



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
Małgorzata Krasnodębska - Tomkiel

Warszawa, dnia 8 października 2009 r.

DKK2-421/5/09/MB

DECYZJA nr DKK – 68/09

Na podstawie art. 20 ust. 1 w związku z art. 13 ust. 1 pkt 1 i 2 oraz ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego na wniosek Rieber Foods Polska S.A. z siedzibą we Włocławku, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **zakazuje dokonania koncentracji**, polegającej na przejęciu przez Rieber Foods Polska S.A. z siedzibą we Włocławku kontroli nad spółką celową, do której wniesione zostanie mienie należące obecnie do FoodCare Sp. z o.o. z siedzibą w Zabierzowie w zakresie wskazanym we wniosku zgłoszeniowym.

UZASADNIENIE

W dniu 24 marca 2009 r. wpłynęło do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwanego dalej „Prezesem Urzędu” lub „organem antymonopolowym”, zgłoszenie zamiaru koncentracji przedsiębiorców, polegającej na przejęciu przez Rieber Foods Polska S.A. z siedzibą we Włocławku, zwaną dalej „Rieber”, kontroli nad spółką celową, do której wniesione zostanie mienie należące obecnie do FoodCare Sp. z o.o. z siedzibą w Zabierzowie, zwane dalej „FoodCare”, w zakresie wskazanym we wniosku zgłoszeniowym.

W związku z tym, iż:

- 1) spełnione zostały niezbędne przesłanki uzasadniające obowiązek zgłoszenia zamiaru koncentracji, bowiem:
 - łączny obrót przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia 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 równowartość 50 mln euro na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 2 tej ustawy,
 - przejęcie przez jednego przedsiębiorcę kontroli nad innym przedsiębiorcą poprzez nabycie akcji jest jednym ze sposobów koncentracji określonych w art. 13 ust. 2 pkt 2 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,

organ antymonopolowy wszczął postępowanie antymonopolowe w tej sprawie, o czym, zgodnie z art. 61 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2000 r. Nr 98, poz. 1071 ze zm.), zawiadomił stronę pismem z dnia 3 kwietnia 2009 r.

W toku postępowania organ antymonopolowy przeprowadził badanie rynków produkcji i sprzedaży budyniu w proszku, kisielu w proszku, galaretki w proszku, bitej śmietany w proszku, ciast w proszku, polew do deserów, kremów do ciast, proszku do pieczenia, cukru wanilinowego, żelatyny spożywczej, mieszanek żelujących, kwasu cytrynowego, sody oczyszczonej oraz aromatów do ciast. W ramach tego badania skierowano pytania do ok. 10 przedsiębiorców, konkurentów Rieber i FoodCare, które dotyczyły m.in. wielkości produkcji i sprzedaży ww. produktów oraz mocy produkcyjnych i stopnia ich wykorzystania.

W trakcie postępowania organ antymonopolowy ustalił, co następuje:

Uczestnicy koncentracji

Rieber (aktywny uczestnik koncentracji) wchodzi w skład norweskiej grupy kapitałowej Rieber & Son, zwanej dalej „Grupa Rieber”, prowadzi działalność w zakresie

produkcji żywności, w szczególności m.in. zup, bulionów, sosów, produktów typu tex-mex (wyroby kuchni teksańsko-meksykańskiej), ciast w proszku, owoców morza w puszkach, makaronów, przypraw, mieszanek przypraw, dresingów, marynat, ryżu, sałatek, wyrobów śledziowych, majonezu i sosów majonezowych, keczupów, musztard, dżemów i deserów bez cukru, zdrowej żywności i produktów ekologicznych. Grupa Rieber jest aktywna w Europie Środkowej i Wschodniej oraz w krajach skandynawskich. Swoje produkty sprzedaje pod następującymi markami: Toro, Denja, MrLee, King Oscar, Vossafar, Vestlandslefsa, Sopps, Black Boy, Geisha, Ming, Trondheim's Middagshermetikk, Mrs Cheng's i Frödinge, K-Salat i Bähncke, Vitana, Chaka i E-Marko, Cronions i Rijnhout.

W Polsce Rieber prowadzi działalność pod marką **Delecta** w zakresie produkcji i sprzedaży:

- deserów: galaretki, budynie, kisiele, bita śmietana w proszku,
- ciast: ciasta do pieczenia i ciasta na zimno,
- dodatków do deserów: kremy i polewy do ciast,
- dodatków do ciast: cukier wanilinowy, cukier smakowy, proszek do pieczenia, kwas cytrynowy, soda oczyszczona, aromaty do ciast, glukoza, żelatyna spożywcza, cukry żelujące,
- dań w proszku: naleśniki, placki,
- sosów gotowych,
- zup w proszku,
- dań głównych,
- tortilli, nacios, chlebów, paluszków słonych
- marynat do mięs, sals
- kawy zbożowej.

Spółka prowadzi również działalność w zakresie produkcji konserw rybnych, które sprzedaje pod marką King Oskar. Rieber posiada jedną spółkę zależną - Delta Nor Sp. z o.o. z siedzibą w Gdyni, która nie prowadzi działalności.

Rieber wyroby pod marką Delecta sprzedaje za pośrednictwem [tajemnica przedsiębiorstwa – § 1 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]. W 2008 r. struktura sprzedaży poszczególnych wyrobów w ujęciu wartościowym przedstawiała się następująco:

Tabela nr 1

Asortyment	Struktura sprzedaży w %		
	Hurtownie	sieci handlowe	Inne
Budyń	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 2 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]		
Kisiel			
Galaretka			
Bitą śmietaną			
Ciasta w proszku			
Polewy			
Kremy do ciast			
Proszek do pieczenia			
Cukier wanilinowy			
Soda oczyszczona			
Aromaty do ciast			
Cukier żelujący			
Żelatyna spożywcza			
Kwas cytrynowy			

"Inne" - oznacza odbiorców z sektora HoReCa.

Rieber obecnie nie prowadzi produkcji i sprzedaży na zlecenie sieci handlowych pod ich markami (tzw. produkty pod markami własnymi). W ubiegłych latach Rieber [tajemnica przedsiębiorstwa – § 3 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji].

FoodCare (pasywny uczestnik koncentracji) jest spółką kontrolowaną przez Pana Wiesława Włodarskiego. Prowadzi działalność pod marką **Gellwe** w zakresie produkcji i sprzedaży:

- deserów: galaretki, budynie, kisiele, bita śmietana w proszku,
- ciast: ciasta do pieczenia i ciasta na zimno,
- dodatków do deserów: kremy i polewy do ciast,
- dodatków do ciast: cukier wanilinowy, przyprawa do piernika, proszek do pieczenia, kwas cytrynowy, soda oczyszczona, aromaty do ciast, żelatyna spożywcza, cukry żelujące,
- napojów w proszku: napoje kawowe, owocowe, kakao,
- śmietanki w proszku,
- kremów czekoladowych do smarowania pieczywa.

Do FoodCare należy także marka Tiger, pod którą produkowane są napoje energetyczne, oraz Fitella, pod którą produkowane jest musli w jednorazowych opakowaniach.

FoodCare posiada spółkę zależną – Cracow Royal Center Sp. z o.o. z siedzibą w Zabierzowie, która prowadzi działalność w zakresie zarządzania hotelami.

FoodCare wyroby pod marką Gellwe sprzedaje za pośrednictwem [tajemnica przedsiębiorstwa – § 4 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]. W 2008 r. struktura sprzedaży poszczególnych wyrobów w ujęciu wartościowym przedstawiała się następująco:

Tabela nr 2

Asortyment	Struktura sprzedaży w %		
	hurtownie	sieci handlowe	inne
Budyń	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 5 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]		
Kisiel			
Galaretka			
Bitą śmietana			
Ciasta w proszku			
Polewy			
Kremy do ciast			
Proszek do pieczenia			
Cukier wanilinowy			
Soda oczyszczona			
Aromaty do ciast			
Cukier żelujący			
Żelatyna spożywcza			
Kwas cytrynowy			

"Inne" - oznacza odbiorców z sektora HoReCa oraz darowizny, np. do banków żywności

Źródło: Rieber

FoodCare zajmuje się również produkcją i sprzedażą na zlecenie sieci handlowych pod ich markami własnymi. Jednakże z uwagi na fakt, iż [tajemnica przedsiębiorstwa – § 6 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] nie podlega ona analizie organu antymonopolowego.

Przyczyny i zakres koncentracji

Podstawą transakcji jest przedwstępna umowy sprzedaży udziałów zawarta w dniu 11 grudnia 2008 r. pomiędzy Rieber oraz FoodCare i Panem Wiesławem Włodarskim. Zgodnie z zapisami tej umowy [tajemnica przedsiębiorstwa – § 7 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji].

W wyniku realizacji transakcji Rieber będzie produkował wyroby pod marką Gellwe (z wyłączeniem aromatów) w swoim zakładzie produkcyjnym we Włocławku przy ulicy Wyszynskiego 14. Aromaty zaś będą produkowane w zakładzie produkcyjnym we Włocławku przy ulicy POW 28.

Po dokonaniu koncentracji FoodCare [tajemnica przedsiębiorstwa – § 8 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji].

Jak podaje zgłaszający przyczyną koncentracji jest zamiar rozszerzenia działalności grupy Rieber w Polsce.

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*).

Mając na uwadze powyższą definicję 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) Koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na:

- 1) krajowy rynek wprowadzania do obrotu budyniu w proszku,
- 2) krajowy rynek wprowadzania do obrotu kisielu w proszku,
- 3) krajowy rynek wprowadzania do obrotu galaretki w proszku,
- 4) krajowy rynek wprowadzania do obrotu bitej śmietany w proszku,
- 5) krajowy rynek wprowadzania do obrotu ciast w proszku,
- 6) krajowy rynek wprowadzania do obrotu polew do deserów,
- 7) krajowy rynek wprowadzania do obrotu kremów do ciast,
- 8) krajowy rynek wprowadzania do obrotu proszku do pieczenia,
- 9) krajowy rynek wprowadzania do obrotu cukru wanilinowego,
- 10) krajowy rynek wprowadzania do obrotu żelatyny spożywczej,
- 11) krajowy rynek wprowadzania do obrotu mieszanek żelujących,
- 12) krajowy rynek wprowadzania do obrotu kwasu cytrynowego,
- 13) krajowy rynek wprowadzania do obrotu sody oczyszczonej oraz
- 14) krajowy rynek wprowadzania do obrotu aromatów do ciast,

bowiem działalność uczestników koncentracji pokrywa się na tych rynkach, a łączny udział Rieber i FoodCare na każdym z tych rynków przekroczył próg 20 %. Poniżej przedstawiono szczegółowe uzasadnienie określenia rynków właściwych w aspekcie produktowym oraz geograficznym, a także charakterystykę poszczególnych rynków właściwych.

1. Uzasadnienie określenia rynków w aspekcie produktowym

W przedmiotowym postępowaniu wnioskodawca wskazał jako rynki właściwe w aspekcie produktowym:

- (a) **rynek deserów w proszku**, obejmujący ciasta w proszku, budynie, kisiele, galaretki i bite śmietany w proszku,
- (b) **rynek dodatków do ciast i deserów** obejmujący polewy do deserów, kremy do ciast, proszek do pieczenia, cukier wanilinowy, cukier żelujący, żelatynę, kwas cytrynowy, sodę oczyszczoną i aromaty.

W ocenie zgłaszającego istnieje duża substytucyjność pomiędzy poszczególnymi deserami w proszku, ponieważ:

- zaspokajają tę samą potrzebę konsumenta,
- wymagają wkładu pracy własnej nabywcy w celu przygotowania ostatecznego produktu,
- charakteryzują się podobnym stopniem trudności przygotowania ostatecznego produktu,
- nadają się do przygotowania w domu przy użyciu podstawowych sprzętów kuchennych,
- wymagają użycia podobnych, łatwo dostępnych półproduktów,
- znajdują się na zbliżonym poziomie cenowym,
- często są ze sobą łączone w jeden rodzaj deseru np. lody z galaretką, ciasta z bitą śmietaną,
- najczęściej oferowane są konsumentowi wszystkie łącznie, na tych samych lub sąsiadujących półkach sklepowych, a od dostawców wymaga się najczęściej zaopatrywania w każdy z tych rodzajów deserów.

Zdaniem zgłaszającego znaczna substytucyjność występuje również pomiędzy produktami z grupy dodatków do ciast i deserów takich, jak aromaty i cukry smakowe, proszek do pieczenia i soda oczyszczona, polewy do deserów i kremy do ciast oraz bita śmietana. Za ujęciem tych produktów w jednej grupie dodatków do ciast i deserów przemawia analogiczne przeznaczenie – jako półprodukt lub dodatek do ciast i deserów sporządzanych w domu, przy wykorzystaniu najwyżej podstawowych sprzętów kuchennych, a także zbliżony poziom cenowy.

Organ antymonopolowy nie podziela takiego wyznaczenia rynków produktowych w niniejszej sprawie. W ocenie organu antymonopolowego budyni w proszku, kisiel w proszku, galaretka w proszku, bita śmietana w proszku, ciasta w proszku, polewy do deserów, kremy do ciast, proszek do pieczenia, cukier wanilinowy, żelatyna spożywcza, mieszanki żelujące, kwas cytrynowy, soda oczyszczona oraz aromaty do ciast stanowią odrębne rynki w aspekcie produktowym. Za takim stanowiskiem przemawia różne zastosowanie każdego z tych produktów, sposób ich przygotowania, właściwości oraz cena poszczególnych produktów, a także brak wzajemnej zastępowalności pomiędzy nimi, co w konsekwencji powoduje, iż nie mogą one być uznane przez ich nabywców za substytuty. Szczegółowe przedstawienie odrębności każdego z tych produktów zostało zaprezentowane w decyzji w części dotyczącej charakterystyki rynków właściwych.

2. Uzasadnienie określenia rynku w aspekcie geograficznym

Prezes Urzędu nie podziela stanowiska strony, która ocenia rynek wprowadzania do obrotu poszczególnych produktów jako rynek europejski. Zdaniem zgłaszającego za takim określeniem rynku geograficznego przemawiają wspólne w ramach Unii Europejskiej preferencje konsumentów w odniesieniu do deserów w proszku oraz niczym nie różniące się w poszczególnych krajach Unii Europejskiej dodatki do ciast (polewy do deserów, kremy do ciast, proszek do pieczenia, cukier wanilinowy, cukry smakowe, drożdże w proszku i żelatyna). Ponadto Rieber wskazał, iż smaki i zastosowanie poszczególnych dodatków do ciast nie różnią się w różnych państwach członkowskich oraz mają one - co odnosi się także do deserów w proszku – podobne opakowania, ceny oraz koszty transportu nie stanowiące istotnej bariery.

W ocenie organu antymonopolowego w przedmiotowej sprawie należy przyjąć, iż rynek właściwy geograficznie dla rynku wprowadzania do obrotu poszczególnych produktów ma wymiar krajowy ze względu na preferencje konsumentów, cenę oraz specyfikę tych produktów, które są charakterystyczne dla Polski, np. kisiele o smakach owocowych czy bita śmietana w proszku - na rynkach zachodnich występuje głównie bita śmietana w sprayu.

I tak główne różnice występują w następujących obszarach:

1. Forma/sposób przetworzenia

Rynek polski jest zdecydowanie ograniczony do prostych form przetworzenia (produkty w proszku), podczas gdy na rynkach niemieckim czy brytyjskim są to formy jednoporcjowych budyniów, galaretek gotowych do spożycia czy gotowych (głównie chłodzonych) kremów do ciast. Różnice widoczne są również w formie pakowania - w Polsce

są to saszetki, w krajach Europy Zachodniej głównie kartoniki - budynie gotowe w kartonikach UHT (np. Piano Norwegia), galaretki gotowe - wieloporcjowe w kartonikach (np. Piano Norwegia), czy też kremy do ciast gotowe w kubkach o przedłużonym terminie ważności (nie chłodzone) oraz kremy w tubie z końcówką do dekoracji oferowane przez Dr. Oetker m.in. w Niemczech i UK.

W odniesieniu do ciast w proszku krajowy rynek tego produktu jest dość młody i ciągle dynamicznie rozwijający się. W krajach UE alternatywą są ciasta mrożone, a na rynku francuskim, brytyjskim i hiszpańskim bardzo popularne są ciasta w płynie (chłodzone lub *shelf stable*). Z kolei m.in. na rynku niemieckim i UK popularne są ciasta w płynie w torebkach do bezpośredniego wylania na blaszkę, ciasta w butelkach plastikowych do przygotowania typu *shake & bake* lub np. masa na ciasteczka w butelce z końcówką nadającą kształt. W Polsce tego typu opakowania jeszcze się nie przyjęły.

2. Gama smakowa

Na rynku polskim gama smakowa jest dość wąska i ograniczona do tradycyjnych smaków i znanych nazw. Akceptacja nowych smaków (np. budynie Straciatella, Tiramisu, galaretki z winem czy ciasta Digestive, Panna cotta, Bianco Nero) jest jeszcze niewielka, podczas gdy smaki te cieszą się rosnącą popularnością na rynkach zachodnich, lub jej brak - np. krem do ciast Amaretto i krem Brulee bardzo popularny we Francji i Włoszech w Polsce został wycofany z uwagi na niski poziom sprzedaży.

3. Cena

Na rynku polskim dużą wagę przywiązuje się do ceny produktu, brak jest segmentu premium i zaznacza się większa koncentracja na dużych ekonomicznych porcjach. Dla porównania w UK popularne są produkty premium np. ciasta pod marką Cadbury, oparte na czekoladzie, a we Włoszech polewy premium na bazie prawdziwej czekolady.

Jak wynika z materiałów dostarczonych przez Rieber indeks szacunkowych cen poszczególnych produktów w poszczególnych krajach przedstawiał się w 2009 r. następująco:

Tabela nr 3

Indeks szacunkowych cen sprzedaży ex works poszczególnych produktów w 2009 r., Polska = 100

	budyń	kisiel	galaretka	bita śmietana	ciasta	polewy	kremy	proszek	cukier wanilinowy	soda	aromaty do ciast
Austria	575	X	1 081	814	267	X	335	366	622	805	469
Belgia											
Bułgaria											
Cypr											
Czechy	100	X	414	X	50	42	143	70	31	150	91

Dania	225	X	X	X	133	X	85	144	169	282	120
Estonia											
Finlandia											
Francja	159	X	141	X	125	X	X	178	b.d.	286	127
Grecja											
Hiszpania											
Holandia											
Irlandia	X	X	X	X	203	X	X	436	X	X	X
Litwa	122	54	97	78	X	82	X	X	196	X	130
Luksemburg											
Łotwa											
Malta											
Niemcy	197	X	176	X	222	b.d.	b.d.	122	88	195	b.d.
Polska	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Portugalia											
Rumunia											
Słowenia	156	X	811	140	114	58	81	138	117	505	297
Słowacja	103	X	862	X	61	68	111	68	47	159	84
Szwecja	191	X	X	X	117	X	224	100	43	450	138
Węgry											
Wielka Brytania	213	168	138	132	142	X	106	156	132	141	154
Włochy											

Źródło: szacunki własne Rieber

X - kategoria nie istnieje lub jest marginalna

b.d. - brak danych

Z powyższej tabeli wynika, iż różnice w cenach ww. produktów w poszczególnych państwach są dość istotne (np. cena galaretki w Austrii przekracza niemalże 11 razy cenę tego produktu w Polsce, a w Czechach niektóre wyroby są o ok. połowę tańsze).

4. Produkty dla dzieci / licencje

W krajach UE często występują produkty tzw. licencjonowane (dedykowane dla dzieci), co w wąskim zakresie jest spotykane na rynku polskim, gdzie istnieje relatywnie niewielka liczba produktów dedykowanych dla dzieci, jako wschodzącej grupy docelowej. Dla porównania Dr Oetker na rynku czeskim i brytyjskim wprowadza np. ciasta dedykowane specjalnie dla dziewczynek, a w Grecji popularne są polewy licencjonowane, kolorowe dedykowane dla dzieci.

5. Naturalne składniki / dietetyczność

W krajach UE produkty oparte są głównie na naturalnych składnikach, natomiast istniejące na rynku polskim zawierają sztuczne barwniki i aromaty (wyjątkiem jest kisiel – Fisiel Delecta). Ponadto w Hiszpanii, Niemczech czy Wielkiej Brytanii produkty zawierają mniejszą ilość cukru, tłuszczu i kalorii, np. popularne w Hiszpanii galaretki Royal. W Polsce nie jest to trend popularny.

6. Wyższy stopień rozwoju rynków krajów zachodnich

Cecha ta najbardziej widoczna jest na rynkach wprowadzania do obrotu proszku do pieczenia, cukru wanilinowego, sody oczyszczonej i aromatów do ciast. Na rynkach rozwiniętych (Francja, Wielka Brytania, Hiszpania) częstotliwość tradycyjnego pieczenia (z przepisu) jest na wyraźnie niższym poziomie w porównaniu do Polski. Rynki zachodnie upatrują wysokiego potencjału w nowoczesnych formach produktu, tradycyjne produkty stanowią raczej nisze rynkowe.

Reasumując należy stwierdzić, iż przedmiotowe rynki produktowe mają charakter rynków krajowych, na co w głównej mierze wpływają preferencje konsumentów oraz przywiązanie do „swojej” marki. Preferencje konsumentów ponadto determinują faktyczny zasięg sprzedaży – eksport produktów objętych niniejszym postępowaniem jest niewielki i w żadnym produkcie nie przekracza 10% łącznej sprzedaży (np. eksport budyniu stanowił w 2008 r. ok. 1,2% wartościowo). Import natomiast występuje w odniesieniu tylko do czterech produktów, tj. polew – import śladowy oraz żelatyny spożywczej, cukru żelującego i kwasu cytrynowego realizowany przez jednego lub dwóch przedsiębiorców. Jak zostało wskazane powyżej pomiędzy poszczególnymi krajami UE istnieją znaczne różnice w cenach ww. produktów.

Komisja Europejska w szeregu decyzji koncentracyjnych, dotyczących produktów spożywczych, definiowała geograficzne rynki właściwe jako rynki krajowe¹, przytaczając szereg argumentów, wskazujących na narodowy wymiar rynków geograficznych. Najważniejsze czynniki wpływające na narodowy charakter rynku właściwego to: „różnicowanie preferencji smakowych między konsumentami z poszczególnych krajów członkowskich, (...) występowanie europejskich marek należy do rzadkości, systemy dystrybucyjne charakteryzują się zasięgiem krajowym”².

