



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
TOMASZ CHRÓSTNY

DKK-1.421.21.2021.ES

Warszawa, 28 maja 2021 r.

DECYZJA nr DKK - 125/2021

Na podstawie art. 18 ust. 1 w związku z art. 13 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (j.t. Dz. U. z 2021 r., poz. 275), po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego na wniosek Lyreco S.A.S. z siedzibą w Marly (Francja), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **wydaje zgodę na dokonanie koncentracji**, polegającej na przejęciu przez Lyreco S.A.S. z siedzibą w Marly (Francja) kontroli nad Samba Holdco B.V. z siedzibą w Amsterdamie (Holandia).

UZASADNIENIE

W dniu 23 marca 2021 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej „Prezes Urzędu” lub „organ antymonopolowy”) wszczął na wniosek Lyreco S.A.S. z siedzibą w Marly, Francja (dalej „Lyreco” lub „Zgłaszający”), postępowanie antymonopolowe w sprawie koncentracji, polegającej na przejęciu przez Lyreco kontroli nad Samba Holdco B.V. z siedzibą w Amsterdamie, Holandia (dalej „Samba”).

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

- łączny światowy obrót przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia przekroczył równowartość 1 mld euro, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (j.t. Dz. U. z 2021 r., poz. 275 - dalej „ustawa o ochronie konkurencji” lub „ustawa antymonopolowa”), przy czym łączny obrót na terytorium

Rzeczypospolitej Polskiej tych przedsiębiorców przekroczył równowartość 50 mln euro, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 2 ustawy antymonopolowej,

- przejęcie przez przedsiębiorcę kontroli nad innym przedsiębiorcą jest jednym ze sposobów koncentracji określonym w art. 13 ust. 2 pkt 2 ustawy antymonopolowej,
- w przedmiotowej sprawie nie występuje żadna okoliczność z katalogu przesłanek wyłączających obowiązek zgłoszenia zamiaru koncentracji, wymienionych w art. 14 ustawy antymonopolowej,

zostało wszczęte postępowanie antymonopolowe w niniejszej sprawie, o czym, zgodnie z art. 61 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (j.t. Dz. U. z 2020 r., poz. 256 ze zm.), Prezes Urzędu zawiadomił Lyreco pismem z 31 marca 2021 r.

Uczestnicy koncentracji

Spółka aktywna

Lyreco jest spółką prywatną należącą w całości do członków rodziny Gaspard.

Lyreco wraz ze spółkami zależnymi działa w skali globalnej w obszarze dystrybucji artykułów zaopatrzenia biurowego i rozwiązań dla miejsc pracy na rzecz biznesowych użytkowników końcowych. Działalność ta obejmuje artykuły takie jak artykuły piśmienne, papier i koperty, tusze i tonery, środki ochrony osobistej oraz meble biurowe.

Lyreco posiada w Polsce jedną spółkę zależną, tj. Lyreco Polska z siedzibą w Sokołowie, która zajmuje się sprzedażą artykułów zaopatrzenia biurowego na rzecz biznesowych użytkowników końcowych.

Obrót światowy Lyreco wyniósł w 2020 r. ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] euro, w tym na terytorium RP ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] euro.

Spółka pasywna

Samba jest tzw. spółką uśpioną utworzoną na potrzeby transakcji, w ramach której przedsiębiorca ten przejmie od Staples International B.V. z siedzibą w Amsterdamie, Holandia (dalej także „Staples Solutions”) działalność komercyjną, internetową i detaliczną w zakresie dystrybucji artykułów zaopatrzenia biurowego prowadzoną na terenie Austrii, Danii, Niemiec, Polski, Norwegii, Szwecji (oraz Szwajcarii – w zakresie, w jakim rynek ten będzie obsługiwany w ramach działalności prowadzonej w wymienionych wcześniej krajach).¹

¹ Transakcja obejmuje również niektóre funkcje korporacyjne („Funkcje Wsparcia”), a mianowicie: (i) centralne funkcje wsparcia z centrum usług wspólnych Staples Solutions zlokalizowane głównie w Polsce; (ii) aktywa związane z zarządzaniem importem produktów Staples wydzielone ze Staples Europe Import B.V.

W Polsce Samba w ramach planowanej transakcji przejmie spółkę zależną Staples Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku, zajmującą się sprzedażą tradycyjnych i nietradycyjnych artykułów zaopatrzenia biurowego na rzecz dużych oraz małych i średnich przedsiębiorstw.

