

**Prezes
Urzędu Ochrony
Konkurencji i Konsumentów**

DDF1-411/8/03/EP

Warszawa, dn. 28.03.2003 r.

DECYZJA nr DDF - 16/2003

Na podstawie art. 17 w związku z art. 12 ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 122, poz. 1319 z późn. zm.), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydaje zgodę na dokonanie koncentracji polegającej na przejęciu przez Ahold Polska Sp. z o. o. z siedzibą w Krakowie kontroli nad spółką z ograniczoną odpowiedzialnością, która powstanie w wyniku przekształcenia Firmy Handlowej ANNA Janusz Szalski Spółka Jawna z siedzibą w Krakowie.

UZASADNIENIE

W dniu 14 lutego 2003 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwany dalej organem antymonopolowym, na podstawie art. 44 ust. 1 w związku z art. 12 ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 122, poz. 1319 z późn. zm.), zwanej dalej ustawą, wszczął, na złożony w terminie wniosek Ahold Polska Sp. z o. o. z siedzibą w Krakowie, zwanej dalej "Ahold", postępowanie antymonopolowe w sprawie koncentracji polegającej na przejęciu przez Ahold kontroli nad spółką z ograniczoną odpowiedzialnością, która powstanie w wyniku przekształcenia Firmy Handlowej ANNA Janusz Szalski Spółka Jawna z siedzibą w Krakowie, zwanej dalej "SJ Anna", poprzez nabycie 100% udziałów w tej Spółce. Z przekazanych przez Ahold informacji wynika, że łączny obrót przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym zgłoszenie przekroczył 50 mln. EURO. Wobec spełnienia przesłanek art. 12 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 ustawy oraz niewystąpienia żadnej z przesłanek wymienionych w art. 13 ustawy na przedsiębiorcy przejmującym kontrolę, tzn. na Ahold, spoczywał obowiązek zgłoszenia organowi antymonopolowemu zamiaru przedmiotowej koncentracji.

Uczestnicy koncentracji.

Ahold jest częścią koncernu Royal Ahold, który prowadzi działalność na rynkach obu Ameryk, Azji oraz Europy. Grupa Royal Ahold posiada na świecie sieć 8500 placówek, które prowadzą działalność w zakresie: sprzedaży detalicznej artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku, zaopatrywania restauracji, hoteli i punktów gastronomicznych oraz zarządzania nieruchomościami, na których prowadzona jest ww. działalność. W Europie grupa prowadzi działalność - za pośrednictwem spółek zależnych - w Belgii, Holandii, Szwajcarii, Portugalii, Hiszpanii, krajach skandynawskich, Czechach, Słowacji i w Polsce. W Polsce grupa Royal Ahold prowadzi działalność w zakresie sprzedaży detalicznej artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku za pośrednictwem spółki Ahold, która zarządza 16 hipermarketami Hypernova usytuowanymi w następujących miastach: Kraków, Tychy, Łódź, Radom, Piotrków Trybunalski, Jelenia Góra, Tarnów, Szczecin, Warszawa, Kutno, Kędzierzyn-Koźle, Bolesławiec, Chojnice, Sosnowiec, Bielsko-Biała i Elbląg oraz 5 hipermarketami Jumbo, z których 3 znajdują się w Poznaniu i po jednym w Łodzi i Bydgoszczy. Do Spółki tej należy również sieć 150 supermarketów Albert działających w całym kraju z wyjątkiem województw pomorskiego i podlaskiego. Z wyjątkiem supermarketu Albert działającego w Wadowicach, żaden z ww. obiektów handlowych należących do Ahold nie osiąga w rynku lokalnym, na którym prowadzi działalność, udziału przekraczającego 20%. Hipermarkety Hypernova oferują od ok. 30 tys. do ok. 60 tys., a supermarkety Albert - od ok. 3,5 tys. do ok. 12 tys. pozycji asortymentowych. Sieć handlowa zarządzana przez Ahold ma w sprzedaży produkty pod własnymi markami, tj.: „DiT Dobre i Tanie” oraz Albert Q-Line z branż: artykuły spożywcze świeże i suche, chemia oraz kosmetyki. Ponadto Grupa Royal Ahold posiada udziały w 15 spółkach zależnych, które zajmują się zarządzaniem nieruchomościami, przygotowaniem nieruchomości przeznaczonych pod super- i hipermarkety oraz świadczą usługi w zakresie przygotowania realizacji inwestycji związanych z super- i hipermarketami. SJ Anna funkcjonuje dotychczas jako spółka jawna założona przez 8 wspólników będących osobami fizycznymi. Spółka ta jest najemcą usytuowanych w Krakowie 10 supermarketów ABC o przeciętnej powierzchni sprzedażowej wynoszącej 563 m². Supermarkety ABC prowadzą działalność jako typowe sklepy osiedlowe. Wcześniej lokale te zajmowały sklepy spożywcze należące do sieci PSS Społem.

