



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

DKK1-421-22/07/MAB

Warszawa, dnia 4 stycznia 2008 r.

**DECYZJA Nr DKK - 5/08**

Na podstawie art. 18 w związku z art. 13 ust. 1 pkt 1 i 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 z wniosku Kompanii Piwowarskiej S.A. z siedzibą w Poznaniu, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **wydaje zgodę na dokonanie koncentracji**, polegającej na przejęciu przez Kompanię Piwowarską S.A. z siedzibą w Poznaniu kontroli nad Browarem Belgia Sp. z o.o. z siedzibą w Kielcach.

**UZASADNIENIE**

W dniu 4 września 2007 r. do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwanego dalej także „Prezesem Urzędu” lub „organem antymonopolowym”) wpłynęło od Kompanii Piwowarskiej S.A. z siedzibą w Poznaniu (zwanej dalej również „KP” lub „Kompanią”) zgłoszenie zamiaru koncentracji, polegającej na przejęciu przez Kompanię Piwowarską S.A. z siedzibą w Poznaniu kontroli nad Browarem Belgia Sp. z o.o. z siedzibą w Kielcach (zwanej dalej również „BB” lub „Belgia”). W związku z tym, iż spełnione zostały niezbędne przesłanki uzasadniające zgłoszenie zamiaru koncentracji, tj.:

- łączny obrót przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia 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 antymonopolową”,
- przejęcie kontroli nad innym przedsiębiorcą jest jednym ze sposobów koncentracji określonym w art. 13 ust. 2 pkt 2 ustawy antymonopolowej,

- w przedmiotowej sprawie nie występuje żadna okoliczność z katalogu przesłanek egzoneracyjnych, wymienionych w art. 14 ustawy antymonopolowej, powodująca odstąpienie od konieczności zgłoszenia koncentracji,

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wszczął postępowanie w przedmiotowej 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.) - powiadomił wnioskodawcę pismem z dnia 5 września 2007 r.

### **W trakcie postępowania organ antymonopolowy ustalił, co następuje:**

#### **Uczestnicy koncentracji**

**I. Kompania Piwowarska S.A. z siedzibą w Poznaniu** – aktywny uczestnik koncentracji - działa w ramach południowoafrykańskiej Grupy SABMiller, prowadzącej działalność w skali globalnej na rynku produkcji piwa i napojów bezalkoholowych (w tym napojów chłodzących oraz wody mineralnej), a także na rynku usług hotelowych oraz kasyn gry. Grupa SABMiller jest drugim producentem piwa na świecie (rocznie sprzedaje ponad 148 mln hl piwa) i obecna jest w 60 krajach na pięciu kontynentach. Działalność produkcyjną prowadzi w 100 browarach produkujących tradycyjne piwo, 29 browarach produkujących piwo na bazie sorgo i 27 rozlewniach napojów bezalkoholowych. Grupa kapitałowa SABMiller plc. ma silną pozycję w Europie - posiada browary w ośmiu europejskich krajach: w Polsce, Rosji, Rumunii, Czechach, Słowacji, na Węgrzech, we Włoszech i na Wyspach Kanaryjskich. Wśród marek SABMiller są międzynarodowe marki: Pilsner Urquell, Peroni Nastro Azzurro, Miller Genuine Draft oraz silne marki lokalne takie, jak: Aguila, Gambrinus, Miller Lite, Radegast, Snow i Tyskie. W Polsce najpopularniejszymi markami KP są: Tyskie, Lech, Żubr, Pilsner Urquell i Redd's.

KP powstała w 1999 roku z połączenia Lech Browary Wielkopolskie S.A. oraz Browary Tyskie Górny Śląsk S.A. Inwestorem strategicznym powstałej w ten sposób spółki został międzynarodowy koncern piwowarski SABMiller. W 2003 roku Kompania Piwowarska stała się właścicielem browaru Dojlidy w Białymstoku. KP posiada następujące spółki zależne:

1. Lech Premium Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu;
2. Brewery's Investments Sp. z o. o. z siedzibą w Poznaniu;
3. Browar Dojlidy Sp. z o.o. z siedzibą w Białymstoku;
4. Tyskie Sp. z o.o. z siedzibą w Tychach.

Wśród ww. spółek jedynie Browar Dojlidy prowadzi działalność, natomiast Lech Premium Sp. z o.o., Tyskie Sp. z o.o. i Brewery's Investments Sp. z o.o. nie prowadzą obecnie żadnej działalności gospodarczej. KP zamierza je zlikwidować.

Kompania Piwowarska posiada ogólnopolską sieć 18 regionalnych centrów dystrybucyjnych. Największa część sprzedaży kierowana jest do województw: śląskiego (ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 1 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]), wielkopolskiego (ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 2 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]) i mazowieckiego (ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 3 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]).

**II. Browar Belgia Sp. z o.o. z siedzibą w Kielcach** – pasywny uczestnik koncentracji – działa w ramach grupy Palm Breweries. Palm Breweries posiada 99,96% udziałów Browaru Belgia i tę samą część ogólnej liczby głosów na zgromadzeniu wspólników Spółki. Pozostałe udziały Browaru Belgia należą do dwóch wspólników mniejszościowych: Andrzeja Trzeciakiewicza i Ryszarda Długoszewskiego.

Palm Breweries należy do niezależnej belgijskiej rodzinnej grupy piwowarskiej i jest jednym z czołowych producentów piwa w krajach Beneluksu. Palm Breweries jest kontrolowana przez Diepensteyn N.V.

Browar Belgia istnieje od 1995 roku (początkowo jako Browar Kielce). W roku 1997 rozpoczęto budowę nowego zakładu. W wyniku przeprowadzonych inwestycji BB posiada jeden z najnowocześniejszych browarów w Polsce. Browar Belgia odznacza się dużą innowacyjnością, wprowadzając jako pierwszy na polski rynek smakowe piwo imbirowe Ginger's oraz piwo Frater - pierwsze polskie piwo klasztorne. Po latach silnego wzrostu i zwiększania mocy produkcyjnych, w ostatnim okresie nastąpił spadek udziału rynkowego BB oraz spadek produkcji własnej.

Jak wspomiano wcześniej BB posiada jeden zakład produkcyjny w Kielcach i nie posiada żadnych spółek zależnych, ani własnej sieci dystrybucyjnej. Modele dystrybucji BB i KP są podobne. Najpopularniejsze marki własne BB to Wojak, Ginger's i Frater. Istotną cechą BB jest duży udział produkcji zleconej i marek prywatnych (dla sieci supermarketów) w ogólnej produkcji browaru, który sięga ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 4 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]. Największa część sprzedaży BB kierowana jest do województw: świętokrzyskiego (ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 5 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]) i mazowieckiego (ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 6 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]).

## **Opis i przyczyny transakcji**

Planowana koncentracja została zgłoszona w trybie art. 13 ust. 2 pkt 2 ustawy antymonopolowej.

Podstawą zgłoszenia zamiaru koncentracji jest podpisana w dniu 2 sierpnia 2007 r. przedwstępna umowa sprzedaży udziałów Browaru Belgia pomiędzy KP a Palm Breweries N.V. Zgodnie z umową przedwstępną, KP nabędzie od Palm Breweries 99,96% udziałów w Browarze Belgia. Umowa ta przewiduje także, że sprzedaż marek Wojak, Ginger's, Frater i Lemon nastąpi w drodze odrębnej umowy zawartej zaraz po zawarciu przyrzeczonej umowy głównej sprzedaży udziałów. Umowa przedwstępna została aneksowana w dniu 5 grudnia 2007 r. Strony postanowiły przedłużyć ważność ww. umowy przedwstępnej do początku stycznia 2008 r.

Zgłaszana koncentracja jest efektem decyzji grupy kapitałowej Palm Breweries o wycofaniu się z rynku produkcji i sprzedaży piwa w Polsce.