Obrót Samba w 2020 r. wyniósł ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] euro, w tym w Polsce ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] euro.

Opis i przyczyny koncentracji

Koncentracja została zgłoszona w trybie art. 13 ust. 2 pkt 2 ustawy antymonopolowej i polega na przejściu przez Lyreco kontroli nad Samba w drodze nabycia 100% udziałów Samba. Podstawą zgłoszenia planowanej koncentracji jest umowa sprzedaży zawarta pomiędzy Lyreco a Staples International B.V. z 19 lutego 2021 r.

Zgłaszający wskazał, że koncentracja dotyczy przejęcia przez Lyreco całości udziałów Samba, które będzie obejmowało działalność komercyjną, internetową i detaliczną prowadzoną przez Staples Solutions oraz jej spółki zależne w Austrii, Danii, Niemczech, Norwegii, Polsce i Szwecji. Zakres planowanej transakcji obejmuje również niektóre funkcje korporacyjne (tzw. „Funkcje wsparcia”), a mianowicie:

- centralne funkcje wsparcia zapewniane przez centrum usług wspólnych Staples Solutions w Gdańsku (Staples Solutions posiada obecnie centrum usług wspólnych zlokalizowane w Gdańsku, które zapewnia spółkom zależnym szereg usług zaplecza (back-office), takich jak usługi IT, planowanie łańcucha dostaw i wsparcie w zakresie księgowości. Centrum usług wspólnych świadczy usługi na rzecz krajowych spółek Staples Solutions w Europie),
- wszystkie funkcje, w tym funkcje związane z importem markowych produktów Staples, realizowane przez Staples Europe Import B.V. (Staples Europe Import B.V. jest obecnie spółką należącą do grupy Sprzedającego, która importuje produkty biurowe spoza Europy, przechowuje je w magazynie zlokalizowanym w Niderlandach oraz rozsyła do spółek zależnych Staples Solutions w krajach europejskich, oraz
- wszystkie funkcje, w tym funkcje IT, realizowane przez Staples Europe B.V. (Staples Europe B.V. wykonuje szereg funkcji na rzecz spółek zależnych Staples Solutions w Europie, w tym m.in. funkcje IT).

Z perspektywy Zgłaszającego połączenie zasobów i doświadczenia Lyreco i Staples Solutions umożliwi połączonemu podmiotowi skuteczniejsze konkurowanie i reagowanie na wyzwania stojące przed sektorem artykułów zaopatrzenia biurowego z korzyścią dla klientów.



Transakcja umożliwi połączonemu podmiotowi zaoferowanie szerszego asortymentu produktów klientom Lyreco i Staples Solutions. Wysokie kompetencje Samba w zakresie handlu elektronicznego oraz jej platforma internetowa umożliwią Lyreco lepsze zaspokajanie potrzeb klientów oraz wykorzystanie nowych możliwości sprzedaży. Planowana koncentracja będzie sprzyjała odbudowie działalności firmy po kryzysie wywołanym pandemią COVID-19.

W trakcie postępowania organ antymonopolowy

ustalił i zważył, co następuje:

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*).

Rynki właściwe w sprawie

Jak wynika ze zgłoszenia uczestnicy planowanej koncentracji prowadzą działalność w zakresie sprzedaży artykułów zaopatrzenia biurowego, która obejmuje szereg różnorodnych produktów wykorzystywanych w miejscu pracy przez przedsiębiorców lub konsumentów. W tradycyjnym rozumieniu artykuły zaopatrzenia biurowego obejmują takie produkty jak artykuły piśmienne, tusze i tonery, papier w arkuszach. Są one zaliczane do kategorii tzw. „tradycyjnych artykułów zaopatrzenia biurowego” (dalej także „TAZB”).

Artykuły piśmienne obejmują przybory do pisania i artykuły graficzne, takie jak ołówki, pióra wieczne, zakreślacze, markery i gumki do mazania, artykuły do przechowywania i archiwizacji (okładki, separatory, okładki zawieszane i segregatory), akcesoria biurowe (taśmy przylepne, kleje, spinacze i klamry, zszywacze i dziurkacze), zeszyty, bloki i notesy, koperty i akcesoria pocztowe, oraz artykuły dekoracyjne i okolicznościowe.