Preferencje konsumentów są istotnym czynnikiem wpływającym na terytorialny zasięg rynku właściwego. Konsumenty pochodzący z różnych obszarów geograficznych mogą mieć różne oczekiwania nawet w stosunku do produktów substytucyjnych, a więc produktów o podobnych cechach użytkowych oraz w podobnej cenie. Komisja Europejska w wielu

¹ Przykładami takich decyzji są: PEPSICO/General Mills (M.232) z dnia 5.08.1992; Nestle/Schoeller (M.2640) z dnia 22.01.2002; PEPSICO/Quaker (M.2275) z dnia 27.03.2001; Nabisco/United Biscuits (M.1920) z dnia 5.05.2000; Philip Morris/Nabisco (M.2072) z dnia 16.10.2000; Orkla/Chips (M.3658) z dnia 3.03.2005.

² Na podstawie sprawy Philip Morris/Nabisco (M.2072) z dnia 16.10.2000 i Orkla/Chips (M.3658) z dnia 3.03.2005.

decyzjach, dotyczących koncentracji w odniesieniu do produktów spożywczych, podnosiła, iż preferencje smakowe różnią się między poszczególnymi krajami członkowskimi.³

Na krajowy zasięg ww. rynków produktowych wskazuje także dotychczasowe orzecznictwo Prezesa Urzędu m.in. w sprawach zakończonych decyzjami: DOK-124/2006 z dnia 25 października 2006 r. i DKK-9/2009 z dnia 25 lutego 2009 r.

3. Charakterystyka rynków właściwych

W celu ustalenia wielkości poszczególnych rynków właściwych organ antymonopolowy przeprowadził ich badanie, które objęło producentów poszczególnych asortymentów, będących konkurentami uczestników koncentracji. Dane uzyskane w toku postępowania dotyczą produkcji i sprzedaży poszczególnych produktów sprzedawanych pod markami tych producentów. Jednakże dla pełnego obrazu każdego z rynków organ antymonopolowy przeprowadził również ich analizę z uwzględnieniem wielkości produkcji i sprzedaży realizowanej przez poszczególnych producentów na zlecenie sieci handlowych pod markami sieci handlowych (marki własne). Wprawdzie rynki właściwe w sprawie dotyczą szczebla wprowadzania do obrotu, czyli tzw. sprzedaży producenckiej, a sieci handlowe działają w zakresie sprzedaży detalicznej, czyli na ostatnim szczeblu rynku i z całą pewnością nie są one bezpośrednimi konkurentami dla producentów, jednakże poprzez realizowanie sprzedaży na zlecenie sieci handlowych producenci poniekąd wprowadzają te towary do obrotu, zatem przedstawienie poszczególnych rynków również w tym ujęciu w ocenie organu antymonopolowego wydaje się celowe.

3.1 krajowy rynek wprowadzania do obrotu budyniu

Budyń w proszku przeznaczony jest do przygotowania w domu (gotowania) zgodnie z przepisem podanym na opakowaniu, po dodaniu cukru i mleka. Jest to sypki proszek na bazie mieszanek skrobi. Występuje w kilku smakach m.in. czekoladowym, śmietankowym, waniliowym, wiśniowym. Do tej grupy produktów należą również budynie instant – jednoporcjowe desery błyskawiczne w proszku, bez gotowania. W procesie produkcji budyniu wykorzystuje się skrobię kukurydzianą, skrobię budyniową ziemniaczaną, skrobię

³ Takie stanowisko Komisja Europejska zajęła w sprawach: PEPSICO/General Mills (M.232) z dnia 5.08.1992; Nestle/Schoeller (M.2640) z dnia 22.01.2002; PEPSICO/Quaker (M.2275) z dnia 27.03.2001; Nabisco/United Biscuits (M.1920) z dnia 5.05.2000; Philip Morris/Nabisco (M.2072) z dnia 16.10.2000.

ziemniaczaną i w zależności od smaku aromat, barwnik, kakao w proszku o obniżonej zawartości tłuszczu.

Rynek wprowadzania do obrotu budyniu w proszku jest rynkiem tradycyjnym, mało elastycznym na nowe smaki. Około 80% obrotu generowane jest przez 3 standardowe smaki: śmietankowy, waniliowy i czekoladowy. Pozostałe warianty smakowe stanowią jedynie uzupełnienie oferty. Rozwój kategorii następuje głównie przez kategorie instant oraz rozwój dużych rodzinnych porcji.

Z przeprowadzonego przez organ antymonopolowy badania rynku wprowadzania do obrotu budyniu wynika, że objęci nim przedsiębiorcy wyprodukowali w 2008 r. 4922 tony, a sprzedali 4629,8 ton o wartości 50,5 mln zł. Nie importowali oni budyniu w proszku, a ich sprzedaż poza Polskę stanowiła ok. 2% ilościowo i wartościowo sprzedaży ogółem. Wielkości te dotyczą produkcji i sprzedaży budyniu realizowanej przez producentów pod marką producencką.

Z analizy zebranych danych wynika, iż w wyniku planowanej koncentracji łączny udział Rieber i FoodCare wyniesie w zakresie sprzedaży krajowej ilościowo ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 9 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %, zaś wartościowo ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 10 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %. Największym konkurentem uczestników koncentracji jest Nestle Polska S.A. z siedzibą w Warszawie z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 1 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]% zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym. Kolejnym liczącym się konkurentem jest Dr. Oetker Sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku, dysponująca udziałem rynkowym w wysokości ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 2 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 3 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Pozostali czterej producenci posiadają niewielkie udziały, które łącznie wynoszą ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 4 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 5 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym.

Wyniki przeprowadzonego badania obrazują poniższe zestawienia.

Tabela nr 4

Wielkość produkcji, sprzedaży i importu (w tonach) budyniu bez marek własnych sieci handlowych

Przedsiębiorca	Produkcja		Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	Ilość	Udział w %	ilość	udział w %		

Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 11 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]					
Food Care	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 7 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]					
Nestle Polska						
Dr Oetker						
Cykoria S.A.						
Emix						
Libella						
AGRO Wodzisław						
SUMA	4922	100	4629,8	100	89,4	0

Tabela nr 5

Wartość sprzedaży i importu (w tys. zł) budyniu bez marek własnych sieci handlowych

Przedsiębiorca	Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	wartość	udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 12 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]			
Food Care	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 8 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]			
Nestle Polska				
Dr Oetker				
Cykoria				
Emix				
Libella				
AGRO Wodzisław				
SUMA	50520,1	100	574,9	0

Sprzedaż na zlecenie sieci handlowych w 2008 r. realizowali tylko trzej przedsiębiorcy. Sprzedaż ta (tj. udział rynkowy marek własnych) stanowiła ok. 30% sprzedaży ogółem w ujęciu ilościowym i ok. 16% w ujęciu wartościowym. Łączny udział w rynku uczestników koncentracji wyniósł w 2008 r. w tak określonej wielkości rynku budyniu w proszku **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 13 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 14 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym.

Wyniki przeprowadzonego badania obrazują poniższe zestawienia.

Tabela nr 6

Wielkość produkcji, sprzedaży i importu (w tonach) budyniu z markami własnymi sieci handlowych

Przedsiębiorca	Produkcja		Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	Ilość	Udział w %	ilość	udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 15 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]					
Food Care ogółem marka producenta	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 15 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]					

Nestle Polska	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 9 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]					
Dr Oetker						
Cykoria ogółem marka producenta						
Emix ogółem marka producenta						
Libella						
AGRO Wodzisław						
SUMA	7313	67,1	6656,8	69,6	453,4	0

Tabela nr 7

Wartość sprzedaży i importu (w tys. zł) budyniu z markami własnymi sieci handlowych

Przedsiębiorca	Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	wartość	udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 16 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]			
Food Care ogółem marka producenta				
Nestle Polska	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 10 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]			
Dr Oetker				
Cykoria ogółem marka producenta				
Emix ogółem marka producenta				
Libella				
AGRO Wodzisław				
SUMA	60216,1	83,8	2169,9	0

3.2 krajowy rynek wprowadzania do obrotu kisielu

Kisiel w proszku przeznaczony jest do przygotowania w domu (gotowania) zgodnie z przepisem podanym na opakowaniu, po dodaniu cukru i wody. Jest to sypki proszek na bazie mieszanek skrobi i witaminy C. Występuje w kilku smakach m.in. truskawkowym, pomarańczowym, wiśniowym. Na rynku dostępny jest także kisiel marchewkowy- Fisiel. Do tej grupy produktów należą również kisiele instant – jednoporcjowe desery błyskawiczne w proszku bez gotowania często wzbogacane suszonymi owocami. Surowce wykorzystywane w procesie produkcji kisielu w proszku to:

- kisiele z witaminą C: skrobia ziemniaczana, kwas cytrynowy, aromaty, substancja wzbogacająca witamina C, barwniki,
- Fisiel - kisiele marchewkowe: skrobia ziemniaczana, marchew w proszku, proszek owocowy, kwas cytrynowy, aromaty, substancje wzbogacające beta karoten i witamina C.

Krajowy rynek wprowadzania do obrotu kisielu w proszku jest rynkiem ukształtowanym, na stabilnym poziomie. Cechą charakterystyczną tego rynku jest wielowariantowość smakowa. Rozwój kategorii następuje głównie przez segment instant. Podobnie jak w budyniach następuje rozwój dużych porcji.

Organ antymonopolowy przeprowadził badanie rynku, którym objętych zostało 8 producentów tego asortymentu. Objęci badaniem przedsiębiorcy wyprodukowali w 2008 r. 4105,1 ton, a sprzedali w kraju 3908,1 ton o wartości 58,7 mln zł. Wielkości te dotyczą produkcji i sprzedaży kisielu realizowanej przez producentów pod marką producencką. Badani przedsiębiorcy w 2008 r. nie importowali kisielu w proszku, a sprzedaż poza Polskę stanowiła ilościowo ok. 2% i wartościowo ok. 1% sprzedaży ogółem.

Z analizy zebranych danych wynika, iż po koncentracji łączny udział Rieber i FoodCare wyniesie w zakresie sprzedaży krajowej ilościowo ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 17 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %, zaś wartościowy ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 18 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %. Największym konkurentem uczestników koncentracji jest Dr. Oetker Sp. z o.o., która posiadała w 2008 r. udział wynoszący ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 11 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 12 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Udział następnego konkurenta, tj. Nestle Polska S.A., oscyłował w granicach ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 13 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 14 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Pozostali czterej producenci posiadają niewielkie udziały w krajowym rynku wprowadzania do obrotu kisielu w proszku, które łącznie wynoszą ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 15 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 16 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym.

Wyniki przeprowadzonego badania obrazują poniższe zestawienia.

Tabela nr 8

Wielkość produkcji, sprzedaży i importu (w tonach) kisielu bez marek własnych sieci handlowych

Przedsiębiorca	Produkcja		Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	Ilość	Udział w %	Ilość	udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 19 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]					
Food Care						
Nestle Polska	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 17 Załącznika nr 2 do niniejszej					

Dr Oetker	decyzji]					
Cykoria						
Emix						
Libella						
AGRO Wodzisław						
SUMA	4105,1	100	3908,1	100	74,2	0

Tabela nr 9

Wartość sprzedaży i importu (w tys. zł) kisielu bez marek własnych sieci handlowych

Przedsiębiorca	Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	wartość	udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 20 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]			
Food Care	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 20 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]			
Nestle Polska	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 18 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]			
Dr Oetker	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 18 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]			
Cykoria S.A.	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 18 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]			
Emix	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 18 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]			
Libella Sp. z o.o.	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 18 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]			
AGRO Wodzisław	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 18 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]			
SUMA	58727,3	100	507,7	0

Sprzedaż na zlecenie sieci handlowych w 2008 r. realizowali tylko trzej przedsiębiorcy. Sprzedaż ta (tj. udział rynkowy marek własnych) stanowiła ok. 26% sprzedaży ogółem w ujęciu ilościowym i ok. 10% w ujęciu wartościowym. Łączny udział w rynku uczestników koncentracji wyniósł w 2008 r. w tak określonej wielkości rynku wprowadzania do obrotu kisielu w proszku **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 21 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 22 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Natomiast największy konkurent, tj. Dr. Oetker Sp. z o.o., dysponował udziałem ilościowym w wysokości ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 19 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % i wartościowym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 20 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] %.

Wyniki przeprowadzonego badania obrazują poniższe zestawienia.

Tabela nr 10

Wielkość produkcji, sprzedaży i importu (w tonach) kisielu z markami własnymi sieci handlowych

Przedsiębiorca	Produkcja		Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	Ilość	Udział w %	Ilość	udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 23 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]					

FoodCare ogółem marka producenta	decyzji]					
Nestle Polska	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 21 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]					
Dr Oetker						
Cykoria ogółem marka producenta						
Emix ogółem marka producenta						
Libella						
AGRO Wodzisław						
SUMA	5454,1	74,9	5249,7	74,4	82,2	0

Tabela nr 11

Wartość sprzedaży i importu (w tys. zł) kisielu z markami własnymi sieci handlowych

Przedsiębiorca	Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	wartość	udział w %	wartość	
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 24 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]			
Food Care ogółem marka producenta				
Nestle Polska S.A.	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 22 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]			
Dr Oetker				
Cykoria ogółem marka producenta				
Emix ogółem marka producenta				
Libella				
AGRO Wodzisław				
SUMA	65515,3	89,7	551,7	0

3.3 krajowy rynek wprowadzania do obrotu galaretki w proszku

Galaretka w proszku przeznaczona jest do przygotowania w domu (zalania wrzątkiem) zgodnie z przepisem podanym na opakowaniu. Jest to sypki proszek na bazie żelatyny, występujący w wielu smakach m.in, truskawkowym, cytrynowym, wiśniowym. Surowce wykorzystywane w procesie produkcji galaretki w proszku to: cukier, żelatyna, kwas cytrynowy, aromat i barwnik.

Krajowy rynek wprowadzania do obrotu galaretki w proszku jest rynkiem generycznym. Wszelkie próby wprowadzenia innowacji z reguły kończyły się niepowodzeniem – w 2004 r. Delecta wprowadziła na rynek dużą porcję galaretki do ciast, która została wycofana z rynku w roku następnym. Kolejną nieudaną próbą było

wprowadzenie galaretek karagenowych z foremkami dla dzieci, które zostały wycofane w 2007 r.

Z badania rynku wynika, że w 2008 r. wyprodukowano w Polsce 7031,8 ton, a sprzedano na rynku krajowym 6739,7 ton galaretki w proszku o wartości 72,9 mln zł. Wskazana wielkość rynku uwzględnia sprzedaż galaretki przez krajowych wytwórców, w tym sprzedaż uczestników planowanej koncentracji i ich największych konkurentów, takich jak Nestle Polska S.A., Dr. Oetker Polska Sp. z o.o. oraz kilku mniejszych producentów, w łącznej liczbie 8 przedsiębiorców. Wielkość ta obejmuje produkcję i sprzedaż pod markami producentów z pominięciem sprzedaży zrealizowanej na zlecenie sieci handlowych pod ich markami własnymi. Badani przedsiębiorcy w 2008 r. nie importowali galaretki w proszku, a sprzedaż poza Polskę stanowiła według kryterium ilościowego ok. 0,2%, a według kryterium wartościowego ok. 1,7% sprzedaży ogółem.

Z analizy zebranych danych wynika, iż w wyniku planowanej koncentracji łączny ilościowy udział Rieber i FoodCare wyniesie w zakresie sprzedaży krajowej ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 25 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %, zaś wartościowy ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 26 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %. Największy konkurent uczestników koncentracji, tj. Nestle Polska S.A., posiadał udział w rynku wynoszący ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 23 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % ilościowo i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 24 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % wartościowo. Udział następnego konkurenta, tj. Dr. Oetker Sp. z o.o., oscylował w granicach ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 25 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 26 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Pozostali czterej producenci posiadają niewielkie udziały, które łącznie wynoszą ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 27 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % ilościowo i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 28 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % wartościowo.

Wyniki przeprowadzonego badania obrazują poniższe zestawienia.

Tabela nr 12

Wielkość produkcji, sprzedaży i importu (w tonach) galaretki bez marek własnych sieci handlowych

Przedsiębiorca	Produkcja		Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	ilość	udział w %	Ilość	udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 27 Załącznika nr 1 do niniejszej					

Food Care	decyzji]					
Nestle Polska	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 29 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]					
Dr Oetker						
Cykoria						
Emix						
Libella						
AGRO Wodzisław						
SUMA	7031,8	100	6739,7	100	142,9	

Tabela nr 13

Wartość sprzedaży i importu (w tys. zł) galaretki bez marek własnych sieci handlowych

Przedsiębiorca	Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	wartość	udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 28 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]			
Food Care				
Nestle Polska	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 30 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]			
Dr Oetker				
Cykoria				
Emix				
Libella				
AGRO Wodzisław				
SUMA	72892,9	100	1274,8	0

Sprzedaż na zlecenie sieci handlowych w 2008 r. realizowali tylko trzej przedsiębiorcy. Sprzedaż ta (tj. udział rynkowy marek własnych) stanowiła w 2008 r. ok. 36 % sprzedaży ogółem w ujęciu ilościowym i ok. 26 % w ujęciu wartościowym. Łączny udział w rynku uczestników koncentracji wyniósł w 2008 r. w tak określonej wielkości rynku galaretki w proszku **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 29 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 30 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym.

Wyniki przeprowadzonego badania obrazują poniższe zestawienia.

Tabela nr 14

Wielkość produkcji, sprzedaży i importu (w tonach) galaretki z markami własnymi sieci handlowych

Przedsiębiorca	Produkcja		Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	ilość	udział w %	Ilość	udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 31 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]					
Food Care ogółem marka producenta						
Nestle Polska	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 31 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]					
Dr Oetker						

Cykoria ogółem marka producenta						
Emix ogółem Marka producenta						
Libella						
AGRO Wodzisław						
SUMA	10968,8		10621,7	63,4	142,9	0

Tabela nr 15

Wartość sprzedaży i importu (w tys. zł) galaretki z markami własnymi sieci handlowych

Przedsiębiorca	Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	wartość	udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 32 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]			
Food Care ogółem Marka producenta				
Nestle Polska	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 32 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]			
Dr Oetker				
Cykoria ogółem marka producenta				
Emix ogółem marka producenta				
Libella				
AGRO Wodzisław				
SUMA	98558,9	71,7	1716,8	0

3.4 krajowy rynek wprowadzania do obrotu bitej śmietany w proszku

Bitą śmietaną w proszku jest specyfiką rynku polskiego. Na rynkach zachodnich występuje głównie bita śmietana w sprayu. Jest przeznaczona do przygotowania w domu (ubicia) zgodnie z przepisem podanym na opakowaniu, po dodaniu mleka. Jest to sypki proszek na bazie spieniającego preparatu tłuszczowo-mlecznego. Surowce wykorzystywane w procesie produkcji bitej śmietany w proszku to: cukier, preparat tłuszczowo-mleczny, skrobia modyfikowana ziemniaczana, glukoza, aromat oraz w zależności od wersji smakowej: płatki czekoladowe, proszek truskawkowy, kwas cytrynowy lub barwnik.

Krajowy rynek wprowadzania do obrotu bitej śmietany w proszku jest dość mały w porównaniu do pozostałych rynków produktowych niniejszego postępowania. Bazuje głównie w wersji podstawowej na jednym produkcie - śmietance błyskawicznej. Rynek ten jest w stabilnej fazie ukształtowania, a jego dalszy rozwój następuje jedynie przez wprowadzenie wersji *light* do przygotowania na wodzie zamiast na mleku oraz prób wprowadzenia wariantów smakowych.

Z badania rynku bitej śmietany w proszku wynika, że w 2008 r. wyprodukowano w Polsce 1104,4 ton bitej śmietany w proszku, a sprzedano na rynku krajowym 1059 ton o wartości 16,2 mln zł. Produkcją i sprzedażą tego asortymentu zajmowało się 8 przedsiębiorców, w tym uczestnicy przedmiotowej transakcji. Badani przedsiębiorcy nie importowali bitej śmietany w proszku, a sprzedaż poza Polskę stanowiła ok. 2,8% ilościowo i ok. 1,9% wartościowo sprzedaży ogółem.

Z analizy zebranych danych wynika, iż w wyniku planowanej koncentracji łączny ilościowy udział Rieber i FoodCare wyniesie w zakresie sprzedaży krajowej ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 33 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %, zaś wartościowy ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 34 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %. Największy konkurent uczestników koncentracji, tj. Dr. Oetker Sp. z o.o., posiadał w 2008 r. udział wynoszący ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 33 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 34 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Udział następnego konkurenta, tj. Cykoria S.A. z siedzibą w Wierchosławicach, oscylował w granicach ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 35 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 36 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Pozostali czterej producenci posiadają niewielkie udziały, które łącznie wynoszą ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 37 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % zarówno ilościowo, jak i wartościowo.

Wyniki przeprowadzonego badania obrazują poniższe zestawienia. Dane dotyczą wielkości produkcji i sprzedaży zrealizowanej pod marką poszczególnych producentów.

Tabela nr 16

Wielkość produkcji, sprzedaży i importu (w tonach) bitej śmietany bez marek własnych sieci handlowych

Przedsiębiorca	Produkcja		Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	ilość	udział w %	Ilość	udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 35 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]					
Food Care						
Nestle Polska	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 38 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]					
Dr Oetker						
Cykoria						
Emix						
Libella						
AGRO Wodzisław						
SUMA	1104,4	100	1059	100	30,1	0

Tabela nr 17

Wartość sprzedaży i importu (w tys. zł) bitej śmietany bez marek własnych sieci handlowych

Przedsiębiorca	Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	wartość	udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 36 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]			
Food Care				
Nestle Polska	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 39 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]			
Dr Oetker				
Cykoria				
Emix				
Libella				
AGRO Wodzisław				
SUMA				

Z przeprowadzonego przez organ antymonopolowy badania wynika, iż w 2008 r. sprzedaż na zlecenie sieci handlowych pod markami własnymi tych sieci realizowało tylko dwóch przedsiębiorców. Sprzedaż ta (tj. udział rynkowy marek własnych) stanowiła w 2008 r. ok. 46% sprzedaży ogółem w ujęciu ilościowym i ok. 11% w ujęciu wartościowym. Łączny udział w rynku uczestników koncentracji wyniósł w 2008 r. w tak określonej wielkości rynku bitej śmietany w proszku ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 37 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 38 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Najwięksi konkurenci na tym rynku to: Dr. Oetker Sp. z o.o. i Cykoria S.A., których udziały rynkowe wynoszą odpowiednio ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 40 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 41 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % według kryterium ilościowego oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 42 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 43 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym.

