



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

Warszawa, dnia 21 listopada 2011 r.

DKK1-423/10/11/KO

Decyzja Nr DKK - 142/2011

Na podstawie art. 18 w związku z art. 13 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego na wniosek Tradis Sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie **wydaje zgodę** na dokonanie koncentracji, polegającej na nabyciu przez Tradis Sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie części mienia należącego do Nadwiślanka S.A. z siedzibą w Toruniu, na zasadach określonych we wniosku.

Uzasadnienie

W dniu 6 września 2011 r. wpłynęło do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej także „Prezes Urzędu” lub „organ antymonopolowy”) zgłoszenie zamiaru koncentracji przedsiębiorców, polegającej na nabyciu przez Tradis Sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie (dalej jako „Tradis”) części mienia należącego do Nadwiślanka S.A. z siedzibą w Toruniu (dalej jako „Nadwiślanka”).

W związku z tym, iż:

- 1) spełnione zostały niezbędne przesłanki uzasadniające obowiązek zgłoszenia zamiaru koncentracji, bowiem:
 - 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 (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), zwanej dalej również „ustawą o ochronie konkurencji”, przy czym łączny obrót tych przedsiębiorców

przekroczył także równowartość 50 mln euro na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 2 tej ustawy,

- nabycie przez przedsiębiorcę części mienia innego przedsiębiorcy, jeżeli obrót realizowany przez to mienie w którymkolwiek z dwóch lat obrotowych poprzedzających zgłoszenie przekroczył na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej równowartość 10 mln euro, jest jednym ze sposobów koncentracji, określonym w art. 13 ust. 2 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji,

2) nie występuje w tej sprawie żadna okoliczność z katalogu przesłanek wymienionych w art. 14 ustawy o ochronie konkurencji, wyłączająca obowiązek zgłoszenia zamiaru przedmiotowej koncentracji,

zostało wszczęte postępowanie antymonopolowe w tej sprawie, o czym, zgodnie z art. 61 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2000 r. Nr 98, poz. 1071 ze zm.), organ antymonopolowy zawiadomił Tradis pismem z dnia 21 września 2011 r.

W ramach prowadzonego postępowania organ antymonopolowy, działając na podstawie art. 50 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji, zwrócił się do Eurocash S.A. z siedzibą w Komornikach¹, dalej „Eurocash”, z prośbą o przekazanie informacji dotyczących wielkości przychodów ze sprzedaży netto osiągniętych w 2010 r. przez wszystkie hurtownie niewyspecjalizowane zajmujące się sprzedażą produktów FMCG² należące do grupy Eurocash zlokalizowane w promieniu do 50 km od hurtowni Nadwiślanka zlokalizowanej w Toruniu przy ul. Mazowieckiej 72/86. Ponadto postanowieniem z dnia 3 listopada 2011 r. organ antymonopolowy zaliczył w poczet materiału dowodowego informacje Makro Cash&Carry Polska S.A. z siedzibą w Warszawie (pismo z dnia 5 lipca 2011 r.), Dick 2000 z siedzibą we Włocławku (pismo z dnia 4 lipca 2011 r.) i Aber Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (pismo z dnia 15 lipca 2011 r.) uzyskane w odpowiedziach na ankietę Prezesa Urzędu z dnia 24 czerwca 2011 r. i z dnia 5 lipca 2011 r. Ankieta skierowana została łącznie

¹ decyzją Nr DKK - 128/2011 z dnia 27 października 2011 r. organ antymonopolowy wyraził zgodę warunkową na dokonanie koncentracji polegającej na przejęciu przez Eurocash S.A. z siedzibą w Komornikach kontroli nad Tradis, Detal Koncept Sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie, Euro Sklep S.A. z siedzibą w Bielsku – Białej, Partnerski Serwis Detaliczny S.A. z siedzibą w Warszawie, Lewiatan Zachód Sp. z o.o. z siedzibą w Stargardzie Szczecińskim, Lewiatan Północ Sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku, Drogerie Koliber Sp. z o.o. z siedzibą w Gliwicach i Lewiatan Opole Sp. z o.o. z siedzibą w Opolu, tj. spółkami należącymi do grupy, na czele której stoi Emperia S.A. z siedzibą w Lublinie.