Głównym powodem planowanej koncentracji – jak wynika z wyjaśnień KP - jest potrzeba zwiększenia mocy produkcyjnych tego przedsiębiorcy. Wykorzystanie mocy produkcyjnych KP wynosi obecnie blisko 100% (w roku obrotowym zakończonym 31 marca 2007 r. wykorzystanie mocy produkcyjnych KP wyniosło [*tajemnica przedsiębiorstwa – § 7 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji*]). Ponadto realizacja zgłoszonego zamiaru koncentracji pozwolić ma Kompanii na poszerzenie oferowanego asortymentu produktów.

Zgodnie z deklaracjami KP po przeprowadzeniu koncentracji Browar Belgia zostanie finansowo i organizacyjnie zintegrowany z KP. Marki Browaru Belgia zostaną włączone do portfela marek KP. Wszystkie transakcje [*tajemnica przedsiębiorstwa – § 8 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji*].

W zakresie przejmowanych marek KP zadeklarowała, że oszacowała potencjał marek [*tajemnica przedsiębiorstwa – § 9 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji*].

### ***Rynki właściwe, na które koncentracja wywiera wpływ***

W myśl art. 4 pkt 9 ustawy antymonopolowej, 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)** Niniejsza koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na krajowy rynek produkcji i sprzedaży piwa.

Uzasadniając powyższe należy wskazać, iż działalność uczestników koncentracji pokrywa się w zakresie produkcji i sprzedaży piwa. W dotychczasowym orzecznictwie organu antymonopolowego<sup>1</sup> za rynek właściwy w sprawach koncentracji browarów uznawano krajowy rynek produkcji i sprzedaży piwa i brak było dokonywania dalszej segmentacji tego rynku.

Rozważając cechy produktu, rynek piwa w Polsce można podzielić na trzy segmenty: piwa regularne (tj. jasne pełne, lagery), piwa mocne oraz piwa specjalne (w tym smakowe). Piwa regularne (lagery) stanowią ok. 80% rynku piwa w Polsce, piwa mocne ok. 18%, pozostałą część rynku stanowią piwa specjalne, które jednak systematycznie zyskują na popularności. Segmentacji piwa można też dokonać z punktu widzenia ceny jednostkowej piwa. Wyróżnia się tutaj następujące segmenty: premium międzynarodowe (3%), premium lokalne (3%), podstawowy wyższy (17%), podstawowy (40%), podstawowy niższy (25%) oraz ekonomiczny (12%). Wziąwszy więc pod uwagę strukturę popytu i gusta polskich konsumentów segmentacja rynku nie jest konieczna ani właściwa. Nie można jednak wykluczyć, że w przyszłości wobec rozwoju rynku i zmiany gustów konsumentów, w kolejnych sprawach segmentacja rynku produkcji piwa znajdzie swoje uzasadnienie. Za takim określeniem rynku w wymiarze produktowym przemawia również istnienie wysokiej substytucji po stronie podaży. Postępowanie dowodowe wykazało, że brak jest ograniczeń co do przenoszenia produkcji piwa pomiędzy zakładami produkcyjnymi<sup>2</sup>. Również jeden zakład produkcyjny może produkować wiele rodzajów piwa. Jedyne ograniczenia wynikają z braku linii do puszkowania piwa we wszystkich zakładach lub kwestii marketingowych (gwarancja warzenia piwa w konkretnym browarze).

---

<sup>1</sup> Decyzje RGD 25/2001, DDF 19/03, DDF 32/03, RKR 31/2005, RPZ 25/2007.

<sup>2</sup> Może o tym świadczyć chociażby fakt, że BB produkował piwo na zlecenie zarówno dla KP jak i Grupy Żywiec.

Organ antymonopolowy uznał, iż w aspekcie geograficznym rynek produkcji i sprzedaży piwa ma wymiar krajowy.

Uzasadniając powyższe należy wskazać, iż z jednej strony brak jest barier związanych z przepisami prawa, warunkami ekonomicznymi, właściwościami produktów czy szczególnymi preferencjami konsumentów, które powodowałyby konieczność zawężenia rynku produkcji piwa do rynków węższych, np. regionalnych. Choć intensywność sprzedaży piwa w kraju nie jest jednakowa w każdym regionie, np. największa sprzedaż piwa ma miejsce w woj. śląskim (ok. 18%), woj. mazowieckim (ok. 17%), woj. małopolskim (ok. 7%) i woj. wielkopolskim (ok. 8%), co niewątpliwie związane jest z większą liczbą mieszkańców w tych województwach, to jednak należy wskazać, że generalnie warunki konkurencji pomiędzy browarami są w dużym stopniu podobne na całym terytorium RP. Ponadto obydwaj uczestnicy koncentracji prowadzą działalność na terenie całego kraju i nie zawężają swojej działalności do jednego regionu lub wybranych regionów.

Z drugiej strony brak jest argumentów uzasadniających przyjęcie szerszej definicji rynku właściwego w aspekcie geograficznym dla produkcji i sprzedaży piwa niż krajowy. Import piwa do Polski jest niewielki i w 2006 roku stanowił mniej niż 1% rynku sprzedaży piwa ogółem w Polsce. Podobnie mimo rosnącego eksportu piwa (czego istotnym powodem są ruchy migracyjne Polaków w ostatnich latach) ma on nadal małe znaczenie z punktu widzenia ogółu produkcji piwa w Polsce i w 2006 r. wyniósł ok. 3,5% produkcji piwa. Dodatkowo należy wskazać, iż przy sprzedaży piwa, duże znaczenie mają nakłady na reklamę (potwierdzają to dane dotyczące wydatków reklamowych przez producentów piwa w Polsce). Jest to z pewnością istotna bariera przy wymianie handlowej (producenci piwa nie prowadzący działań promocyjno – reklamowych na terytorium Polski nie mogą liczyć na dużą sprzedaż), uzasadniająca określenie rynku jako krajowego.

Reasumując należy uznać, że dla oceny niniejszej koncentracji rynek produkcji i sprzedaży piwa w wymiarze geograficznym jest rynkiem krajowym obejmującym terytorium RP.

W orzecznictwie Komisji Europejskiej oraz innych organów ochrony konkurencji można spotkać się z pewnymi różnicami w definiowaniu rynków właściwych. W Niemczech w kilku sprawach uznano, że rynek właściwy ma wymiar regionalny<sup>3</sup>. Komisja w żadnej ze spraw nie zdecydowała się na dalszą segmentację piwa ze względu na rodzaj piwa<sup>4</sup>. Mimo występujących różnic pomiędzy poszczególnymi gatunkami piwa, nie były one na tyle

---

<sup>3</sup> Należy pamiętać o istotnej specyfice rynku piwa w Niemczech.

<sup>4</sup> W Polsce jest to tym bardziej zbędne, gdyż dominuje sprzedaż jednego gatunku – lagera.

istotne, aby uzasadniały dalej idącą segmentację<sup>5</sup>. Najczęściej spotykanym z kolei podziałem – ze względu na typ odbiorcy - jest podział na:

- segment sprzedaży *on – trade* (HoReCa) oraz
- *off – trade* (handel tradycyjny i supermarkety).

Podział ten jest stosowany konsekwentnie przez Komisję i niektóre organy krajowe<sup>6</sup>.