Wyniki przeprowadzonego badania obrazują poniższe zestawienia.

Tabela nr 18

Wielkość produkcji, sprzedaży i importu (w tonach) bitej śmietany z markami własnymi sieci handlowych

Przedsiębiorca	Produkcja		Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	ilość	udział w %	Ilość	udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 39 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]					
Food Care ogółem marka producenta						
Nestle Polska	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 44 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]					

Dr. Oetker						
Cykoria ogółem marka producenta						
Emix						
Libella Sp. z o.o.						
AGRO Wodzisław						
SUMA	2088,4	52,9	1968	53,8	105,1	0

Tabela nr 19

Wartość sprzedaży i importu (w tys. zł) bitej śmietany z markami własnymi sieci handlowych

Przedsiębiorca	Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	wartość	Udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 40 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]			
Food Care ogółem marka producenta				
Nestle Polska	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 45 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]			
Dr. Oetker				
Cykoria ogółem marka producenta				
Emix				
Libella Sp. z o.o.				
AGRO Wodzisław				
SUMA	18251,5	88,7	1019,9	0

3.5 krajowy rynek wprowadzania do obrotu ciast w proszku

Ciasta w proszku są przeznaczone do przygotowania w domu zgodnie z przepisem podanym na opakowaniu, po dodaniu dodatkowych składników m.in. jaj, tłuszczu, mleka, wody. Ciasta w proszku występują w postaci jednokomponentowej, np. piernik i babka, będące koncentratem ciasta w proszku w postaci jednego komponentu, oraz wielokomponentowej, np. karpátka i wuzetka, będące koncentratem ciasta w proszku, zawierając najczęściej następujące komponenty: mieszanka do przyrządzenia ciasta, mieszanka do przyrządzenia kremu i mieszanka do przyrządzenia polewy. Surowce wykorzystywane w procesie produkcji ciast w proszku są różnorodne w zależności od rodzaju ciasta (sernik, babka) oraz od tego, czy są to ciasta jedno- czy wielokomponentowe. Głównie są to: cukier, preparat tłuszczowo-mleczny, żelatyna, skrobia modyfikowana ziemniaczana, serwatka w proszku, kwas cytrynowy, ser w proszku, aromat, barwnik, mąka pszenna, skrobia pszenna, difosforan disodowy, wodorowęglan sodu glukozowy oraz mleko odtłuszczone w proszku.

Krajowy rynek wprowadzania do obrotu ciast w proszku jest rynkiem rozwijającym się. Aktualne są takie trendy, jak: wygoda, tradycyjność, zapewnienie wysokiej jakości,

„zawsze się uda” oraz smak. Dodatkowo pojawia się dość silny trend związany ze zdrowotnością (naturalne składniki, obniżona zawartość tłuszczu i cukru - zbilansowana dieta oraz obniżenie lub redukcja zawartości konserwantów). Proces ten się rozwija, natomiast wciąż dystans do innych krajów europejskich jest znaczny. Na rynku tym występuje bardzo wysokie znaczenie marki w procesie zakupowym.

Z badania rynku ciast w proszku wynika, że produkcją i sprzedażą tego asortymentu zajmowało się w 2008 r. 5 przedsiębiorców, którzy łącznie wyprodukowali 7002,6 ton ciast w proszku, a na rynku krajowym sprzedali 6331,2 ton tego produktu o łącznej wartości 57,7 mln zł. W 2008 r. nie było importu tego produktu, zaś eksport stanowił według kryterium ilościowego ok. 9%, a według kryterium wartościowego ok. 5% sprzedaży ogółem.

Z analizy zebranych danych wynika, iż po koncentracji jej uczestnicy uzyskają łączny ilościowy udział w zakresie sprzedaży krajowej tego asortymentu ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 41 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %, zaś wartościowy ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 42 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %. Największy konkurent uczestników koncentracji, tj. Dr. Oetker Sp. z o.o., posiadał w 2008 r. udział wynoszący ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 46 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % ilościowo i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 47 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % wartościowo. Udział konkurentów, tj. Przedsiębiorstwa Produkcyjno – Handlowego Stanisław Pacek „Emix” wyniósł ilościowo ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 48 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % i wartościowo ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 49 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] %, a Cykorii S.A. był nieznaczny i nie przekraczał ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 50 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym.

Wyniki przeprowadzonego badania obrazują poniższe zestawienia. Dane dotyczą wielkości produkcji i sprzedaży zrealizowanej pod marką poszczególnych producentów.

Tabela nr 20

Wielkość produkcji, sprzedaży i importu (w tonach) ciast w proszku bez marek własnych sieci handlowych

Przedsiębiorca	Produkcja		Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	ilość	udział w %	Ilość	udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 43 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]					
Food Care	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 43 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]					

Dr. Oetker	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 51 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]					
Cykoria						
Emix						
SUMA	7002,6	100	6331,2	100	648,3	0

Tabela nr 21

Wartość sprzedaży i importu (w tys. zł) ciast w proszku bez marek własnych sieci handlowych

Przedsiębiorca	Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	wartość	udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 44 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]			
Food Care	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 44 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]			
Dr. Oetker	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 52 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]			
Cykoria	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 52 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]			
Emix	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 52 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]			
SUMA	57.662,2	100	3184	0

Z przeprowadzonego przez organ antymonopolowy badania wynika, iż w 2008 r. sprzedaż na zlecenie sieci handlowych pod markami własnymi sieci handlowych realizowało tylko dwóch przedsiębiorców. Sprzedaż ta (tj. udział rynkowy marek własnych) stanowiła ok. 6% sprzedaży ogółem w ujęciu ilościowym i ok. 4% w ujęciu wartościowym. Łączny udział w rynku uczestników koncentracji wyniósł w 2008 r. w rynku ciast w proszku obejmującym zarówno sprzedaż marek producenckich, jak i marek własnych sieci handlowych **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 45 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 46 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Największy konkurent, tj. Dr. Oetker Sp. z o.o., uzyskał udział w tym rynku na poziomie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 53 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % według kryterium ilościowego oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 54 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym.

Wyniki przeprowadzonego badania obrazują poniższe zestawienia

Tabela nr 22

Wielkość produkcji, sprzedaży i importu (w tonach) ciast w proszku z markami własnymi sieci handlowych

Przedsiębiorca	Produkcja		Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę		Import
	ilość	udział w %	Ilość	udział w %	ilość	udział w %	
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 47 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]						

FoodCare ogółem marka producenta							
Dr. Oetker	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 55 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]						
Cykoria ogółem marka producenta							
Emix ogółem marka producenta							
SUMA	7401,6		6711,2	94,3	659,3		0

Tabela nr 23

Wartość sprzedaży i importu (w tys. zł) ciast w proszku z markami własnymi sieci handlowych

Przedsiębiorca	Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	wartość	udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 48 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]			
Food Care ogółem marka producenta	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 56 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]			
Dr. Oetker	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 56 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]			
Cykoria ogółem marka producenta				
Emix ogółem marka producenta				
SUMA	59822,2	96,3	3285	0

3.6 krajowy rynek wprowadzania do obrotu polew

Polewy do ciast są przeznaczone do dekorowania ciast w domu zgodnie z przepisem podanym na opakowaniu. Występują jako polewy sypkie i przygotowuje się je po dodaniu dodatkowych składników oraz jako polewy twarde, wówczas gotowe są po ich upłynnieniu zgodnie z przepisem podanym na opakowaniu, są to tzw. gotowe polewy do ciast w formie utwardzonej masy, która po bezpośrednim przyrządzeniu ma płynną konsystencję. Surowce wykorzystywane w procesie produkcji polew do ciast to: cukier, utwardzony tłuszcz roślinny, mleko w proszku odtłuszczone, kakao o obniżonej zawartości tłuszczu, emulgator, lecytyna sojowa.

Krajowy rynek wprowadzania do obrotu polew do ciast charakteryzuje dynamika wzrostu, będąca wynikiem przede wszystkim innowacji produktowych. Rynek inspirowany jest rynkiem ciast w proszku.

Z badania rynku polew wynika, że produkcją tego asortymentu zajmowało się w 2008 r. 5 przedsiębiorców, którzy łącznie wyprodukowali 601,4 ton polew w proszku, zaś sprzedaż prowadziło 6 przedsiębiorców, którzy łącznie na rynku krajowym sprzedali 741,5 ton tego produktu o łącznej wartości 11,9 mln zł. W 2008 r. import tego produktu był

nieznaczny i wyniósł zaledwie 2 tony, zaś eksport stanowił według kryterium ilościowego ok. 5%, a według kryterium wartościowego ok. 3% sprzedaży ogółem.

Z analizy zebranych danych wynika, iż w wyniku planowanej koncentracji jej uczestnicy uzyskają łączny ilościowy udział w zakresie sprzedaży krajowej tego asortymentu ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 49 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %, zaś wartościowy udział ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 50 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %. Największy konkurent, tj. Dr. Oetker Sp. z o.o., posiadał w 2008 r. udział w rynku wynoszący ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 57 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 58 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Łączny udział pozostałych trzech konkurentów nie przekraczał ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 59 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym.

Wyniki przeprowadzonego badania obrazują poniższe zestawienia. Dane dotyczą wielkości produkcji i sprzedaży zrealizowanej pod marką poszczególnych producentów.

Tabela nr 24

Wielkość produkcji, sprzedaży i importu (w tonach) polew bez marek własnych sieci handlowych

Przedsiębiorca	Produkcja		Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	ilość	udział w %	Ilość	udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 51 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]					
Food Care						
Nestle Polska	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 60 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]					
Dr Oetker						
Cykoria						
Emix						
SUMA	601,4	100	741,5	100	35,2	2

Tabela nr 25

Wartość sprzedaży i importu (w tys. zł) polew bez marek własnych sieci handlowych

Przedsiębiorca	Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	wartość	udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 52 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]			
Food Care				
Nestle Polska	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 61 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]			
Dr Oetker				
Cykoria				
Emix				

SUMA	11892,8	100	333,5	53
-------------	----------------	------------	--------------	-----------

Organ antymonopolowy przeprowadził analizę rynku polew z uwzględnieniem wielkości produkcji i sprzedaży realizowanej przez poszczególnych producentów na zlecenie sieci handlowych pod markami tych sieci (marki własne). Z badania tego wynika, iż w 2008 r. sprzedaż na zlecenie sieci handlowych realizowało tylko dwóch przedsiębiorców. Sprzedaż ta (tj. udział rynkowy marek własnych) stanowiła w 2008 r. ok. 0,7 % sprzedaży ogółem w ujęciu ilościowym i ok. 0,5 % w ujęciu wartościowym. Łączny udział w rynku uczestników koncentracji wyniósł w 2008 r. w tak określonej wielkości rynku polew w proszku **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 53 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 54 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym.

Wyniki przeprowadzonego badania obrazują poniższe zestawienia.

Tabela nr 26

Wielkość produkcji, sprzedaży i importu (w tonach) polew z markami własnymi sieci handlowych

Przedsiębiorca	Produkcja		Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	ilość	udział w %	Ilość	udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 55 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]					
Food Care ogółem marka producenta						
Nestle Polska	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 62 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]					
Dr Oetker						
Cykoria ogółem marka producenta						
Emix						
SUMA	634,4	94,7	746,5	99,3	39	

Tabela nr 27

Wartość sprzedaży i importu (w tys. zł) polew z markami własnymi sieci handlowych

Przedsiębiorca	Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	wartość	udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 56 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]			
Food Care ogółem marka producenta				
Nestle Polska	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 63 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]			
Dr Oetker				

Cykoria ogółem marka producenta				
Emix				
SUMA	11947,8	99,4	729,5	53

3.7 krajowy rynek wprowadzania do obrotu kremów do ciast

Kremy do ciast w proszku są przeznaczone do przygotowania w domu zgodnie z przepisem podanym na opakowaniu, po dodaniu mleka, a w niektórych rodzajach kremu również tłuszczu. Występują jako koncentrat kremu w formie proszku w kilku smakach, głównie śmietankowym i czekoladowym, ale także jogurtowym, ajerkoniakowym i innych. Surowce wykorzystywane w procesie produkcji to głównie: cukier, preparat tłuszczowo-białkowy (syrop glukozowy, utwardzony tłuszcz roślinny, emulgatory E 471, E472a, białka mleka), inulina (błonnik rozpuszczalny), skrobia modyfikowana ziemniaczana, mleko pełne w proszku, substancja żelująca karagen, stabilizator mleczan wapnia, aromaty, barwnik.

Krajowy rynek wprowadzania do obrotu kremów do ciast charakteryzuje wysoka dynamika wzrostu, będąca następstwem rosnącego na sile trendu "convenience" - wygoda i szybkość używania. W przyszłości można spodziewać się ugruntowania kategorii również w kontekście zdrowotności (w 2008 r. wprowadzone zostały kremy z inuliną - obniżoną zawartością cukru, a w 2009 r. kremy o obniżonej kaloryczności, przygotowywane na bazie jogurtu).

Z badania rynku kremów do ciast w proszku wynika, że produkcją i sprzedażą tego asortymentu zajmowało się w 2008 r. 5 przedsiębiorców, którzy łącznie wyprodukowali 1464,6 ton kremów do ciast w proszku, a na rynku krajowym sprzedali 1431,8 ton tego produktu o łącznej wartości 20,7 mln zł. W 2008 r. nie było importu tego produktu, zaś eksport stanowił według kryterium ilościowego ok. 10%, a według kryterium wartościowego ok. 8% sprzedaży ogółem.

Z analizy zebranych danych wynika, iż w wyniku planowanej koncentracji jej uczestnicy uzyskają łączny ilościowy udział w zakresie sprzedaży krajowej tego asortymentu na poziomie **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 57 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %, zaś wartościowy **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 58 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %. Największy konkurent, tj. Dr Oetker Sp. z o.o., posiadał w 2008 r. udział w rynku wynoszący ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 64 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 65 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Udział pozostałych konkurentów, tj. Cykorii S.A. wyniósł ilościowo ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 66 Załącznika nr 2 do niniejszej

decyzji] % i wartościowo ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 67 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] %, a Przedsiębiorstwa Produkcyjno – Handlowego Stanisław Pacek „Emix” przekraczał ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 68 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym.

Wyniki przeprowadzonego badania obrazują poniższe zestawienia. Dane dotyczą wielkości produkcji i sprzedaży zrealizowanej pod marką poszczególnych producentów.

Tabela nr 28

Wielkość produkcji, sprzedaży i importu (w tonach) kremów do ciast bez marek własnych sieci handlowych

Przedsiębiorca	Produkcja		Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	ilość	udział w %	Ilość	udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 59 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]					
Food Care						
Dr Oetker	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 69 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]					
Cykoria						
Emix						
SUMA	1464,6	100	1431,8	100	168,1	0

Tabela nr 29

Wartość sprzedaży i importu (w tys. zł) kremów do ciast bez marek własnych sieci handlowych

Przedsiębiorca	Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	wartość	Udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 60 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]			
Food Care				
Dr Oetker	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 70 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]			
Cykoria				
Emix				
SUMA	20725,4	100	1807,2	0

Z przeprowadzonego badania wynika, iż w 2008 r. sprzedaż na zlecenie sieci handlowych pod ich markami realizowało tylko dwóch przedsiębiorców. Sprzedaż ta (tj. udział rynkowy marek własnych) stanowiła ok. 8% sprzedaży ogółem zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym. Łączny udział w rynku uczestników koncentracji wyniósł w 2008 r. w rynku kremów do ciast w proszku, obejmującym zarówno sprzedaż marek producenckich, jak i marek własnych sieci handlowych **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – §

61 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 62 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym.

Wyniki przeprowadzonego badania obrazują poniższe zestawienia

Tabela nr 30

Wielkość produkcji, sprzedaży i importu (w tonach) kremów do ciast z markami własnymi sieci handlowych

Przedsiębiorca	Produkcja		Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	ilość	udział w %	Ilość	udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 63 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]					
Food Care ogółem marka producenta						
Dr Oetker	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 71 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]					
Cykoria ogółem marka producenta						
Emix						
SUMA	1611,6	90,9	1553,8	92,1	194,1	0

Tabela nr 31

Wartość sprzedaży i importu (w tys. zł) kremów do ciast z markami własnymi sieci handlowych

Przedsiębiorca	Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	wartość	udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 64 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]			
Food Care ogółem marka producenta				
Dr Oetker	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 72 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]			
Cykoria ogółem marka producenta				
Emix				
SUMA	22547,4	91,8	2072,2	0

3.8 krajowy rynek wprowadzania do obrotu proszku do pieczenia

Proszek do pieczenia jest to środek spulchniający do ciast otrzymany przez wymieszanie składnika gazotwórczego, będącego źródłem dwutlenku węgla z substancjami kwaśnymi, z dodatkiem mąki pszennej jako środka oddzielającego. Główne surowce wykorzystywane do produkcji proszku do pieczenia to: substancje spulchniające (pirofosforan disodowy), wodorowęglan sodu, mąka pszenna.

Krajowy rynek wprowadzania do obrotu proszku do pieczenia jest, będącym w fazie stabilizacji, rynkiem tradycyjnym, dedykowanym dla tradycyjnego i mało wymagającego konsumenta. Dynamika rynku jest odwrotnie proporcjonalna w stosunku do rynku ciast w proszku, czyli jego stagnacja wywołana jest rozwojem rynku postrzeganego jako bardziej nowoczesny. Rynek polski wprowadzania do obrotu proszku do pieczenia jest jednym ze znaczących w kontekście poziomu sprzedaży. Akceptacja nowości na tym rynku jest na bardzo niskim poziomie. Istotne znaczenie ma natomiast marka produktu (dotychczasowe doświadczenie z produktem).

Z badania rynku proszku do pieczenia wynika, że w 2008 r. wyprodukowano w Polsce 2457 ton proszku do pieczenia, a sprzedano na rynku krajowym 2079,7 ton o wartości 16,9 mln zł. W 2008 r. produkcją i sprzedażą tego asortymentu zajmowało się 8 przedsiębiorców, w tym uczestnicy przedmiotowej transakcji. Badani przedsiębiorcy nie importowali proszku do pieczenia, a sprzedaż poza Polskę stanowiła według kryterium ilościowego ok. 14%, a według kryterium wartościowego ok. 10% sprzedaży ogółem.

Z analizy zebranych danych wynika, iż w wyniku planowanej koncentracji łączny ilościowy udział Rieber i FoodCare wyniesie w zakresie sprzedaży krajowej **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 65 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %, zaś wartościowy udział **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 66 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %. Największy konkurent uczestników koncentracji, tj. Dr Oetker Sp. z o.o., posiadał w 2008 r. udział w rynku wynoszący ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 73 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 74 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Udział następnego konkurenta, tj. Przedsiębiorstwa Produkcyjno – Handlowego Stanisław Pacek „Emix”, oscylował w granicach ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 75 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 76 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym.

Wyniki przeprowadzonego badania obrazują poniższe zestawienia. Dane dotyczą wielkości produkcji i sprzedaży zrealizowanej pod marką poszczególnych producentów.

Tabela nr 32

Wielkość produkcji, sprzedaży i importu (w tonach) proszku do pieczenia bez marek własnych sieci handlowych

Przedsiębiorca	Produkcja		Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	ilość	udział w %	Ilość	udział w %		

Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 67 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]					
Food Care	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 67 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]					
Dr Oetker	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 77 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]					
Cykoria	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 77 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]					
Emix	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 77 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]					
Libella	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 77 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]					
AGRO Wodzisław	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 77 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]					
Kamis	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 77 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]					
SUMA	2457	100	2079,7	100	343,8	0

Tabela nr 33

Wartość sprzedaży i importu (w tys. zł) proszku do pieczenia bez marek własnych sieci handlowych

Przedsiębiorca	Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	wartość	Udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 68 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]			
Food Care	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 68 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]			
Dr Oetker	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 78 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]			
Cykoria	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 78 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]			
Emix	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 78 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]			
Libella	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 78 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]			
AGRO Wodzisław	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 78 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]			
Kamis	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 78 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]			
SUMA	16930,8	100	1930,8	0

Z przeprowadzonego przez organ antymonopolowy badania wynika, iż w 2008 r. sprzedaż na zlecenie sieci handlowych pod ich markami (marki własne) realizowało trzech przedsiębiorców. Sprzedaż ta (tj. udział rynkowy marek własnych) stanowiła ok. 8% sprzedaży ogółem w ujęciu ilościowym i ok. 5% w ujęciu wartościowym. Łączny udział w rynku uczestników koncentracji wyniósł w 2008 r. w tak określonej wielkości rynku proszku do pieczenia **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 69 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 70 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Najwięksi konkurenci na tym rynku to: Dr Oetker Sp. z o.o. i Cykoria S.A., których udziały rynkowe wynoszą odpowiednio: ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 79 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 80 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % według kryterium ilościowego oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 81 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 82 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym.

Wyniki przeprowadzonego badania obrazują poniższe zestawienia

Tabela nr 34

Wielkość produkcji, sprzedaży i importu (w tonach) proszku do pieczenia z markami własnymi sieci handlowych

Przedsiębiorca	Produkcja		Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	ilość	udział w %	Ilość	udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 71 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]					
Food Care ogółem marka producenta						
Dr Oetker	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 83 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]					
Cykoria ogółem marka producenta						
Emix ogółem marka producenta						
Libella						
AGRO Wodzisław						
Kamis						
SUMA	2824	86,9	2257	92	531,8	0

Tabela nr 35

Wartość sprzedaży i importu (w tys. zł) proszku do pieczenia z markami własnymi sieci handlowych

Przedsiębiorca	Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	wartość	Udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 72 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]			
Food Care ogółem marka producenta				
Dr Oetker	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 84 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]			
Cykoria ogółem marka producenta				
Emix ogółem marka producenta				
Libella				
AGRO Wodzisław				
Kamis				
SUMA	17972,8	94,1	2851,8	0

3.9 krajowy rynek wprowadzania do obrotu cukru wanilinowego

Cukier wanilinowy jest to przyprawa w formie drobnoziarnistego proszku przeznaczona do aromatyzowania ciast, deserów i potraw mlecznych. Główne surowce wykorzystywane do produkcji cukru wanilinowego to cukier i aromat.

