu ilościowym i ponad [40-50]% w ujęciu wartościowym. W toku przeprowadzonego przez Prezesa Urzędu badania rynku niektórzy z uczestników rynku wskazywali, że zwiększyła się liczba drobnych producentów i dystrybutorów wprowadzających swoje produkty na rynek i biorących udział w grze rynkowej w segmencie wódki. Przykładowo podniesiono, że

zarówno lokalne jak i zagraniczne podmioty z innych branż zaczęły produkować wódki (np. producent nabiału Bakoma poprzez swój podmiot zależny BZK ALCO) i je dystrybuować (np. producent napojów gazowanych Coca-Cola dystrybuujący markę Nemiroff) na polskim rynku (odpowiedź CEDC). Ponadto, w związku z przejęciem CEDC przez Grupę Maspex należy się spodziewać dalszego wzmocnienia tego podmiotu, w wyniku synergii i dostępu do zasobów finansowych Grupy Maspex, która jest największą prywatną grupą w branży spożywczej w Polsce oraz jednym z największych producentów żywności w Europie Środkowo-Wschodniej.

Marki uczestników koncentracji

Głównym produktem sprzedawanym przez SH jest wódka (ok. [90-100]% sprzedaży SH). SH sprzedaje wyprodukowaną przez siebie wódkę pod następującymi markami (i ich wariantami): Żołądkowa De Luxe, Żołądkowa Gorzka, Żołądkowa Kolonialna, Lubelska, Lubelska Biała Trzy Zboża, Stock Prestige, Saska, 1906, Żubr, Orkisz oraz Amundsen. Wódki produkowane przez SH dostępne są zarówno w wersji czystej jak i smakowej oraz w opakowaniach o różnych pojemnościach. Strategia SH koncentruje się szczególnie na sprzedaży wódki smakowej oraz wódki w opakowaniach o małej pojemności. Poza wódką, SH zajmuje się również sprzedażą w Polsce brandy (pod markami Brandy Original, Stock 84 oraz ich wariantami), ginu (Stock Gin), likierów (Stock Crema 84 i Saska) oraz spirytusu (Spirytus Lubelski). SH sprzedaje w Polsce również prosecco pod marką Stock Prosecco, wyprodukowane na zlecenie przez podmiot trzeci. Na terytorium Polski SH prowadzi także dystrybucję produktów podmiotów trzecich. W tym zakresie aktualnie posiada umowy na dystrybucję whisky (w szczególności pod markami Jim Beam, Maker's Mark, Baker's, Basil Hayden's, Booker's, Teacher's, Laphroaig, Dubliner, Auchentoshan, Bowmore, Toki, Chita, Hibiki, Ardmore Legacy, Connemara, Killbeggan Single Grain), ginu (Gin Larios, Gin Roku), koniaku (Courvoisier), rumu (Dictador), tequili (Salitos) oraz likierów (m.in. Triple Sec, Blue Curacao, Amaretto czy Peach Tree).

W przypadku BB flagową kategorią produktową jest wódka, której sprzedaż stanowiła [90-100]% w ujęciu wartościowym i [90-100]% w ujęciu ilościowym sprzedaży ogółem realizowanej przez Polmos w 2021 r. BB sprzedaje wódki pod następującymi markami: Biały Bocian, Czarny Bocian, Ogiński oraz Extra Żytnia. W szczególności, BB koncentruje się na sprzedaży wódki czystej, podczas gdy wódka gatunkowa (smakowa) stanowi jedynie niewielką część sprzedaży wódki ogółem przez tego przedsiębiorcę. Poza wódką BB

sprzedaje także likiery (ok. [5-10]% wielkości sprzedaży Polmos w 2021 r.), gin (poniżej [0-5]%), whisky (ok. [0-5]%), rum (ok. [0-5]%), spirytus (poniżej [0-5]%) oraz śliwovicę (poniżej [0-5]%). BB jest także dystrybutorem whisky (Whyte&Mackay), której sprzedaż stanowi ok. [0-5]% sprzedaży BB ogółem. BB jest obecny głównie na rynku krajowym. W 2021 r. produkty Polmosu eksportowane były do USA, Wielkiej Brytanii, Litwy, Niemiec, Republiki Czeskiej, Królestwa Niderlandów, Francji, Australii, Bułgarii, Szwajcarii i Austrii, przy czym eksport produktów stanowił jedynie ok. [0-5]% sprzedaży ogółem zrealizowanej przez tego przedsiębiorcę.

Marka Biały Bocian stanowi przykład niewątpliwego sukcesu we wprowadzaniu nowego produktu na rynek. Marka ta została wprowadzona na rynek w 2017 r. i w ciągu 5 lat zdobyła ok. [5-10]% udział w rynku wódki czystej. Co ciekawe, sukces ten dotyczył głównie rynku wódki czystej, bo w przypadku rynku wódki smakowej, wprowadzonej na rynek rok później, udział Białego Bociana oscyluje wokół [0-5]%

Tabela 11. Udział rynkowy marki Biały Bocian w sprzedaży wódki czystej w latach 2017-2022 [w %].

Wódka czysta	Rok					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Udział rynkowy marki Biały Bocian						
Wartościowo	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[5-10]
Ilościowo	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]

Źródło: Zgłaszający.

Tabela 12. Udział rynkowy marki Biały Bocian w sprzedaży wódki smakowej w latach 2017-2022 [w %].

Wódka smakowa	Rok					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Udział rynkowy marki Biały Bocian						
Wartościowo	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Ilościowo	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]

Źródło: Zgłaszający.