Tusze i tonery obejmują materiały eksploatacyjne do maszyn biurowych, taśmy do drukarek, do maszyn do pisania i do kalkulatorów/wałki do tuszu, wkłady z tonerem do drukarek laserowych i atramentowych, wkłady do fotokopiarek, wkłady/taśmy do faksów oraz filamenty do drukarek 3D.



Papier obejmuje biały papier biurowy, papier kolorowy, papier ekologiczny, rolki termiczne, papier do pisania, kancelaryjny oraz papier do korespondencji.

Artykuły zaopatrzenia biurowego obejmują także inne produkty, takie jak meble biurowe, rozwiązania technologiczne (np. drukarki, skanery, faksy, dyktafony, komputery osobiste), środki czystości i artykuły higieniczne, środki bezpieczeństwa i ochrony osobistej, opakowania, artykuły spożywcze/catering oraz rozwiązania w zakresie branding (produkty dostosowane do konkretnych klientów, np. zawierające markę lub logo klienta). Są one zaliczane do kategorii tzw. „nietradycyjnych artykułów zaopatrzenia biurowego” (dalej także „NAZB”).

Zgłaszający wskazał, że zgodnie z praktyką decyzyjną Komisji Europejskiej, została dokonana segmentacja sektora dystrybucji B2B artykułów zaopatrzenia biurowego według kanałów dystrybucji, wyróżniając kanał kontraktowy, kanał sprzedaży bezpośredniej i kanał hurtowy².

Sprzedaż kontraktowa obejmuje sprzedaż bezpośrednią realizowaną na rzecz końcowych odbiorców biznesowych na podstawie umów ramowych. Umowy są zazwyczaj, umowami pisemnymi zawierającymi niekiedy na kilka lat. Regulują one ceny i inne warunki sprzedaży, na których klient może zamawiać artykuły zaopatrzenia biurowego stosownie do swoich potrzeb. Sprzedaż bezpośrednia to sprzedaż realizowana na rzecz klientów indywidualnych i biznesowych użytkowników końcowych bez wcześniejszego podpisywania umowy ramowej. Produkty są zazwyczaj sprzedawane z wykorzystaniem katalogów drukowanych oraz przez internet. Z kolei sprzedaż detaliczna jest realizowana poprzez punkty sprzedaży detalicznej (sklepy papiernicze), tj. sklepy stacjonarne sprzedające artykuły biurowe głównie osobom fizycznym i małym przedsiębiorstwom/biurom. Natomiast w kanale hurtowym producenci sprzedają artykuły biurowe bezpośrednio hurtownikom, którzy z kolei sprzedają je sprzedawcom i sklepom papierniczym (w celu odsprzedaży), lecz nie odbiorcom końcowym.

W ramach rynku sprzedaży artykułów zaopatrzenia biurowego przez kanał kontraktowy Komisja Europejska dokonała rozróżnienia ze względu na umowy międzynarodowe i umowy inne niż międzynarodowe oraz wielkość klienta.³ Ponadto Komisja dokonała dalszego podziału rynku umów innych niż międzynarodowe według wielkości klienta, rozróżniając:

- tzw. „dużych klientów biznesowych”, tj. przedsiębiorstwa zatrudniające więcej niż 100–200 pracowników biurowych lub więcej niż 250 pracowników ogółem oraz

² Komisja pozostawiła otwartą kwestię, czy właściwy rynek produktowy sprzedaży bezpośredniej obejmuje sprzedaż detaliczną (sprawa M.7555, *Staples/Office Depot*, pkt 64).

³ Sprawy: M.7555, *Staples/Office Depot*, i M.2965, *Staples/Guilbert*.

- tzw. „MŚP”, tj. przedsiębiorstwa zatrudniające mniej niż 100-200 pracowników biurowych lub mniej niż 250 pracowników ogółem⁴.

Ponadto Komisja Europejska wyróżniła rynek dystrybucji tradycyjnych artykułów zaopatrzenia biurowego obejmujący artykuły piśmienne, tusze i tonery, papier, z wyłączeniem dystrybucji artykułów zaliczanych do NAZB, tj. kompletnych zestawów mebli biurowych, dużych urządzeń i powiązanych usług, środków czystości, artykułów spożywczych oraz sprzętu informatycznego i telekomunikacyjnego. Komisja rozważyła również potencjalne rynki obejmujące tylko artykuły piśmienne, tylko papier oraz tylko tusz i toner, ale ostatecznie pozostawiła definicję rynku kwestią otwartą i dokonała oceny transakcji tylko na rynku TAZB i w potencjalnym segmencie artykułów piśmiennych.