² **FMCG** – jest to określenie opisujące produkty szybko rotujące w punktach sprzedaży (skrót od ang. *Fast Moving Consumer Goods* - produkty szybko rotujące, dobra szybko zbywalne), najczęściej codziennego użytku. Należą do nich przede wszystkim: artykuły spożywcze, kosmetyki, chemia gospodarcza, drobne artykuły gospodarstwa domowego itp.

do 39 przedsiębiorców w toku postępowania wyjaśniającego, mającego na celu badanie rynku hurtowej sprzedaży produktów FMCG – sygn. akt DKK1-401/3/10/KO. Pytania zawarte w ankiecie dotyczyły m.in. przychodów ze sprzedaży netto uzyskanych w 2010 r. z hurtowej sprzedaży produktów FMCG, liczby SKU³ oraz charakteru prowadzonej hurtowni.

W trakcie postępowania organ antymonopolowy ustalił, co następuje:

Przyczyny i zakres koncentracji

Planowana transakcja polega na nabyciu przez Tradis części mienia Nadwiślanka związanego z działalnością w zakresie handlu hurtowego produktami FMCG.

Zgodnie z oświadczeniem Tradis, przedmiotowa koncentracja jest elementem długoletniej strategii tej Spółki w ramach grupy kapitałowej Emperia i ma na celu pozyskanie nowych rynków. Koncentracja umożliwi grupie kapitałowej Emperia bardziej znaczące niż dotychczas zaistnienie na rynku sprzedaży hurtowej artykułów FMCG na terenie województwa kujawsko-pomorskiego oraz zachodnich obrzeżach województwa warmińsko-mazurskiego.

Uczestnicy koncentracji

Tradis – aktywny uczestnik koncentracji – należy do grupy kapitałowej, na czele której stoi Emperia Holding S.A. z siedzibą w Lublinie (dalej „Emperia”), spółka notowana na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych. Żaden z akcjonariuszy Emperia nie posiada powyżej 10 % głosów na WZA tej Spółki. Przedmiotem działalności Emperia jest świadczenie usług holdingowych i koordynowanie prac spółek bezpośrednio i pośrednio kontrolowanych. Natomiast głównym przedmiotem działalności Tradis jest hurtowa sprzedaż produktów FMCG za pośrednictwem niewyspecjalizowanych hurtowni działających w formie cash&carry, serwisowym oraz łączących oba formaty sprzedaży. Ponadto w skład Tradis wchodzi hurtownie specjalizujące się w sprzedaży mrożonek, nabiału i artykułów spożywczych sypkich.

Spółki z grupy Emperia prowadzą również działalność w zakresie sprzedaży detalicznej produktów FMCG oraz w zakresie zarządzania siecią franczyzową, a także w zakresie organizowania i nadzoru nad sieciami partnerskimi detalicznej sprzedaży produktów

³ **SKU** - (*stock keeping unit*) reprezentuje najmniejszą jednostkę produktu (charakteryzowaną przez takie parametry produktu jak np. marka, rozmiar, kolor, model), która może być sprzedawana, kupowana i magazynowana. Od przypisania do jednego bądź też kilku SKU zależy czy dwa warianty jakiegoś produktu będą

FMCG. Do sieci tych należą: „Groszek” (sieć partnerska – ok. 1100 sklepów), „Milea” (sieć franczyzowa – ok. 30 sklepów), „Euro Sklep” (sieć partnerska – ok. 600 sklepów), „Społem” (sieć partnerska – ok. 500 sklepów) i „Lewiatan” (sieć partnerska – ok. 1800 sklepów). Ponadto w ramach grupy Emperia funkcjonuje sieć sklepów partnerskich „Drogerie Koliber” (60 sklepów) prowadzących działalność w zakresie detalicznej sprzedaży produktów drogeryjno-chemicznych. Detaliczna sprzedaż produktów FMCG prowadzona jest również za pośrednictwem ok. 300 sklepów własnych: „Stokrotka”, „Społem Tychy”, „Milea”, „Delima”, „Lewiatan”, „Euro Sklep” i „Maro Market”. W Lublinie funkcjonuje również jeden sklep Stokrotka zajmujący się detaliczną sprzedażą wyrobów alkoholowych.