Krajowy rynek wprowadzania do obrotu cukru wanilinowego jest rynkiem w pełni ukształtowanym i skierowanym do tradycyjnego konsumenta. Podobnie jak przy rynku

wprowadzania do obrotu proszku do pieczenia jego stagnacja wywołana jest rozwojem rynku ciast w proszku postrzeganego jako bardziej nowoczesny. Cechą charakterystyczną tego rynku jest przywiązanie konsumenta do marki produktu (dotychczasowe doświadczenie z produktem).

Z badania rynku cukru wanilinowego wynika, że produkcją i sprzedażą tego asortymentu zajmowało się w 2008 r. 9 przedsiębiorców, którzy łącznie wyprodukowali 2677,2 ton cukru wanilinowego, a na rynku krajowym sprzedali 2651 ton tego produktu o łącznej wartości 30,2 mln zł. W 2008 r. żaden z przedsiębiorców nie realizował importu tego produktu, zaś sprzedaż poza Polskę nie przekroczyła zarówno według kryterium ilościowego, jak i wartościowego 1% sprzedaży ogółem.

Analiza zebranych danych wskazuje, iż w wyniku koncentracji jej uczestnicy uzyskają łączny ilościowy udział w zakresie sprzedaży krajowej tego asortymentu ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 73 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %, zaś wartościowy udział ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 74 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %. Największy konkurent uczestników koncentracji, tj. Dr. Oetker Sp. z o.o., posiadał w 2008 r. udział w rynku wynoszący ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 85 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 86 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Udział każdego z pozostałych konkurentów nie przekraczał ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 87 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym.

Wyniki przeprowadzonego badania obrazują poniższe zestawienia. Dane dotyczą wielkości produkcji i sprzedaży zrealizowanej pod marką poszczególnych producentów.

Tabela nr 36

Wielkość produkcji, sprzedaży i importu (w tonach) cukru wanilinowego bez marek własnych sieci handlowych

Przedsiębiorca	Produkcja		Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	ilość	udział w %	Ilość	udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 75 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]					
Food Care						
Nestle Polska	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 88 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]					
Dr Oetker						
Cykoria						
Emix						
Libella						
AGRO Wodzisław						
Kamis						

SUMA	2677,2	100	2651	100	27,6	0
-------------	---------------	------------	-------------	------------	-------------	----------

Tabela nr 37

Wartość sprzedaży i importu (w tys. zł) cukru wanilinowego bez marek własnych sieci handlowych

Przedsiębiorca	Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	wartość	udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 76 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]			
Food Care				
Nestle Polska	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 89 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]			
Dr Oetker				
Cykoria				
Emix				
Libella				
AGRO Wodzisław				
Kamis				
SUMA				

Organ antymonopolowy przeprowadził analizę rynku cukru wanilinowego z uwzględnieniem wielkości produkcji i sprzedaży realizowanej przez poszczególnych producentów na zlecenie sieci handlowych pod ich markami (marki własne). Z badania tego wynika, iż w 2008 r. sprzedaż na zlecenie sieci handlowych realizowało trzech producentów tego wyrobu. Sprzedaż ta (tj. udział rynkowy marek własnych) stanowiła ok. 5% sprzedaży ogółem w ujęciu ilościowym i ok. 7% w ujęciu wartościowym. Łączny udział w rynku uczestników koncentracji wyniósł w 2008 r. w tak określonej wielkości rynku cukru wanilinowego **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 77 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 78 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Największy konkurent, tj. Dr. Oetker Sp. z o.o., uzyskał w 2008 r. udział rynkowy w wysokości ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 90 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % według kryterium ilościowego i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 91 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % według kryterium wartościowego. Z kolei udziały rynkowe żadnego z pozostałych producentów cukru wanilinowego nie przekraczają [tajemnica przedsiębiorstwa – § 92 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] %.

Wyniki przeprowadzonego badania obrazują poniższe zestawienia.

Tabela nr 38

Wielkość produkcji, sprzedaży i importu (w tonach) cukru wanilinowego z markami własnymi sieci handlowych

Przedsiębiorca	Produkcja		Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	ilość	udział w %	Ilość	udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 79 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]					
Food Care ogółem marka producenta						
Nestle Polska	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 93 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]					
Dr Oetker						
Cykoria ogółem marka producenta						
Emix ogółem Markaproducenta						
Libella						
AGRO Wodzisław						
Kamis						
SUMA						

Tabela nr 39

Wartość sprzedaży i importu (w tys. zł) cukru wanilinowego z markami własnymi sieci handlowych

Przedsiębiorca	Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	wartość	udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 80 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]			
Food Care ogółem marka producenta				
Nestle Polska	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 94 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]			
Dr Oetker				
Cykoria ogółem marka producenta				
Emix ogółem marka producenta				
Libella				
AGRO Wodzisław				
Kamis				
SUMA				

3.10 krajowy rynek wprowadzania do obrotu żelatyny spożywczej

Żelatyna spożywcza to sypki drobnokrystaliczny proszek pochodzenia wieprzowego, przeznaczony do przygotowania galaret z mięs, ryb i warzyw.

Krajowy rynek wprowadzania do obrotu żelatyny spożywczej jest w pełni ukształtowany, na którym obserwuje się brak innowacji. Przy zakupie tego produktu główną rolę odgrywa cena, promocja i dostępność.

Z badania wynika, że w 2008 r. wyprodukowano w Polsce 811,1 ton żelatyny spożywczej, a sprzedano na rynku krajowym 829,5 ton o wartości 33,7 mln zł. W 2008 r. produkcją i sprzedażą tego asortymentu zajmowało się 10 przedsiębiorców, w tym uczestnicy transakcji. Import żelatyny spożywczej był realizowany przez dwóch przedsiębiorców i stanowił ok. 72% produkcji według kryterium ilościowego i ok. 22% według kryterium wartościowego. Natomiast sprzedaż poza Polskę była nieznaczna i stanowiła poniżej 0,5% sprzedaży ogółem.

Z analizy zebranych danych wynika, iż w wyniku koncentracji udział Rieber wyniesie w zakresie sprzedaży krajowej ilościowo ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 81 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %, zaś wartościowo ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 82 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %. Największy konkurent uczestników koncentracji, tj. Dr. Oetker Sp. z o.o., posiadał w 2008 r. udział w rynku wynoszący ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 95 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 96 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Udział następnego konkurenta, tj. Cykoria S.A., wyniósł ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 97 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 98 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym.

Wyniki przeprowadzonego badania obrazują poniższe zestawienia. Dane dotyczą wielkości produkcji i sprzedaży zrealizowanej pod marką poszczególnych producentów.

Tabela nr 40

Wielkość produkcji, sprzedaży i importu (w tonach) żelatyny spożywczej bez marek własnych sieci handlowych

Przedsiębiorca	Produkcja		Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	Ilość	udział w %	Ilość	udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 83 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]					
Food Care						
Nestle Polska	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 99 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]					
Dr Oetker						
Cykoria						
Emix						

Libella						
AGRO Wodzisław						
Kamis						
Prtmat						
SUMA	811,1	100	829,5	100	5,1	583,1

Tabela nr 41

Wartość sprzedaży i importu (w tys. zł) żelatyny spożywczej bez marek własnych sieci handlowych

Przedsiębiorca	Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import				
	wartość	Udział w %						
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 84 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]							
Food Care								
Nestle Polska	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 100 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]							
Dr Oetker								
Cykoria								
Emix								
Libella								
AGRO Wodzisław								
Kamis								
Prymat								
SUMA					33747,3	100	137,5	7320,3

Z przeprowadzonego badania wynika, iż w 2008 r. sprzedaż tego produktu na zlecenie sieci handlowych pod ich markami (marki własne) realizowało trzech przedsiębiorców. Sprzedaż ta (tj. udział rynkowy marek własnych) stanowiła ok. 24% sprzedaży ogółem w ujęciu ilościowym i ok. 17% w ujęciu wartościowym. Łączny udział w rynku uczestników koncentracji wyniósł w 2008 r. w tak określonej wielkości rynku żelatyny spożywczej **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 85 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym. Najwięksi konkurenci na tym rynku to: Dr. Oetker Sp. z o.o. i Cykoria S.A., których udziały rynkowe przedstawiają się odpowiednio: ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 101 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 102 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % według kryterium ilościowego oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 103 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 104 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym.

Wyniki przeprowadzonego badania obrazują poniższe zestawienia

Tabela nr 42

Wielkość produkcji, sprzedaży i importu (w tonach) żelatyny spożywczej z markami własnymi sieci handlowych

Przedsiębiorca	Produkcja		Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import						
	ilość	Udział w %	Ilość	udział w %								
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 86 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]											
Food Care ogółem marka producenta												
Nestle Polska	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 105 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]											
Dr Oetker												
Cykoria ogółem marka producenta												
Emix ogółem marka producenta												
Libella												
AGRO Wodzisław												
Kamis												
Prtmat												
SUMA							1087,1	74,9	1084,5	75,4	7,9	583,1

Tabela nr 43

Wartość sprzedaży i importu (w tys. zł) żelatyny spożywczej z markami własnymi sieci handlowych

Przedsiębiorca	Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import				
	wartość	udział w %						
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 87 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]							
Food Care ogółem marka producenta								
Nestle Polska	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 106 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]							
Dr Oetker								
Cykoria ogółem marka producenta								
Emix ogółem marka producenta								
Libella								
AGRO Wodzisław								
Kamis								
Prymat								
SUMA					40874,3	81,7	247,5	7320,3

3.11 krajowy rynek wprowadzania do obrotu mieszanek żelujących

Mieszanka żelująca typu Żelfix, Dzemix jest produktem sezonowym służącym do przygotowania w warunkach domowych dżemów zgodnie z przepisem podanym na opakowaniu. Jest to jednorodna mieszanka proszkowa na bazie pektyny. Występuje na rynku w trzech rodzajach, tj. 1:1, 2:1, 3:1, przy czym cyfry te oznaczają ile trzeba dodać cukru (1:1 to dodatek 1 kg cukru na 1 kg owoców, 2:1 to dodatek 1 kg cukru na 2 kg owoców). Główne surowce wykorzystywane do produkcji tego asortymentu to: cukier, substancja zagęszczająca, pektyna, regulator kwasowości, kwas cytrynowy.

Na krajowym rynku dominują tradycyjne mieszanki żelujące, brak jest np. obecnych już na rynkach zachodnich cukrów żelujących instant do przygotowania jednoporcjowych przetworów w mikrofalówce.

Z badania rynku mieszanek żelujących wynika, że produkcją i sprzedażą tego asortymentu zajmowało się w 2008 r. 4 przedsiębiorców, którzy łącznie wyprodukowali 1907,7 ton cukru żelującego, a na rynku krajowym sprzedali 1979,2 ton tego produktu o łącznej wartości 15,8 mln zł. Mieszanki żelujące importował tylko jeden przedsiębiorca, a import stanowił ok. 17% produkcji według kryterium ilościowego i ok. 9 % w ujęciu wartościowym, zaś sprzedaży poza Polskę nie realizował żaden z podmiotów objętych badaniem.

Z analizy zebranych danych wynika, iż w wyniku koncentracji jej uczestnicy uzyskają łączny ilościowy udział w zakresie sprzedaży krajowej tego asortymentu **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 88 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %, zaś wartościowy udział **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 89 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %. Największy konkurent uczestników koncentracji, tj. Pfeifer & Langen Polska S.A. z siedzibą w Poznaniu, posiadał w 2008 r. udział w rynku wynoszący ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 107 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 108 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Udział pozostałego konkurenta nie przekraczał ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 109 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 110 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym.

Wyniki przeprowadzonego badania obrazują poniższe zestawienia. Dane dotyczą wielkości produkcji i sprzedaży zrealizowanej pod marką poszczególnych producentów

Tabela nr 44

Wielkość produkcji, sprzedaży i importu (w tonach) mieszanek żelujących bez marek własnych sieci handlowych

Przedsiębiorca	Produkcja		Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	ilość	udział w %	Ilość	udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 90 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]					
Food Care						
Dr Oetker	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 111 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]					
Pfeifer&Langen						
SUMA	1907,7	100	1979,2	100	0	324,1

Tabela nr 45

Wartość sprzedaży i importu (w tys. zł) mieszanek żelujących bez marek własnych sieci handlowych

Przedsiębiorca	Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	wartość	Udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 91 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]			
Food Care				
Dr Oetker	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 112 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]			
Pfeifer&Langen				
SUMA	15789,3	100	0	1349,3

Z przeprowadzonego przez organ antymonopolowy badania wynika, iż w 2008 r. żaden z badanych przedsiębiorców nie prowadził produkcji ani sprzedaży tego produktu na zlecenie sieci handlowych pod markami sieci handlowych (marki własne).

3.12 krajowy rynek wprowadzania do obrotu kwasu cytrynowego

Kwas cytrynowy przeznaczony jest do zakwaszania potraw. Występuje w formie bezbarwnych, drobnych kryształków lub białych granulek.

Krajowy rynek wprowadzania do obrotu kwasu cytrynowego jest rynkiem w pełni ukształtowanym, na którym obserwuje się brak innowacji. Przy zakupie tego produktu główną rolę odgrywa cena, promocja i dostępność.

Z badania rynku wprowadzania do obrotu kwasu cytrynowego wynika, że w 2008 r. wyprodukowano ok. 415 ton kwasu cytrynowego, a sprzedano na rynku krajowym ok. 994 ton tego produktu o wartości ok. 6,6 mln zł. Badaniem objęto 10 przedsiębiorców sprzedających kwas cytrynowy.

Wyniki tego badania obrazują poniższe tabele.

Tabela nr 46

Wielkość produkcji, sprzedaży i importu (w tonach) kwasu cytrynowego bez marek własnych sieci handlowych

Przedsiębiorca	Produkcja		Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	ilość	udział w %	Ilość	udział w		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 92 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]					
Food Care						
Nestle Polska .	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 113 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]					
Dr Oetker						
Cykoria						
Emix						
Libella						
AGRO Wodzisław						
Kamis						
Prymat						
SUMA						

Tabela nr 47

Wartość sprzedaży i importu (w tys. zł) kwasu cytrynowego bez marek własnych sieci handlowych

Przedsiębiorca	Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	wartość	Udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 93 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]			
Food Care				
Nestle Polska	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 114 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]			
Dr Oetker				
Cykoria				
Emix				
Libella				
AGRO Wodzisław				
Kamis				
Prymat				
SUMA				

Z przeprowadzonego badania wynika, iż FoodCare pozostawała w 2008 r. liderem na rynku sprzedaży kwasu cytrynowego. Spółka ta osiągnęła ilościowy udział w rynku na poziomie **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 94 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %, a wartościowy **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 95 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %. W tym czasie udział Rieber wyniósł **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 96 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 97

Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Największy konkurent uczestników planowanej koncentracji, tj. Nestle Polska S.A., osiągnął udział ilościowy i wartościowy w wysokości ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 115 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] %. Udział kolejnego konkurenta, tj. Dr. Oetkera Sp. z o.o., wyniósł ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 116 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % według kryterium ilościowego i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 117 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % według kryterium wartościowego.

W wyniku koncentracji udział w tym rynku Riebera wyniesie **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 98 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 99 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym.

Organ antymonopolowy przeprowadził również analizę rynku kwasu cytrynowego z uwzględnieniem wielkości produkcji i sprzedaży realizowanej przez poszczególnych producentów na zlecenie sieci handlowych pod ich markami (marki własne). Z badania tego wynika, iż w 2008 r. sprzedaż na zlecenie sieci handlowych realizowało trzech producentów tego wyrobu. Sprzedaż ta (tj. udział rynkowy marek własnych) stanowiła ok. 24 % sprzedaży ogółem w ujęciu ilościowym i ok. 10% w ujęciu wartościowym. Łączny udział w rynku uczestników koncentracji wyniósł w 2008 r. w tak określonej wielkości rynku kwasu cytrynowego **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 100 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 101 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym.

Wyniki przeprowadzonego badania obrazują poniższe zestawienia.

Tabela nr 48

Wielkość produkcji, sprzedaży i importu (w tonach) kwasu cytrynowego z markami własnymi sieci handlowych

Przedsiębiorca	Produkcja		Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	ilość	udział w %	Ilość	udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 102 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]					
Food Care ogółem marka producenta						
Nestle Polska	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 118 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]					
Dr Oetker						
Cykoria ogółem marka producenta						
Emix ogółem marka producenta						

Libella						
AGRO Wodzisław						
Kamis						
Prymat						
SUMA	569	72,9	518,7	75,9	31,4	374

Tabela nr 49

Wartość sprzedaży i importu (w tys. zł) kwasu cytrynowego z markami własnymi sieci handlowych

Przedsiębiorca	Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import				
	wartość	Udział w %						
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 103 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]							
Food Care ogółem marka producenta								
Nestle Polska	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 119 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]							
Dr Oetker								
Cykoria ogółem marka producenta								
Emix ogółem marka producenta								
Libella								
AGRO Wodzisław								
Kamis								
Prymat								
SUMA					7266	90,5	188	1690,5

3.13 krajowy rynek wprowadzania do obrotu sody oczyszczonej

Soda oczyszczona jest to środek spulchniający wykorzystywany głównie do celów spożywczych w postaci białego drobnokrystalicznego proszku (węglowodoran sodu do celów spożywczych).

Krajowy rynek wprowadzania do obrotu sody oczyszczonej jest rynkiem w fazie stabilizacji i brak jest na nim jakichkolwiek innowacji produktowych. Jest to bardzo jednorodna kategoria produktowa. Głównymi motywami zakupu jest tu cena i dostępność produktu.

Z badania rynku sody oczyszczonej wynika, że w 2008 r. wyprodukowano w Polsce 846 ton sody oczyszczonej, a sprzedano na rynku krajowym 833 tony o wartości 4,6 mln zł. W 2008 r. produkcją i sprzedażą tego asortymentu zajmowało się 9 przedsiębiorców, w tym uczestnicy przedmiotowej transakcji. W badanym okresie nie importowano do Polski tego

asortymentu, natomiast sprzedaż poza Polskę była nieznaczna i stanowiła poniżej 0,4% sprzedaży ogółem.

Wyniki przeprowadzonego badania obrazują poniższe zestawienia. Dane dotyczą wielkości produkcji i sprzedaży zrealizowanej pod marką poszczególnych producentów.

Tabela nr 50

Wielkość produkcji, sprzedaży i importu (w tonach) sody oczyszczonej bez marek własnych sieci handlowych

Przedsiębiorca	Produkcja		Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	ilość	udział w %	Ilość	udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 104 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]					
FoodCare						
Dr Oetker	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 120 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]					
Cykoria						
Emix						
Libella						
AGRO Wodzisław						
Kamis						
Prymat						
SUMA						

Tabela nr 51

Wartość sprzedaży i importu (w tys. zł) sody oczyszczonej bez marek własnych sieci handlowych

Przedsiębiorca	Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	wartość	Udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 105 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]			
FoodCare				
Dr Oetker	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 121 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]			
Cykoria				
Emix				
Libella				
AGRO Wodzisław				
Kamis				
Prymat				
SUMA				

Z analizy zebranych danych wynika, iż w wyniku koncentracji udział Rieber wyniesie w zakresie sprzedaży krajowej **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 106 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %, zaś wartościowy udział **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 107 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %. Największy konkurent uczestników koncentracji, tj. Cykoria S.A., posiadał w 2008 r. udział w rynku wynoszący **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa

– § 122 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 123 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Udział następnego konkurenta, tj. Dr. Oetker Sp. z o.o., wyniósł ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 124 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 125 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym.

Z przeprowadzonego przez organ antymonopolowy badania wynika ponadto, iż w 2008 r. sprzedaż tego produktu na zlecenie sieci handlowych pod ich markami (marki własne) realizowało trzech przedsiębiorców. Sprzedaż taka (tj. udział rynkowy marek własnych) stanowiła ok. 20% sprzedaży ogółem w ujęciu ilościowym i ok. 10% w ujęciu wartościowym. Łączny udział w rynku uczestników koncentracji wyniósł w 2008 r. w tak określonej wielkości rynku sody oczyszczonej **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 108 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 109 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Najwięksi konkurenci na tym rynku to Dr. Oetker Sp. z o.o. i Cykoria S.A., których udziały rynkowe przedstawiają się odpowiednio: ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 126 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 127 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % według kryterium ilościowego oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 128 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 129 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym.

Wyniki przeprowadzonego badania obrazują poniższe zestawienia

Tabela nr 52

Wielkość produkcji, sprzedaży i importu (w tonach) sody oczyszczonej z markami własnymi sieci handlowych

Przedsiębiorca	Produkcja		Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	ilość	udział w %	Ilość	udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 110 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]					
Food Care ogółem marka producenta						
Dr Oetker	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 130 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]					
Cykoria ogółem marka producenta						
Emix ogółem marka producenta						
Libella						
AGRO Wodzisław						

Kamis						
Prymat						
SUMA	1117,5	79,3	1043,4	79,8	64,4	0

Tabela nr 53

Wartość sprzedaży i importu (w tys. zł) sody oczyszczonej z markami własnymi sieci handlowych

Przedsiębiorca	Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	wartość	Wdział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 111 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]			
Food Care ogółem marka producenta				
Dr Oetker	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 131 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]			
Cykoria ogółem marka producenta				
Emix ogółem marka producenta				
Libella				
AGRO Wodzisław				
Kamis				
Prymat				
SUMA				

3.14 krajowy rynek wprowadzania do obrotu aromatów do ciast

Aromaty do ciast przeznaczone są do aromatyzowania ciast i kremów. Mają postać płynną na bazie oleju roślinnego i sprzedawane są w opakowaniach szklanych. Występują w różnorodnej palecie smakowo – zapachowej, m.in.: migdałowe, cytrynowe, waniliowe, pomarańczowe, rumowe i inne, choć charakterystyczne jest przywiązanie konsumentów do tradycyjnych smaków i zapachów. Główne surowce wykorzystywane do produkcji aromatów do ciast to olej roślinny i aromaty.

Krajowy rynek wprowadzania do obrotu aromatów do ciast jest rynkiem tradycyjnym w stabilnej fazie rozwoju, skierowany do grupy konsumentów, gdzie występuje duża częstotliwość tradycyjnego pieczenia (z przepisu). Poziom innowacji na tym rynku jest bardzo niski. Na rynku tym daje się również zaobserwować stosunkowo niewielkie znaczenie marek prywatnych.

Z badania rynku wprowadzania do obrotu aromatów do ciast, którym objęto 6 przedsiębiorców wynika, że w 2008 r. wyprodukowano ok. 261 ton aromatów do ciast, a sprzedano na rynku krajowym ok. 252 tony tego produktu o wartości ok. 17,4 mln zł. W 2008

r. import tego wyrobu nie występował, zaś eksport był nieznaczny i nie przekroczył 1% sprzedaży ogółem.