Biały Bocian zawdzięcza swoją pozycję rynkową dobrej strategii budowania wizerunku marki. Składają się na nią przede wszystkim: i) komunikacja marki, w tym nazwa oraz logo, a także ii) opakowanie. Komunikacja marki odwołuje się do silnie zakorzenionego w świadomości Polaków pozytywnego symbolu bociana, przez co nasuwa przyjemne skojarzenia (swojskość, tradycja, biesiadowanie z rodziną) oraz trafia w gusta szerokiego

grona konsumentów. Dostrzeżenie bociana w locie tradycyjnie traktowane jest jako dobra wróżba, ma przynosić szczęście i zwiastować dobry czas. To właśnie lecący bocian – jako logo określające markę Biały Bocian i budujące jej wizerunek – jest wyeksponowany zarówno na etykiecie jak i na samej butelce Białego Bociana. Wódka ta, pozycjonowana jako wódka „premium”, choć jej cena jest jedynie nieznacznie wyższa od standardowych wódek mainstream, zaś w przypadku sprzedaży w promocji różnica ta jest minimalna, zyskała popularność jako wódka często wybierana na rodzinne uroczystości. Oprócz nazwy i logo, popularność marce Biały Bocian przyniosło oryginalne, wyróżniające się kształtem opakowanie. BB jako pierwszy wprowadził na polski rynek butelkę z charakterystyczną wąską, wydłużoną szyjką ułatwiającą nalewanie. Butelki o podobnym kształcie były wprawdzie dostępne w ofercie Roust (byłego właściciela CEDC), ale na innych rynkach geograficznych (por. Журавли/Zhuravli [pol. Żurawie] w Rosji; później także w Polsce pod marką Żurawie). Dodatkowo, subtelna butelka i elegancka etykieta utrzymana w białej kolorystyce, a także łagodny smak sprawiły, że marka Biały Bocian zyskała uznanie szczególnie jako wódka weselna. Według badania konsumenckiego McKinsey & Company przeprowadzonego w grudniu 2021 r., z którego wynikało, że *[tajemnica przedsiębiorstwa]*. Jednocześnie zauważyć należy, że traktowanie Białego Bociana jako często „wódki weselnej” oraz sposób jej promocji spowodowały, że jej sukcesu na rynku wódki czystej nie udało się przenieść na rynek wódki smakowej. W przypadku wódki smakowej znaczenie marketingu nastawionego na podkreślanie „premiumizacji” marki jest o wiele mniejsze i wydaje się, że kształt opakowania (butelka) nie odgrywa, aż tak istotnego znaczenia.

Sukces marki Biały Bocian potwierdzili wszyscy ankietowani przedsiębiorcy. Zdaniem ponad połowy ankietowanych uczestników rynku, istnieje prawdopodobieństwo osiągnięcia podobnego do Białego Bociana sukcesu przez innego gracza. Jak wskazał jeden z konkurentów warunkiem osiągnięcia takiego sukcesu jest odpowiednie spełnienie warunków marketing-miksu i trafienie w aktualne trendy konsumenckie (odpowiedź Brown Forman). Zdaniem innego konkurenta sukces Białego Bociana jest empirycznym świadectwem tego, że sukces nowej marki na rynku wódki jest możliwy. Warunkiem sukcesu jest unikalność oferty na poziomie konceptu, opakowania, innowacyjności i zagospodarowania ważnej okazji konsumpcji. Jak pokazuje przykład marki Biały Bocian, nawet mały podmiot z dobrym pomysłem może zaistnieć na rynku i zyskać konsumencki sukces. Właśnie w tym segmencie, segmencie premium i superpremium, najłatwiej o sukces, dzięki wyżej wymienionym czynnikom (odpowiedź CEDC).

Wykorzystanie mocy produkcyjnych

W toku prowadzonego postępowania Prezes Urzędu zbadał również kwestię zakresu wykorzystania mocy produkcyjnych uczestników koncentracji i ich konkurentów.

Tabela 13. Szacunkowa wielkość wykorzystanych zdolności produkcyjnych wódki kluczowych producentów w 2021 r.

Producent	SH	BB	C E D C	Pern od Ricar d	Premi um Distill ers	BZ K Alc o	Dębo wa Polsk a	Chemi rol	AW W
Szacunkowa % wielkość wykorzystywa nych zdolności produkcyjnych	<i>[tajemnic a przedsię- biorstwa]</i>	<i>[tajemnic a przedsię- biorstwa]</i>	<i>(tajemnica przedsiębiorstwa)</i>						

Źródło: Opracowanie własne.

SH posiada jeden zakład produkcyjny zlokalizowany w Lublinie, zaś BB posiada zakład produkcyjny zlokalizowany w Bielsku-Białej. SH wskazał, że posiada obecnie moce umożliwiające produkcję *[tajemnica przedsiębiorstwa]* litrów wódki, zaś zwiększenie mocy produkcyjnych butelkowanych napojów spirytusowych o około *[tajemnica przedsiębiorstwa]* mln litrów (tj. [20-30]%) wymagałoby od SH poczynienia dodatkowych inwestycji w zakładzie w Lublinie. W celu uzyskania ww. efektu wolumenowego, konieczna byłaby inwestycja w nową linię do butelkowania oraz w istniejącą infrastrukturę zakładu, włączając w to wyburzenie części istniejących budynków i budowę w ich miejsce nowych, przystosowanych do procesów produkcyjnych. Koszty takiej rozbiórki i rozbudowy oraz zakupu i instalacji urządzeń produkcyjnych szacowane są na *[tajemnica przedsiębiorstwa]* EUR (ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa]* PLN). Czas wdrożenia projektu zawiera się w przedziale od 24 do 36 miesięcy, z uwagi na obecną strukturę i umiejscowienie zakładu produkcyjnego w Lublinie, konieczność zmiany planu zagospodarowania przestrzennego oraz uzyskania wymaganych pozwoleń i zgód.

Zgodnie z informacjami przekazanymi przez konkurentów uczestników koncentracji większość z nich posiada wolne moce produkcyjne, które w sytuacji zwiększonego popytu mogą wykorzystać do zwiększenia podaży wódki czystej i smakowej.

B) Koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym (pionowym) na rynek, 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.**

Koncentracja wywiera wpływ w wymiarze wertykalnym na krajowy rynek zakupu jednej kategorii artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku, (AKCU) tj. napojów alkoholowych. Właściciel SH, tj. CVC kontroluje sieć sklepów Żabka. Żabka posiada ponad 8 tys. sklepów, działających głównie na rynku detalicznej sprzedaży AKCU. Sklepy sieci Żabka prowadzone są przez samodzielne podmioty gospodarcze (ok. 6,5 tys. franczyzobiorców) w oparciu o łączące je z Żabką umowy współpracy oraz umowy podnajmu. Współpraca ta jest rodzajem franczyzy - Żabka przekazuje franczyzobiorcom *know-how* w celu zapewnienia jednolitej wizualizacji oraz koncepcji sprzedażowej. *[tajemnica przedsiębiorstwa]*. W zakresie wysokoprocentowych napojów alkoholowych Żabka sprzedaje pod markami własnymi niewielkie ilości wódki np. Staromiejska (producent: *[tajemnica przedsiębiorstwa]*) oraz Ułańska (producent: *[tajemnica przedsiębiorstwa]*), jak również whisky pod marką Whisky Old Scotland (producent: *[tajemnica przedsiębiorstwa]*).

Zgodnie z utrwaloną praktyką decyzyjną Prezesa Urzędu³² oraz Komisji rynek zaopatrzenia w AKCU należy definiować jako rynek sprzedaży AKCU przez producentów/dostawców klientom takim jak przede wszystkim sieci handlowe, które kupują towary do dalszej ich odsprzedaży. Komisja przyjmuje, że różne kategorie produktów (np. wina i mocne alkohole) mogą stanowić odrębne rynki³³. Podobnie Prezes Urzędu uznał, że rynek zaopatrzenia w AKCU można podzielić na 24 grupy produktowe ze względu na rodzaje produktów, sposób ich wytwarzania oraz możliwość zmiany profilu produkcji przez producentów³⁴. W ujęciu geograficznym, zgodnie z dotychczasową praktyką decyzyjną Komisji³⁵ oraz Prezesa UOKiK³⁶ rynek zaopatrzenia w AKCU definiowany jest jako rynek

³² Decyzje nr DKK-54/2014, nr DKK 191/2016 oraz nr DKK 82/2018.

³³ Sprawy M.1221 *Rewe/Meinl*, M.784 *Kesko/Tuko*; M.803 *Rewe/Billa*; M.914 *Tesco/ABF*.

³⁴ Decyzje nr DKK 191/2016 oraz nr DKK 82/2018.

³⁵ Sprawa M.2161 – *Ahold/Superdiplo*, oraz M.10578 – *CVC / EKATERRA*.

³⁶ Decyzje nr DKK-4/2014; DKK-71/2014; DKK 191/206 oraz DKK 82/2018.

krajowy. Tak określony wymiar geograficzny rynku właściwego uzasadniony jest zbliżonymi preferencjami konsumentów, istniejącymi kanałami dystrybucyjnymi, różnicami w cenach oraz faktem, że większość dostawców stanowią producenci krajowi, których towary sprzedawane są co do zasady na terytorium Polski.

Udziały Żabki w krajowym rynku zakupu AKCU będą na podobnym poziomie, jak udziały Żabki w krajowym rynku sprzedaży AKCU, tj. [5-10]³⁷. W przypadku rynku zaopatrzenia w AKCU wg kategorii produktowych, tj. rynku zaopatrzenia w wina i alkohole mocne, Zgłaszający szacuje, iż udziały rynkowe Żabki w tak zdefiniowanym rynku będą nieznacznie wyższe niż [5-10]³⁸.

Tabela 14. Zaopatrzenie Żabki w 2021 r. w alkohole mocne wg dostawców.

Dostawca	Wielkość sprzedaży w 2021 r. (litry)	Wartość sprzedaży w 2021 r. (PLN)	Udział produktów dostawcy w całkowitej sprzedaży ww. kategorii wg. wielkości sprzedaży (%)	Udział produktów dostawcy w całkowitej sprzedaży ww. kategorii wg. wartości sprzedaży (%)
SH	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa]</i>	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa]</i>	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa]</i>	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa]</i>
BB				
SH i BB				
CEDC				
Marki własne				
Pernod Ricard				

Źródło: Zgłaszający.

Jak wskazano powyżej udział SH w sprzedaży wódki w Polsce ogółem wynosi ok [30-40]% (wielkościami) i [30-40]% (wartościowo), dla BB wynosi ok. [0-5]% (wartościowo i wielkościami). Natomiast podażowa strona rynku zaopatrzenia w alkohole mocne obejmuje również inne napoje spirytusowe oraz wina. Powoduje to, że w tak

³⁷ Szacunki SH na podstawie danych Nielsen.

³⁸ Szacunki SH na podstawie danych Nielsen.

określonym rynku udziały uczestników koncentracji będą niższe. Zaznaczyć należy, że sprzedaż do Żabki stanowi ok. [5-10]% całkowitej sprzedaży wódki przez SH wg. wartości sprzedaży. Największym klientem SH jest [tajemnica przedsiębiorstwa], która odpowiada za ok. [20-30]% całkowitej sprzedaży wódki przez SH wg. wartości sprzedaży. Na drugim miejscu jest [tajemnica przedsiębiorstwa] – ok. [20-30]%. Podobnie w przypadku BB, Żabka odpowiada za ok. [0-5]% całkowitej sprzedaży wódki wg. wartości sprzedaży, a największymi odbiorcami wg. wartości sprzedaży są [tajemnica przedsiębiorstwa] – ok. [10-20] % i [tajemnica przedsiębiorstwa] – ok. [10-20]%

Podkreślić jeszcze należy, że alkohole mocne stanowią jedynie część asortymentu oferowanego przez sprzedawców detalicznych. Przykładowo, sprzedaż alkoholi mocnych stanowiła w 2021 r. ok. [10-20]% całkowitej sprzedaży Żabki wg wartości sprzedaży i ok. [0-5]% wg. wielkości sprzedaży.