### *1. Ogólna struktura krajowego rynku produkcji i sprzedaży piwa*

W wyniku przekształceń własnościowych od początku lat 90 – tych w krajowe browarnictwo zainwestowali inwestorzy zagraniczni, którzy kontrolują obecnie ponad 90% produkcji piwa w Polsce. Inwestycje te przyczyniły się jednocześnie do podniesienia poziomu technologicznego produkcji i modernizacji branży. Oprócz zmian technologicznych wejście międzynarodowych graczy skutkowało także wieloma innymi konsekwencjami. Przede wszystkim należy wskazać, że wejścia międzynarodowych browarów nie były inwestycjami typu *greenfield*, ale wiązały się z przejmowaniem istniejących browarów - taka sytuacja miała miejsce w przypadku KP, Grupy Żywiec czy Carlsberg Polska. Rozwój tych browarów wzmógł walkę konkurencyjną na polskim rynku produkcji piwa, czemu towarzyszył upadek wielu regionalnych browarów<sup>7</sup>. Należy podkreślić, że mimo podniesienia jakości produkcji i unowocześnienia branży największe browary w Polsce nie wykazują się dużą innowacyjnością, tzn. nie oferują konsumentom nowych gatunków piwa, skupiając się jedynie na rozwijaniu już istniejących wybranych marek. W związku z tym widoczny jest pewien regres w zakresie ilości dostępnych marek piwa w Polsce<sup>8</sup>. Nie sprzyja to rozwojowi kultury browarniczej w Polsce i nie podwyższa świadomości konsumentów. Pewnym wyjątkiem w tym zakresie, wśród większych browarów, jest Browar Belgia, który charakteryzuje się określoną innowacyjnością, wprowadzając na rynek polski nowe gatunki piwa górnej fermentacji, takie jak Palm czy Frater Podwójny, piwo pszeniczne Frater Pszeniczny oraz piwo imbirowe Ginger's.

---

<sup>5</sup> Jednakże Komisja nie wykluczyła, że taka segmentacja jest możliwa w poszczególnych krajach, z uwagi na specyfikę danego rynku narodowego.

<sup>6</sup> Tak przyjęto w decyzjach Komisji np. w sprawach M.1925 - SCOTTISH&NEWCASTLE/GROUPE DANONE, M.2569 . INTERBREW/BECK'S, M.3372 - Carlsberg/Holsten.

<sup>7</sup> Przykładowo w 2006 r. i 2007 r. zakończyły działalność Browar w Lwówku Śląskim, Browar Regina, czy Browar Północny w Suwałkach.

<sup>8</sup> Jak wskazuje Bractwo Piwne w krótkim czasie giną takie znane marki jak: Eurospecjal, Piwo Marcowe, Krakus, czy Polka.

## 1.1 produkcja

W wyniku tych przekształceń produkcja piwa w Polsce w latach 1990-2001 wzrosła ponad dwukrotnie, a krajowy rynek piwa jest jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się i przyszłościowych rynków w Polsce. W 2001 r. nastąpiła pewna stagnacja sprzedaży spowodowana dwukrotnym (łącznie 18%) wzrostem podatku akcyzowego, ale już rok 2002 przyniósł wzrost sprzedaży piwa o ok. 8% (do czego przyczyniło się upalne lato oraz pozostawienie podatku akcyzowego na niezmiennym poziomie). Tendencja wzrostowa utrzymała się w latach kolejnych – co obrazuje poniższa tabela<sup>9</sup>:

Tabela nr 1. Produkcja i sprzedaż piwa w Polsce w latach 2003 – 2006.

	2003	2004	2005	2006
Produkcja krajowa (w mln hl)	28,61	29,46	31,30	33,23
Sprzedaż krajowa (w mln hl)	28,36	28,80	30,31	32,44
Wzrost produkcji rok-po-roku	7,6%	3,0%	6,2%	6,2%
Wzrost sprzedaży rok-po-roku	brak danych	1,6%	5,2%	7,0%

W 2007 roku nastąpił kolejny istotny wzrost sprzedaży piwa w Polsce – w miesiącach kwiecień - wrzesień wzrost ten wyniósł ok. 8,5%.

Jak wskazuje Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego w Polsce - Browary Polskie, dalej jako „ZPPP”, należy przypuszczać, że wzrost produkcji i sprzedaży piwa w Polsce utrzyma się na poziomie ok. 3 – 4 % rocznie. Zgodnie z powołanymi przez ZPPP badaniami spożycie piwa w Polsce wynosi ok. 87 litrów rocznie na jedną osobę. Średnia europejska wynosi 90 litrów. Przy utrzymaniu dotychczasowego wzrostu sprzedaży piwa w Polsce należy oczekiwać, że spożycie piwa w Polsce nie tylko dogoni średnią europejską, ale nawet ją przegoni<sup>10</sup>.

Z prowadzonych przez organ antymonopolowy w latach 2003 - 2005 badań rynku produkcji piwa oraz badania przeprowadzonego w niniejszej sprawie wynika, iż browary w Polsce podzielić można na trzy grupy, w zależności od wielkości produkcji, tj.: **duże** produkujące powyżej 1000 tys. hl, **średnie** z produkcją między 101 tys. hl a 1000 tys. hl i **małe**, które produkują do 100 tys. hl piwa rocznie. Podsumowanie danych dotyczących produkcji (z uwzględnieniem podziału na marki własne i zlecone) oraz sprzedaży (z uwzględnieniem podziału na sprzedaż krajową i eksport) polskich browarów,

<sup>9</sup> Źródło: Zgłaszający na podstawie danych GUS i ZPPP.

<sup>10</sup> Źródło: Pismo ZPPP.



pochodzących z badania rynkowego przeprowadzonego w toku niniejszego postępowania zawiera poniższa tabela:

Tabela nr 2. Wielkość produkcji i sprzedaży piwa w 2006 r. w hektolitrach

Nazwa przedsiębiorcy	Produkcja			Import	Sprzedaż własna ogółem	W tym eksport	Sprzedaż krajowa
	Ogółem	Marki własne	Na zlecenie				
Jabłonowo	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 1 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]						
Staropolski							
Carlsberg							
Van Pur							
Namysłów							
Perła							
Kiper							
Żywiec							
Royal Unibrew							
Relakspol							
Głubczyce							
Amber							
Łódź							
<b>KP</b>							
<b>Belgia</b>							

Do pierwszej grupy - największe browary - należą następujące Spółki:

- KP – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 11 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] udziału w rynku produkcji i sprzedaży piwa w Polsce;
- Grupa Żywiec – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 2 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] udziału w rynku produkcji i sprzedaży piwa w Polsce;
- Carlsberg Polska – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 3 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] udziału w rynku produkcji i sprzedaży piwa w Polsce;
- Royal Unibrew<sup>11</sup> - odpowiednio samodzielnie i łącznie z Browarem Łomża – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 4 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] udziału w rynku produkcji i sprzedaży piwa w Polsce;
- Browar Van Pur Sp. z o.o. – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 5 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] udziału w rynku produkcji i sprzedaży piwa w Polsce.

Łącznie grupa tzw. dużych browarów w 2006 r. posiadała ok. 92% udział w krajowym rynku sprzedaży piwa. Należy wskazać, że choć nominalnie udziały Royal Unibrew oraz Van Pur kwalifikują je do dużych browarów to ich pozycja rynkowa zbliżona jest raczej do średnich browarów. Rynek zdominowany jest przez trzech międzynarodowych graczy, a mianowicie KP i Grupę Żywiec (dysponujące zbliżonymi udziałami i podobną siłą

<sup>11</sup> Choć udział Royal Unibrew samodzielnie jest niższy to jednak po zakończeniu przejmowania Browaru Łomża jego udział znacznie wzrośnie, co uzasadnia zaliczenie go już do grupy dużych browarów.

rynkową) oraz Carlsberg Polska (dysponującym znaczącym, ale jednak niższym niż ww. producenci udziałem rynkowym).

Grupa tzw. średnich producentów, których roczna produkcja przekracza 100 tys. hl, łącznie obejmuje takie browary, jak:

- Perła Browary Lubelskie S.A. w Lublinie – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 6 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] udziału w rynku produkcji i sprzedaży piwa w Polsce;
- Browar Belgia - ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 26 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] udziału w rynku produkcji i sprzedaży piwa w Polsce;
- Browar Namysłów – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 8 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] udziału w rynku produkcji i sprzedaży piwa w Polsce;
- Browar Amber – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 9 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] udziału w rynku produkcji i sprzedaży piwa w Polsce;
- Browar Głubczyce – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 10 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] udziału w rynku produkcji i sprzedaży piwa w Polsce;
- Browar Jabłonowo – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 11 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] udziału w rynku produkcji i sprzedaży piwa w Polsce.