Uwzględniając sposób definiowania rynków artykułów zaopatrzenia biurowego wynikający z praktyki decyzyjnej Komisji Europejskiej Zgłaszający wskazał, że w niniejszej koncentracji rynki produktowe, na których dojdzie do nakładania się działalności uczestników koncentracji obejmują:

- rynek sprzedaży tradycyjnych artykułów zaopatrzenia biurowego realizowanej na podstawie umów innych niż międzynarodowe zawieranych z dużymi klientami oraz potencjalne segmenty dostaw artykułów piśmiennych, tuszów i tonerów oraz papieru;
- rynek sprzedaży tradycyjnych artykułów zaopatrzenia biurowego realizowanej na podstawie umów innych niż międzynarodowe zawieranych z małymi i średnimi klientami oraz potencjalne segmenty dostaw artykułów piśmiennych, tuszów i tonerów oraz papieru; oraz potencjalnie
- rynek sprzedaży nietradycyjnych artykułów zaopatrzenia biurowego na podstawie umów innych niż międzynarodowe zawieranych z dużymi klientami oraz z małymi i średnimi klientami.

W odniesieniu do geograficznego wymiaru rynku artykułów zaopatrzenia biurowego Zgłaszający, w oparciu o praktykę decyzyjną Komisji Europejskiej wskazał, że rynek właściwy dostaw TAZB na podstawie umów zawieranych z dużymi klientami ma wymiar krajowy.⁵ Klienci w każdym państwie członkowskim EOG mają inne preferencje, co skutkuje stosowaniem różnych katalogów i asortymentów produktów w poszczególnych państwach, a także różnymi systemami cen i rabatów. Gracze rynkowi działających w poszczególnych

⁴ Sprawy: M.7555, *Staples/Office Depot*, pkt 159 i nast., M.2286, *Buhrmann/Samas Office Supplies*, pkt 18; M.2965, *Staples/Guilbert*, pkt 9; M.3108, *Office Depot/Guilbert*, pkt 12 i 24.

⁵ Sprawa M.7555, *Staples/Office Depot*, pkt 187-189.

krajach różnią się często w zależności od kraju. Zgłaszający wskazał również, że właściwy rynek dostaw TAZB na mocy umów z małymi i średnimi klientami ma zasięg krajów, na co wskazuje praktyka decyzyjna Komisji⁶. W istocie, dostawcy wyznaczają ceny centralnie i stosują je jednakowo na obszarze całego kraju. Co do zasady wszyscy dostawcy artykułów zaopatrzenia biurowego oferują i dostarczają produkty w całej Polsce na drugi dzień. Koszt dostawy dla dużych klientów (jak również dla małych klientów przekraczających minimalny poziom zamówienia) jest uwzględniony w cenie produktu. Z tego powodu Zgłaszający uznaje, że konkurencja ma miejsce się na poziomie krajowym.

Nadmienić w tym miejscu należy, że w Polsce Lyreco nie prowadzi działalności w ramach kanału sprzedaży hurtowej i kanału sprzedaży bezpośredniej/internetowej. Samba prowadzi ograniczoną działalność poprzez kanał hurtowy i detaliczny w kilku krajach poza Polską. W szczególności prowadzi ograniczoną sprzedaż poprzez kanał hurtowy i detaliczny w Norwegii, zaś wyłącznie poprzez kanał hurtowy w Szwecji, Danii i w Niemczech.

Działalność Lyreco i Samba nie pokrywa się także w zakresie umów międzynarodowych⁷.

W ocenie Zgłaszającego dokładne wyznaczenie właściwego rynku produktowego i geograficznego w odniesieniu do dostaw TAZB na podstawie umów innych niż międzynarodowe zawieranych z małymi i średnimi klientami oraz dużymi klientami może pozostać kwestią otwartą, ponieważ planowana koncentracja nie budzi zastrzeżeń z punktu widzenia konkurencji niezależnie od przyjętej dokładnej definicji rynku produktowego i rynku geograficznego.