Ponadto w skład grupy Emperia wchodzi następujące spółki zależne Tradis:

1. DEF Sp. z o.o. z siedzibą w Białymstoku – prowadząca hurtową dystrybucję produktów FMCG za pośrednictwem 3 hurtowni cash&carry,
2. Ambra Sp. z o.o. z siedzibą w Czechowicach Dziedzicach – zajmująca się sprzedażą hurtową kosmetyków i chemii gospodarczej,
3. Lewiatan Podlasie Sp. z o.o. z siedzibą w Białymstoku – prowadząca działalność w zakresie zarządzania i koordynowania pracy sklepów branży FMCG na obszarze woj. podlaskiego i mazowieckiego,
4. Lewiatan Śląsk Sp. z o.o. z siedzibą w Sosnowcu – zajmująca się organizacją sieci partnerskiej „Lewiatan” zrzeszającej niezależne placówki detaliczne prowadzące sprzedaż produktów FMCG,
5. Lewiatan Kujawy Sp. z o.o. z siedzibą we Włocławku – zajmująca się organizacją sieci partnerskiej „Lewiatan” zrzeszającej niezależne placówki detaliczne prowadzące sprzedaż produktów FMCG; prowadzi również handel detaliczny produktów FMCG za pośrednictwem własnych sklepów,
6. Lewiatan Orbita Sp. z o.o. z siedzibą w Olsztynie – zajmująca się organizacją sieci partnerskiej „Lewiatan” zrzeszającej niezależne placówki detaliczne prowadzące sprzedaż produktów FMCG,
7. Lewiatan Wielkopolska Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu – zajmująca się organizacją sieci partnerskiej „Lewiatan” zrzeszającej niezależne placówki detaliczne prowadzące sprzedaż produktów FMCG,
8. Lewiatan Holding S.A. z siedzibą we Włocławku – spółka holdingowa posiadająca prawa do marki „Lewiatan”, pod którą prowadzą działalność placówki sprzedaży

ewidencjonowane jako jeden produkt bądź też dwa odrębne. W praktyce SKU oznacza w terminologii handlowej „pojedynczy produkt”. Przez „liczbę SKU” w decyzji rozumie się liczbę produktów.

detalicznej produktów FMCG oraz franczyzodawca sieci sklepów detalicznych branży FMCG.

Ponadto w dniu 27 października 2011 r. Prezes Urzędu decyzją nr DKK - 128/2011 wydał zgodę warunkową na dokonanie koncentracji, polegającej na przejęciu przez Eurocash kontroli nad Tradis, Detal Koncept Sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie, Euro Sklep S.A. z siedzibą w Bielsku – Białej, Partnerski Serwis Detaliczny S.A. z siedzibą w Warszawie, Lewiatan Zachód Sp. z o.o. z siedzibą w Stargardzie Szczecińskim, Lewiatan Północ Sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku, Drogerie Koliber Sp. z o.o. z siedzibą w Gliwicach i Lewiatan Opole Sp. z o.o. z siedzibą w Opolu, tj. spółkami należącymi do grupy, na czele której stoi Emperia. Z informacji będących w posiadaniu organu antymonopolowego wynika, iż do chwili obecnej nie doszło do zrealizowania zamiaru ww. koncentracji. W związku jednak z tym, iż Eurocash stosownie do treści art. 22 ust. 1 ustawy *o ochronie konkurencji*, może zrealizować ten zamiar w ciągu dwóch lat od wydania decyzji wyrażającej zgodę⁴, przy ocenie niniejszej koncentracji organ antymonopolowy uznał za celowe uwzględnienie również potencjału Eurocash.