Wyniki badania obrazują poniższe tabele.

Tabela nr 54

Wielkość produkcji, sprzedaży i importu (w tonach) aromatów do ciast bez marek własnych sieci handlowych

Przedsiębiorca	Produkcja		Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	ilość	udział w %	ilość	udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 112 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]					
Food Care						
Dr Oetker	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 132 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]					
Cykoria						
Emix						
Libella						
SUMA	261,5	100	252,5	100	1,3	0

Tabela nr 55

Wartość sprzedaży i importu (w tys. zł) aromatów do ciast bez marek własnych sieci handlowych

Przedsiębiorca	Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	wartość	Udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 113 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]			
Food Care				
Dr Oetker	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 133 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]			
Cykoria				
Emix				
Libella				
SUMA	17431,4	100	113	0

Z przeprowadzonego badania wynika, iż Rieber pozostawała w 2008 r. liderem na rynku aromatów do ciast. Spółka ta w 2008 r. osiągnęła ilościowy udział w rynku na poziomie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 114 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %, a wartościowy ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 115 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %. W tym czasie udział FoodCare wyniósł odpowiednio ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 116 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 117 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %. Największy konkurent uczestników planowanej koncentracji, tj. Libella Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, osiągnął udział w ilościowy rynku w wysokości ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 134 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % i wartościowy w wysokości ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 135 Załącznika nr 2 do

niniejszej decyzji] %. Udział kolejnego konkurenta, tj. Dr. Oetkera Sp. z o.o., wyniósł ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 136 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % według kryterium ilościowego i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 137 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % według kryterium wartościowego. Udział żadnego z pozostałych przedsiębiorców objętych badaniem nie przekroczył progu ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 138 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] %.

W wyniku koncentracji łączny udział w tym rynku jej uczestników wyniesie **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 118 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 119 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym.

Organ antymonopolowy przeprowadził analizę rynku aromatów do ciast z uwzględnieniem wielkości produkcji i sprzedaży realizowanej przez poszczególnych producentów na zlecenie sieci handlowych pod ich markami (marki własne). Z badania tego wynika, iż w 2008 r. sprzedaż na zlecenie sieci handlowych realizowało dwóch producentów tego wyrobu. Sprzedaż taka (tj. udział rynkowy marek własnych) stanowiła ok. 1 % sprzedaży ogółem zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym. Łączny udział w rynku uczestników koncentracji wyniósł w 2008 r. w tak określonej wielkości rynku aromatów do ciast, podobnie jak w rynku tego produktu bez marek własnych sieci handlowych, **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 120 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 121 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym.

Wyniki przeprowadzonego badania obrazują poniższe zestawienia.

Tabela nr 56

Wielkość produkcji, sprzedaży i importu (w tonach) aromatów do ciast z markami własnymi sieci handlowych

Przedsiębiorca	Produkcja		Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	ilość	udział w %	ilość	udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 122 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]					
Food Care ogółem marka producenta						
Dr Oetker	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 139 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]					
Cykoria ogółem marka producenta						
Emix						
Libella						

SUMA	265	98,8	255	99	1,3	0
-------------	------------	-------------	------------	-----------	------------	----------

Tabela nr 57

Wartość sprzedaży i importu (w tys. zł) aromatów do ciast z markami własnymi sieci handlowych

Przedsiębiorca	Sprzedaż krajowa		Sprzedaż poza Polskę	Import
	wartość	Udział w %		
Rieber Foods	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 123 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]			
Food Care ogółem marka producenta				
Dr Oetker	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 140 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]			
Cykoria ogółem marka producenta				
Emix				
Libella Sp. z o.o.				
SUMA	17595,4	99	119	0

4. Charakterystyka procesu produkcyjnego

Jak podaje zgłaszający zamiar produkcja poszczególnych asortymentów w FoodCare odbywa się [tajemnica przedsiębiorstwa – § 124 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji].

Rieber produkuje [tajemnica przedsiębiorstwa – § 125 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji].

5. Wejście na rynek

Jak podaje wnioskodawca, wejście na rynki, na które koncentracja wywiera wpływ nie jest obciążone wysokimi kosztami. Powszechny dostęp do surowców i opakowań powoduje, iż każdy przedsiębiorca może rozpocząć sprzedaż na rynku polskim.

Pewną barierę może stanowić dystrybucja do hipermarketów, supermarketów czy sklepów dyskontowych, ponieważ sieci handlowe – z racji swojej siły negocjacyjnej – zmuszają przedsiębiorców do inwestycji w rozwój produktu w danej sieci poprzez udział w swoich akcjach promocyjnych (gazetki promocyjne, obniżki cen, dodatkowe miejsca ekspozycyjne, wyróżnienie produktu na półce, degustacje, produkcję materiałów reklamowych, reklamę w mass mediach). Rozwijające się marki prywatne dają jednak przedsiębiorcom możliwość uniknięcia powyższych kosztów poprzez podpisanie umów z sieciami handlowymi na dostarczanie produktów pod logo sieci handlowej. W takim wypadku głównym wyznacznikiem jest cena produktu oferowana przez producenta.

Według oceny zgłaszającego, jeżeli przyjąć, że konkurent zdecyduje się na wejście na rynek w jednej z kategorii, a jego celem będzie osiągnięcie 10-15% udziału w rynku, to koszty wejścia na rynek będą kształtowały się w następujący sposób:

1. stworzenie systemu dystrybucyjnego – 25-30% przychodu rocznego. Koszt ten zawiera opłacenie przedstawicieli handlowych dystrybutora, pracowników dbających o półki w sklepach, koszty obsługi przez dystrybutora i sieć handlową dające gwarancję obecności w optymalnej ilości punktów handlowych, a także koszt gwarancji wymian produktów niechodliwych,
2. promocje – 10-15% przychodu rocznego (w pierwszym roku sięgać mogą 25%). Koszt ten zawiera między innymi: wyprodukowanie materiałów informacyjnych, reklamy w prasie handlowej, reklamy produktów w gazetkach promocyjnych sieci, degustacje, animacje w punktach sprzedaży, wyróżnienie produktu na półce, dodatkowe miejsca ekspozycyjne w punkcie sprzedaży, materiały reklamowe dla partnerów handlowych oraz rabaty promocyjne udzielane do promocji handlowych.

W ocenie Rieber, szacunkowy koszt budowy fabryki przy założeniach: wielkość powierzchni użytkowej – 13.500 m², wielkość działki (uzbrojonej) – 5 ha, ilość zatrudnionych - 150 osób, czas realizacji inwestycji – około 18 miesięcy, wynosi około 104 mln złotych. Koszt ten obejmuje m.in. budowę hali produkcyjnej w pełni wyposażonej we wszystkie instalacje (łącznie z wentylacją i klimatyzacją) wraz z częścią socjalno-biurową, zakup działki, doprowadzenie mediów, budowa dróg i placów, budowa silosów, zakup podstawowych maszyn.

Dostęp do materiałów używanych w produkcji wyrobów jest praktycznie nieograniczony, gdyż są one w powszechnym obrocie i stosowane w różnych aplikacjach przemysłu spożywczego. Należy jednak podkreślić, że pozyskiwanie różnych grup surowców przebiega w sposób zróżnicowany i odbywa się częściowo lokalnie (zwłaszcza surowce pochodzenia rolnego, np. cukier, mąka, skrobie) lub globalnie (np. surowce chemiczne pochodzące z krajów azjatyckich).

Jak podaje Rieber, umowy o wyłączną dystrybucję nie są zawierane. Zawierane są natomiast umowy długoterminowe, które określają wyłącznie zasady współpracy handlowej pomiędzy przedsiębiorcami. Szczegółowe warunki handlowe określone są corocznie.

Zgodnie z wiedzą zgłaszającego, w okresie ostatnich 5 lat miały miejsce dwa znaczące wejścia przedsiębiorców na rynek:

- Hugli Food Polska Sp. z o.o. – oddział międzynarodowego koncernu Hügli Holding AG specjalizującego się w produkcji wyrobów dla zbiorowego żywienia oraz produkcji marek

własnych. Przedsiębiorca obecny jest na rynku polskim od 2005. W swojej ofercie posiada ciasta, kisiele, galaretki, budynie i kremy

Z przeprowadzonego w toku postępowania badania rynku wynika, iż Hugli Food Polska Sp. z o.o. prowadzi sprzedaż swoich produktów (produkcja w Czechach, Włoszech, Szwajcarii i Niemczech) w dwóch kanałach dystrybucji: marka prywatna – na zlecenie i dla sieci handlowych pod ich nazwami handlowymi oraz *food service* – dostawy do segmentu HORECA i gastronomicznego. Jednakże żaden z produktów objętych postępowaniem nie jest przedmiotem sprzedaży w segmencie marki prywatnej, natomiast tylko kilka asortymentów (kisiel, galaretka, ciasta w proszku, żelatyna) w niewielkich ilościach są dystrybuowane w segmencie HORECA,

– Grupa Maspex Wadowice – lider na polskim rynku makaronów i soków; w 2009 roku wprowadził na rynek polski ciasta w proszku pod marką DecoMorreno.

Grupa Maspex Wadowice nie jest producentem ciast w proszku, lecz zakupuje je od innego producenta europejskiego.

6. Marki produktowe

Produkty marki Delecta i Gellwe należą do grupy czterech najbardziej rozpoznawalnych i najchętniej kupowanych marek poszczególnych produktów w Polsce. Wskazują na to informacje pochodzące z badania TGI MillwardBrown SMG/KRC dane za okres X 2007 r. – IX 2008 r. Popularność poszczególnych marek na przykładzie trzech rynków produktowych obrazuje poniższa tabela:

Tabela nr 58

Marki deserów w proszku spożywane najczęściej przez osoby deklarujące ich konsumpcję (w %)

Marka	Asortyment		
	Galaretka	Budyń	Kisiel
Dr.Oetker	32,1	34,4	32,4
Winiary	31,6	31,0	30,2
Delecta	21,6	23,0	22,9
Gellwe	19,8	14,9	17,2
Libella	2,6	3,1	4,1
Wodzislaw	1,5	1,8	2,0

Źródło: TGI, MB SMG/KRC, dane za okres X 2007-IX 2008

Powyższe oznacza, iż na rynku budyniu w proszku, kisielu w proszku i galaretki w proszku marki Delecta i Gellwe łącznie stanowią odpowiednio: ok. 38%, ok. 40% i ok. 42% wśród najbardziej rozpoznawalnych marek tych produktów. Posiadane przez organ antymonopolowy dane w tym zakresie dotyczą wprawdzie jedynie rynków budyniu, kisielu i galaretki, jednakże z uwagi na fakt, iż na wskazanych rynkach marki własne sieci handlowych mają dość istotne znaczenie, np. sprzedaż galaretki pod markami własnymi sieci handlowych stanowi ok. 36% sprzedaży ogółem, a mimo to rozpoznawalność wskazanych marek producenckich jest znaczna, należy uznać, iż również w przypadku pozostałych rynków właściwych w przedmiotowej sprawie marki Delecta i Gellwe będą wykazywały co najmniej taką samą rozpoznawalność.

7. Wskaźnik koncentracji rynków, na które koncentracja wywiera wpływ

Poziom koncentracji danego przemysłu świadczy o stopniu jego monopolizacji. Im wyższy poziom koncentracji tym wyższy poziom monopolizacji rynku. Pełna koncentracja oznacza monopolistyczną strukturę rynku. Strukturą typową dla wysokiej koncentracji przemysłu jest jednak struktura oligopolistyczna. Koncentrację mierzy się za pomocą różnych wskaźników, ale w praktyce antymonopolowej najczęściej stosowany jest wskaźnik Herfindahla - Hirschmana (HHI).

Wartość tego wskaźnika waha się w granicach od 0 do 10.000 (jeżeli udziały w rynku mierzone są w procentach) lub od 0 do 1 (jeżeli określa się je za pomocą ułamków). W gałęzi przemysłu, w której działa tylko jedno przedsiębiorstwo (monopol), wskaźnik HHI wynosi 10.000, natomiast w sytuacji konkurencji HHI zmierza do zera. Przypisuje on większą wagę udziałom w rynku większych firm, co pozostaje w zgodzie z ich relatywnym znaczeniem na rynku. Spektrum koncentracji rynku mierzone indeksem HHI dzieli się na trzy zakresy, które mogą zostać scharakteryzowane jako:

- rynek nieskoncentrowany (HHI poniżej 1000), na którym nie istnieje obawa wystąpienia siły rynkowej,
- rynek umiarkowanie skoncentrowany (HHI pomiędzy 1000 a 1800),
- rynek wysoce skoncentrowany (HHI powyżej 1800) - istnieje prawdopodobieństwo tworzenia lub umacniania siły rynkowej połączonych przedsiębiorstw (jeżeli wartość HHI przekracza 2400 prawdopodobieństwo to jest bardzo wysokie).

W 2008 r. poziom koncentracji, mierzony wskaźnikiem Herfindala-Hirshmana (HHI) dla poszczególnych rynków kształtował się następująco:

7.1 krajowy rynek wprowadzania do obrotu budyniu w proszku

Przed dokonaniem koncentracji obliczone wskaźniki poziomu koncentracji HHI wynosiły:

- 1) według kryterium wielkości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **2315**,
- 2) według kryterium wartości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **2554**,
- 3) według kryterium wielkości sprzedaży z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych - HHI = **1118**,
- 4) według kryterium wartości sprzedaży z uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **1793**.

Po dokonaniu transakcji obliczone wskaźniki HHI dla tego rynku wynoszą:

- 1) według kryterium wielkości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **2834**,
- 2) według kryterium wartości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **2971**,
- 3) według kryterium wielkości sprzedaży z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych - HHI = **1367**,
- 4) według kryterium wartości sprzedaży z uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **2087**.

Interpretując powyższe wartości wskaźnika HHI można stwierdzić, iż przed dokonaniem koncentracji krajowy rynek wprowadzania do obrotu budyniu w proszku bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych zarówno według kryterium ilościowego, jak i wartościowego jest rynkiem wysoce skoncentrowanym – wartość HHI przekracza 1800. natomiast z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych zarówno według kryterium ilościowego, jak i wartościowego jest rynkiem umiarkowanie skoncentrowanym. Wartość HHI nie przekracza 1800.

Po dokonaniu koncentracji rynek ten w wielkości nie uwzględniającej marek własnych sieci handlowych będzie rynkiem jeszcze silniej skoncentrowanym. Przyrost wartości HHI wyniósł według kryterium ilościowego 519 (wzrost wskaźnika o 22%), a według kryterium wartościowego wyniósł 417 (wzrost wskaźnika o 18%). Natomiast rynek ten uwzględniający

wielkość sprzedaży na rzecz marek własnych sieci handlowych po dokonaniu koncentracji będzie rynkiem umiarkowanie skoncentrowanym według kryterium ilościowego i bardzo silnie skoncentrowanym według kryterium wartościowego. Przyrost wartości HHI wyniósł dla tak określonego rynku według kryterium ilościowego 249 (wzrost wskaźnika o **11%**), a według kryterium wartościowego wyniósł 294 (wzrost wskaźnika o **16%**).

7.2 krajowy rynek wprowadzania do obrotu kisielu w proszku

Przed dokonaniem koncentracji obliczone wskaźniki poziomu koncentracji HHI przedstawiały się następująco:

- 1) według kryterium wielkości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **2349**,
- 2) według kryterium wartości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **3082**,
- 3) według kryterium wielkości sprzedaży z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych - HHI = **1300**,
- 4) według kryterium wartości sprzedaży z uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **2479**.

Po dokonaniu transakcji obliczone wskaźniki poziomu koncentracji HHI dla tego rynku kształtowały się następująco:

- 1) według kryterium wielkości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **2958**,
- 2) według kryterium wartości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **3547**,
- 3) według kryterium wielkości sprzedaży z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych - HHI = **1638**,
- 4) według kryterium wartości sprzedaży z uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **2855**.

Interpretując powyższe wartości wskaźnika HHI można stwierdzić, iż przed dokonaniem koncentracji krajowy rynek wprowadzania do obrotu kisielu w proszku bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych zarówno według kryterium ilościowego, jak i wartościowego jest rynkiem wysoce skoncentrowanym – wartość HHI przekracza 1800. Natomiast rynek ten z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych według kryterium ilościowego jest rynkiem umiarkowanie skoncentrowanym (wartość HHI nie przekracza

1800), natomiast według kryterium wartościowego jest rynkiem wysoce skoncentrowanym - wartość HHI przekracza 1800.

Po dokonaniu koncentracji rynek ten w wielkości nie uwzględniającej marek własnych sieci handlowych będzie rynkiem jeszcze silniej skoncentrowanym. Przyrost wartości HHI wyniósł według kryterium ilościowego 609 (wzrost wskaźnika o **26%**), a według kryterium wartościowego 465 (wzrost wskaźnika o **15%**). Natomiast rynek ten uwzględniający wielkość sprzedaży na rzecz marek własnych sieci handlowych po dokonaniu koncentracji będzie rynkiem umiarkowanie skoncentrowanym w ujęciu ilościowym - wartość HHI nie przekroczy 1800, przyrost wartości HHI wyniósł według tego kryterium 338 (wzrost wskaźnika o **26%**) oraz rynkiem silnie skoncentrowanym według kryterium wartościowego. Przyrost wartości HHI wyniósł według tego kryterium 376 (wzrost wskaźnika o **15%**).

7.3 krajowy rynek wprowadzania do obrotu galaretki w proszku

Przed dokonaniem koncentracji obliczone wskaźniki poziomu koncentracji HHI dla krajowego rynku wprowadzania do obrotu galaretki w proszku przedstawiały się następująco:

- 1) według kryterium wielkości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **2266**,
- 2) według kryterium wartości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **2430**,
- 3) według kryterium wielkości sprzedaży z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych - HHI = **914**,
- 4) według kryterium wartości sprzedaży z uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **1323**.

Po dokonaniu transakcji obliczone wskaźniki poziomu koncentracji HHI dla tego rynku kształtują się następująco:

- 1) według kryterium wielkości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **2738**,
- 2) według kryterium wartości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **2888**,
- 3) według kryterium wielkości sprzedaży z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych - HHI = **1105**,
- 4) według kryterium wartości sprzedaży z uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **1571**.

Interpretując powyższe wartości wskaźnika HHI można stwierdzić, iż przed dokonaniem koncentracji krajowy rynek wprowadzania do obrotu galaretki w proszku bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych zarówno wg kryterium ilościowego, jak i wartościowego jest rynkiem wysoce skoncentrowanym – wartość HHI przekracza 1800. Rynek wprowadzania do obrotu galaretki w proszku z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych według kryterium wartościowego jest rynkiem umiarkowanie skoncentrowanym - wartość HHI nie przekracza 1800, natomiast według kryterium ilościowego niskoskoncentrowanym – wartość HHI nie przekracza 1000.

Po dokonaniu koncentracji rynek ten w wielkości nie uwzględniającej marek własnych sieci handlowych będzie rynkiem jeszcze silniej skoncentrowanym. Przyrost wartości HHI wynosi według kryterium ilościowego 472 (wzrost wskaźnika o 21%), natomiast według kryterium wartościowego 458 (wzrost wskaźnika o 19%). Uwzględniając wielkość sprzedaży na rzecz marek własnych sieci handlowych po dokonaniu koncentracji rynek ten będzie rynkiem umiarkowanie skoncentrowanym - wartość HHI nie przekroczy 1800. Przyrost wartości HHI wynosi dla tak określonego rynku według kryterium ilościowego 191 (wzrost wskaźnika o 21%), a według kryterium wartościowego 248 (wzrost wskaźnika o 19%).

7.4 krajowy rynek wprowadzania do obrotu bitej śmietany w proszku

Przed dokonaniem koncentracji obliczone wskaźniki poziomu koncentracji HHI dla krajowego rynku wprowadzania do obrotu bitej śmietany w proszku przedstawiały się następująco:

- 1) według kryterium wielkości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **2778**,
- 2) według kryterium wartości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **2589**,
- 3) według kryterium wielkości sprzedaży z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych - HHI = **805**,
- 4) według kryterium wartości sprzedaży z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych - HHI = **2041**.

Po dokonaniu transakcji obliczone wskaźniki poziomu koncentracji HHI dla tego rynku kształtują się następująco:

- 1) według kryterium wielkości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **4207**,

- 2) według kryterium wartości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **4278**,
- 3) według kryterium wielkości sprzedaży z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych - HHI = **1217**,
- 4) według kryterium wartości sprzedaży z uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **3374**.

Interpretując powyższe wartości wskaźnika HHI można stwierdzić, iż przed dokonaniem koncentracji krajowy rynek wprowadzania do obrotu bitej śmietany w proszku bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych zarówno według kryterium ilościowego, jak i wartościowego jest rynkiem wysoce skoncentrowanym – wartość HHI znacznie przekracza 1800. Rynek ten z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych według kryterium wartościowego jest również rynkiem wysoce skoncentrowanym - wartość HHI przekracza 1800, a według kryterium ilościowego niskoskoncentrowanym – wartość HHI nie przekracza 1000.

Po dokonaniu koncentracji rynek ten w wielkości nie uwzględniającej sprzedaży na rzecz marek własnych sieci handlowych będzie rynkiem jeszcze silniej skoncentrowanym. Przyrost wartości HHI wynosi według kryterium ilościowego 1429 (wzrost wskaźnika aż o **51%**), zaś według kryterium wartościowego 1689 (wzrost wskaźnika o **65%**). Natomiast rynek ten uwzględniający wielkość sprzedaży na rzecz marek własnych sieci handlowych po dokonaniu koncentracji będzie rynkiem umiarkowanie skoncentrowanym według kryterium ilościowego i bardzo silnie skoncentrowanym według kryterium wartościowego. Przyrost wartości HHI wynosi dla tak określonego rynku według kryterium ilościowego 412 (wzrost wskaźnika o **51%**), zaś według kryterium wartościowego wyniósł 1333 (wzrost wskaźnika o **65%**).

7.5 krajowy rynek wprowadzania do obrotu ciast w proszku

Przed dokonaniem koncentracji obliczone wskaźniki poziomu koncentracji HHI dla krajowego rynku wprowadzania do obrotu ciast w proszku przedstawia się następująco:

- 1) według kryterium wielkości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **3302**,
- 2) według kryterium wartości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **3577**,
- 3) według kryterium wielkości sprzedaży z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych - HHI = **2931**,

- 4) według kryterium wartości sprzedaży z uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **3319**.