Łącznie udział browarów z tej grupy wynosi ok. 6%. Grupa ta jest niejednorodna. Najważniejszym browarem w tej grupie jest Browar Perła, posiadający bardzo mocną pozycję w swoim regionie, tj. Polsce południowo – wschodniej. Pozostałe browary mają różny profil działalności: dla niektórych produkcja zlecona stanowi istotną część produkcji, inne starają się rozwijać produkcję piw specjalnych.

Trzecią grupę producentów piwa stanowią tzw. małe browary. Grupa ta obejmuje przedsiębiorców, których roczna produkcja nie przekracza 100 tys. hl<sup>12</sup>. Według danych Stowarzyszenia Regionalnych Browarów Polskich Polskie Piwo liczba małych browarów w Polsce wynosi ok. 50<sup>13</sup>. Należy jednak podkreślić, że mimo dużej liczby nie stanowią one skutecznej i realnej konkurencji w stosunku do browarów z pierwszej grupy z uwagi na olbrzymie dysproporcje w zakresie produkcji czy marketingu, co przekłada się na ich siłę rynkową.

Z przedstawionych danych wynika, że rynek produkcji i sprzedaży piwa w Polsce zaczyna mieć charakter oligopolistyczny. Liderami są silni międzynarodowymi gracze - KP, Grupa Żywiec i Carlsberg. Niemniej występują między nimi pewne istotne asymetrie:

---

<sup>12</sup> Przy czym w 2002 r. najmniejszy browar z tej grupy wyprodukował ok. 400 hl piwa, największy zaś ok. 86 tys. hl.

<sup>13</sup> ZPPP szacuje ich liczbę na ok. 35.

- KP to lider w produkcji, posiada dużą część najpopularniejszych ogólnopolskich marek o najwyższym wroście sprzedaży, największy potencjał produkcyjny i plany rozbudowy;
- Grupa Żywiec – wcześniej zajmowała pozycję lidera obecnie zaś jest na drugim miejscu pod względem sprzedaży, posiada podobną ilość marek do KP, ale cechują się one mniejszą dynamiką wzrostu sprzedaży, jest to firma zintegrowana wertykalnie – posiada własną sieć dystrybucji;
- Carlsberg Polska – ma mniejszy udział rynkowy od wcześniej wskazanych dwóch browarów, posiada silne marki regionalne.

Kształtowanie się udziałów rynkowych trzech największych browarów w Polsce na przestrzeni lat 2000 – 2006 przedstawia poniższy wykres.

Wykres nr 1.

[tajemnica przedsiębiorstwa – § 12 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]

*Źródło: Zgłaszający, dane w posiadaniu Prezesa Urzędu.*

Wśród browarów z grupy średnich i małych cztery relatywnie najsilniejsze to:

- Royal Unibrew – posiada silne trzy marki regionalne Strzelec, Brok i Łomża oraz duży potencjał rozwoju i mocy produkcyjnych, jest to ostatnie istotne wejście na polski rynek produkcji piwa<sup>14</sup>;
- Van Pur – browar produkujący piwa w segmentach ekonomicznym i regularnym, posiada duże moce produkcyjne, jest to browar o zasięgu ogólnopolskim, ale jest szczególnie silny na Śląsku i w południowej Polsce;
- Perła Browary Lubelskie – silny regionalny browar, posiadający silne marki, tj. Perła, Zwierzyniec czy Goolman;
- BB – innowacyjny browar posiadający nowoczesny zakład produkcyjny.

Powyżej wskazane browary posiadają wolne moce produkcyjne i część z nich produkuje piwo na zlecenie. Browary te są obecne przede wszystkim w segmencie ekonomicznym piwa oraz piw specjalnych – gatunkowych. Pozostałe browary z grupy browarów średnich i małych nie stanowią istotnej konkurencji dla najsilniejszych graczy na tym rynku.

---

<sup>14</sup> Royal Unibrew zaangażował się bezpośrednio w produkcję piwa w Polsce w 2005 r., kiedy przejął Browar Brok – Strzelec, a następnie w 2007 r. nabył także Browar Łomżę.

## 1.2 marki piwa

Z badań AC Nielsen, przedstawionych przez Zgłaszającego, wynika, iż w Polsce wśród 9 najlepiej sprzedających się piw dominują marki KP oraz Grupy Żywiec. Widoczne są także zmiany w zakresie udziałów rynkowych oraz samych marek, które dowodzą istnienia dużej konkurencji międzymarkowej. Tabela poniższa dowodzi także postępującej koncentracji rynkowej – w ciągu trzech lat nastąpił wzrost udziału o ok. 7 % najpopularniejszych marek piwa w Polsce. Co istotne wzrost tego udziału zmieniał się niezależnie od wzrostu ogólnej sprzedaży piwa na rynku polskim.

Tabela nr 3. Najpopularniejsze marki piwa w Polsce w 2003 i 2006 r.

2003		Udział w rynku (%)	2006		Udział w rynku (%)
1	Tyskie razem (KP)	17,1	1	Tyskie razem (KP)	12,7
2	Tatra razem (Żywiec)	7,8	2	Żubr (KP)	11,2
3	Żywiec razem (Żywiec)	7,5	3	Tatra razem (Żywiec)	9,2
4	Lech razem (KP)	4,9	4	Żywiec razem (Żywiec)	6,5
5	Specjal razem (Żywiec)	5,5	5	Lech razem (KP)	6,0
6	Dębowe Mocne (KP)	4,1	6	Warka Jasne Pełne (Żywiec)	5,1
7	Okocim razem (Carlsberg)	3,5	7	Specjal razem (Żywiec)	4,7
8	Volt razem (Carlsberg )	2,0	8	Harnaś (Carlsberg)	3,3
9	Dojlidy razem (KP)	2,5	9	Strong (Żywiec)	3,2
<b>Łącznie</b>		<b>55,0</b>	<b>Łącznie</b>		<b>61,8</b>

*Źródło: Zgłaszający za AC Nielsen RMS, segment off-trade*

Natomiast z danych i informacji zgromadzonych przez Prezesa Urzędu w toku prowadzonych postępowań wynika, iż ilościowy udział głównych marek posiadanych przez uczestników przedmiotowej koncentracji w wielkości sprzedaży piwa przedstawiał się w 2006 r. następująco:

#### Najpopularniejsze marki piwa posiadane przez KP

- „Tyskie” – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 12 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] udziału w krajowej sprzedaży piwa. Jest to piwo z kategorii lager, usytuowane w segmencie cenowym podstawowym,
- „Żubr” – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 13 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] udziału w krajowej sprzedaży piwa. Jest to piwo z kategorii lager, usytuowane w segmencie cenowym podstawowym,
- „Lech” – [tajemnica przedsiębiorstwa – § 14 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] udziału w krajowej sprzedaży piwa. Jest to piwo z kategorii lager, usytuowane w segmencie cenowym podstawowym wyższym,
- „Dębowe Mocne” – [tajemnica przedsiębiorstwa – § 15 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] udziału w krajowej sprzedaży piwa. Jest to piwo z kategorii mocne, usytuowane w segmencie cenowym podstawowym,
- „Redd’s” – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 16 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] udziału w krajowej sprzedaży piwa. Jest to piwo z kategorii piwa smakowe, usytuowane w segmencie cenowym lokalne premium,
- „Pilsner Urquell” – [tajemnica przedsiębiorstwa – § 17 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] udziału w krajowej sprzedaży piwa. Jest to piwo z kategorii lager, usytuowane w segmencie cenowym międzynarodowe premium.

#### Najpopularniejsze marki piwa posiadane przez BB

- „Wojak” – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 18 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] udziału w krajowej sprzedaży piwa. Jest to piwo z kategorii lager, usytuowane w segmencie cenowym podstawowym niższym,
- „Ginger’s” – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 19 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] udziału w krajowej sprzedaży piwa. Jest to piwo z kategorii piwo smakowe, usytuowane w segmencie cenowym lokalne premium.