Przyczyny koncentracji.

Przedmiotowa koncentracja zostanie dokonana poprzez nabycie przez Ahold 100% udziałów w spółce z ograniczoną odpowiedzialnością, która powstanie po przekształceniu obecnie funkcjonującej SJ Anna. Planowana koncentracja jest reakcją Ahold na ofertę

sprzedaży przez dotychczasowych właścicieli supermarketów ABC prowadzonej przez nich działalności. W wyniku powyższej transakcji Ahold uzyska możliwość zarządzania siecią 10 supermarketów ABC. Zgodnie bowiem z Oświadczeniem wspólników SJ Anna i zapisem w Przedwstępnej umowie sprzedaży z dnia 20 lutego 2003 r., spółka z ograniczoną odpowiedzialnością będzie nadal bezpośrednim najemcą sieci supermarketów ABC i nadal będzie prowadzić działalność w zakresie prowadzenia przedsiębiorstwa obejmującego wszystkie te sklepy. Zamierzona transakcja stanowi realizację deklarowanej przez Ahold strategii rynkowej, której celem jest umacnianie własnej pozycji rynkowej, poprzez poszerzanie obszaru swojej działalności, zarówno przez uruchamianie nowych sklepów, jak i przez wykorzystywanie pojawiających się na rynku możliwości nabycia praw do już funkcjonujących obiektów handlowych. Podejmowanie działań na rzecz umocnienia pozycji rynkowej jest w opinii wnioskodawcy konieczne, wobec występujących ostatnio na rynku sprzedaży detalicznej artykułów konsumpcyjnych tendencji konsolidacyjnych.

Organ antymonopolowy ustalił i zważył, co następuje:

Przedmiotowa koncentracja polegać będzie na przejęciu przez Ahold kontroli nad spółką z ograniczoną odpowiedzialnością, która powstanie w wyniku przekształcenia SJ Anna, poprzez nabycie 100% udziałów w przekształconej Spółce. Zgodnie z art. 17 ustawy Prezes Urzędu w drodze decyzji wydaje zgodę na dokonanie koncentracji, w wyniku której nie powstanie lub nie umocni się pozycja dominująca na rynku i wskutek czego konkurencja na rynku nie zostanie istotnie ograniczona. Przez pozycję dominującą zgodnie z art. 4 pkt 9 ustawy rozumie się pozycję przedsiębiorcy, która umożliwia mu zapobieganie skutecznej konkurencji na rynku właściwym przez stworzenie mu możliwości działania w znacznym zakresie niezależnie od konkurentów, kontrahentów oraz konsumentów; domniemywa się, że przedsiębiorca ma pozycję dominującą, jeżeli jego udział w rynku przekracza 40%. Ocena oddziaływania koncentracji na stan konkurencji wymaga określenia rynków właściwych zarówno w aspekcie produktowym, jak i geograficznym.

Rynek właściwy.