Nadmienić w tym miejscu należy, że rynek sprzedaży artykułów zaopatrzenia biurowego nie był przedmiotem szczegółowych analiz Prezesa Urzędu.. Jednakże w ocenie Prezesa Urzędu nie ma podstaw do kwestionowania sposobu wyznaczania tych rynków przez Zgłaszającego. Z uwagi na fakt, iż działalność uczestników koncentracji nie pokrywa się w zakresie sprzedaży artykułów zaopatrzenia biurowego w ramach umów międzynarodowych w Polsce ani w żadnym innym kraju, jak również fakt, iż Lyreco i Samba nie prowadzą w Polsce działalności w ramach kanału hurtowego, jak również kanału sprzedaży bezpośredniej/internetowej, Prezes Urzędu przyjął, iż na potrzeby analizy skutków niniejszej koncentracji zasadne jest przyjęcie, iż w niniejszej sprawie rynkiem właściwym w aspekcie

⁶ Sprawa M.7555, *Staples/Office Depot*, pkt 190-191.

⁷ Staples Solutions sprzedał swoją działalność w zakresie międzynarodowych umów na rzecz podmiotu trzeciego, PBS, w lutym, 2021 r. i w związku z tym działalność uczestników koncentracji w zakresie międzynarodowych umów w Polsce (ani w żadnym innym kraju) nie jest rynkiem wspólnym.

produktowym jest rynek sprzedaży tradycyjnych i nietradycyjnych artykułów zaopatrzenia biurowego w kanale sprzedaży kontraktowej w ramach umów innych niż międzynarodowe, który może podlegać dalszej segmentacji wg wielkości klienta oraz według kategorii produktów. Rynek ten w aspekcie geograficznym wykazuje cechy rynku krajowego. Na takie określenie rynków właściwych w aspekcie produktowym i geograficznym wskazują przywołane w niniejszej sprawie decyzje Komisji Europejskiej.

Mając na względzie powyższe stanowisko Prezes Urzędu ustalił, że udziały uczestników koncentracji na wspólnych rynkach produktowych w Polsce kształtowały się następująco:

- krajowy rynek sprzedaży tradycyjnych artykułów zaopatrzenia biurowego realizowanej na podstawie umów innych niż międzynarodowe zawieranych z dużymi klientami - łączny udział uczestników koncentracji w 2020 r. wyniósł ok. [15-20] %, w tym w kategorii artykułów piśmiennych ok. [15-20] %, tuszów i tonerów ok. [5-10] %, papieru ok. [20-30] %;
- krajowy rynek sprzedaży tradycyjnych artykułów zaopatrzenia biurowego realizowanej na podstawie umów innych niż międzynarodowe zawieranych z MŚP – łączny udział uczestników koncentracji wyniósł w 2020 r. ok. [0-5] %, w tym w kategorii artykułów piśmiennych ok. [5-10] %, tuszów i tonerów ok. [0-5] % oraz papieru ok. [5-10] %;
- krajowy rynek sprzedaży nietradycyjnych artykułów zaopatrzenia biurowego na podstawie umów innych niż międzynarodowe zawieranych z dużymi klientami - łączny udział uczestników koncentracji w 2020 r. wyniósł ok. [0-5] %, w tym w kategorii opakowań ok. [0-5] %, środków czystości i artykułów higienicznych ok. [0-5] %, rozwiązań technologicznych ok. [0-5] %, art. spożywczych ok. [10-15] %, mebli biurowych ok. [0-5] %, rozwiązań w zakresie brandingu ok. [0-5] %, art. BHP i środków ochrony osobistej ok. [0-5] %;
- krajowy rynek sprzedaży nietradycyjnych artykułów zaopatrzenia biurowego na podstawie umów innych niż międzynarodowe zawieranych z MŚP - łączny udział uczestników koncentracji w 2020 r. kształtował się poniżej udziałów wskazanych powyżej w segmentach dla dużych klientów.

Rynki właściwe, na które koncentracja wywiera wpływ

Stosownie do rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 23 grudnia 2014 r. w sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców (Dz. U. z 2018 r., poz. 367):



- a) rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie **horyzontalnym**, 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%,
- b) rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie **wertykalnym**, jest każdy rynek właściwy, jeżeli działa na nim co najmniej jeden przedsiębiorca uczestniczący w koncentracji i jest on równocześnie rynkiem zakupu lub sprzedaży (poprzedni lub następny szczebel obrotu), na którym działa którykolwiek z pozostałych przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji (rynek powiązany wertykalnie), oraz udział przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji na którymkolwiek z tych rynków przekracza 30 %, bez względu na to, czy aktualnie istnieje powiązanie typu dostawca-odbiorca między tymi przedsiębiorcami,
- c) rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie **konglomeratowym**, jest każdy rynek produktowy, na którym między uczestnikami koncentracji nie istnieją żadne powiązania horyzontalne i wertykalne, oraz w którym którykolwiek z przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji posiada więcej niż 40 % udziału w jakimkolwiek rynku właściwym obejmującym terytorium Polski lub jego część.