C) Koncentracja nie wywiera wpływu na żaden rynek w układzie konglomeratowym, gdyż brak jest jakiegokolwiek rynku produktowego, obejmującego terytorium Polski lub jego część, na którym między przedsiębiorcami uczestniczącymi w koncentracji nie istnieją żadne powiązania horyzontalne i wertykalne oraz w którym uczestnicy koncentracji dysponują udziałem przekraczającym 40%.

Analizowana koncentracja ma charakter transakcji horyzontalnej przeprowadzanej przez dwóch konkurentów i to w wymiarze horyzontalnym przede wszystkim ujawniają się jej skutki. Jednocześnie z uwagi na przynależność SH do grupy kapitałowej CVC stwierdzono także wpływ w wymiarze wertykalnym, gdyż jedna ze spółek portfelowych CVC (Żabka) nabywa towary wprowadzane do obrotu przez bezpośrednich uczestników koncentracji. Natomiast żadna ze spółek wchodzących do grupy kapitałowej CVC nie osiąga na żadnym innym rynku obejmującym terytorium Polski udziału powyżej 40%.

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

Stosownie do treści art. 18 ustawy o ochronie konkurencji, 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. Zgodnie z art. 4 pkt 10 ustawy o ochronie konkurencji, przez pozycję

dominującą 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%.

Podstawowym celem postępowania antymonopolowego w sprawach koncentracji jest ustalenie, czy w wyniku zrealizowania zamierzonej transakcji dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku właściwym. Przykładem takiego istotnego ograniczenia konkurencji jest powstanie lub umocnienie pozycji dominującej. Należy jednakże podkreślić, że o ile powstanie lub umocnienie pozycji dominującej będzie zawsze prowadziło do ograniczenia konkurencji na rynku, to do ograniczenia konkurencji może dojść także w przypadkach, kiedy w wyniku koncentracji nie powstaje lub nie umacnia się pozycja dominująca. Samo stwierdzenie „istotne ograniczenie konkurencji” wykracza zatem poza kwestię powstania lub umocnienia pozycji dominującej i ma szersze znaczenie. Obejmuje bowiem sytuacje, kiedy w wyniku dokonanej koncentracji konkurencja zostaje poważnie ograniczona, a nie wiąże się to z powstaniem pozycji dominującej – może to mieć miejsce przykładowo na rynkach oligopolistycznych.

Powołany przepis wskazuje, że to intensywność ograniczenia konkurencji będzie determinowała treść rozstrzygnięcia organu antymonopolowego. Oznacza to, że nie każde ograniczenie konkurencji będące wynikiem planowanej koncentracji będzie skutkowało wydaniem zakazu jej dokonania, a jedynie mające charakter „istotnego” ograniczenia. Powyższe oznacza, że koncentracja jest dopuszczalna wówczas, gdy nie przeszkadza znacząco skutecznej konkurencji na rynku właściwym, w szczególności w wyniku powstania lub umocnienia pozycji dominującej.

Analiza skutków niniejszej koncentracji wykazała, iż w jej wyniku nie dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na żadnym z rynków, na których prowadzą działalność jej uczestnicy. Oceniając zasadność wyrażenia zgody na przeprowadzenie tej koncentracji Prezes Urzędu wziął pod uwagę następujące argumenty.

Wpływ w wymiarze horyzontalnym

Koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na polskie rynki wprowadzania do obrotu wódki smakowej i czystej.

Analizując wpływ koncentracji na rynek wprowadzania do obrotu wódki smakowej w Polsce należy wskazać, że wpływ koncentracji będzie niewielki. Wynika to z nieznaczonej pozycji rynkowej BB na tym rynku, którego udział rynkowy nie przekracza [0-5]%. Biorąc pod uwagę, że SH jest liderem tego rynku z udziałem rynkowym przekraczającym [40-50]% (w ujęciu wartościowym) koncentracja nie zmieni wiele na tym rynku. Być może szersze wprowadzenie na rynek smakowych wersji marki Biały Bocian mogłoby zwiększyć jego sprzedaż, ale podejmowane od 2018 r. próby wypromowania wódek smakowych tej marki nie skończyły się sukcesem. Ponadto istnieje w tym zakresie duże prawdopodobieństwo, że wzrost sprzedaży marki Biały Bocian mógłby się odbywać kosztem sprzedaży flagowych wódek smakowych SH.

SH ma już obecnie komplementarną pod względem smaku, mocy i wielkości opakowań ofertę wódek smakowych. Z tego punktu widzenia oferta BB jest dość ograniczona. Nie sposób też nie zauważyć, że w odróżnieniu od wódki czystej pod marką Biały Bocian, jej wersja smakowa nie zdobyła rynku, a jej udział w rynku jest na bardzo niskim poziomie i wynosi [0-5]%. Pokazuje to, że strategia marketingowa i źródło sukcesu marki Biały Bocian (wyróżniające opakowanie, skojarzenie z wódką premium, wypromowanie marki jako wódki weselnej) nie przełożyły się na wzrost pozycji rynkowej na rynku wódki smakowej. Brak jest w tym względzie podstaw, aby przyjmować, że koncentracja może to szczególnie zmienić, zważywszy na to że ograniczenia dla rozwoju smakowej wersji tej marki, mają swoje źródło w przyjętej strategii rozwoju na jej podstawowym rynku, tj. rynku wódki czystej. Wydaje się, że w portfolio BB są produkty, których SH nie posiada w swojej ofercie, takie jak Advocaat, które mają potencjał rozwoju oraz wzbogacą ofertę SH dla konsumentów. Ale dotyczy to innego rynku, który nie jest rynkiem wspólnym dla uczestników koncentracji.