Z porównania posiadanych przez KP i BB marek wynika, że są one częściowo komplementarne. Ginger’s i Redds choć z punktu widzenia całości rynku nie posiadają wielkiego udziału to jednak w segmencie piw smakowych są dwiema najpopularniejszymi markami. Najsilniejsza marka BB, tj. Wojak, jest częściowo komplementarna w stosunku do Żubra i Dębowego Mocnego. Wojak jest jednak pozycjonowany cenowo niżej od ww. dwóch marek KP.

### 1.3 zdolności produkcyjne i ich wykorzystanie

Oprócz faktycznej sprzedaży realizowanej przez producentów piwa przedmiotem badania w niniejszym postępowaniu była analiza mocy produkcyjnych i ich wykorzystania przez producentów piwa w Polsce. Podsumowanie tego badania zawiera poniższa tabela:

Tabela nr 4. Zdolności produkcyjne i ich wykorzystanie

Nazwa przedsiębiorcy	Zdolności produkcyjne (hl)		Wykorzystanie zdolności produkcyjnych (%)		Planowany wzrost zdolności produkcyjnych do 2009 r. (hl)	Planowany wzrost wykorzystania zdolności do 2009 r. (%)
	2005	2006	2005	2006		
Jabłonowo	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 13 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]					
Staropolski						
Carlsberg						
- Brzesko						
- Szczecin						
- Sierpc						
Van Pur						
Namysłów						
Perła						
Kiper						
Żywiec						
Royal Unibrew						
Relakspol						
Głubczyce						
Amber						
Łódź						
<b>KP</b>	<b>b.d.</b>	<b>13.546.000</b>	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 20 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]			
<b>Belgia</b>	<b>b.d.</b>	<b>1.055.000</b>				

Analiza zdolności produkcyjnych browarów prowadzi do kilku wniosków, a mianowicie:

1. Trzech największych graczy na rynku w największym stopniu, prawie maksymalnie, wykorzystuje swoje moce produkcyjne i w najbliższym czasie poziom wykorzystania tych mocy będzie się utrzymywał z uwagi na wzrost sprzedaży piwa w Polsce.
2. Wolne moce produkcyjne istnieją po stronie browarów średnich i małych. Może to świadczyć o tym, że mimo wzrostu sprzedaży piwa w Polsce nie korzystają one z tego wzrostu, co jednocześnie powoduje, że ich udziały rynkowe będą stopniowo maleć. Potwierdzeniem tej tendencji są wcześniejsze dane o rosnącym udziale rynkowym najpopularniejszych marek (należących do trzech największych browarów).
3. Spośród pierwszej trójki największych producentów największe plany inwestycyjne posiada KP. Realizacja tych planów spowoduje (przy spełnianiu prognoz rozwoju rynku zakładających, że w 2009 r. sprzedaż piwa w Polsce przekroczy 36 mln hl), że

KP będzie mogła zaspokoić zapotrzebowanie rynku w [*tajemnica przedsiębiorstwa – § 27 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji*]. Po przejęciu BB wskaźnik ten uda się osiągnąć wcześniej i przekroczyć go o kilka procent.

4. Wzrost mocy produkcyjnych Kompanii Piwowarskiej pozwoli jej skorzystać na wzroście sprzedaży piwa w Polsce i wyeliminować sezonowe (w okresie letnim) braki w zakresie podaży. Jednocześnie trudno jest oszacować jak zakładany wzrost mocy produkcyjnych i podaży piwa przez KP wpłynie na jej udziały rynkowe.

#### *1.4 kanały dystrybucji*

Dystrybucja piwa w Polsce odbywa się w kilku kanałach. Każdy z nich wykazuje istotne cechy odrębne. Przedsiębiorcy, aby dotrzeć do konsumenta wykorzystują je wszystkie, dostosowując jednocześnie do skali i profilu swojej produkcji. Warto zauważyć, że model dystrybucji piwa w Polsce odbiega w pewnym stopniu od modelu dystrybucji piwa w innych państwach europejskich. Najważniejsze odrębności to:

- wysoki udział handlu tradycyjnego;
- niski udział segmentu HoReCa w wolumenie całej dystrybucji piwa. Co więcej udział ten spada, o czym świadczy malejąca sprzedaż piwa w kebach<sup>15</sup>;
- relatywnie niski (w porównaniu do handlu tradycyjnego) udział sieci handlowych. Jednakże udział ten wzrasta i równocześnie z nim wzrasta znaczenie tego kanału dystrybucji.

##### *1.4.1. niezależny hurt*

Jak wskazuje Zgłaszający kanał niezależnego hurtu realizuje około 63 % wolumenu sprzedaży piwa. Tradycyjne placówki handlowe zaopatrywane są w piwo niemal wyłącznie za pośrednictwem tradycyjnych hurtowników, będących niezależnymi przedsiębiorcami, wyjątkiem jest Grupa Żywiec, która dystrybuje znaczną część swoich produktów za pośrednictwem zintegrowanej sieci dystrybucji. Z punktu widzenia analizy zwyczajów zakupowych konsumentów, piwo należy do kategorii produktów kupowanych bardzo często, ale w mniejszych ilościach (na przykład 1-2 butelki na raz) i stąd wynika duże znaczenie placówek handlu tradycyjnego, zlokalizowanych w bezpośrednim sąsiedztwie miejsca zamieszkania konsumenta.

W toku prowadzonego postępowania część producentów zgłaszała obawy przed dominacją KP w tym kanale dystrybucji. Przeprowadzone sondażowe badanie wśród

---

<sup>15</sup> Źródło: odpowiedź ZPPP.

niezależnych hurtowników potwierdziło, że wolumen obrotów produktami KP w tym segmencie waha się [*tajemnica przedsiębiorstwa – § 7 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji*]. Jednakże z drugiej strony badania te wskazują, że wolumen obrotów produktami BB jest wyjątkowo niski i nie przekracza zwykle [*tajemnica przedsiębiorstwa – § 17 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji*]<sup>16</sup>.

Wspomniane badanie potwierdziło dominację trzech graczy - KP, Grupy Żywiec oraz Carlsberga w tym segmencie, z wiodącą rolą KP. Badanie ujawniło, że warunki prowadzenia działalności dystrybucyjnej zaostrzają się z roku na rok, co jest spowodowane istotną siłą rynkową największych trzech browarów, a w szczególności KP.

#### *1.4.2. sieci handlowe*

Jak wskazuje Zgłaszający kanał ten realizuje około 19 % wolumenu sprzedaży piwa w Polsce. W przeciwieństwie do innych kategorii produktów, na przykład do chemii gospodarczej, udział handlu nowoczesnego w sprzedaży piwa jest jeszcze stosunkowo niski, jednakże jego znaczenie rośnie dynamicznie i trend ten będzie się utrzymywał w kolejnych latach. Proces ten jest związany przede wszystkim z ilościowym rozwojem placówek handlu nowoczesnego. Szczególnie istotny jest tu rozwój sieci dyskontów zlokalizowanych w pobliżu miejsca zamieszkania kupujących, co jest istotne zważywszy, że jak wskazano powyżej piwo należy do kategorii produktów kupowanych bardzo często, ale w mniejszych ilościach. Na wzrost popularności placówek handlu nowoczesnego wpływa również kierowana do konsumenta atrakcyjna oferta promocyjna (np. wielopaki). Placówki handlu nowoczesnego są zaopatrywane w piwo bezpośrednio przez producentów, którzy dostarczają piwo bezpośrednio do sklepów lub centralnych magazynów. Wielu z przedsiębiorców wskazywało, że sieci handlowe posiadają siłę rynkową pozwalającą im wynegocjować lepsze warunki dystrybucji niż hurtownikom niezależnym, a z drugiej strony posiadają na tyle silną pozycję rynkową, że mogą ją wykorzystywać w kontaktach z browarami średnimi lub małymi.