Mając na względzie definicję rynku właściwego oraz ww. kryteria wyznaczania rynków właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ, organ antymonopolowy uznał, iż:

Ad.a) W przedmiotowej sprawie występują rynki, na które koncentracja wywiera wpływ **w układzie horyzontalnym**

Z ustaleń organu antymonopolowego wynika, iż niniejsza koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym jedynie na krajowy rynek sprzedaży papieru realizowanej na podstawie umów innych niż międzynarodowe zawieranych z dużymi klientami, gdzie łączny udział uczestników koncentracji w 2020 r. wyniósł ok. [20-30] % w ujęciu wartościowym, w tym udział Lyreco wyniósł ok. [20-30] %, zaś Samba ok. [0-5] %. Największymi konkurentami Lyreco i Samba na tym rynku są grupy zakupowe, tj. Konsorcjum Biuro Klub z ok. [10-15] % udziałem, Biuro Plus z ok. [10-15] % udziałem, Partner XXI z ok. [5-10] % udziałem, OSAA i Kompania Biurowa – każda z ok. [5-10] % udziałem. Każda grupa zakupowa działa jako jeden

podmiot na rynku. Znaczącym konkurentem z udziałem na poziomie ok. [10-15] % jest Konica Minolta.

Udziały uczestników koncentracji i ich konkurentów w rynku krajowych umów dotyczących papieru zawartych z dużymi przedsiębiorcami w Polsce obrazuje poniżej tabela.

Tabela 1: Udział w rynku krajowych umów dot. papieru zawartych z dużymi klientami w Polsce w latach 2018-2020

Nazwa spółki/konkurenta	2018		2019		2020	
	Przychody ze sprzedaży (w mln EUR)	Udział (%)	Przychody ze sprzedaży (w mln EUR)	Udział (%)	Przychody ze sprzedaży (w mln EUR)	Udział (%)
Lyreco	[taj. przedsiębiorstwa]	[15-20] %	[taj. przedsiębiorstwa]	[20-30] %	[taj. przedsiębiorstwa]	[20-30] %
Samba (dane dla Staples)		[0-5] %		[0-5] %		[0-5] %
Łącznie		[20-30] %		[20-30] %		[20-30] %
Konsorcjum Biuro Klub – grupa zakupowa		[10-15] %		[10-15] %		[10-15] %
Partner XXI – grupa zakupowa		[15-20] %		[5-10] %		[5-10] %
Biuro Plus– grupa zakupowa		[10-15] %		[10-15] %		[10-15] %
Kompania Biurowa – grupa zakupowa		[5-10] %		[5-10] 7%		[5-10] 7%
OSAA – grupa zakupowa		[5-10] %		[5-10] %		[5-10] %
Lobos Kraków		[5-10] %		[5-10] %		[5-10] %
Konica Minolta		[5-10] %		[5-10] %		[10-15] %
Ofix		[0-5] %		[0-5] %		[0-5] %
Xerox		[0-5] %		[0-5] %		[0-5] %
Eurotrade Kraków		[0-5] %		[0-5] %		[0-5] %
Rodan		[0-5] %		[0-5] %		[0-5] %
Artim		[0-5] %		[0-5] %		[0-5] %
Excellent Office		[0-5] %		[0-5] %		[0-5] %
Hasta Wrocław		[0-5] %		[0-5] %		[0-5] %
Zeta Katowice		[0-5] %		[0-5] %		[0-5] %
Helkra Warszawa		[0-5] %		[0-5] %		[0-5] %
Nenufar Zabrze		[0-5] %		[0-5] %		[0-5] %
Pik	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %			

Bagstar.pl		[0-5] %		[0-5] %		[0-5] %
Abis.pl		[0-5] %		[0-5] %		[0-5] %
Łączna wielkość rynku		100%		100%		100%