Rynek wódek smakowych stale się rozwija, co jest wynikiem wyższej marżowości tych produktów, a co za tym idzie zachęca producentów do rozwijania oferty wódek smakowych. Co więcej, rynek ten w wiele większym stopniu jest otwarty na innowacje (nowe smaki) oraz nowe trendy (szczególnie NoLo³⁹ i stale zwiększającą się ofertę wódek smakowych o niższej zawartości alkoholu). Przyciąga to niewątpliwie producentów, którzy mają szansę zdyskontować nowości i nowe trendy.

Największym i porównywalnym pod względem udziału rynkowego konkurentem uczestników koncentracji jest CEDC, która również oferuje szeroką i komplementarną ofertę

³⁹ NoLo (ang. „Non-Alcoholic” oraz „Low-Alcoholic”), to napoje ze zmniejszoną ilością alkoholu lub całkowicie bezalkoholowe. <https://sukces.rp.pl/styl-zycia/art37640931-trzezwosc-staje-sie-modna-trend-nolo-w-2023-roku-wkroczy-do-barow-i-knajt>



wódek smakowych. Na rynku tym funkcjonują również inni konkurenci oferując oryginalne wódki smakowe, jak i smakowe wersje swoich flagowych czystych wódek.

Koncentracja w większym stopniu wpłynie na polski rynek wprowadzania do obrotu wódki czystej. Udział BB w tym rynku wynosi ok. [5-10]%, zaś udział SH ok. [20-30]%. Oznacza to, że udział SH nie przekroczy [30-40]%. Nawet po koncentracji liderem rynku, z udziałem przekraczającym 40% pozostanie CEDC. Należy podkreślić, że czasem nawet niewielki wzrost udziałów może skutkować istotnym ograniczeniem konkurencji na skutek specyfiki rynku oraz słabości lub braku innych graczy. Jednak taka sytuacja nie ma miejsca w analizowanej sprawie. Pomimo przejścia BB przez SH i zbliżenia się do [30-40]% udziału w rynku, w ocenie organu antymonopolowego SH nie zagrozi efektywnej konkurencji. Na krajowym rynku wprowadzania do obrotu wódki czystej SH będzie się bowiem spotykać z istotną konkurencją szczególnie ze strony CEDC, która pozostanie liderem rynku z udziałem przekraczającym 40%, oraz grupą mniejszych graczy, tj. Premium Distillers (udział w rynku na poziomie ok. [5-10]%), Brown Forman (udział w rynku na poziomie [0-5]%) czy Pernod Ricard (udział w rynku na poziomie ok. [5-10]%). Ponadto na rynku tym prowadzą działalność mniejsi gracze, tj.: BZK Alco, Dębowa, AWW, Polmos Siedlce i Żyrardów, Diageo, Henkell czy JNT. Do tego dochodzą producenci mali, specjalizujący się w produkcji marek niszowych oraz wódek kraftowych. Ci mniejsi konkurenci SH i CEDC mają marki o wysokiej rozpoznawalności np. Brown Forman – Finalndia, BZK Alco – Adam Mickiewicz, Premium Distillers – Sobieski, Krupnik, Absolwent czy Pernod Ricard – Wyborowa, Luksusowa, Pan Tadeusz i Ostoya, które wywierają istotną presję na uczestników koncentracji oraz CEDC. Oznacza to, że SH nie będzie mogła działać w sposób niezależny od kontrahentów. Będzie się bowiem spotykała z silną konkurencją, która posiada potencjał, mogący zrównoważyć ewentualne antykonkurencyjne działanie SH.

Przejęcie BB przez SH nie doprowadzi do nagłego wzrostu pozycji rynkowej SH, ani nagłego spadku presji konkurencyjnej wywieranej przez BB, jako szybko zwiększający swoją sprzedaż podmiot, na uczestników rynku. Marka Biały Bocian, choć w krótkim czasie zdobyła znaczną popularność, ustabilizowała ją i obecnie w mniejszym stopniu przyciąga nowych klientów, o czym świadczy umiarkowany wzrost udziału w rynku wódki czystej w 2022 r. Jednocześnie konkurenci BB podjęli już działania mające dyskutować sukces marki Biały Bocian, co przejawiało się we wprowadzaniu marek „ptasich” i smukłych butelek. Spowodowało to, że wzrost udziału tej marki został wyhamowany. W efekcie nie wydaje się, by zasadnym było obecnie traktowanie BB jako podmiotu wymuszającego

w stopniu nieproporcjonalnym do udziałów rynkowych intensywną konkurencją na rynku wódki czystej.

Ponadto wskazać należy, że SH i BB nie są najbliższymi konkurentami. SH to duży producent napojów spirytusowych należący do międzynarodowej grupy alkoholowej, a kontrolowanych przez jeden z największych funduszy inwestycyjnych. W swoim portfolio posiada kompleksową ofertę wódek czystych i smakowych, a swoją strategię opiera na rozwoju kilku marek. Najbliższym, pod względem potencjału i skali działania, a także zasobności właściciela, konkurentem SH jest CEDC. BB jest mniejszym polskim producentem alkoholi mocnych, który swój sukces rynkowy zawdzięcza jednej marce wódki, tj. Biały Bocian. Pozostałe marki BB mają raczej marginalne znaczenie rynkowe. Należy też wskazać, że marki wódek wprowadzanych do obrotu przez SH i BB nie są również względem siebie najbliższymi konkurentami. Badanie GfK Polonia przedstawione przez SH wykazało, że dla marki Biały Bocian, marki, które stanowiłyby dla konsumentów drugi wybór to *[tajemnica przedsiębiorstwa]*. Z kolei dla Stock Prestige *[tajemnica przedsiębiorstwa]*. Z kolei badanie McKinsey przedstawione przez SH wykazało, że konsumenci decydujący się na zakup wódki Biały Bocian najczęściej robili to kosztem wódek: *[tajemnica przedsiębiorstwa]* Podobnie w przypadku marki Stock Prestige największy odpływ konsumentów na rzecz tej marki widoczny był dla *[tajemnica przedsiębiorstwa]* Taka sytuacja jest w dużym stopniu wynikiem odmiennych strategii marketingowych BB i SH. *[tajemnica przedsiębiorstwa]* (wyniki badania GfK Polonia przedstawione przez SH).