Eurocash to spółka notowana na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych, której największym akcjonariuszem jest Politra B.V., Holandia (69,6 % akcji i głosów). Politra B.V. jest spółką holdingową należącą do grupy kapitałowej, na czele której stoi Pan Luis Manuel Conceicao do Amaral. Eurocash prowadzi działalność na rynku hurtowej sprzedaży produktów FMCG za pośrednictwem ponad 130 niewyspecjalizowanych hurtowni działających w formacie cash&carry oraz serwisowym. Spółki należące do grupy kapitałowej Eurocash prowadzą działalność m.in. w zakresie hurtowej dystrybucji wyrobów tytoniowych i produktów impulsowych, hurtowej sprzedaży produktów na rzecz HoReCa⁵ i stacji benzynowych, zarządzania siecią franczyzową detalicznej sprzedaży produktów FMCG – „Delikatesy Centrum”, oraz w zakresie organizowania i nadzoru nad sieciami partnerskimi detalicznej sprzedaży produktów FMCG: „Abc Sklepy po sąsiedzku”, „IGA” oraz „Zielony Kłós”. W skład grupy Eurocash wchodzi również spółki zajmujące się hurtową i detaliczną sprzedażą napojów alkoholowych i bezalkoholowych.

⁴ Prezes Urzędu może także stosownie do treści art. 22 ust. 2 ustawy *o ochronie konkurencji*, na wniosek przedsiębiorcy uczestniczącego w koncentracji, przedłużyć, w drodze postanowienia, ten termin o rok, jednakże w takim przypadku powinien on wykazać, że nie nastąpiła zmiana okoliczności, w wyniku której koncentracja może spowodować istotne ograniczenie konkurencji na rynku.

⁵ HoReCa (*HotelsRestaurantsCaterings*) - pojęcie to określa sektor hotelarsko-restauracyjno-cateringowy

Nadwiślanka – pasywny uczestnik koncentracji – zajmuje się hurtową sprzedażą produktów FMCG za pośrednictwem hurtowni niewyspecjalizowanej „Mega” Cash&Carry w Toruniu oraz detaliczną sprzedażą artykułów spożywczych (jak wskazano powyżej planowana transakcja polega na nabyciu przez Tradis wyłącznie części mienia Nadwiślanka związanego z działalnością w zakresie handlu hurtowego produktami FMCG). Jej akcjonariuszami są dwie osoby fizyczne – Pan Antoni Pankiewicz, posiadający 56% akcji i głosów Nadwiślanka oraz Pani Katarzyna Pankiewicz, posiadająca 44% akcji i głosów tej Spółki. Nadwiślanka posiada jedną spółkę zależną Sellmet Sp. z o.o. z siedzibą w Toruniu, która zajmuje się dystrybucją okuć do stolarki budowlanej oraz sprzedażą hurtową i detaliczną artykułów metalowych.

Organ antymonopolowy zważył, co następuje:

Rynki właściwe, na które koncentracja wywiera wpływ⁶

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*).

Mając na uwadze powyższe oraz kryteria wyznaczania rynków właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ, zawarte w rozporządzeniu Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. w sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców (Dz. U. Nr 134, poz. 937), organ antymonopolowy uznał, iż:

- a) rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym jest lokalny rynek hurtowej sprzedaży produktów FMCG za pośrednictwem hurtowni niewyspecjalizowanych obejmujący swoim zasięgiem obszar położony w promieniu do 50 km od hurtowni Nadwiślanka zlokalizowanej w Toruniu przy ul. Mazowieckiej 72/86.**

⁶ przy ocenie niniejszej koncentracji uwzględniono decyzję Prezesa Urzędu Nr DKK - 128/2011 z dnia 27 października 2011 r.

Uzasadniając powyższe należy wskazać, co następuje:

Uczestnicy koncentracji prowadzą działalność na rynku hurtowej sprzedaży produktów FMCG, na które składają się trzy główne grupy produktów: artykuły żywnościowe, napoje bezalkoholowe oraz napoje alkoholowe.