Obaj uczestnicy koncentracji prowadzą działalność polegającą na sprzedaży detalicznej artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku. Za właściwy rynek w aspekcie produktowym należy zatem uznać sprzedaż detaliczną artykułów codziennego użytku. Określając rynek właściwy w aspekcie geograficznym należy wziąć pod uwagę, że uczestnicy koncentracji prowadzą działalność skierowaną bezpośrednio do konsumentów w formie sprzedaży detalicznej w wielkopowierzchniowych obiektach handlowych. Wpływ działalności dużej placówki handlowej na stan konkurencji należy rozpatrywać z punktu

widzenia uwarunkowań lokalnych, bowiem popyt na usługi sprzedaży detalicznej artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku kreowany jest na niewielkim obszarze, na którym indywidualny klient może swobodnie się przemieszczać, nie ponosząc przy tym nadmiernych kosztów ani nie poświęcając zbyt wiele czasu na zakupy. Przesądza to jednoznacznie kwestię określenia rynku właściwego w aspekcie geograficznym jako rynku lokalnego, a w praktyce szeregu rynków lokalnych, na których funkcjonują obiekty handlowe uczestników koncentracji. Przy przyjęciu powyższych założeń za rynek właściwy geograficznie dla sprzedaży detalicznej artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku realizowanej przez supermarkety należy uznać obszar położony w promieniu około 2 km, tzn. odległości, którą można pokonać pieszo w czasie około 15-20 min. Wobec powyższego w przypadku przedmiotowej koncentracji za rynek właściwy w aspekcie geograficznym należy uznać terytorium Krakowa, bowiem w obrębie tej aglomeracji miejskiej znajdują się obiekty handlowe obu uczestników koncentracji. Ahold posiada w Krakowie jeden hipermarket Hypernova oraz jeden supermarket Albert. SJ Anna jest najemcą 10 supermarketów ABC. Na rynku krakowskim obok uczestników koncentracji działalność w zakresie detalicznej sprzedaży artykułów żywnościowych prowadzi wiele innych podmiotów o różnej skali działania, począwszy od małych sklepików i bazarów, poprzez duże sklepy, a skończywszy na hipermarketach. Wszystkie te formy sprzedaży detalicznej artykułów codziennego użytku stanowią dla siebie konkurencję. Do największych i najbardziej znaczących uczestników tego rynku należą: Carrefour i Tesco posiadające po 2 hipermarkety oraz Real, Geant, Macro, Selgros, Eurocash, Krakchemia, Elea (dawna Billa), Champion, Intermarche, Julius Meini, Lidl i Plus. Ponadto, jak wynika z posiadanych przez organ antymonopolowy danych i informacji, w promieniu 2 km od każdego z supermarketów ABC działa od kilkunastu do kilkudziesięciu placówek o tym samym charakterze i zbliżonej powierzchni. Są to sklepy należące do niewielkich sieci handlowych porównywalnych lub nieco większych od sieci ABC, jak np. Serpol, Lewiatan, Ósemka, Alti, Kefirek, Biedronka i sieć PSS. Powyższe dane wskazują, że na rynku krakowskim uczestnicy koncentracji spotykają się z istotną konkurencją zarówno ze strony tradycyjnych sklepów z artykułami konsumpcyjnymi codziennego użytku, jak i ze strony sieci prowadzących sprzedaż w wielkopowierzchniowych obiektach handlowych. Określenie udziału sieci handlowej, jak również pojedynczego obiektu handlowego w rynku lokalnym nie jest możliwe w sposób bezpośredni. W związku z tym wnioskodawca dokonał oceny swojej pozycji rynkowej w sposób przybliżony wykorzystując określone założenia i dostępne dane statystyczne. Na podstawie danych GUS ustalono liczbę mieszkańców badanego rynku lokalnego oraz średnie tygodniowe wydatki przeznaczane