Organ antymonopolowy zbadał również na ile realnym scenariuszem może być podniesienie cen wódki czystej dla konsumentów przez SH. Prezes Urzędu uznał taki scenariusz za mało prawdopodobny. Po pierwsze, konsumenci wódki czystej są bardzo wrażliwi cenowo i łatwo mogą porównywać ceny i marki. Wódka czysta to produkt wysoce wystandaryzowany, a konsumenci mają dostępne liczne i bardzo zbliżone zamienniki do marek SH. Biorąc pod uwagę wysoką labilność konsumentów wódki czystej jakiegokolwiek próby podnoszenia cen, po koncentracji, będą z dużym prawdopodobieństwem skutkować odpływem klientów do innych producentów. Po drugie, w warunkach wysokiej inflacji, ceny produktów, w tym wódki czystej, rosną, przy jednoczesnej pauperyzacji klientów. Powoduje to, że klienci stają się jeszcze bardziej wrażliwi cenowo. Badanie rynku również potwierdziło, że podniesienie cen przez SH po koncentracji należy uznać za mało prawdopodobny scenariusz. Jak wskazał jeden z konkurentów uczestników koncentracji rynek wódki charakteryzuje się bardzo dużą konkurencyjnością, szczególnie cenową, co powoduje, że marżowość tych produktów jest niska. Na rynku wódki, pomimo iż cała kategoria utrzymuje

tendencje spadkowe, wciąż pojawiają się nowe marki, co jeszcze bardziej zwiększa konkurencyjność na rynku (odpowiedź Pernod Ricard). Inny konkurent wskazał, że na tak konkurencyjnym rynku, koncentracje takie jak niniejsza transakcja nie wpływają same w sobie w sposób istotny na zachowania uczestników rynku, ich ofertę oraz strategię. Każdy z uczestników rynku napojów alkoholowych stara się o wypracowanie najbardziej konkurencyjnej oferty dla swoich odbiorców, a sam transfer konkretnej marki z jednego podmiotu do innego nie powoduje zmiany poziomu konkurencyjności. Dopiero konkretna strategia przyjęta przez właściciela marki i przełożenie tej strategii na oczekiwania konsumentów oraz rynkowa dostępność produktu decydują o sukcesie takiego produktu wśród konsumentów, na co koncentracja sama w sobie nie ma wpływu (*tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 2 Załącznika*). Głównymi odbiorcami producentów alkoholi są duże międzynarodowe i krajowe sieci handlowe, w tym Eurocash S.A. Dysponują one znaczną siłą negocjacyjną i mogą z łatwością zareagować w sytuacji hipotetycznego podwyższenia cen wódki przez któregokolwiek z producentów. Ponadto, sieci handlowe i Eurocash S.A. oferują szeroki asortyment wódek i posiadają w swojej ofercie wiele produktów konkurencyjnych producentów.

Warto też zwrócić uwagę na fakt, że jakkolwiek rynek wódki czystej wydaje się mało innowacyjny, to jednocześnie sukces i rozwój marki Biały Bocian pokazuje, że dobra strategia rozwoju produktu może przynieść sukces na tym rynku. Wielu ankietowanych przedsiębiorców uznało, że możliwe jest powtórzenie sukcesu Białego Bociana. Przy relatywnie niskich barierach wejścia na rynek, główne znaczenie ma dobry, wyróżniający się pomysł na markę i odpowiednio dobrana strategia jej budowania. Konsumenty w Polsce są w ograniczonym stopniu przywiązani do marek wódek i dlatego są otwarci na nowości oraz chętnie próbują nowych produktów. Wskazywane przez konkurentów czynniki sukcesu marki Biały Bocian, tj. kształt butelki, dobra etykieta, image wódki „premium”, są stosunkowo łatwe do naśladowania i nie wymagają unikalnego know-how ani technologii czy źródeł zaopatrzenia, które mogłyby stanowić istotną barierę dla innych marek.

Prezes Urzędu rozważył również, czy w wyniku koncentracji nie powstanie struktura zbliżona do duopolu, która umożliwi koordynację działań pomiędzy SH i CEDC. Przeprowadzona analiza wykazała małe prawdopodobieństwo takiego rozwoju sytuacji rynkowej. Po pierwsze, wskazać należy, że jakkolwiek SH i CEDC to podmioty łącznie przekraczające poziom [70-80] % udziału w rynku wódki czystej, to jednocześnie presję konkurencyjną wywierają na nich międzynarodowi (Pernod Ricard, Brown Forman/Coca Cola, Diageo i in.) i krajowi (Premium Distillers, BZK Alco i in.) producenci wódki. Dlatego