#### *1.4.3 segment HoReCa (gastronomia)*

Według szacunków i własnych analiz eksperckich KP segment HoReCa realizuje około 18% wolumenu sprzedaży piwa. Dystrybucja piwa w tym kanale różni się zasadniczo od pozostałych kanałów. Te odrębności polegają na:

---

<sup>16</sup> Wśród odpowiedzi można znaleźć było hurtownie zlokalizowane bliżej BB, których obrót był większy, ale zdarzały się też hurtownie nie prowadzące obrotu produktami BB.



1. Dostarczanie piwa w segmencie *on – trade* związane jest z szeregiem dodatkowych usług, np. wyposażenia lokalu, czy promocji.
2. Produkt dostarczany jest w kebach.
3. Z punktu widzenia konsumenta kupowany jest inny towar – w restauracji klient kupuje piwo oraz klimat, miejsce etc.
4. Wysokie bariery wejścia w segment *on – trade* związane z koniecznością dużych dodatkowych świadczeń oraz rabatów.
5. Powszechnie istniejące umowy na wyłączność w zakresie dostaw.
6. Kanał *on – trade* jest bardzo ważny z punktu widzenia budowania świadomości marki.

W kanale HoReCa dominacja trzech największych browarów jest szczególnie widoczna. Wysokie bariery wejścia w ten kanał dystrybucji powodują, że średnie i małe browary mają nikły udział w dystrybucji w tym kanale.

Jak wskazuje poniższa tabela nr 5 dla znakomitej większości browarów podstawowym kanałem dystrybucji jest kanał handlu tradycyjnego. Kanał ten ma szczególnie kluczowe znaczenie dla mniejszych i średnich browarów, albowiem duże bariery wejścia (przede wszystkim finansowe) w kanale HoReCa powodują, że średnie i mniejsze browary są w praktyce nieobecne w tym segmencie dystrybucji. W przypadku dystrybucji przez sieci handlowe należy podkreślić specyfikę tego kanału, wynikającą z faktu, że duża część spośród średnich i małych browarów produkuje piwo na zlecenie sieci handlowych. Udział marek własnych tych browarów w tym segmencie nie jest natomiast duży.

Tabela nr 5. Modele dystrybucji stosowane przez wybranych producentów piwa w Polsce.

<b>NAZWA PRZEDSIĘBIORCY</b>	<b>KANAŁY DYSTRYBUCYJNE</b>
Jabłonowo	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 14 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]
Staropolski	
Carlsberg	
Van Pur	
Namysłów	
Perła	
Kiper	
Żywiec	
Royal Unibrew	
Relakspol	
Głubczyce	
Amber	
Łódź	
<b>KP</b>	
<b>Belgia</b>	

## 2. Wskaźniki koncentracji rynku produkcji i sprzedaży piwa

Poziom koncentracji danego rynku 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 jest jednak struktura oligopolistyczna. Koncentrację mierzy się za pomocą różnych wskaźników, ale w praktyce antymonopolowej najczęściej stosowany jest wskaźnik Herfindahla - Hirschmana (HHI) oraz wskaźnik dyskretny.

### 2.1 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).

Przed dokonaniem koncentracji obliczony wskaźnik poziomu koncentracji HHI dla rynku, na który przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ, tj. polskiego rynku produkcji i sprzedaży piwa, w 2006 r. kształtował się na poziomie **2811**.

Interpretując powyższe wartości wskaźnika HHI można stwierdzić, iż rynek produkcji piwa jest rynkiem wysoce skoncentrowanym, gdzie istnieje prawdopodobieństwo tworzenia lub umacniania siły rynkowej połączonych przedsiębiorstw – wartość HHI powyżej 1800.

Po dokonaniu koncentracji zmiana wskaźnika poziomu koncentracji HHI wyniesie 77,568. Natomiast biorąc pod uwagę sprzedaż całkowitą BB, obejmującą marki własne wraz z markami prywatnymi i produkcją zleconą, zmiana wskaźnika poziomu HHI wyniesie 207,74.

Interpretując powyższe wartości wskaźnika HHI można stwierdzić, iż po dokonaniu przedmiotowej koncentracji rynek, na który wywiera ona wpływ, będzie nadal rynkiem wysokoskoncentrowanym – wartość HHI powyżej 1800. Zmiana wskaźnika nie jest pomijalna.

## 2.2 Wskaźnik dyskretny

Wskaźnik dyskretny koncentracji ( $C_m$ ) wskazuje łączny udział w rynku największych przedsiębiorstw. Możliwa jest dowolna liczba dla  $m$  (np. 3, 4, 8, 15). Jest to więc suma udziałów największych firm ułożonych w porządku malejącym. Wyraża się go następująco:

$$C_m = \text{SUMA } S_i$$

gdzie  $S_i$  jest udziałem na rynku firmy  $i$ .

Do obliczenia wskaźnika dyskretnego dla krajowego rynku sprzedaży piwa organ antymonopolowy przyjął wartość  $m=3$  i  $m=5$ . I tak, w 2006 r. wskaźnik dyskretny koncentracji na krajowym rynku sprzedaży piwa wyniósł  $C_3$  – 87%, a wskaźnik  $C_5$  – 92%. Wartości te wskazują, iż badany rynek może być rynkiem oligopolistycznym. Ze strukturą takiego rynku mamy bowiem do czynienia w sytuacji, w której kilka firm dostarcza na rynek 50% lub więcej danego typu towarów (w przypadku badanego rynku trzy firmy dostarczają ponad 80% towarów, a pięć firm ponad 90%). Jednakże dla stwierdzenia istnienia oligopolu konieczne jest wykazanie także innych cech takiego rynku, co było też przedmiotem ustaleń w niniejszym postępowaniu. W wyniku zrealizowania przedmiotowego zamiaru koncentracji struktura rynku nie ulegnie istotnym zmianom, gdyż wskaźniki  $C_3$  i  $C_5$  wzrosną o [tajemnica przedsiębiorstwa – § 26 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji].

## 3. Bariery wejścia na rynek

Polski rynek produkcji i sprzedaży piwa charakteryzuje się wysokimi barierami wejścia. Bariery te mają różny charakter:

1. Finansowy – jak wskazał Zgłaszający nakłady finansowe związane z produkcją piwa są bardzo istotne. Główną pozycję stanowi konieczność zainwestowania ok. 150 mln PLN na każdy milion hektolitrów mocy produkcyjnej w zakładzie budowanym od podstaw.
2. Dystrybucyjny – konieczność budowy i utrzymania rozpiętej sieci dystrybucji i agentów handlowych. Koszty dystrybucji są wysokie zważywszy na duże rozdrobnienie hurtowego rynku obrotu piwem. Ponadto, na co zwracali uwagę

przedsiębiorcy objęci badaniem, stosowanie przez KP działań polegających na wiązaniu ekonomicznym niezależnych hurtowników przez ustalanie wysokich „targetów” ilościowych, powoduje, że kanał hurtowy zamyka się na pozostałe browary, szczególnie regionalne. Ponadto kanał *on trade* jest praktycznie zdominowany przez duże browary – wejście w ten kanał dystrybucji związane jest z bardzo dużymi kosztami finansowymi, których mniejsze browary nie są w stanie ponieść.