Na rynku polskim prowadzą działalność następujące rodzaje hurtowni:

1. spożywcze, tj. hurtownie, które w swojej ofercie posiadają jedynie artykuły spożywcze;
2. niewyspecjalizowane, tj. hurtownie, które w swojej ofercie obok produktów spożywczych posiadają także produkty nieżywnościowe;
3. specjalistyczne, które (a) w swoim asortymencie posiadają wyłącznie jedną grupę lub co najwyżej trzy grupy produktowe, np. hurtownie mięsne, hurtownie drobiowe, hurtownie nabiałowe, hurtownie kosmetyczne, hurtownie owocowo-warzywne, hurtownie słodczy itd., lub (b) swoją sprzedaż kierują do ściśle określonej grupy odbiorców, np. HoReCa. Ważną cechą hurtowni specjalistycznych jest wymóg posiadania odrębnych zezwoleń na prowadzenie danej działalności (np. hurtownie farmaceutyczne lub hurtownie alkoholi wysokoprocentowych) oraz/lub posiadania specjalnego zaplecza technicznego niezbędnego do prowadzenia danego rodzaju działalności (np. hurtownie produktów spożywczych mrożonych czy hurtownie farmaceutyczne);
4. z dominującym jednym asortymentem, które posiadają w swoim asortymencie wiele grup produktowych, w szczególności wiele grup artykułów spożywczych, przy czym ponad 50 % przychodów tej hurtowni realizowane jest z jednej grupy produktowej, np. ze sprzedaży alkoholu czy wyrobów tytoniowych. Profil działania tych hurtowni zbliżony jest do hurtowni specjalistycznych, z zastrzeżeniem, że jednak oprócz faktycznej specjalizacji w sprzedaży danej kategorii produktów dokonywana jest także incydentalna lub na niewielką skalę sprzedaż innych produktów, najczęściej nieżywnościowych;
5. artykułów nieżywnościowych, np. zabawek, kosmetyków, chemii gospodarczej, artykułów AGD, artykułów papierniczych, które jednocześnie nie oferują artykułów spożywczych.

Hurtowa sprzedaż produktów FMCG realizowana jest przez uczestników koncentracji za pośrednictwem hurtowni niewyspecjalizowanych (ok. 60 należących do Emperia, ok. 130 należących do Eurocash i jednej hurtowni Nadwiślanka).

Oprócz hurtowni niewyspecjalizowanych, jak wskazano powyżej, na rynku działalność prowadzą również cztery inne typy hurtowni. W ocenie Prezesa Urzędu spośród

pozostałych kategorii hurtowni działalność konkurencyjną wobec hurtowni niewyspecjalizowanych prowadzą tylko hurtownie spożywcze.

Pozostałe typy hurtowni, tj. specjalistyczne, z dominującym jednym asortymentem i artykułów nieżywnościowych nie stanowią, w ocenie Prezesa Urzędu, konkurencji dla hurtowni niewyspecjalizowanych. Powyższe wynika z faktu, iż co prawda hurtownie specjalistyczne i hurtownie z dominującym jednym produktem, podobnie jak hurtownie niewyspecjalizowane prowadzą sprzedaż artykułów żywnościowych, to jednak liczba kategorii produktowych oraz liczba produktów dostępnych w hurtowniach specjalistycznych oraz z dominującym jednym artykułem jest zdecydowanie mniejsza. Dodatkowo hurtownie te koncentrują się przeważnie na sprzedaży jednej określonej grupy produktowej. Powoduje to, że hurtownie niewyspecjalizowane traktowane są przez klientów jako główne źródło zaopatrzenia w produkty FMCG. Natomiast rola hurtowni specjalistycznych i hurtowni z dominującym jednym produktem polega głównie na uzupełnianiu oferty hurtowni niewyspecjalizowanych, stanowiąc źródło zaopatrzenia sklepów w daną kategorię produktów.