brak jest realnej możliwości marginalizacji konkurentów przez SH i CEDC. Wielu spośród konkurentów na polskim rynku wódki należy do globalnych lub międzynarodowych grup kapitałowych o znacznym potencjale ekonomicznym. Stosunkowo niskie bariery wejścia oraz liczne przykłady nowych graczy i nowych marek wprowadzonych na rynek w ostatnich latach powodują, że niemożliwym jest utrzymanie przez dłuższy okres ceny na poziomie ponadkonkurencyjnym. Ponadto popyt na wódkę jest bardzo wrażliwy na zmiany cen. Oznacza to, że nawet gdyby CEDC oraz SH znalazły punkt skupienia (np. akceptowalnego i optymalnego dla obu podmiotów poziomu ceny, który dałoby się zidentyfikować w sposób dorozumiany) to i tak konkurencyjni producenci wódek mogliby zwiększyć własną podaż i zwiększyć swój udział rynkowy kosztem liderów. Ewentualne utrzymywanie się cen na takim poziomie przez dłuższy okres spowodowałoby wejście nowych graczy, w tym również sieci handlowych, które mogłyby wykorzystać powstałą sytuację do wprowadzenia na rynek produktów *private label*. Po drugie, CEDC i SH wykazują się widoczną asymetrią udziałów rynkowych i szeroko rozumianej siły rynkowej. Pozycja SH jest znacznie silniejsza na rynku wódki smakowej i słabsza na rynku wódki czystej. W przypadku CEDC – jest on liderem na rynku wódki czystej i posiada znacznie słabszą pozycję na rynku wódki smakowej. W takich warunkach rynkowych, scenariusz koordynacji zachowań staje się mniej prawdopodobny. Po trzecie, brak jest odpowiedniej przejrzystości rynku będącej warunkiem koniecznym dla powstania i utrzymania koordynacji. Wprawdzie uczestnicy rynku mają zazwyczaj dostęp do danych Nielsen, natomiast raporty te nie prezentują szczegółowych danych na temat sprzedawanych poszczególnym podmiotom ilości produktów, bazują na cenach półkowych, a ponadto ukazują się z opóźnieniem czasowym. Tymczasem ceny negocjowane są indywidualnie z każdym odbiorcą, a umowy o współpracy określające szczegółowe warunki handlowe zawierane są zazwyczaj na okres roku kalendarzowego. Co do zasady warunki współpracy obejmują różne rodzaje rabatów, w tym rabaty retroaktywne, łącznie mogące sięgać nawet do kilkudziesięciu procent. Potencjalni uczestnicy koordynacji nie mają zatem wiedzy o warunkach (w tym cenowych) na jakich konkurenci faktycznie współpracują ze swoimi odbiorcami ani o wolumenach nabywanych przez poszczególnych odbiorców. Rynek wódki nie jest więc transparentny w stopniu umożliwiającym podjęcie działań koordynacyjnych, a także ich utrzymanie. Po czwarte, konkurencja na rynku wódek opiera się w dużym stopniu na wprowadzaniu innowacji. Szeroki zakres oferty produktowej i duży stopień zróżnicowania produktów utrudniają osiągnięcie koordynacji. Po piąte, skuteczność i stabilność ewentualnej koordynacji na rynku wódki byłaby wątpliwa z uwagi na zagrożenie nie tylko ze strony innych konkurentów, ale również odbiorców – szczególnie hurtowni i sieci



handlowych jako podmiotów o znacznej sile nabywczej, których reakcje w odpowiedzi na próbę koordynacji działań przez producentów bez wątpienia mogą zagrozić utrzymaniu takiej strategii.

Wpływ w wymiarze wertykalnym

Koncentracja wywiera wpływ również w wymiarze wertykalnym. Oceniając potencjalne skutki wertykalne połączenia, Prezes Urzędu analizuje między innymi, czy koncentracja prowadzi do wykluczenia, tak że dostęp rzeczywistych lub potencjalnych rywali do dostaw lub rynków jest utrudniony lub wyeliminowany w wyniku transakcji, zmniejszając w ten sposób możliwości tych przedsiębiorców, w tym przede wszystkim ich zdolność i/lub chęć do konkurowania. Takie wykluczenie może zniechęcić rywali do wejścia na rynek lub ekspansji lub zachęcić ich do opuszczenia rynku. W ten sposób wykluczenie może zaistnieć, nawet jeśli wykluczeni rywale nie są zmuszeni do opuszczenia rynku. Wystarczy, że rywale znajdą się w niekorzystnej sytuacji i w konsekwencji dojdzie do mniej efektywnej rywalizacji rynkowej. Takie zamknięcie dostępu do rynku jest uważane za antykonkurencyjne, jeżeli łączący się przedsiębiorcy – i być może także niektórzy z ich konkurentów – są w rezultacie w stanie z zyskiem podnieść cenę pobieraną od konsumentów. Można rozróżnić dwie formy wykluczenia: (i) zamknięcie dostępu do czynników produkcji, gdy dostęp konkurentów działających na rynku niższego szczebla do dostaw jest utrudniony oraz (ii) zamknięcie dostępu do klientów, gdy dostęp konkurentów działających na wyższym szczeblu łańcucha dostaw do wystarczającej bazy klientów jest utrudniony. Oceniając oba rodzaje wykluczenia, Prezes Urzędu ocenia, czy podmiot powstały w wyniku koncentracji (i) miałby możliwość zamknięcia dostępu, (ii) czy miałby do tego motywację oraz (iii) jaki byłby ogólny wpływ na skuteczną konkurencję na rynkach dotkniętych takim działaniem.

Analiza koncentracji prowadzi Prezesa Urzędu do wniosku, że zamknięcie konkurentom Żabki, na rynku zaopatrzenia w AKCU, dostępu do napojów alkoholowych jest mało prawdopodobne. Uzasadniając taki wniosek należy ponownie wskazać, że rynek wprowadzania do obrotu alkoholi mocnych, w tym przede wszystkim wódki, jest konkurencyjny. Oprócz SH i BB jest na nim obecnych wielu graczy, w tym w szczególności CEDC, będący liderem rynku. W związku z tym, poza SH i BB konkurenci Żabki mają alternatywne źródła zaopatrzenia. W jednym z postępowań Komisja Europejska wykazała, że koszty zmiany dostawcy przez detalistę nie są znaczne, a większość sprzedawców

detalicznych już teraz kupuje wódkę równocześnie od kilku dostawców⁴⁰. Ponadto produkty SH i BB nie są kluczowymi produktami dla Żabki i jej konkurentów. Przede wszystkim alkohole mocne stanowią jedynie niewielką część szerokiego asortymentu oferowanego przez sprzedawców detalicznych. Przykładowo, sprzedaż alkoholi mocnych stanowiła w 2021 r. ok. [10-20]% całkowitej sprzedaży Żabki wg wartości sprzedaży i ok. [0-5]% wg. wielkości sprzedaży. Ponadto, jeżeli chodzi o wódki oferowane przez SH i BB, to nie różnią się one znacząco od wódek oferowanych przez konkurencyjnych producentów i w związku z tym nie są postrzegane przez sprzedawców detalicznych jako niezbędne produkty. Sprzedawcy detaliczni mogą bowiem zaopatrzyć się w wódki innych producentów.