3. Marketingowe i reklamowe – wprowadzenie i utrzymanie nowej marki na rynku wiąże się z poważnymi kosztami i nakładami. W trakcie postępowania dowodowego ustalono, że budżety małych browarów oraz KP czy Grupy Żywiec różnią się od siebie nawet kilka tysięcy razy (zestawienie środków przeznaczonych na reklamę i marketing zawiera tabela nr 6). Co więcej koszty te trzeba ponosić stale i utrzymywać na zbliżonym poziomie. Jest to tym bardziej konieczne, że jak wskazuje opinia największej polskiej organizacji konsumenckiej piwnej – Polacy wykazują się słabą świadomością konsumencką piwną i często kupują bardziej etykietę niż samo piwo<sup>17</sup>. Ponadto występują również pewne niewielkie ograniczenia prawne w zakresie sprzedaży i reklamy piwa nałożone ustawą o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi.
4. Surowcowe – krajowy rynek sprzedaży słoju oraz produkcji puszek są rynkami oligopolistycznymi. Z przeprowadzonego badania wynika, że w ostatnim roku występowały problemy z dostawami tych surowców oraz wzrastała ich cena. Te problemy mają szczególnie istotne znaczenie przy rozpoczynaniu działalności – kiedy pozycja rynkowa nowego gracza jest słaba.
5. Bariery prawne – stanowią istotną przeszkodę dla mniejszych i rozwijających się browarów. Stanowią je zezwolenia wynikające z ustawy akcyzowej, a szczególnie skomplikowane i kosztowne ich uzyskanie, które nie uwzględnia różnic wynikających z wielkości zakładów. Udział tych kosztów jest w małym browarze zdecydowanie bardziej odczuwalny, niż ma to miejsce w dużym zakładzie<sup>18</sup>.
6. Inne bariery prawne - produkcja i dystrybucja piwa jest uwarunkowana uzyskaniem zezwoleń właściwego organu administracji publicznej. Najważniejsze to:
  - a) zezwolenia na prowadzenie działalności gospodarczej w zakresie hurtowej sprzedaży wyrobów alkoholowych zawierających do 4,5% alkoholu i piwa,
  - b) zezwolenie na sprzedaż napojów alkoholowych o zawartości do 4,5% alkoholu

---

<sup>17</sup> Źródło: Bractwo Piwne.

<sup>18</sup> Źródło: Stowarzyszenie Regionalnych Browarów Polskich Polskie Piwo.

i piwa z przeznaczeniem do spożycia poza miejscem sprzedaży,  
 c) zezwolenie sanitarne na rozpoczęcie produkcji żywności. Te bariery prawne nie mają jednak, w porównaniu do wcześniej omówionych, tak istotnego znaczenia.

Tabela nr 6. Wydatki na promocję, reklamę i marketing<sup>19</sup>

Nazwa Przedsiębiorcy	Wydatki na reklamę w zł	
	2005	2006
Jabłonowo	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 15 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]	
Staropolski		
Carlsberg		
Van Pur		
Namysłów		
Perła		
Kiper		
Żywiec		
Royal Unibrew		
Relakspol		
Głubczyce		
Amber		
Łódź		
<b>KP</b>	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 22 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]	
<b>Belgia</b>		

Z informacji przekazanych przez Zgłaszającego i ustaleń organu antymonopolowego wynika, że istnieje małe prawdopodobieństwo wejścia nowych graczy na polski rynek produkcji i sprzedaży piwa. Ostatnim skutecznym wejściem na polski rynek produkcji i sprzedaży piwa było pojawienie się spółki Royal Unibrew. Warto jednak zwrócić uwagę, że nie była to inwestycja typu *greenfield*, ale wiązała się z przejęciem browarów i silnych marek regionalnych takich, jak Brok, Strzelec czy Łomża. Według oceny Zgłaszającego najbardziej prawdopodobne jest to, że ewentualny nowy gracz pojawiający się na rynku będzie się starał zaistnieć na rynku niszowym, i że początkowo będzie się wspierał strategią importowania piwa z któregoś z sąsiadujących z Polską krajów członkowskich UE, ze względu na brak ceł importowych, zaś początkowa inwestycja ograniczałaby się do kosztów wylansowania nowej

<sup>19</sup> Źródło: badanie rynkowe - UOKiK.

marki. W przypadku powodzenia marki importowanej nastąpiłaby budowa nowego browaru, jeżeli uzasadniałyby to prognozy sprzedaży wystarczająco dużych jej ilości.

**B)** W toku przeprowadzonego postępowania nie zidentyfikowano żadnych rynków, na które przedmiotowa koncentracja wywierałaby wpływ w układzie wertykalnym.

**C)** W toku przeprowadzonego postępowania nie zidentyfikowano żadnych rynków, na które przedmiotowa 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 i konsumentów 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.

Podstawowym celem postępowania antymonopolowego w sprawach koncentracji jest ustalenie, czy w wyniku zrealizowania zamierzonej transakcji dojdzie zatem do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku właściwym. Przykładem takiego istotnego ograniczenia konkurencji jest powstanie lub umocnienie pozycji dominującej. Należy wszakże podkreślić, że o ile powstanie lub umocnienie pozycji dominującej będzie najczęstszym i najbardziej oczywistym wyrazem istotnego ograniczenia konkurencji (zawsze będzie prowadzić do istotnego ograniczenia konkurencji), jest to jednak jedynie przykład i samo stwierdzenie „istotne ograniczenie konkurencji” wykracza poza kwestię dominacji i ma szersze znaczenie. Obejmuje bowiem sytuacje, kiedy w wyniku dokonanej koncentracji konkurencja zostaje poważnie ograniczona, ale nie wiąże się to z powstaniem pozycji dominującej – może to mieć miejsce przykładowo na rynkach oligopolistycznych.

Powołany przepis wskazuje, że to intensywność ograniczenia konkurencji będzie determinowała treść rozstrzygnięcia organu antymonopolowego. Oznacza to, że nie każde ograniczenie konkurencji będące wynikiem dokonanej koncentracji będzie skutkowało wydaniem zakazu jej dokonania. Należy bowiem wskazać, że w sytuacji, kiedy koncentracja dotyczy dwóch ściśle konkurujących podmiotów z ograniczeniem konkurencji będziemy mieć do czynienia zawsze, gdyż liczba konkurentów się zmniejszy.

Z tych to powodów analizując wpływ koncentracji horyzontalnej należy wziąć pod uwagę to, jak wpłynie ona na wzrost cen, ograniczenie podaży, spadek jakości czy innowacyjności. Te negatywne skutki mogą być wynikiem zniknięcia z rynku istotnego gracza i skutkować po stronie podmiotu przejmującego istotnym zwiększeniem jego potencjału lub skutkować negatywną zmianą w strukturze rynku.

W wyniku zrealizowania przedmiotowej koncentracji udział KP w polskim rynku produkcji i sprzedaży piwa wzrośnie z [tajemnica przedsiębiorstwa – § 23 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]<sup>20</sup>. Oznacza to, że udział KP nie przekroczy progu 40%, z którym to progiem ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów wiąże domniemanie pozycji dominującej. Jak z tego wynika wzrost udziałów KP w rynku będzie więc relatywnie niski. Wzrost ten będzie realizowany głównie przez dwie marki BB, tj. Wojaka i Ginger's. Marka BB o największym udziale rynkowym, tj. Wojak, nie stanowi istotnej konkurencji dla innych piw z tej samej segmentacji gatunkowej czy cenowej. Należy zauważyć, że choć marka Ginger's w swoim segmencie posiada wysoki udział, to jednak wymaga podkreślenia faktu, że jest to segment niszowy o ograniczonym znaczeniu z punktu widzenia całego rynku (segment ten stanowi ok. 3,2% całości rynku sprzedaży piwa w Polsce). Dodatkowo podkreślić trzeba, że udział rynkowy Ginger's nieznacznie spada (z ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 24 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] – udziały odnoszą się do sprzedaży piwa z tego segmentu)

Wskaźnik koncentracji HHI, wynoszący obecnie 2811, i jego zmiana (wynosząca 77,568 - przy uwzględnianiu sprzedaży tylko marek własnych BB oraz 207,74 przy uwzględnianiu całkowitej sprzedaży BB) w wyniku dokonania niniejszej koncentracji wskazują, że koncentracja nie wpłynie w sposób istotny na rynek właściwy. Rynek produkcji i sprzedaży piwa jest rynkiem wysoce skoncentrowanym, jednak BB nie posiada w nim istotnego udziału. Również wskaźnik dyskretny, wynoszący obecnie C3 – 87% lub C5 – 92% nie ulegnie istotnej zmianie wskutek dokonania przedmiotowej koncentracji, bowiem jego wzrost wyniesie [tajemnica przedsiębiorstwa – § 26 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]. Po przeprowadzeniu koncentracji przestanie istnieć browar innowacyjny, ale nie stanowiący skutecznej konkurencji dla największych browarów w Polsce. Ponadto BB jest browarem o malejącym udziale rynkowym i słabej dystrybucji (świadczą o tym niskie wartości wskaźników marketingowych, tj. wskaźnik dystrybucji ważonej czy *Share in shop handling*). Dlatego też, z punktu widzenia struktury rynku przejęcie tego browaru nie zmieni w sposób

---

<sup>20</sup> Biorąc pod uwagę jedynie sprzedaż w 2006 r. marek własnych, bez uwzględnienia wzrostu zdolności produkcyjnych.

istotny sytuacji na nim i nie stworzy takiej przewagi konkurencyjnej po stronie KP, którą mogłaby ona wykorzystać do zakłócenia mechanizmu wolnej konkurencji.