Źródło: Dane uczestników koncentracji

Jak wynika z danych zawartych w powyższej tabeli uczestnicy koncentracji mają łączny udział w rynku papieru na poziomie od [20-30] do [20-30] %. Transakcja doprowadzi do niewielkiego wzrostu (poniżej [0-5] %) ze względu na niski poziom przychodów ze sprzedaży realizowanej przez Samba na polskim rynku dostaw TAZB dla dużych klientów w kanale kontraktowym. Na tym rynku uczestnicy koncentracji konkurują z wieloma podmiotami, w szczególności z przedsiębiorcami tworzącymi tzw. grupy zakupowe, które skupiają lokalnych i regionalnych dostawców. Każda grupa zakupowa działa na tym rynku jako jeden podmiot składający jedną ofertę – są to zazwyczaj spółki kapitałowe. Realizując dostawy do klientów w całym kraju grupy zakupowe korzystają z pomocy swoich wspólników. Dostawcy lokalni są głównie odpowiedzialni za dostawę produktów i funkcjonowanie lokalnych obiektów. W większości przypadków podmioty należące do grupy zakupowej realizują dostawy w rejonie swojej siedziby. Wspomniane grupy zakupowe, podobnie jak Lyreco i Samba, oferują szeroką gamę tradycyjnych artykułów zaopatrzenia biurowego, w tym papier w arkuszach. Grupy zakupowe mogą wykorzystywać kanały dystrybucji swoich członków w celu obsługi dużych klientów w całym kraju. Przykładowo Konsorcjum Biuro Klub jest grupą zakupową posiadającą 24 wspólników. Podmiot ten posiada 24 centra dystrybucyjne i 20 000 m² powierzchni magazynowej w Polsce i oferuje produkty pod marką własną „KBK”, której mogą używać wszyscy członkowie grupy. Oferta tej grupy obejmuje pełną gamę TAZB (tj. artykuły piśmienne, tusze i tonery oraz papier) i skierowana jest do MŚP i dużych przedsiębiorstw. Polska Grupa Partner (dawniej Partner XXI) to nowa grupa zakupowa utworzona w 2019 r. przez wspólników spółki Partner XXI po ogłoszeniu jej upadłości. Ma 15 wspólników i oferuje produkty pod markami własnymi „IDEST” i „Oficio”. Oferta Polskiej Grupy Partner obejmuje pełną gamę TAZB (tj. artykuły piśmienne, tusze i tonery oraz papier) i skierowana jest do MŚP i dużych przedsiębiorstw. Biuro Plus jest grupą zakupową skupiającą 11 wspólników. Oferuje produkty pod wiodącą marką „Office Products”. Oferta Biuro Plus obejmuje pełną gamę TAZB (tj. artykuły piśmienne, tusze i tonery oraz papier) i jest skierowana do MŚP i dużych przedsiębiorstw. Kompania Biurowa jest grupą skupiającą 24 partnerów i oferuje szeroki asortyment TAZB i NAZB, w tym papier.

OSAA jest grupą zakupową skupiającą 39 wspólników i oferuje pełną gamę TAZB. Nie sprzedaje produktów pod marką własną.

Ad.b) W przedmiotowej sprawie nie występują rynki właściwe, na które koncentracja wywiera wpływ **w układzie wertykalnym**

W niniejszej sprawie, nie występują rynki właściwe, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym.

Ad.c) W niniejszej sprawie wstępują rynki, na które koncentracja wywiera wpływ **w układzie konglomeratowym**

Z ustaleń organu antymonopolowego wynika, że w niniejszej koncentracji, nie występują rynki właściwe, na których uczestnicy koncentracji posiadają udziały w rynku przekraczające próg 40%.

Ocena skutków planowanej koncentracji

Rodzaj decyzji Prezesa Urzędu w postępowaniach antymonopolowych w sprawach koncentracji jest uzależniony od tego, czy koncentracja prowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji, czy też do takiego istotnego ograniczenia nie prowadzi. Jeżeli w wyniku koncentracji konkurencja na rynku nie zostanie istotnie ograniczona, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej, Prezes Urzędu, w drodze decyzji, wydaje zgodę na jej dokonanie (art. 18 ustawy antymonopolowej). Jeżeli natomiast w wyniku koncentracji dochodzi do istotnego ograniczenia konkurencji, ale istnieje możliwość zniwelowania tego negatywnego wpływu poprzez nałożenie określonych zobowiązań na stronę (strony) postępowania i te zobowiązania strona (strony) przyjmie, Prezes Urzędu wydaje tzw. decyzję warunkową (art. 19 ustawy o ochronie konkurencji). W przypadku natomiast, kiedy koncentracja prowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji i brak jest możliwości zniwelowania tego negatywnego wpływu poprzez nałożenie określonych zobowiązań na stronę (strony) postępowania lub strona (strony) nie chce przyjąć takich zobowiązań, Prezes Urzędu zobligowany jest generalnie do wydania decyzji zakazującej dokonania koncentracji (art. 20 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji). Wyjątkiem będzie sytuacja, kiedy taka koncentracja spełnia przesłanki z art. 20 ust. 2 ustawy antymonopolowej, to znaczy, gdy odstąpienie od zakazu dokonania koncentracji jest uzasadnione, w szczególności, gdy koncentracja przyczyni



się do rozwoju ekonomicznego lub postępu technicznego lub może wywrzeć pozytywny wpływ na gospodarkę narodową.