Hurtownie niewyspecjalizowane mogą działać w formacie serwisowym lub cash&carry. Pierwszy format polega na tym, iż odbiorcy składają zamówienie na towary, które są następnie dowożone do nich transportem hurtowni i na koszt hurtowni. Odbiorca nie musi mieć bezpośredniego kontaktu z hurtownią, a zamówienia mogą być składane na odległość za pośrednictwem przedstawiciela handlowego, faksem lub przez Internet. Dzięki temu zakupy w tym formacie są mniej czasochłonne. Z odbiorcami zaopatrującymi się w formacie serwisowym zawierane są umowy handlowe, które co do zasady określają terminy płatności, warunki kredytowe, zwrot towarów, jakość dostarczanych produktów i przepływ dokumentacji. Oferta hurtowni serwisowych skierowana jest do większych odbiorców, a w umowach handlowych określona jest minimalna wartość zakupów. Hurtownie działające w formacie serwisowym mają większy zasięg terytorialny, a towary dostarczane są na dalsze odległości.

Pomimo istnienia różnic pomiędzy obiema formami sprzedaży, Prezes Urzędu, oceniając substytucyjność podażową pomiędzy nimi (brak istotnych barier do rozpoczęcia przez dany format hurtowni, np. serwisowy, w krótkim czasie sprzedaży w innym formacie, np. cash&carry oraz oferowanie tych samych kategorii produktów przez oba formaty hurtowni), postanowił zdefiniować rynek w aspekcie produktowym jako rynek sprzedaży FMCG w hurtowniach niewyspecjalizowanych, bez podziału na poszczególne rodzaje hurtowni, tj. cash&carry oraz serwisowe.

W aspekcie geograficznym rynkiem właściwym dla hurtowej sprzedaży produktów FMCG za pośrednictwem hurtowni niespecjalistycznych jest rynek lokalny, obejmujący swoim zasięgiem obszar położony w promieniu do 50 km. W niniejszej sprawie jest to obszar położony w promieniu do 50 km od hurtowni Nadwiślanka zlokalizowanej w Toruniu przy ul. Mazowieckiej 72/86. Na tak określonym rynku prowadzi działalność jedna hurtownia Nadwiślanka zlokalizowana w Toruniu z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 1]** %, dwie hurtownie Tradis zlokalizowane w Świeciu i Włocławku, których łączny udział wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 2]** % oraz pięć hurtowni Eurocash zlokalizowanych: w Bydgoszczy, Grudziądzu, Toruniu, Inowrocławiu i Włocławku, których łączny udział wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 1]** %. Łączny udział uczestników koncentracji na rynku hurtowej sprzedaży produktów FMCG za pośrednictwem hurtowni niespecjalistycznych obejmującym obszar położony w promieniu do 50 km od hurtowni Nadwiślanka wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 2]** %⁷.

Na tak określonym rynku największymi konkurentami uczestników koncentracji są Makro Cash&Carry Polska S.A. z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 3]** % oraz Dick 2000 z udziałem wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 4]** %.

Natomiast koncentracja nie wywiera wpływu na krajowy rynek zaopatrzenia w produkty FMCG, na którym prowadzą działalność uczestnicy koncentracji oraz Eurocash.

Zgodnie z dotychczasowym orzecznictwem Komisji Europejskiej⁸ oraz Prezesa Urzędu⁹ właściwym rynkiem geograficznym dla rynku zaopatrzenia w FMCG jest rynek krajowy.

Łączny udział uczestników koncentracji i Eurocash w krajowym rynku zaopatrzenia w produkty FMCG nie przekroczy w wyniku koncentracji **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 5]** %.

⁷ udziały w rynku zostały obliczone na podstawie przychodów ze sprzedaży osiągniętych jedynie przez największych konkurentów uczestników koncentracji, uzyskanych przez Prezesa Urzędu w toku postępowania wyjaśniającego mającego na celu badanie rynku hurtowej sprzedaży produktów FMCG - sygn. akt DKK1-401/3/10/KO. Natomiast w rzeczywistości, po uwzględnieniu przychodów ze sprzedaży wszystkich działających na poszczególnych rynkach konkurentów, mogą być one niższe. Jednakże już taka wstępna analiza siły rynkowej największych przedsiębiorców działających na analizowanym rynku wykazała, że nawet po zrealizowaniu zamiaru koncentracji wzmocnienie pozycji rynkowej Tradis będzie umiarkowane i nie spowoduje problemów rynkowych. W takiej sytuacji Prezes Urzędu uznał, iż nie ma konieczności dalszego badania siły rynkowej pozostałych konkurentów działających na tym rynku