Należy podkreślić, że czasem nawet niewielki wzrost udziałów może skutkować istotnym ograniczeniem konkurencji na skutek specyfiki rynku oraz słabości lub braku innych graczy. Jednak taka sytuacja nie ma miejsca w analizowanej sprawie. Pomimo przejęcia BB przez KP i osiągnięcia przez ten podmiot, jak wskazano powyżej, udziału zbliżonego do udziału, z którym ustawa wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej, w ocenie organu antymonopolowego KP takiej pozycji nie osiągnie. Na krajowym rynku produkcji i sprzedaży piwa KP będzie się bowiem spotykać z istotną konkurencją szczególnie ze strony Grupy Żywiec (udział w rynku na poziomie [tajemnica przedsiębiorstwa – § 2 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]) oraz Carlsberg (udział w rynku na poziomie [tajemnica przedsiębiorstwa – § 3 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]). Ponadto na rynku tym prowadzą działalność istotni gracze regionalni w postaci Royal Unibrew, Perła Browarów Lubelskich oraz Van Pur. Do tego dochodzą browary małe, specjalizujące się w produkcji marek regionalnych, piw specjalnych oraz ekonomicznych. Z tego też powodu należy uznać, że KP nie będzie mogła działać w sposób niezależny od kontrahentów. Będzie się bowiem spotykała z silną konkurencją, która posiada potencjał, mogący zrównoważyć ewentualne antykonkurencyjne działanie KP.

Należy przy tym zauważyć, że według danych GUS nominalna cena piwa w Polsce jest stabilna i raczej niezmienna. Oznacza to *de facto* realny spadek cen piwa, albowiem utrzymaniu cen towarzyszyły procesy inflacyjne i stopniowy wzrost kosztów produkcji, związany ze wzrostem cen surowców. Ewentualny wzrost realnej ceny piwa w Polsce należy raczej wiązać właśnie ze wzrostem cen surowców. Z przeprowadzonych badań wynika bowiem, że ceny surowców rosły i dochodziły jeszcze trudności w zaopatrzeniu. Zdaniem organu antymonopolowego właśnie te czynniki mogą wpłynąć na ewentualny wzrost cen piwa w przyszłości.

Część ankietowanych przedsiębiorców wskazywała na zagrożenie jakie niesie niniejsza koncentracja dla kanału hurtu niezależnego<sup>21</sup>. Zebrany materiał dowodowy pozwala na stwierdzenie, że udział produktów KP w tym segmencie dystrybucji jest wyższy niż ogólny udział KP w rynku sprzedaży piwa i waha się w przedziale [tajemnica

---

<sup>21</sup> Trzeba jednak podkreślić, że choć głosy te stanowiły większość to jednak istotną grupę stanowiły opinie wskazujące na neutralny (brak wpływu na rynek) lub nawet pozytywny wpływ niniejszej koncentracji (zwiększenie dostępności przez polepszenie dystrybucji marek BB).



*przedsiębiorstwa – § 7 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji*], w zależności od dystrybutora. Ta sytuacja wiąże się z tym, że największy konkurent KP – Grupa Żywiec posiada własną sieć dystrybucji i kanał hurtu niezależnego wykorzystuje w mniejszym zakresie. Jednakże należy podkreślić także, że udział BB w tym segmencie dystrybucji nie odbiega od jej udziału ogólnego. Przeprowadzone badanie wśród niezależnych hurtowników potwierdziło, że wolumen obrotu produktami BB przez niezależnych hurtowników nie przekracza zwykle [*tajemnica przedsiębiorstwa – § 17 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji*] ich ogólnych obrotów. Oznacza to, że wzrost znaczenia KP w tym segmencie dystrybucji również będzie mały, a siła rynkowa Kompanii Piwowarskiej będzie wynikała z jej dotychczasowej pozycji. Nawet przy założeniu rozwoju marek BB przez KP wzrost wolumenu obrotów tymi markami będzie rozciągnięty w czasie, co pozwoli konkurentom na dostosowanie się do tej zmiany.

Przedmiotem analizy organu był też wpływ koncentracji na region, gdzie ma siedzibę BB. Pozycja BB jest najsilniejsza w regionie świętokrzyskim i przyległych województwach. Wynika to w dużej mierze z usytuowania browaru i wiążącej się z tym lepszej dystrybucji jego produktów. Warto podkreślić, że marki dystrybuowane przez BB są relatywnie młode i nie są łączone w świadomości konsumentów ze szczególnym regionem. W przeciwieństwie do innych średnich lub dużych browarów marki BB nie mają silnej tradycji regionalnej, jak np. Perła na Lubelszczyźnie, Łomża na Podlasiu i Mazowszu, Kujawiak na Kujawach czy Bosman na Pomorzu Zachodnim. W związku z powyższym, szczególnie w dystrybucji przez niezależne hurtownie, może nastąpić pewne zwiększenie wolumenu obrotów produktami KP, to jednak należy przypuszczać, że w perspektywie czasowej sytuacja ta upodobni się do innych regionów kraju.

Organ antymonopolowy ocenił również skutki koncentracji KP i BB w kontekście zmiany w zakresie zdolności produkcyjnych. Zdolności produkcyjne BB kształtujące się na poziomie ok. 1 mln hl są bowiem w chwili obecnej w dużej części niewykorzystane. A zatem udział BB biorąc pod uwagę zdolności produkcyjne jest wyższy niż biorąc pod uwagę produkcję i sprzedaż piwa. W tym wypadku również należy jednak wskazać, iż osiągnięty przez KP poziom zdolności produkcyjnych (ok. 14,5 mln hl) nie będzie istotnie wyższy niż poziom, którym dysponuje Grupa Żywiec (ok. poziomie [*tajemnica przedsiębiorstwa – § 16 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji*]). Dodatkowo należy wziąć pod uwagę fakt, iż KP planuje na przestrzeni najbliższych dwóch lat zwiększenie swoich mocy produkcyjnych o blisko [*tajemnica przedsiębiorstwa – § 25 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji*] niż wynoszą moce produkcyjne BB (ok. 1 mln hl). A zatem bez względu na to, czy BB zostałby

przejęty przez KP, czy też nie zostałyby przejęty, nie wpłynęłoby to w istotnym stopniu na wzrost zdolności produkcyjnych KP w najbliższym czasie.

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. 479<sup>28</sup> § 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.

*Z upoważnienia  
Prezesa Urzędu Ochrony  
Konkurencji i Konsumentów*

Robert Kamiński

*Dyrektor Departamentu  
Kontroli Koncentracji*

Otrzymuje:

**1. Kompania Piwowarska S.A.**

(Decyzja wraz załącznikiem nr 1)

**2. a/a**

(Decyzja wraz załącznikami nr 1 i nr 2)