Po dokonaniu transakcji obliczone wskaźniki poziomu koncentracji HHI dla tego rynku kształtują się następująco:

- 1) według kryterium wielkości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **4934**,
- 2) według kryterium wartości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **5151**,
- 3) według kryterium wielkości sprzedaży z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych - HHI = **4384**,
- 4) według kryterium wartości sprzedaży z uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **4724**.

Interpretując powyższe wartości wskaźnika HHI można stwierdzić, iż przed dokonaniem przedmiotowej koncentracji krajowy rynek wprowadzania do obrotu ciast w proszku zarówno z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych, jak i bez tych marek w obu kryteriach- ilościowym i wartościowym jest rynkiem bardzo wysoce skoncentrowanym – wartość HHI przekracza 2400.

Po dokonaniu koncentracji rynek ten w obu wielkościach ulegnie dalszemu skoncentrowaniu. Przyrost wartości HHI dla rynku bez uwzględnienia wielkości sprzedaży na rzecz marek własnych sieci handlowych wynosi według kryterium ilościowego 1632 (wzrost wskaźnika o **49%**), natomiast według kryterium wartościowego 1574 (wzrost wskaźnika o **44%**). Z kolei przyrost wartości HHI dla tego rynku z uwzględnieniem wielkości sprzedaży na rzecz marek własnych sieci handlowych wynosi według kryterium ilościowego 1453 (wzrost wskaźnika o **49%**), a według kryterium wartościowego 1405 (wzrost wskaźnika o **42%**).

7.6 krajowy rynek wprowadzania do obrotu polew do deserów

Przed dokonaniem koncentracji obliczone wskaźniki poziomu koncentracji HHI dla krajowego rynku wprowadzania do obrotu polew do deserów wynoszą:

- 1) według kryterium wielkości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **3094**,
- 2) według kryterium wartości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **3378**,

- 3) według kryterium wielkości sprzedaży z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych - HHI = **3050**,
- 4) według kryterium wartości sprzedaży z uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **3344**.

Po dokonaniu transakcji obliczone wskaźniki poziomu koncentracji HHI dla tego rynku kształtują się następująco:

- 1) według kryterium wielkości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **4364**,
- 2) według kryterium wartości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **4324**,
- 3) według kryterium wielkości sprzedaży z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych - HHI = **4299**,
- 4) według kryterium wartości sprzedaży z uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **4277**.

Interpretując powyższe wartości wskaźnika HHI można stwierdzić, iż przed dokonaniem koncentracji krajowy rynek wprowadzania do obrotu polew do deserów zarówno z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych, jak i bez tych marek w obu kryteriach - ilościowym i wartościowym jest rynkiem bardzo wysoce skoncentrowanym – wartość HHI przekracza 2400.

Po dokonaniu koncentracji rynek ten w obu wielkościach ulegnie dalszemu skoncentrowaniu. Przyrost wartości HHI dla rynku bez uwzględnienia wielkości sprzedaży na rzecz marek własnych sieci handlowych wynosi według kryterium ilościowego 1270 (wzrost wskaźnika aż o **41%**), a według kryterium wartościowego 946 (wzrost wskaźnika o **28%**). Natomiast przyrost wartości HHI dla tego rynku z uwzględnieniem wielkości sprzedaży na rzecz marek własnych sieci handlowych wynosi według kryterium ilościowego 1249 (wzrost wskaźnika o **41%**), a według kryterium wartościowego 933 (wzrost wskaźnika o **28%**).

7.7 krajowy rynek wprowadzania do obrotu kremów do ciast w proszku

Przed dokonaniem koncentracji obliczone wskaźniki poziomu koncentracji HHI dla krajowego rynku wprowadzania do obrotu kremów do ciast wynoszą:

- 1) według kryterium wielkości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **3404**,
- 2) według kryterium wartości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **3532**,

- 3) według kryterium wielkości sprzedaży z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych - HHI = **2887**,
- 4) według kryterium wartości sprzedaży z uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **2980**.

Po dokonaniu transakcji obliczone wskaźniki poziomu koncentracji HHI dla tego rynku kształtują się następująco:

- 1) według kryterium wielkości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **3790**,
- 2) według kryterium wartości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **4067**,
- 3) według kryterium wielkości sprzedaży z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych - HHI = **3215**,
- 4) według kryterium wartości sprzedaży z uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **3427**.

Interpretując powyższe wartości wskaźnika HHI można stwierdzić, iż przed dokonaniem koncentracji krajowy rynek wprowadzania do obrotu kremów do ciast zarówno z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych, jak i bez tych marek w obu kryteriach ilościowym i wartościowym jest rynkiem bardzo wysoce skoncentrowanym – wartość HHI przekracza 2400.

Po dokonaniu koncentracji rynek ten w obu wielkościach ulegnie dalszemu skoncentrowaniu. Przyrost wartości HHI dla rynku bez uwzględnienia wielkości sprzedaży na rzecz marek własnych sieci handlowych wynosi według kryterium ilościowego 386 (wzrost wskaźnika o **11%**), a według kryterium wartościowego 535 (wzrost wskaźnika o **15%**). Przyrost wartości HHI dla tego rynku z uwzględnieniem wielkości sprzedaży na rzecz marek własnych sieci handlowych wynosi według kryterium ilościowego 328 (wzrost wskaźnika o **11%**), a według kryterium wartościowego 447 (wzrost wskaźnika o **15%**).

7.8 krajowy rynek wprowadzania do obrotu proszku do pieczenia

Przed dokonaniem koncentracji obliczone wskaźniki poziomu koncentracji HHI dla krajowego rynku wprowadzania do obrotu proszku do pieczenia przedstawiają się następująco:

- 1) według kryterium wielkości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **2437**,

- 2) według kryterium wartości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **2581**,
- 3) według kryterium wielkości sprzedaży z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych - HHI = **2065**,
- 4) według kryterium wartości sprzedaży z uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **2287**.

Po dokonaniu transakcji obliczone wskaźniki poziomu koncentracji HHI dla tego rynku kształtowały się następująco:

- 1) według kryterium wielkości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **3692**,
- 2) według kryterium wartości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **3612**,
- 3) według kryterium wielkości sprzedaży z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych - HHI = **3130**,
- 4) według kryterium wartości sprzedaży z uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **3200**.

Interpretując powyższe wartości wskaźnika HHI można stwierdzić, iż przed dokonaniem koncentracji krajowy rynek wprowadzania do obrotu proszku do pieczenia zarówno z uwzględnieniem sprzedaży na rzecz marek własnych sieci handlowych, jak i bez tych marek w obu kryteriach ilościowym i wartościowym jest rynkiem wysoce skoncentrowanym – wartość HHI przekracza 1800.

Po dokonaniu koncentracji rynek ten w obu wielkościach ulegnie dalszemu skoncentrowaniu. Przyrost wartości HHI dla rynku bez uwzględnienia wielkości sprzedaży na rzecz marek własnych sieci handlowych wynosi według kryterium ilościowego 1255 (wzrost wskaźnika o **51%**), a według kryterium wartościowego 1031 (wzrost wskaźnika o **40%**). Przyrost wartości HHI dla tego rynku z uwzględnieniem wielkości sprzedaży na rzecz marek własnych sieci handlowych wynosi według kryterium ilościowego 1065 (wzrost wskaźnika aż o **52%**), a według kryterium wartościowego 913 (wzrost wskaźnika aż o **40%**).

7.9 krajowy rynek wprowadzania do obrotu cukru wanilinowego

Przed dokonaniem koncentracji obliczone wskaźniki poziomu koncentracji HHI dla krajowego rynku wprowadzania do obrotu cukru wanilinowego przedstawiają się następująco:

- 1) według kryterium wielkości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **2140**,

- 2) według kryterium wartości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **2424**,
- 3) według kryterium wielkości sprzedaży z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych - HHI = **1943**,
- 4) według kryterium wartości sprzedaży z uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **2093**.

Po dokonaniu transakcji obliczone wskaźniki poziomu koncentracji HHI dla tego rynku kształtują się następująco:

- 1) według kryterium wielkości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **3766**,
- 2) według kryterium wartości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **3664**,
- 3) według kryterium wielkości sprzedaży z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych - HHI = **3419**,
- 4) według kryterium wartości sprzedaży z uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **3162**.

Interpretując powyższe wartości wskaźnika HHI można stwierdzić, iż przed dokonaniem koncentracji krajowy rynek wprowadzania do obrotu cukru wanilinowego zarówno z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych, jak i bez uwzględniania tych marek w obu kryteriach ilościowym i wartościowym jest rynkiem wysoce skoncentrowanym – wartość HHI przekracza 1800.

Po dokonaniu koncentracji rynek ten w obu wielkościach ulegnie dalszemu skoncentrowaniu. Przyrost wartości HHI dla rynku bez uwzględnienia wielkości sprzedaży na rzecz marek własnych sieci handlowych wynosi według kryterium ilościowego 1626 (wzrost wskaźnika o **76%**), a według kryterium wartościowego 1240 (wzrost wskaźnika o **51%**). Przyrost wartości HHI dla tego rynku z uwzględnieniem wielkości sprzedaży na rzecz marek własnych sieci handlowych wyniósł według kryterium ilościowego 1476 (wzrost wskaźnika o **76%**), a według kryterium wartościowego 1069 (wzrost wskaźnika o **51%**).

7.10 krajowy rynek wprowadzania do obrotu żelatyny spożywczej

Przed dokonaniem koncentracji obliczone wskaźniki poziomu koncentracji HHI dla krajowego rynku wprowadzania do obrotu żelatyny spożywczej przedstawiają się następująco:

- 1) według kryterium wielkości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **1834**,
- 2) według kryterium wartości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **1813**,
- 3) według kryterium wielkości sprzedaży z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych - HHI = **1073**,
- 4) według kryterium wartości sprzedaży z uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **1239**.

Po dokonaniu transakcji obliczone wskaźniki poziomu koncentracji HHI dla tego rynku kształtują się następująco:

- 1) według kryterium wielkości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **2309**,
- 2) według kryterium wartości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **2301**,
- 3) według kryterium wielkości sprzedaży z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych - HHI = **1346**,
- 4) według kryterium wartości sprzedaży z uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **1570**.

Interpretując powyższe wartości wskaźnika HHI można stwierdzić, iż przed dokonaniem koncentracji krajowy rynek wprowadzania do obrotu żelatyny spożywczej bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych, zarówno według kryterium ilościowego, jak i wartościowego jest rynkiem wysoce skoncentrowanym – wartość HHI przekracza 1800. Rynek ten z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych jest rynkiem umiarkowanie skoncentrowanym - wartość HHI nie przekracza 1800.

Po dokonaniu koncentracji rynek ten w wielkości nie uwzględniającej marek własnych sieci handlowych będzie rynkiem jeszcze silniej skoncentrowanym. Przyrost wartości HHI wynosi według kryterium ilościowego 475 (wzrost wskaźnika o **26%**), natomiast według kryterium wartościowego 488 (wzrost wskaźnika o **27%**). Rynek ten uwzględniający wielkość sprzedaży na rzecz marek własnych sieci handlowych po dokonaniu koncentracji będzie w dalszym ciągu rynkiem umiarkowanie skoncentrowanym - wartość HHI nie przekroczy 1800. Przyrost wartości HHI wynosi dla tak określonego rynku według kryterium ilościowego 273 (wzrost wskaźnika o **25%**), natomiast według kryterium wartościowego wyniósł 331 (wzrost wskaźnika o **27%**).

7.11 krajowy rynek wprowadzania do obrotu mieszanek żelujących

Przed dokonaniem koncentracji obliczone wskaźniki poziomu koncentracji HHI dla krajowego rynku wprowadzania do obrotu mieszanek żelujących przedstawiają się następująco:

- 1) według kryterium wielkości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **6163**,
- 2) według kryterium wartości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **3843**,

Po dokonaniu transakcji obliczone wskaźniki poziomu koncentracji HHI dla tego rynku kształtują się następująco:

- 1) według kryterium wielkości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **6221**,
- 2) według kryterium wartości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **4079**,

Interpretując powyższe wartości wskaźnika HHI można stwierdzić, iż przed dokonaniem koncentracji krajowy rynek wprowadzania do obrotu mieszanek żelujących zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym jest rynkiem bardzo wysoce skoncentrowanym – wartość HHI przekracza 2400.

Po dokonaniu koncentracji rynek ten w dalszym ciągu będzie wysoce skoncentrowany przyrost wartości HHI według kryterium ilościowego wynosi 58 (wzrost wskaźnika o **1%**), Natomiast przyrost wartości HHI dla tego rynku według kryterium wartościowego 236 (wzrost wskaźnika o **6%**).

7.12 krajowy rynek wprowadzania do obrotu kwasu cytrynowego

Przed dokonaniem koncentracji obliczone wskaźniki poziomu koncentracji HHI dla krajowego rynku wprowadzania do obrotu kwasu cytrynowego przedstawiają się następująco:

- 1) według kryterium wielkości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **1828**,
- 2) według kryterium wartości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **1843**,
- 3) według kryterium wielkości sprzedaży z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych - HHI = **1054**,
- 4) według kryterium wartości sprzedaży z uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **1505**.

Po dokonaniu transakcji obliczone wskaźniki poziomu koncentracji HHI dla tego rynku kształtują się następująco:

- 1) według kryterium wielkości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **2342**,
- 2) według kryterium wartości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **2632**,
- 3) według kryterium wielkości sprzedaży z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych - HHI = **1353**,
- 4) według kryterium wartości sprzedaży z uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **2150**.

Interpretując powyższe wartości wskaźnika HHI można stwierdzić, iż przed dokonaniem koncentracji krajowy rynek wprowadzania do obrotu kwasu cytrynowego bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych, zarówno według kryterium ilościowego, jak i wartościowego jest rynkiem wysoce skoncentrowanym – wartość HHI przekracza 1800. Natomiast rynek ten z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych jest rynkiem umiarkowanie skoncentrowanym - wartość HHI nie przekracza 1800.

Po dokonaniu koncentracji rynek ten w wielkości nie uwzględniającej marek własnych sieci handlowych będzie rynkiem jeszcze silniej skoncentrowanym. Przyrost wartości HHI wynosi według kryterium ilościowego 514 (wzrost wskaźnika o **28%**), a według kryterium wartościowego 789 (wzrost wskaźnika o **43%**). Rynek ten uwzględniający wielkość sprzedaży na rzecz marek własnych sieci handlowych po dokonaniu koncentracji będzie w dalszym ciągu rynkiem umiarkowanie skoncentrowanym w ujęciu ilościowym - przyrost wartości HHI wynosi 299 (wzrost wskaźnika o **28%**), a w ujęciu wartościowym będzie rynkiem wysoce skoncentrowanym – przyrost wartości HHI wynosi 645 (wzrost wskaźnika o **43%**).

7.13 krajowy rynek wprowadzania do obrotu sody oczyszczonej

Przed dokonaniem koncentracji obliczone wskaźniki poziomu koncentracji HHI dla krajowego rynku wprowadzania do obrotu sody oczyszczonej przedstawia się następująco:

- 1) według kryterium wielkości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **2373**,
- 2) według kryterium wartości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **2120**,

- 3) według kryterium wielkości sprzedaży z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych - HHI = **1515**,
- 4) według kryterium wartości sprzedaży z uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **1711**.

Po dokonaniu transakcji obliczone wskaźniki poziomu koncentracji HHI dla tego rynku kształtują się następująco:

- 1) według kryterium wielkości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **4342**,
- 2) według kryterium wartości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **3816**,
- 3) według kryterium wielkości sprzedaży z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych - HHI = **2770**,
- 4) według kryterium wartości sprzedaży z uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **3081**.

Interpretując powyższe wartości wskaźnika HHI można stwierdzić, iż przed dokonaniem koncentracji krajowy rynek wprowadzania do obrotu sody oczyszczonej bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych, zarówno według kryterium ilościowego, jak i wartościowego jest rynkiem wysoce skoncentrowanym – wartość HHI przekracza 1800. Rynek ten z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych jest rynkiem umiarkowanie skoncentrowanym - wartość HHI nie przekracza 1800.

Po dokonaniu koncentracji rynek ten w wielkości nie uwzględniającej sprzedaży pod markami własnymi sieci handlowych będzie rynkiem jeszcze silniej skoncentrowanym – wartość HHI znacznie przekroczy 2400. Przyrost wartości HHI wynosi według kryterium ilościowego 1969 (wzrost wskaźnika o **83%**), a według kryterium wartościowego 1696 (wzrost wskaźnika o **80%**). Rynek ten uwzględniający wielkość sprzedaży na rzecz marek własnych sieci handlowych po dokonaniu koncentracji będzie również rynkiem silnie skoncentrowanym. Wartość HHI przekroczy 2400. Przyrost wartości HHI wynosi dla tak określonego rynku według kryterium ilościowego 2255 (wzrost wskaźnika o **83%**), natomiast według kryterium wartościowego wyniósł 1370 (wzrost wskaźnika o **80%**).

7.14 krajowy rynek wprowadzania do obrotu aromatów do ciast

Przed dokonaniem koncentracji obliczone wskaźniki poziomu koncentracji HHI dla krajowego rynku wprowadzania do obrotu aromatów do ciast przedstawiają się następująco:

- 1) według kryterium wielkości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **2392**,
- 2) według kryterium wartości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **2573**,
- 3) według kryterium wielkości sprzedaży z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych - HHI = **2341**,
- 4) według kryterium wartości sprzedaży z uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **2527**.

Po dokonaniu transakcji obliczone wskaźniki poziomu koncentracji HHI dla tego rynku kształtują się następująco:

- 1) według kryterium wielkości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **3838**,
- 2) według kryterium wartości sprzedaży bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **3894**,
- 3) według kryterium wielkości sprzedaży z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych - HHI = **3754**,
- 4) według kryterium wartości sprzedaży z uwzględnienia marek własnych sieci handlowych - HHI = **3819**.

Interpretując powyższe wartości wskaźnika HHI można stwierdzić, iż przed dokonaniem koncentracji krajowy rynek wprowadzania do obrotu aromatów do ciast zarówno z uwzględnieniem marek własnych sieci handlowych, jak i bez tych marek w obu kryteriach (ilościowym i wartościowym) jest rynkiem wysoce skoncentrowanym – wartość HHI przekracza 1800.

Po dokonaniu koncentracji rynek ten w obu wielkościach ulegnie dalszemu skoncentrowaniu. Przyrost wartości HHI dla rynku bez uwzględnienia wielkości sprzedaży na rzecz marek własnych sieci handlowych wynosi według kryterium ilościowego 1446 (wzrost wskaźnika o **60%**), a według kryterium wartościowego 1321 (wzrost wskaźnika o **51%**). Przyrost wartości HHI dla tego rynku z uwzględnieniem wielkości sprzedaży na rzecz marek własnych sieci handlowych wynosi według kryterium ilościowego 1413 (wzrost wskaźnika o **60%**), a według kryterium wartościowego 1292 (wzrost wskaźnika o **51%**).

B) W toku przeprowadzonego postępowania nie zidentyfikowano żadnych rynków, na które koncentracja wywierałaby wpływ w układzie wertykalnym (pionowym), bowiem zarówno przedsiębiorcy bezpośrednio uczestniczący w koncentracji, jak również inni

przedsiębiorcy należący do ich grup kapitałowych nie prowadzą działalności na rynkach będących jednocześnie rynkami poprzedniego bądź następnego szczebla obrotu oraz w których indywidualny lub łączny udział tych przedsiębiorców przekraczałby 30%.

C) W toku przeprowadzonego postępowania nie zidentyfikowano żadnych rynków, na które koncentracja wywierałaby wpływ w układzie konglomeratowym.

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

Przepis art. 18 ustawy o ochronie konkurencji stanowi, iż Prezes Urzędu wydaje zgodę, w drodze decyzji, na dokonanie koncentracji, w wyniku której konkurencja na rynku nie zostanie istotnie ograniczona, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej na rynku, przy czym zgodnie z art. 4 pkt 10 tej ustawy 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.

Powyższe oznacza, że koncentracja jest dopuszczalna wówczas, gdy nie przeszkadza znacząco skutecznej konkurencji na rynku właściwym, w szczególności w wyniku utworzenia lub umocnienia pozycji dominującej.

Analiza skutków niniejszej koncentracji wykazała, iż w jej wyniku dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na następujących rynkach właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym:

- krajowym rynku wprowadzania do obrotu bitej śmietany w proszku,
- krajowym rynku wprowadzania do obrotu ciast w proszku,
- krajowym rynku wprowadzania do obrotu polew do deserów,
- krajowym rynku wprowadzania do obrotu proszku do pieczenia,
- krajowym rynku wprowadzania do obrotu cukru wanilinowego,
- krajowym rynku wprowadzania do obrotu sody oczyszczonej oraz
- krajowy rynku wprowadzania do obrotu aromatów do ciast.

Uzasadniając powyższe należy wskazać, co następuje:

krajowy rynek wprowadzania do obrotu bitej śmietany w proszku

Łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku wprowadzania do obrotu bitej śmietany w proszku kształtuje się na poziomie **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 126 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 127 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Jest on zatem wyższy od udziału, z którym ustawa o ochronie konkurencji wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej (40%). Podkreślić w tym miejscu należy również, iż transakcja dotyczy nabycia lidera krajowego rynku wprowadzania do obrotu bitej śmietany w proszku – udział w tym rynku FoodCare w 2007 r. wyniósł **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 128 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 129 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Dodatkowo należy zauważyć, iż największy konkurent uczestników koncentracji, tj. Dr. Oetker Sp. z o.o., posiadał w 2008 r. udział w rynku wynoszący **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 141 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 142 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Udział w rynku największego konkurenta uczestników koncentracji jest zatem niemalże [tajemnica przedsiębiorstwa – § 143 Załącznika nr 2 do niniejszej

decyzji] niższy w ujęciu ilościowym i ponad niemalże [tajemnica przedsiębiorstwa – § 144 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] niższy w ujęciu wartościowym. Udział następnego konkurenta, tj. Cykoria S.A., oscyluje w granicach ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 145 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 146 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Pozostali czterej producenci posiadają niewielkie udziały w tym rynku, które łącznie wynoszą ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 147 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym. Biorąc powyższe pod uwagę należy wskazać, iż podmioty te nie będą stanowić przeciwwagi dla połączonych przedsiębiorców Rieber i FoodCare.