przez statystycznego mieszkańca tego obszaru na zakup artykułów żywnościowych. Dane te pozwoliły na oszacowanie potencjalnych tygodniowych wydatków na żywność wszystkich mieszkańców badanego rynku lokalnego. Następnie ustalono tygodniową wartość obrotu brutto uzyskaną na rynku lokalnym przez obiekty handlowe należące do badanej sieci handlowej, która odniesiona do potencjalnych tygodniowych wydatków na żywność wszystkich mieszkańców badanego rynku lokalnego pozwoliła na wyliczenie procentowego udziału w lokalnym rynku sprzedaży artykułów żywnościowych odpowiednio Ahold i supermarketów ABC. Przy dokonywaniu powyższych obliczeń wykorzystano również dane dotyczące procentowego udziału artykułów żywnościowych w całkowitym tygodniowym obrocie sieci handlowej. Łączny udział sieci handlowych Ahold i ABC, skalkulowany w przedstawiony wyżej sposób, wyniósł w Krakowie około [tajemnica przedsiębiorstwa] %. Powyższy sposób obliczania udziału w rynku dotyczył rynku artykułów żywnościowych. Przez artykuły żywnościowe należy rozumieć artykuły sprzedawane w standardowym supermarkecie, tzn. obejmujące obok żywności również alkohol i artykuły tytoniowe. Jako rynek właściwy produktowo wskazany został rynek sprzedaży detalicznej artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku, które obejmują - obok ww. artykułów - także towary nieżywnościowe codziennego użytku. Dla tej ostatniej grupy artykułów brak jest jednak tak szczegółowych danych statystycznych, jak w przypadku artykułów żywnościowych, stąd przedstawiony wyżej sposób oszacowania pozycji rynkowej uczestników koncentracji dokonany został w odniesieniu do towarów żywnościowych. Ponieważ jednak udział sprzedaży towarów nieżywnościowych w sprzedaży wszystkich towarów codziennego użytku sprzedawanych w sieciach handlowych jest proporcjonalny do przeciętnego udziału nieżywnościowych artykułów w sprzedaży tych artykułów we wszystkich obiektach handlowych i wynosi około 21%, można uznać, że udziały w rynku obu tych grup artykułów są podobne, a ewentualne różnice mieszczą się w granicach błędu statystycznego.

Skutki koncentracji

Skutki niniejszej koncentracji dotyczą lokalnego rynku właściwego, na którym obydwaj uczestnicy koncentracji posiadają obiekty handlowe, tzn. obszaru Krakowa. Ocena wpływu koncentracji na stan konkurencji na ww. rynku lokalnym wymaga:

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

Ad. a).

Po dokonaniu koncentracji łączny udział sieci Ahold i supermarketów ABC, skalkulowany w przedstawiony wyżej sposób, wyniesie w obrębie Krakowa około [tajemnica przedsiębiorstwa] %; taki poziom udziału w rynku nie rodzi domniemania uzyskania przez Ahold w wyniku koncentracji pozycji dominującej (ponad 40% udziału w rynku).

Ad. b).

Struktura podmiotowa rynku właściwego (duża liczba uczestników rynku sprzedaży detalicznej artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku, w tym konkurentów reprezentujących podobną skalę działania) powoduje, że konsumenci mają zapewnione alternatywne źródła zakupów; nie istnieje zatem aktualnie dla Aholda, ani nie powstanie po dokonaniu koncentracji, możliwość działania w znacznym zakresie niezależnie od konkurentów, kontrahentów oraz konsumentów.

W związku z powyższym nie występują podstawy do stwierdzenia, że Ahold może w wyniku koncentracji uzyskać na wymienionym rynku lokalnym pozycję dominującą. Nie dojdzie w związku z tym również do istotnego ograniczenia konkurencji na tym rynku. Oznacza to, że spełnione zostały przytoczone wcześniej przesłanki art. 17 ustawy o ochronie konkurencji konsumentów.

Wobec powyższego orzeczono jak w sentencji.

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

Z upoważnienia Prezesa Urzędu
Ochrony Konkurencji i Konsumentów
DYREKTOR
Departamentu Instytucji Finansowych,
Usług i Rolnictwa
Marek Wojtkiewicz