⁸ COMP/M.2161 – Ahold/Superdiplo

⁹ Decyzja nr DOK - 143/2006 z dnia 21 listopada 2006 r., decyzja nr DKK - 76/2008, decyzja nr DKK - 83/2009

Rynek zaopatrzenia w produkty FMCG można także podzielić na segmenty (grupy segmentów) ze względu na rodzaje produktów, sposób ich wytwarzania oraz możliwość zmiany profilu produkcji przez producentów. Jak wynika z przedstawionych danych, łączny udział uczestników koncentracji i Eurocash w zakupach żadnej z grup asortymentowych nie przekracza [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 6] %.

b) przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym na lokalny rynek hurtowej sprzedaży produktów FMCG za pośrednictwem hurtowni niewyspecjalizowanych obejmujący swoim zasięgiem obszar położony w promieniu do 50 km od hurtowni Nadwiślanka zlokalizowanej w Toruniu przy ul. Mazowieckiej 72/86.

Uczestnicy koncentracji (Tradis, Nadwiślanka oraz Eurocash) działając w zakresie hurtowej sprzedaży produktów FMCG za pośrednictwem hurtowni niewyspecjalizowanych na rynku obejmującym swoim zasięgiem obszar położony w promieniu do 50 km od hurtowni Nadwiślanka zlokalizowanej w Toruniu przy ul. Mazowieckiej 72/86 są również obecni po stronie popytowej tego rynku, zaopatrując sklepy prowadzące działalność w zakresie sprzedaży detalicznej powiązane z nimi umowami franczyzowymi lub partnerskimi, jak też sklepy własne (Eurocash i Tradis). Wpływ koncentracji na relacje wertykalne jakie istnieją w tym zakresie należy zatem odnieść po pierwsze w stosunku do konkurentów uczestników koncentracji prowadzących działalność w zakresie hurtowej sprzedaży produktów FMCG (czy realizacja koncentracji nie wpłynie w istotny sposób na ograniczenie sprzedaży w ich hurtowniach), a po drugie również w stosunku do przedsiębiorców prowadzących działalność detaliczną, zaopatrujących się u hurtowników sprzedających produkty FMCG (czy realizacja koncentracji nie wpłynie w istotny sposób na ograniczenie możliwości wyboru dostawcy przez te podmioty).

Zdaniem organu antymonopolowego relacje wertykalne jakie istnieją pomiędzy uczestnikami koncentracji nie wpłyną w istotny sposób na pozycję konkurentów uczestników koncentracji prowadzących działalność w zakresie hurtowej sprzedaży produktów FMCG. Wynika to z faktu, iż sklepy działające w ramach sieci franczyzowej oraz partnerskiej zarządzanych przez uczestników koncentracji oraz sklepy będące ich własnością już w tej chwili są zaopatrywane w większości przez uczestników koncentracji. Realizacja koncentracji nie zmieni zatem sytuacji w tym zakresie.

Organ antymonopolowy uznał również, iż realizacja niniejszej koncentracji nie wpłynie w istotny sposób na ograniczenie możliwości wyboru dostawcy (tj. hurtowni sprzedających produkty FMCG) przez przedsiębiorców prowadzących działalność detaliczną. Po dokonaniu koncentracji przeciwwagą dla jej uczestników stanowić będzie Makro Cash&Carry Polska S.A. z udziałem w rynku na poziomie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 3] % oraz Dick z udziałem ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 4] %. Przedsiębiorcy prowadzący działalność detaliczną będą mieli zatem alternatywne źródła zaopatrzenia w stosunku do hurtowni należących do uczestników koncentracji.

c) przedmiotowa koncentracja nie wywiera wpływu w układzie konglomeratowym na żaden z rynków właściwych

W niniejszej sprawie nie zidentyfikowano rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym.