Nawet określając rynek z uwzględnieniem sprzedaży na rzecz sieci handlowych pod ich markami własnymi łączny udział w rynku uczestników koncentracji wyniósł w 2008 r. w tak określonej wielkości rynku bitej śmietany w proszku ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 130 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 131 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym, a udziały rynkowe są w przypadku największego konkurenta ponad [tajemnica przedsiębiorstwa – § 148 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] mniejsze zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym.

O tym, iż w wyniku realizacji koncentracji dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) bitej śmietany w proszku bez uwzględniania marek własnych sieci handlowych, świadczy również porównanie kształtowania się wskaźników HHI sprzed i po dokonaniu koncentracji. Po dokonaniu koncentracji wartość HHI według obu kryteriów przekracza 2400, wynosząc w obu przypadkach powyżej 4200. Wielkość tego wskaźnika wzrosła z **2778** w ujęciu ilościowym do poziomu **4207** (wzrost wskaźnika o ok. **51%**) oraz z 2589 w ujęciu wartościowym do 4278 (wzrost wskaźnika o ok. **65%**) co oznacza, że będący już i tak dość skoncentrowany rynek sprzedaży bitej śmietany w proszku w takim ujęciu ulegnie dalszej koncentracji, powodując bardzo duże umocnienie siły rynkowej połączonych przedsiębiorców. W tym miejscu należy wskazać, iż przyrost taki nie może zostać uznany za nieistotny.⁴ Bardzo silnie skoncentrowany będzie również ten rynek z uwzględnieniem marek własnych sieci

⁴ Np. zgodnie z pkt 20 *Wytycznych w sprawie oceny horyzontalnego połączenia przedsiębiorstw na mocy rozporządzenia Rady w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw* (2004/C 31/03), nie wydaje się możliwe, aby Komisja zidentyfikowała problemy związane z konkurencją horyzontalną w przypadku połączenia, kiedy wskaźnik koncentracji HHI po połączeniu wynosi powyżej 2000 zaś delta poniżej 150.

handlowych według kryterium wartościowego. Wskaźnik HHI po dokonaniu koncentracji wzrośnie o ok. 65% do poziomu 3374.

krajowy rynek wprowadzania do obrotu ciast w proszku

Łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku wprowadzania do obrotu ciast w proszku, obejmującym marki producenckie kształtuje się na poziomie **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 132 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 133 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Łączny udział uczestników koncentracji w tym rynku jest zatem wyższy od udziału, z którym ustawa *o ochronie konkurencji* wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej (40%). Wskazać należy, iż Rieber sam będąc liderem tego rynku nabywa trzeciego co do wielkości producenta tego asortymentu i zwiększy swój udział w rynku o ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 134 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] punktów procentowych w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 135 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] punktów procentowych w ujęciu wartościowym. Na uwagę zasługuje również fakt, iż rynek ten charakteryzuje się niewielką liczbą producentów (obecnie 5 podmiotów). Największy konkurent uczestników koncentracji, tj. Dr Oetker Sp. z o.o., w 2008 r. posiadał udział w rynku na poziomie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 149 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 150 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym, a zatem [tajemnica przedsiębiorstwa – § 151 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] razy niższy niż połączone podmioty Rieber i FoodCare. Pozostali konkurenci dysponują nieznaczną siłą rynkową, nie mogąc tym samym stanowić wystarczającej konkurencji dla uczestników transakcji.

Analogicznie sytuacja przedstawia się w odniesieniu do rynku obejmującego również sprzedaż na rzecz sieci handlowych pod ich markami własnymi. Uczestnicy koncentracji w jej wyniku osiągną łączny udział w tym rynku w granicach **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 136 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 137 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Największy konkurent na tym rynku, tj. Dr Oetker Sp. z o.o., uzyskał udział w tym rynku na poziomie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 152 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % według kryterium ilościowego oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 153 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym.

O tym, iż w wyniku realizacji przedmiotowej koncentracji dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) ciast w proszku bez uwzględniania marek własnych sieci handlowych i z uwzględnieniem tej wielkości świadczy również porównanie kształtowania się wskaźników HHI sprzed i po dokonaniu koncentracji. Po dokonaniu koncentracji rynek ten i tak już silnie skoncentrowany ulegnie dalszej koncentracji, powodując bardzo duże umocnienie siły rynkowej połączonych przedsiębiorców. Wielkość tego wskaźnika znacznie przekroczy 4000, a dla rynku wprowadzania do obrotu ciast w proszku bez uwzględnienia marek własnych sieci handlowych w ujęciu wartościowym przekroczy 5000. Wzrost wskaźnika wyniesie **ok. 49%** według kryterium ilościowego i **ok. 42 - 44%** według kryterium wartościowego.

krajowy rynek wprowadzania do obrotu polew do deserów

Przedmiotowa koncentracja doprowadzi do uzyskania przez Rieber ilościowego udziału w krajowym rynku wprowadzania do obrotu polew na poziomie **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 138 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %, a wartościowego **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 139 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %. Łączny udział uczestników koncentracji w tym rynku jest zatem wyższy od udziału, z którym ustawa *o ochronie konkurencji* wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej (40%). Wskazać należy, iż w wyniku tej transakcji pozycja rynkowa Rieber ulegnie około trzykrotnemu zwiększeniu. Udział rynkowy największego konkurenta uczestników koncentracji, tj. Dr Oetker Sp. z o.o., w 2008 r. wyniósł ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 154 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 155 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Pozostali konkurenci dysponują nieznaczną siłą rynkową.

Z uwagi na fakt, iż wielkość sprzedaży na rzecz sieci handlowych pod ich własnymi markami była w 2008 r. niewielka i nie przekraczała 1% analogicznie sytuacja przedstawia się w odniesieniu do rynku obejmującego również sprzedaż na rzecz sieci handlowych pod ich markami własnymi. Uczestnicy koncentracji w jej wyniku osiągną łączny udział w tym rynku w granicach **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 140 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 141 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym.

O tym, iż w wyniku realizacji przedmiotowej koncentracji dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) polew do

deserów bez uwzględniania marek własnych sieci handlowych i z uwzględnieniem tej wielkości, świadczy również porównanie kształtowania się wskaźników HHI sprzed i po dokonaniu koncentracji. Po dokonaniu koncentracji rynek ten i tak już silnie skoncentrowany (HHI powyżej 3000) ulegnie dalszej koncentracji, powodując bardzo duże umocnienie siły rynkowej połączonych przedsiębiorców. Wielkość tego wskaźnika po dokonaniu koncentracji znacznie przekroczy 4000. Wzrost wskaźnika wyniesie **ok. 41%** według kryterium ilościowego i **ok. 28%** według kryterium wartościowego.

krajowy rynek wprowadzania do obrotu proszku do pieczenia

Łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku wprowadzania do obrotu proszku do pieczenia obejmującym marki producenckie kształtuje się na poziomie **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 142 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 143 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Łączny udział uczestników koncentracji w tym rynku jest zatem wyższy od udziału, z którym ustawa o ochronie konkurencji wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej (40%). Wskazać należy, iż Rieber w wyniku przedmiotowej transakcji zwiększył swój udział o ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 144 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] punkty procentowe w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 145 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] punktów procentowych w ujęciu wartościowym. Na uwagę zasługuje również fakt, iż największy konkurent uczestników koncentracji, tj. Dr Oetker Sp. z o.o., w 2008 r. posiadał udział w rynku na poziomie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 156 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 157 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym, a kolejny - Przedsiębiorstwo Produkcyjno – Handlowego Stanisław Pacek „Emix” ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 158 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 159 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. W ocenie organu antymonopolowego na rynku tym dojdzie zatem do istotnego ograniczenia konkurencji.

Nawet określając rynek z uwzględnieniem sprzedaży na rzecz sieci handlowych pod ich markami własnymi łączny udział w rynku uczestników koncentracji wyniósł w 2008 r. w tak określonej wielkości rynku proszku do pieczenia **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 146 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 147 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym, a

udziały rynkowe największych konkurentów, tj. Dr Oetker Sp. z o.o. i Cykoria S.A wynoszą odpowiednio ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 160 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 161 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % według kryterium ilościowego oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 162 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 163 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym.

O tym, iż w wyniku realizacji koncentracji dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) proszku do pieczenia, zarówno w wielkości nie uwzględniającej marek własnych sieci handlowych, jak i z uwzględnieniem tej wielkości, świadczy również porównanie kształtowania się wskaźników HHI sprzed i po dokonaniu koncentracji. Po dokonaniu koncentracji, rynek ten i tak już silnie skoncentrowany ulegnie dalszej koncentracji, powodując bardzo duże umocnienie siły rynkowej połączonych przedsiębiorców. Wielkość tego wskaźnika przekroczy 3000. Wzrost wskaźnika wyniesie **ok. 51%** według kryterium ilościowego i **ok. 40%** według kryterium wartościowego.

krajowy rynek wprowadzania do obrotu cukru wanilinowego

Łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku wprowadzania do obrotu cukru wanilinowego, obejmującym marki producenckie kształtuje się na poziomie **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 148 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 149 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Jest zatem wyższy od udziału, z którym ustawa *o ochronie konkurencji* wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej (40%). Wskazać należy, iż w wyniku koncentracji Rieber zwiększy posiadany dotychczas udział o ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 150 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] punktów procentowych w ujęciu ilościowym do ok. . [tajemnica przedsiębiorstwa – § 151 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] punktów procentowych w ujęciu wartościowym. Największy konkurent uczestników koncentracji, tj. Dr Oetker Sp. z o.o., posiadał w 2008 r. udział w rynku wynoszący ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 164 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 165 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym, który był niemalże [tajemnica przedsiębiorstwa – § 166 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] niższy w ujęciu ilościowym i ponad [tajemnica przedsiębiorstwa – § 167 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] raza wyższy w ujęciu wartościowym. Udział

kolejnego konkurenta nie przekraczał ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 168 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 169 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. W ocenie organu antymonopolowego na rynku tym dojdzie zatem do istotnego ograniczenia konkurencji.

Analogicznie sytuacja przedstawia się w odniesieniu do rynku obejmującego również sprzedaż na rzecz sieci handlowych pod ich markami własnymi. Uczestnicy koncentracji w jej wyniku osiągną łączny udział w tym rynku w granicach przekraczających domniemanie posiadania pozycji dominującej (40%) i wynoszący **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 152 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 153 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Natomiast udział w tym rynku największego konkurenta, tj. Dr Oetker Sp. z o.o., wyniósł ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 170 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % według kryterium ilościowego oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 171 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym.

O tym, iż w wyniku realizacji koncentracji dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) cukru wanilinowego zarówno w wielkości nie uwzględniającej marek własnych sieci handlowych, jak i z uwzględnieniem tej wielkości, świadczy również porównanie kształtowania się wskaźników HHI sprzed i po dokonaniu koncentracji. Po dokonaniu koncentracji rynek ten, i tak już silnie skoncentrowany ulegnie dalszej koncentracji, powodując umocnienie siły rynkowej połączonych przedsiębiorców. Wielkość tego wskaźnika przekroczy 3000. Wzrost wskaźnika wyniesie **ok. 76%** według kryterium ilościowego i **ok. 51** według kryterium wartościowego.

krajowy rynek wprowadzania do obrotu sody oczyszczonej

Koncentracja doprowadzi do uzyskania przez Rieber ilościowego udziału w krajowym rynku wprowadzania do obrotu sody oczyszczonej na poziomie **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 154 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %, a wartościowego **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 155 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %. Łączny udział uczestników koncentracji w tym rynku jest zatem wyższy od udziału, z którym ustawa o ochronie konkurencji wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej (40%). Wskazać należy, iż w wyniku tej transakcji pozycja rynkowa Rieber ulegnie zwiększeniu o ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 156 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] punktów procentowych w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 157 Załącznika nr 1

do niniejszej decyzji] punktów procentowych w ujęciu wartościowym. Największy konkurent uczestników koncentracji, tj. Cykoria S.A., posiadał w 2008 r. udział w rynku wynoszący ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 172 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 173 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Udział następnego konkurenta, tj. Dr. Oetker Sp. z o.o. wyniósł ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 174 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 175 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Z powyższego wynika, iż udział konkurentów jest znacznie niższy i nie będą oni stanowić przeciwwagi dla połączonych spółek Rieber i FoodCare.

Podobnie sytuacja przedstawia się w odniesieniu do rynku obejmującego również sprzedaż na rzecz sieci handlowej pod ich własnymi markami. Łączne udziały rynkowe przedsiębiorców po dokonaniu koncentracji w tak określonym rynku również przekraczają wielkość, z którą ustawa wiąże domniemanie pozycji dominującej i wynoszą **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 158 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 159 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Udziały dwóch największych konkurentów na tak wyznaczonym rynku kształtują się na poziomie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 176 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] %.

O tym, iż w wyniku realizacji koncentracji dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) sody oczyszczonej w wielkości uwzględniającej sprzedaż na rzecz sieci handlowych pod ich własnymi markami świadczy również porównanie kształtowania się wskaźników HHI sprzed i po dokonaniu koncentracji. Po dokonaniu koncentracji rynek ten, i tak już silnie skoncentrowany - HHI powyżej 3000, ulegnie dalszej koncentracji, powodując bardzo duże umocnienie siły rynkowej połączonych przedsiębiorców. Wielkość tego wskaźnika po dokonaniu koncentracji przekroczy 4000 według kryterium ilościowego i znacznie przekroczy 3000 według kryterium wartościowego. Natomiast jeśli chodzi o rynek uwzględniający wielkość sprzedaży na rzecz sieci handlowych pod ich własnymi markami to po dokonaniu koncentracji wskaźnik HHI znacznie przekroczy 2000 w ujęciu ilościowym i wyniesie powyżej 3000 w ujęciu wartościowym. Wzrost wskaźnika dla obu wielkości rynku wyniesie **ok. 80%** zarówno według kryterium ilościowego, jak i wartościowego.

krajowy rynek wprowadzania do obrotu aromatów do ciast

Łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku wprowadzania do obrotu aromatów do ciast, obejmującym marki producenckie kształtuje się na poziomie **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 160 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 161 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Podobnie kształtują się te udziały w rynku uwzględniającym wielkość sprzedaży na rzecz sieci handlowych pod ich markami własnymi i wynoszą **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 162 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 163 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %. Łączny udział uczestników koncentracji w tym rynku jest zatem wyższy od udziału, z którym ustawa o ochronie konkurencji wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej (40%). Największy konkurent uczestników koncentracji, tj. Libella Sp. z o.o., osiągnął w 2008 r. udział w ilościowy w wysokości **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 177 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % i wartościowy **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 178 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] %. Oznacza to, iż jego pozycja rynkowa mierzona udziałem rynkowym jest ponad [tajemnica przedsiębiorstwa – § 179 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] słabsza niż pozycja połączonych podmiotów. Udział kolejnego konkurenta, tj. Dr. Oetkera Sp. z o.o. wyniósł **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 180 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % według kryterium ilościowego i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 181 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % według kryterium wartościowego. Konkurenci ci zatem w ocenie Prezesa Urzędu nie będą stanowić przeciwwagi dla połączonych przedsiębiorców.

O tym, iż w wyniku realizacji koncentracji dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) aromatów do ciast niezależnie od tego czy marki własne sieci handlowych zostaną uwzględnione, czy też nie, świadczy również porównanie kształtowania się wskaźników HHI sprzed i po dokonaniu koncentracji. Po dokonaniu koncentracji rynek ten, i tak już silnie skoncentrowany ulegnie dalszej koncentracji, powodując umocnienie siły rynkowej połączonych przedsiębiorców. Wielkość tego wskaźnika zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym znacznie przekroczy 3000. Wzrost wskaźnika wyniesie **ok. 60%** według kryterium ilościowego i **ok. 51** według kryterium wartościowego.

O tym, iż w wyniku koncentracji na ww. rynkach dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji świadczy również fakt, że produkty marki Delecta i Gellwe należą do najczęściej

spożywanych tego rodzaju produktów w Polsce. Z informacji pochodzącej z badania TGI MillwardBrown SMG/KRC dane za okres X 2007 r. – IX 2008 r. wynika, że produkty sprzedawane pod marką „Delecta” i „Gellwe” należą do czterech najczęściej spożywanych. Łącznie stanowią ok. 38 % w zakresie sprzedaży budyniu, ok. 40% w zakresie sprzedaży kisielu i ok. 42% w zakresie sprzedaży galaretki. Na drugim miejscu uplasowały się ww. produkty sprzedawane pod marką Dr. Oetker, które stanowią odpowiednio ok. 34%, ok. 32% i ok. 32%, a na trzecim produkty marki „Winiary” – marka należąca do Nestle Polska S.A., której sprzedaż stanowiła ok. 31% w zakresie sprzedaży budyniu, ok. 30% w zakresie sprzedaży kisielu i ok. 32% w zakresie sprzedaży galaretki. Posiadanie zatem dwóch z czterech najbardziej rozpoznawalnych marek produktowych w tym segmencie rynku z pewnością będzie sprzyjało utrzymaniu przewagi konkurencyjnej Rieber nad pozostałymi przedsiębiorcami działającymi na tym rynku.

Nadmienić również należy, że w ostatnich latach na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) powyżej wskazanych produktów nie pojawił się żaden znaczący konkurent. Wskazane przez Rieber wejścia dwóch nowych podmiotów nie można uznać jako pojawienie się na tych rynkach znaczących konkurentów. Jak zostało wskazane powyżej Hugli Food Polska Sp. z o.o. zajmuje się tylko dystrybucją do segmentu HORECA, i tylko niektórych produktów objętych postępowaniem, tj. kisielu, galaretki, ciast w proszku i żelatyny. Natomiast Grupa Maspex Wadowice jedynie rozszerzyła swoją ofertę produktową, dotychczas różną od oferty uczestników koncentracji, o ciasta w proszku. Jednakże Maspex Wadowice nie jest producentem tego asortymentu, a jedynie importerem, co umożliwia relatywnie łatwe wycofanie się z tej działalności. Struktura zatem przedstawionych powyżej rynków właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym i pozycja rynkowa konkurentów Rieber i FoodCare wyraźnie wskazuje, iż połączenie tych podmiotów znacznie ograniczy konkurencję na tych rynkach.

Ponadto należy mieć na względzie, iż koszt wejścia na którykolwiek ze wskazanych rynków właściwych przekraczający 100 milionów złotych stanowi istotną barierę wejścia na te rynki.

Reasumując należy stwierdzić, iż dokonanie zgłoszonej koncentracji doprowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji na krajowych rynkach sprzedaży (wprowadzania do obrotu): bitej śmietany w proszku, ciast w proszku, polew do deserów, proszku do pieczenia, cukru wanilinowego, sody oczyszczonej oraz aromatów do ciast. Należy podkreślić, iż w

wyniku tej transakcji ulegnie zmniejszeniu liczba podmiotów oferujących wskazany asortyment. Przy istniejącej strukturze podmiotowej każdego z tych rynków (rynki te charakteryzują się stosunkowo niewielką liczbą uczestników) oraz dość istotnej koncentracji już przed realizacją tej transakcji doprowadzi ona do dalszego znacznego skoncentrowania tych rynków (z uwagi na wysoki udział w tych rynkach uczestników koncentracji) i istotnego zwiększenia się niebezpieczeństwa powstania działań zarówno skoordynowanych, jak i nieskoordynowanych. Działania te mogą doprowadzić np. do wzrostu cen tych produktów. Ostatecznie negatywne skutki tej koncentracji dotkną odbiorców końcowych tych wyrobów, tj. konsumentów.

Analiza skutków koncentracji nie wykazała natomiast istotnych zagrożeń wynikających z realizacji planowanej transakcji w odniesieniu do pozostałych rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym. Uzasadniając powyższe należy wskazać, co następuje:

W przypadku krajowego rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) budyniu w proszku łączny udział Rieber i FoodCare w 2008 r. wyniósł **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 164 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 165 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym, nie osiągając poziomu, z którym ustawa o *ochronie konkurencji* wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej (40%). Ponadto na rynku tym uczestnicy koncentracji spotykają się z konkurencją ze strony zwłaszcza dwóch przedsiębiorców, tj. Nestle Polska S.A. i Dr. Oetker Sp. z o.o., którzy dysponowali w 2008 r. udziałami w rynku sprzedaży budyniu w proszku odpowiednio: **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 182 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 183 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym oraz **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 184 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 185 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Można więc uznać, iż przedsiębiorcy ci oraz pozostali konkurenci obecni na tym rynku będą stanowić wystarczającą przeciwwagę dla połączonej działalności Rieber i FoodCare. Z kolei łączny udział uczestników transakcji w tym rynku, obejmującym również sprzedaż na rzecz sieci handlowych pod ich markami własnymi jest niższy i wyniósł w 2008 r. **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 166 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 167 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Z powyższych względów w

ocenie organu antymonopolowego konkurencja na przedmiotowym rynku nie zostanie w istotny sposób ograniczona.

Analiza skutków koncentracji nie wykazała również, iż w wyniku jej realizacji dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) kisielu w proszku. Łączny udział uczestników koncentracji na tym rynku oscyluje wprawdzie w granicach **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 168 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % według kryterium ilościowego i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 169 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % według kryterium wartościowego, jednakże i w przypadku tego rynku udziały Rieber po dokonaniu koncentracji, choć znaczące to jednak nie osiągają wielkości, z którą ustawa o *ochronie konkurencji i konsumentów* wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej (40%). Analiza udziałów rynkowych największych konkurentów na tym rynku wskazuje, że uczestnicy koncentracji spotykają się z konkurencją ze strony dwóch przedsiębiorców, tj. Dr. Oetker Sp. z o.o. i Nestle Polska S.A., z łączną sprzedażą kisielu w proszku wynoszącą **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 186 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 187 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym, stanowiącą ponad połowę tego rynku (w tym Dr. Oetker Sp. z o.o. **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 188 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 189 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym, a Nestle Polska S.A. odpowiednio **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 190 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 191 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] %). Przedsiębiorcy ci będą zatem stanowić istotną przeciwwagę dla Rieber po przejęciu działalności związanej z marką Gellwe, bowiem każdy z tych konkurentów dysponuje dość znaczącym udziałem w tym rynku. Natomiast łączny udział uczestników transakcji w tym rynku obejmującym również sprzedaż na rzecz sieci handlowych pod ich markami własnymi jest niższy i wyniósł w 2008 r. **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 170 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 171 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Z powyższych względów należy uznać, iż niniejsza koncentracja nie spowoduje istotnego ograniczenia konkurencji na tym rynku właściwym.