Co więcej, zdaniem Prezesa Urzędu, po stronie SH i BB jest mało prawdopodobne, aby zaistniała realna motywacja do zamykania rynku. Ograniczenie sprzedaży produktów wobec konkurentów Żabki byłoby dla SH i BB nieopłacalne ze względu na udział rynkowy Żabki na rynku niższego szczebla (krajowym rynku sprzedaży detalicznej AKCU) na poziomie ok. [5-10]%. Jak już wcześniej wskazano, sprzedaż do Żabki stanowi zaledwie ok. [5-10]% całkowitej sprzedaży wódki przez SH wg. wartości sprzedaży. Największym klientem SH jest *[tajemnica przedsiębiorstwa]*, która odpowiada za ok. [20-30]% całkowitej sprzedaży wódki Zgłaszającego wg. wartości sprzedaży. Na drugim miejscu jest *[tajemnica przedsiębiorstwa]* – ok. [10-20]%. Podobnie w przypadku BB, Żabka odpowiada za ok. [0-5]% całkowitej sprzedaży wódki wg. wartości sprzedaży, a największymi odbiorcami wg. wartości sprzedaży są *[tajemnica przedsiębiorstwa]* – ok. [10-20]% i *[tajemnica przedsiębiorstwa]* – ok. [10-20]%. Powyższe potwierdza, że ograniczenie sprzedaży wobec konkurentów Żabki byłoby dla SH i Polmos nieopłacalne oraz nieuzasadnione ekonomicznie. Należy wreszcie wziąć pod uwagę specyfikę grupy kapitałowej CVC, tj. właściciela SH. *[tajemnica przedsiębiorstwa]*

Po drugie, Prezes Urzędu uznał, że zamknięcie konkurentom SH i BB dostępu do rynku zbytu jest również mało prawdopodobne. Prezes Urzędu jako niewielką ocenił możliwości SH i BB w zakresie utrudniania ich konkurentom dostępu do rynku sprzedaży detalicznej AKCU (tj. rynku niższego szczebla), np. poprzez przyczynienie się do zaprzestania przez Żabkę zakupu produktów od konkurentów SH i BB, ograniczenia zakupów od ww. podmiotów, czy też dokonywania zakupów od ww. podmiotów na mniej korzystnych dla nich warunkach (np. wyłącznie po uzyskaniu znacznej obniżki ceny). Aby takie zagrożenie było realne SH i spółki z grupy CVC winny dysponować znaczącą siłą rynkową na rynku niższego szczebla, tj. zakupu AKCU. Tymczasem udziały rynkowe Żabki

⁴⁰ Sprawa M.10459 – CVC / Stock Spirits Group.

w wartości sprzedaży AKCU w Polsce wynoszą ok. [5-10]%. Ponadto sprzedaż wódki do Żabki stanowi jedynie ok. 10% całkowitej sprzedaży konkurentów SH. Oznacza to, że po dokonaniu Koncentracji konkurenci SH i BB będą mieli alternatywne (inne niż Żabka) kanały sprzedaży swoich produktów. Ponadto konkurenci SH już teraz współpracują z konkurentami Żabki.

Co więcej, po dokonaniu koncentracji SH nie będzie miała motywacji, aby zamknąć dostęp do rynku sprzedaży detalicznej konkurentom SH i BB. Zamknięcie konkurentom SH i BB dostępu do rynku sprzedaży detalicznej nie byłoby dla Żabki opłacalne. Łączny udział produktów SH i BB w całkowitej sprzedaży wódki przez Żabkę w 2021 r. wyniósł [30-40]% wg. wielkości sprzedaży i [30-40]% wg. wartości sprzedaży (dla porównania, produkty CEDC stanowiły [30-40]% wg. wielkości sprzedaży i [30-40]% wg. wartości sprzedaży). W związku z powyższym zaprzestanie przez Żabkę sprzedaży mocnych alkoholi konkurencyjnych producentów, w tym w szczególności wódek, mógłby spowodować znaczący spadek całkowitej sprzedaży alkoholi mocnych, w tym wódki przez Żabkę i znaczący spadek obrotu tego detalisty.

[tajemnica przedsiębiorstwa]

Konkluzje

Reasumując należy stwierdzić, iż planowana koncentracja spełnia przesłanki określone w art. 18 ustawy o ochronie konkurencji. Postępowanie w sprawie wykazało, że przejęcie przez SH kontroli nad BB nie przyczyni się do istotnego ograniczenia konkurencji na żadnym z opisanych rynków, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej.

Wobec powyższego orzeczono, jak w sentencji.

Pouczenie:

Zgodnie z art. 81 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2021 r., poz. 275 ze zm.) w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (t.j. Dz.U. z 2021 r., poz. 1805), od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji 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 (t.j. Dz. U. z 2022 r. poz. 1125), 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. Spółka handlowa powinna wykazać także, że jej wspólnicy albo akcjonariusze nie mają dostatecznych środków na zwiększenie majątku spółki lub udzielenie spółce pożyczki.

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*

*Marzena Blachnio
Zastępca Dyrektora Departamentu
Kontroli Koncentracji*

Otrzymuje:

Sunray Holdings S.à r.l.