Ocena skutków koncentracji

Zgodnie z 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, przez którą rozumie się, zgodnie z art. 4 pkt 10 tej ustawy, 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 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.

Przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na lokalny rynek hurtowej sprzedaży produktów FMCG za pośrednictwem hurtowni niespecjalistycznych, obejmujący obszar położony w promieniu do 50 km od hurtowni Nadwiślanka zlokalizowanej w Toruniu. W opinii organu antymonopolowego planowana koncentracja nie spowoduje niekorzystnych skutków dla konkurencji na omawianym rynku. Po zrealizowaniu zamiaru koncentracji Tradis uzyska udział w rynku wynoszący ok.

[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 2] %. Należy podkreślić, iż udział ten nie przekracza progu z którym ustawa o *ochronie konkurencji* wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej. Ponadto dotychczasowi konkurenci będą również posiadali znaczącą pozycję na omawianym rynku. Istotną przeciwwagę dla uczestników koncentracji stanowić będzie w szczególności Makro Cash&Carry Polska S.A. z udziałem w rynku na poziomie ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 3]** % oraz Dick z udziałem na poziomie ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 4]** %. Oznacza to, że po przejęciu przez Tradis hurtowni należącej do Nadwiślanka konkurencja na tym rynku nie zostanie istotnie ograniczona. Wobec powyższego należy stwierdzić, że planowana koncentracja nie stwarza zagrożenia dla konkurencji na ww. rynku lokalnym.

Przedmiotowa koncentracja wywiera również wpływ w układzie wertykalnym na lokalny rynek hurtowej sprzedaży produktów FMCG za pośrednictwem hurtowni niewyspecjalizowanych obejmujący swoim zasięgiem obszar położony w promieniu do 50 km od hurtowni Nadwiślanka zlokalizowanej w Toruniu przy ul. Mazowieckiej 72/86. Jednakże w ocenie organu antymonopolowego relacje wertykalne jakie istnieją pomiędzy uczestnikami koncentracji nie wpłyną w istotny sposób na pozycję konkurentów uczestników koncentracji prowadzących działalność w zakresie hurtowej sprzedaży produktów FMCG. Wynika to z faktu, iż sklepy działające w ramach sieci franczyzowej oraz partnerskiej zarządzanych przez Eurocash i Tradis już w tej chwili są zaopatrywane w większości przez hurtownie należące do tych przedsiębiorców. Realizacja koncentracji nie zmieni zatem sytuacji konkurentów uczestników koncentracji w zakresie sprzedaży hurtowej. Również przedsiębiorcy prowadzący działalność detaliczną będą mieli alternatywne źródła zaopatrzenia (w szczególności hurtownie należące do Makro Cash&Carry Polska S.A. oraz Dick) w stosunku do hurtowni należących do uczestników koncentracji. Realizacja koncentracji nie wpłynie zatem w istotny sposób na ograniczenie możliwości wyboru dostawcy przez przedsiębiorców prowadzących działalność detaliczną

Koncentracja nie wywiera wpływu na żaden rynek w układzie konglomeratowym.

W świetle powyższego brak jest podstaw do stwierdzenia, iż w wyniku koncentracji konkurencja na rynku zostanie istotnie ograniczona. Koncentracja spełnia zatem przesłanki art. 18 ustawy o ochronie konkurencji.

Wobec powyższego orzeczono, jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy antymonopolowej oraz art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 1964 r. Nr 43, poz. 296 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 dwutygodniowym od dnia jej doręczenia.

Z upoważnienia Prezesa Urzędu
Ochrony Konkurencji i Konsumentów

DYREKTOR
Departamentu Kontroli Koncentracji

Robert Kamiński

Otrzymuje:

1. Tradis Sp. z o.o.
ul. Mełgiewska 7-9
20-952 Lublin

(decyzja wraz załącznikiem nr 1)

2. aa.

(decyzja wraz z załącznikiem nr 1 i 2)