Również w przypadku krajowego rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) galaretek w proszku brak jest podstaw do stwierdzenia, iż w wyniku koncentracji dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji. Łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku

sprzedaży (wprowadzania do obrotu) galaretki w proszku oscyluje w granicach **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 172 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % według kryterium ilościowego i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 173 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % według kryterium wartościowego. Uczestnicy planowanej koncentracji spotykają się na tym rynku z konkurencją głównie ze strony Nestle Polska S.A., która w 2008 r. osiągnęła udział w wysokości ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 192 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 193 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym, oraz Dr. Oetker Sp. z o.o., której udział oscylował w 2008 r. w granicach ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 194 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 195 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Z uwagi natomiast na fakt, iż udział rynkowy marek własnych był dość istotny i stanowił ok. 37 % w ujęciu ilościowym i ok. 28 % w ujęciu wartościowym łączny udział w rynku uczestników koncentracji w rynku obejmującym również wielkość sprzedaży na rzecz sieci handlowych pod ich markami własnymi uległ zmniejszeniu i wyniósł w 2008 r. **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 174 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 175 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Z powyższych względów w ocenie organu antymonopolowego konkurencja na przedmiotowym rynku nie zostanie w istotny sposób ograniczona.

W ocenie organu antymonopolowego w wyniku koncentracji nie dojdzie również do znaczącego ograniczenia konkurencji na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) kremów do ciast. Po zrealizowaniu tej transakcji łączny udział uczestników koncentracji w tym rynku w 2008 r. był wprawdzie dość istotny i oscylował w granicach ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 176 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % według kryterium ilościowego oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 177 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % według kryterium wartościowego, jednakże nie przekraczał progu, z którymi ustawa *o ochronie konkurencji* wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej (40 %). Ponadto po dokonaniu koncentracji Rieber spotykał się będzie na tym rynku przede wszystkim z konkurencją ze strony lidera tego rynku, tj. spółki Dr. Oetker Sp. z o.o., która posiadała w 2008 r. udział w rynku wynoszący ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 196 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 197 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Natomiast łączny udział uczestników transakcji w tym rynku, obejmującym również sprzedaż na rzecz sieci handlowych pod ich markami własnymi jest niższy i wyniósł w 2008 r. **ok.**

[tajemnica przedsiębiorstwa – § 178 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 179 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Brak jest zatem podstaw do stwierdzenia, iż konkurencja na tym rynku właściwym zostanie istotnie ograniczona w wyniku realizacji koncentracji.

Analiza skutków koncentracji nie wykazała również istotnych zagrożeń wynikających z realizacji planowanej transakcji w odniesieniu do krajowego rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) żelatyny spożywczej. Wprawdzie na rynku tym łączny udział Rieber i FoodCare był w 2008 r. dość znaczący i wynosił **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 180 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 181 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym, jednakże nie osiągnął poziomu, z którym ustawa *o ochronie konkurencji* wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej (40%). Ponadto na przedmiotowym rynku uczestnicy koncentracji spotykają się z konkurencją ze strony zwłaszcza dwóch przedsiębiorców, tj. Dr Oetker Sp. z o.o., który posiadał w 2008 r. udział wynoszący **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 198 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 199 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym, oraz Cykoria S.A. z udziałem rynkowym wynoszącym **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 200 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 201 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Na rynku tym obecnych jest ponadto jeszcze kilku mniejszych konkurentów. Można więc uznać, iż przedsiębiorcy ci będą stanowić wystarczającą przeciwwagę dla połączonej działalności Rieber i FoodCare. Z powyższych względów w ocenie organu antymonopolowego konkurencja na przedmiotowym rynku nie zostanie w istotny sposób ograniczona.

Również w przypadku krajowego rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mieszanek żelujących brak jest podstaw do stwierdzenia, iż w wyniku koncentracji dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji. Łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) mieszanek żelujących oscylował na poziomie **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 182 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % ilościowo, a wartościowo **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 183 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %. Udział uczestników koncentracji w tym rynku w ujęciu wartościowym jest zatem wyższy od udziału, z którym ustawa *o ochronie konkurencji* wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej (40%). W tym przypadku domniemanie to należy jednak obalić, ponieważ nie są

spełnione przesłanki posiadania przez uczestników koncentracji pozycji określonej w art. 4 pkt 10 tej ustawy. Powodem, dla którego należy tak uczynić jest porównywalna pozycja na tym rynku konkurenta uczestników koncentracji, tj. Pfeifer & Langen Polska S.A, którego udział wynosi ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 202 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 203 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym - a zatem jest zbliżony do łącznego udziału Rieber i FoodCare. Po dokonaniu koncentracji Rieber nie będzie miała zatem możliwości działania w znacznym zakresie niezależnie od tego konkurenta, kontrahentów oraz konsumentów. Ponadto istotny jest również fakt, iż w wyniku tej transakcji wartościowy udział Rieber w zakresie sprzedaży mieszanek żelujących wzrośnie tylko nieznacznie, a mianowicie o ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 184 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] punktu procentowego.

W ocenie organu antymonopolowego w wyniku koncentracji nie dojdzie również do znaczącego ograniczenia konkurencji na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) kwasu cytrynowego, obejmującym marki producenckie. Udział w tym rynku uczestników koncentracji kształtował się na poziomie **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 185 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu ilościowym i **ok.** [tajemnica przedsiębiorstwa – § 186 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym. Po zrealizowaniu tej transakcji łączny udział uczestników koncentracji w tym rynku w 2008 r. według kryterium wartościowego przekracza zatem próg, z którym ustawa o *ochronie konkurencji* wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej (40 %). Jednakże w tym przypadku domniemanie to należy obalić, ponieważ nie są spełnione przesłanki posiadania przez uczestników koncentracji pozycji określonej w art. 4 pkt 10 tej ustawy. Powodem, dla którego należy tak uczynić jest dość silna pozycja na tym rynku dwóch konkurentów Rieber i FoodCare, tj. Nestle Polska S.A., który osiągnął udział w wysokości ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 204 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % oraz Dr. Oetker Sp. z o.o., którego udział wyniósł ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 205 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] % według kryterium wartościowego. Natomiast na rynku wprowadzania do obrotu kwasu cytrynowego w wielkości uwzględniającej sprzedaż na rzecz sieci handlowych pod ich własnymi markami łączny udział, jaki uzyskają uczestnicy tej transakcji w wyniku dokonania koncentracji nie osiągnie poziomu, z którym ustawa o *ochronie konkurencji* wiąże domniemanie pozycji dominującej – udział ten bowiem wyniósł w 2008 r. ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 187 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w

ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 188 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % w ujęciu wartościowym.

Wskazać także należy, iż w rozpatrywanej sprawie nie występują rynki, na które planowana koncentracja wywierałaby wpływ w układzie wertykalnym bądź konglomeratowym.

Biorąc pod uwagę fakt występowania w przedmiotowej sprawie rynków właściwych, na których w wyniku koncentracji dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji i niemożność wydania decyzji wyrażającej zgodę na jej dokonanie na podstawie art. 18 ustawy o ochronie konkurencji, organ antymonopolowy przeprowadził również ocenę zgłoszonej koncentracji w świetle art. 19 ust. 1 tej ustawy. Stosownie do treści tego przepisu Prezes Urzędu, w drodze decyzji, wydaje zgodę na dokonanie koncentracji, gdy - po spełnieniu przez przedsiębiorców zamierzających dokonać koncentracji określonych warunków - konkurencja na rynku nie zostanie istotnie ograniczona, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej na rynku. Warunkami tymi, zgodnie z art. 19 ust. 2 ustawy antymonopolowej, w szczególności są:

- zbycie całości lub części majątku jednego lub kilku przedsiębiorców,
- wyzbycie się kontroli nad określonym przedsiębiorcą lub przedsiębiorcami, w szczególności przez zbycie określonego pakietu akcji lub udziałów, lub odwołania z funkcji członka organu zarządzającego lub nadzorczego jednego lub kilku przedsiębiorców,
- udzielenie licencji praw wyłącznych konkurentowi.

Wskazane wyżej czynności służą przede wszystkim zredukowaniu siły rynkowej przedsiębiorców objętych koncentracją i przez to utrzymaniu (względnie przywróceniu) efektywnej konkurencji, która byłaby zakłócona w wyniku koncentracji (dokonanej bez wprowadzenia i wykonania warunków modyfikujących)⁵.

Oceniając skutki tej koncentracji Prezes Urzędu nie znalazł jednak możliwości zastosowania jakichkolwiek warunków, które można byłoby uznać za odpowiednie, tzn. takie, które w sposób satysfakcjonujący eliminowałyby zakłócenia konkurencji zidentyfikowane na krajowych rynkach wprowadzania do obrotu: bitej śmietany w proszku, ciast w proszku,

⁵ Szerzej K. Kohutek, M. Sieradzka, Komentarz do art.19 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U.07.50.331), [w:] K. Kohutek, M. Sieradzka, Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz, LEX, 2008

polew do deserów, proszku do pieczenia, cukru wanilinowego, sody oczyszczonej oraz aromatów do ciast.

Transakcja ma na celu przede wszystkim przejęcie marki Gellwe, pod którą sprzedawane są produkty z poszczególnych rynków właściwych. Jak zostało wskazane powyżej większość zidentyfikowanych rynków produktowych, na których dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji charakteryzuje silne przywiązanie do marki producenckiej. Świadczy o tym fakt, iż w zakresie ciast w proszku, polew do deserów, proszku do pieczenia, cukru wanilinowego i aromatów sprzedaż zrealizowana pod markami własnymi sieci handlowych w 2008 r. była nieznaczną i np. w przypadku polew do deserów czy aromatów do ciast nie przekraczała 1%, a w zakresie żadnego z pozostałych ww. rynków nie przekraczała ok. 8% ani w ujęciu ilościowym, ani też wartościowym.

Mając zatem na względzie cel opiniowanej transakcji (przejęcie marki bez przejmowania zakładu produkcyjnego) oraz fakt, iż ograniczenie konkurencji zidentyfikowano na siedmiu rynkach właściwych organ antymonopolowy nie znalazł możliwości zastosowania w przedmiotowej sprawie odpowiedniego warunku.

Wprawdzie wnioskodawca pismem z dnia 28 sierpnia 2008 r. przedstawił propozycję warunku jednakże warunek ten został zaproponowany wyłącznie w odniesieniu do krajowego rynku wprowadzania do obrotu ciast w proszku. Warunek ten dotyczył zobowiązania się przez Rieber do zaprzestania produkcji oraz wprowadzania do obrotu na terytorium Polski ciast w proszku pod marką Gellwe przez okres 3 lat od daty realizacji koncentracji. Ponadto wnioskodawca zaproponował uzupełnienie tego zobowiązania o rezygnację przez Rieber z prawa pierwokupu maszyn należących obecnie do FoodCare zagwarantowanego w umowie stanowiącej podstawę realizacji zgłoszonej koncentracji.

W ocenie organu antymonopolowego przyjęcie przez stronę niniejszego postępowania takiego warunku nie przyczyniłoby się do utrzymania (względnie przywróceniu) efektywnej konkurencji, która byłaby zakłócona w wyniku koncentracji, co jest głównym zadaniem instytucji zgody warunkowej. Uzasadniając takie twierdzenie w odniesieniu do pierwszej części warunku należy przede wszystkim wskazać, iż zobowiązanie się przez Rieber do zaprzestania produkcji oraz wprowadzania do obrotu na terytorium Polski ciast w proszku pod marką Gellwe przez okres 3 lat od daty realizacji koncentracji spowodowałoby sytuację, że na rynku wprowadzania do obrotu ciast w proszku z trzech liczących się producentów i marek tego produktu przez trzy lata funkcjonowałyby tylko dwa. Ochrona konkurencji w żadnym natomiast razie nie polega na wyeliminowaniu z rynku określonego przedsiębiorcy. Ponadto warunek taki ograniczyłby możliwość wyboru tych towarów konsumentom. W

końcu należy również podkreślić, że tak sformułowany warunek w żadnym razie nie będzie miał przełożenia na pozostałe rynki właściwe w sprawie, na których dojdzie w wyniku przedmiotowej transakcji do istotnego ograniczenia konkurencji. Odnosząc się natomiast do drugiej części propozycji warunku, tj. rezygnacji z prawa pierwokupu maszyn należących obecnie do FoodCare, należy wskazać, iż co do zasady ww. maszyny nie są przedmiotem niniejszej transakcji (nie ma pewności, że FoodCare będzie je sprzedawać, a nawet w przypadku ich sprzedaży nie ma gwarancji, że zostaną kupione przez Rieber). Ponadto przyjęcie tego zobowiązania nie eliminuje zagrożeń wynikających z dysponowania przez uczestników koncentracji praw do rozpoznawalnych marek, pod którymi sprzedawane są produkty na ww. rynkach.

W toku postępowania organ antymonopolowy nie znalazł również uzasadnienia dla odstąpienia od zakazu niniejszej koncentracji na podstawie przesłanek, o których mowa w art. 20 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji. Zgodnie ze wskazanym przepisem Prezes Urzędu wydaje, w drodze decyzji, zgodę na dokonanie koncentracji, w wyniku której konkurencja na rynku zostanie istotnie ograniczona, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej na rynku, w przypadku, gdy odstąpienie od zakazu koncentracji jest uzasadnione, a w szczególności:

- 1) przyczyni się ona do rozwoju ekonomicznego lub postępu technicznego,
- 2) może ona wywrzeć pozytywny wpływ na gospodarkę narodową.

Przepis ten stanowi zatem wyjątek od zasady, zgodnie z którą Prezes Urzędu wydaje decyzję zakazującą dokonania koncentracji w razie uznania, że konkurencja na rynku właściwym zostanie istotnie ograniczona wskutek koncentracji. Warunkiem zastosowania tego wyjątku jest wystąpienie ww. okoliczności uzasadniających odstąpienie od zakazu koncentracji. W art. 20 ust. 2 pkt 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji wymieniono dwa przykładowe przypadki uzasadniające wskazane odstąpienie. Oznacza to, że katalog przypadków, w których Prezes Urzędu może wydać zgodę na koncentrację w istotny sposób ograniczającą konkurencję, jest otwarty, konieczne jest jednak aby odstąpienie od zakazu było uzasadnione.

W doktrynie wskazuje się, że art. 20 ust. 2 opiera się na podobnych założeniach, na których bazuje tzw. reguła rozsądku. Reguła ta zakłada, iż niektóre ograniczenia konkurencji powinny być uznane za dopuszczalne, jeżeli przynoszą one określone korzyści ogólnogospodarcze lub społeczne, a zarazem korzyści te przeważają nad negatywnymi skutkami ograniczenia. Ustawa o ochronie konkurencji powinna bowiem zapobiegać jedynie nierozsądnym ograniczeniom konkurencji na rynku (także gdy ograniczenie to jest

następstwem koncentracji). Ochrona konkurencji nie stanowi celu samego w sobie. Celem tym jest osiągnięcie pewnych korzyści leżących w ogólnym interesie społeczno-gospodarczym. Jeśli korzyści te mogą zostać osiągnięte dzięki ograniczeniu konkurencji (także wskutek koncentracji), działania prowadzące do takich ograniczeń ustawa nie uznaje za zakazane. Potwierdza to treść art. 1 tej ustawy, stosownie do którego regulacje ustawy stosuje się w interesie publicznym. Jeśli zatem interes ten będzie przemawiać za dopuszczeniem koncentracji, która nawet w istotny sposób ogranicza konkurencję na rynku, wówczas Prezes Urzędu powinien odstąpić od zakazu jej dokonania⁶.

Opierając się natomiast na stanowisku Komisji Europejskiej należy przyjąć, iż koncentracja powinna być uznana za przyczyniającą się do rozwoju ekonomicznego lub postępu technicznego, kiedy wywołany nią wzrost efektywności rynku prawdopodobnie poprawi zdolność oraz motywację nowo powstałego przedsiębiorcy do działań prokonkurencyjnych, przeciwdziałających negatywnym wpływom na konkurencję, które mogłyby wywołać koncentracja⁷.

Należy również pokreślić, iż stosownie do art. 6 k.c. ciężar udowodnienia faktu spoczywa na osobie, która z faktu tego wywodzi skutki prawne. Wykazanie zatem, iż odstąpienie od zakazu koncentracji jest uzasadnione - w przypadku gdy koncentracja ta prowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji – spoczywa w przedmiotowej sprawie na zgłaszającym zamiar.

W ocenie organu antymonopolowego nie zostało wykazane przez zgłaszającego, że korzyści, które miałyby być konsekwencją rozpatrywanej transakcji, spełniają warunki pozwalające na uwzględnienie argumentów o korzystnym bilansie ekonomicznym koncentracji. W toku bowiem postępowania Rieber nie wykazała, że zamierzona koncentracja przyczyni się do rozwoju ekonomicznego lub postępu technicznego oraz wywrze pozytywny wpływ na gospodarkę narodową. Zdaniem Prezesa Urzędu brak jest obiektywnych korzyści gospodarczych, do których nawiązują powyższe przesłanki, a które mogłyby wystąpić po dokonaniu przedmiotowej koncentracji. W ocenie Prezesa Urzędu beneficjentami korzyści, jakie nastąpią w wyniku realizacji tej koncentracji będzie Rieber, co przesądza o niemożliwości uznania, iż przesłanki art. 20 ust. 2 ustawy antymonopolowej zostały w niniejszej sprawie spełnione.

⁶ porównaj K. Kohutek Komentarz do art. 19 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów LEX/el. 2005

⁷ za: K. Kohutek, M. Sieradzka, Komentarz do art.20 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U.07.50.331), [w:] K. Kohutek, M. Sieradzka, op. cit

W ocenie organu antymonopolowego w przedmiotowej sprawie nie występują również przesłanki uzasadniające zastosowanie tzw. doktryny „upadającej firmy” (ang. *failing firm doctrine*⁸), która wyjątkowo dopuszcza dokonanie koncentracji w sytuacji, w której w normalnym toku postępowania zakazany byłby jej dokonania, gdyby nie owe przesłanki. Komisja Europejska określiła trzy szczególne, łączne przesłanki stosowania doktryny upadającej firmy⁹, tj.:

- po pierwsze, firma, która podobno ma upaść, zostałaby w najbliższej przyszłości wyparta z rynku ze względu na trudności finansowe, jeśli nie zostałaby przejęta przez inne przedsiębiorstwo,
- po drugie, nie istnieje żadna inna mniej antykonkurencyjna alternatywa zakupu niż dana koncentracja,
- po trzecie, gdyby nie doszło do koncentracji, aktywa upadającej firmy nieuchronnie opuściłyby rynek¹⁰.

Należy zauważyć, że przedmiotowa transakcja polega głównie na nabyciu marki produktowej, której z natury rzeczy nie dotyczy problem upadłości, zatem w powyższej sprawie nie ma zastosowania tzw. doktryny „upadającej firmy”.

Reasumując, w ocenie Prezesa Urzędu w wyniku przejęcia przez Rieber kontroli nad działalnością związaną z produkcją i sprzedażą produktów pod marką Gellwe konkurencja na krajowych rynkach wprowadzania do obrotu: bitej śmietany w proszku, ciast w proszku, polew do deserów, proszku do pieczenia, cukru wanilinowego, sody oczyszczonej oraz aromatów do ciast zostanie istotnie ograniczona. Tym samym brak jest podstaw do wydania przez Prezesa Urzędu decyzji zezwalającej na zrealizowanie przedmiotowego zamiaru koncentracji w oparciu o art. 18 ustawy antymonopolowej. Prezes Urzędu uznał również, iż w sprawie nie ma możliwości wydania tzw. decyzji warunkowej w oparciu o art. 19 ustawy antymonopolowej. W ocenie organu antymonopolowego niniejszy zamiar koncentracji nie spełnia również przesłanek z art. 20 ust. 2 ustawy antymonopolowej.

⁸ Koncepcja upadającej firmy została wypracowana w amerykańskim prawie antytrustowym. Mimo że nie wynika ona z treści rozporządzenia nr 139/2004/WE, to jednak zaakceptowana została także przez ETS oraz Komisję Europejską i stąd uzasadnione jest odwoływanie się do niej przy ocenie koncentracji. Szerzej K. Kohutek, M. Sieradzka, Komentarz do art.18 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U.07.50.331), [w:] K. Kohutek, M. Sieradzka, op. cit.

⁹ Podstawowy warunek stosowania *failing firm defence*, jak i ww. przesłanki szczególne opierają się na stanowisku ETS wyrażonym w wyroku w sprawie Kali i Salz; zob. sprawy połączone C-68/94 oraz C-30/95, Kali i Salz przeciwko Komisji (za: K. Kohutek, M. Sieradzka, op.cit.), zobacz też: *Wytyczne w sprawie oceny horyzontalnego połączenia przedsiębiorstw na mocy rozporządzenia Rady w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw* (2004/C 31/03), Dz.U.UE.C.04.31.5.

¹⁰ za: K. Kohutek, M. Sieradzka, Komentarz do art.18 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U.07.50.331), [w:] K. Kohutek, M. Sieradzka, op. cit.

Powyższe uzasadnia wydanie, na podstawie art. 20 ust. 1 ustawy antymonopolowej, decyzji zakazującej dokonania koncentracji. Po dokonaniu koncentracji, jak już wskazano, dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na wskazanych wyżej rynkach, przy czym na niektórych z tych rynków Rieber uzyska wręcz pozycję dominującą. Przy istniejących barierach ograniczających wejście na ten rynek uzasadnia to przyjęcie tezy, iż ustawowa przesłanka istotnego ograniczenia konkurencji, o której mowa w art. 20 ust. 1 ustawy antymonopolowej, zostanie spełniona. Wysoki koszt wejścia na każdy z tych rynków właściwych (zakładając zamiar uzyskania co najmniej 10 % udziału w tym rynku) oraz znaczenie przywiązania do marki na poszczególnych rynkach w znaczący sposób ograniczają pojawienie się ewentualnych konkurentów.

Biorąc pod uwagę przedstawione powyżej argumenty przedmiotowy zamiar koncentracji spełnia przesłanki określone w art. 20 ust. 1 ustawy antymonopolowej

W związku z powyższym orzeczono, jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów 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 stronie przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwóch tygodni od dnia jej doręczenia.

Prezes Urzędu
Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Małgorzata Krasnodębska - Tomkiel

Otrzymuje:

1. Rieber Foods Polska S.A., Włocławek

(Decyzja wraz załącznikiem nr 1)

2. a/a

(Decyzja wraz załącznikami nr 1 i nr 2)