Podstawowym celem postępowania antymonopolowego w sprawach koncentracji jest zatem 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. 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%. 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.

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. Jeżeli natomiast w jej wyniku konkurencja na rynku zostanie istotnie ograniczona, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej, organ antymonopolowy zakazuje jej dokonania.

Z ustaleń organu antymonopolowego wynika, iż niniejsza koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na krajowy rynek sprzedaży papieru realizowanej na podstawie umów innych niż międzynarodowe zawieranych z dużymi klientami, gdzie łączny udział uczestników koncentracji w 2020 r. wyniósł ok. [20-30] % w ujęciu wartościowym, w tym udział Lyreco wyniósł ok. [20-30] %, zaś Samba ok. [0-5] %.

W opinii organu antymonopolowego koncentracja nie spowoduje niekorzystnych skutków dla konkurencji na omawianym rynku, bowiem łączny udział Lyreco i Samba nie przekroczy progu, z którym ustawa antymonopolowa wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej. Na rynku tym Lyreco będzie spotykać się z silną konkurencją, w szczególności ze strony kilku grup zakupowych, takich jak Konsorcjum Biuro Klub, Polska Grupa Partner, Biuro Plus czy OSAA. Oprócz grup zakupowych na tym rynku działa grupa niezależnych



podmiotów, w tym m.in. Lobos Kraków, Ofixs, Konica Minolta czy Xerox. Ponadto alternatywą dla nabywców artykułów zaopatrzenia biurowego, w szczególności klientów z sektora MSP, są również internetowe platformy zakupowe, takie jak Amazon Business, Allegro, Marcateo.

Wobec powyższego planowana koncentracja nie stwarza zagrożenia na ww. rynku, bowiem doprowadzi ona do niewielkiego, bo wynoszącego ok. [0-5] % wzrostu udziału Lyreco w rynku sprzedaży papieru dla dużych klientów. Powyższe dotyczy także pozycji Lyreco w zakresie sprzedaży do małych i średnich klientów.

Analiza skutków koncentracji nie wykazała również istotnych zagrożeń wynikających z realizacji planowanej transakcji w odniesieniu do pozostałych rynków wspólnych dla uczestników koncentracji, na których ich łączne udziały kształtują się znacznie poniżej progu 20%.

Koncentracja nie wywiera także wpływu na żaden rynek w układzie wertykalnym, bowiem pomiędzy uczestnikami koncentracji nie zachodzą relacje typu dostawca-odbiorca.

Brak jest również rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym.

Reasumując, z informacji zebranych w toku postępowania antymonopolowego w sprawie przedmiotowej koncentracji wynika, że po zrealizowaniu planowanej transakcji, niezależnie od przyjętej definicji rynku sprzedaży artykułów zaopatrzenia biurowego w aspekcie produktowym nie dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji w Polsce, będącego efektem znaczącego wzmocnienia pozycji rynkowej Zgłaszającego. Ponadto, konkurenci uczestników koncentracji, w szczególności grupy zakupowe, będą stanowić skuteczną przeciwwagę dla połączonego potencjału Lyreco i Samba.

Wobec powyższego należy stwierdzić, iż planowana koncentracja nie stwarza zagrożenia na ww. rynkach.

Pouczenie:

Zgodnie z art. 81 ust. 1 ustawy o *ochronie konkurencji* w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. *Kodeks postępowania cywilnego* (t.j. Dz. U. z 2020 r., poz. 256 ze zm.) – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia.



Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. *o kosztach sądowych w sprawach cywilnych* (t.j. Dz. U. z 2020 r., poz. 755), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł.

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

Zgodnie z art. 105 ust. 1 zd. 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*

DYREKTOR
Departamentu Kontroli Koncentracji
Robert Kamiński

Otrzymuje:

Lyreco S.A.S., Francja

