



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

Warszawa, dnia 19 grudnia 2005 r.

DOK3-421- 36/05/AS

Decyzja Nr DOK- 170/2005

Na podstawie art. 17 w związku z art. 12 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2003 r. nr 86, poz. 804 z późn. zm.), po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego z wniosku PepsiCo Light B.V. z siedzibą w Utrechcie (Holandia), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **wydaje zgodę** na dokonanie koncentracji, polegającej na przejęciu przez PepsiCo Light B.V. z siedzibą w Utrechcie (Holandia) kontroli nad Star Foods S.A. z siedzibą w Warszawie.

Uzasadnienie

W dniu 23 sierpnia 2005 r. wpłynęło do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwanego dalej „Prezesem Urzędu” lub „organem antymonopolowym”, zgłoszenie zamiaru koncentracji przedsiębiorców, polegającej na przejęciu przez PepsiCo Light B.V. z siedzibą w Utrechcie (Holandia) zwaną dalej „PepsiCo Light”, kontroli nad Star Foods S.A. z siedzibą w Warszawie, zwaną dalej „Star Foods”.

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 zamiaru koncentracji – przekroczył wartość określoną w art. 12 ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2003 r. nr 86, poz. 804 z późn. zm.), zwanej dalej „ustawą antymonopolową”, tj. równowartość 50 mln EURO,
 - przejęcie – poprzez nabycie akcji - bezpośredniej kontroli nad całym przedsiębiorcą jest jednym ze sposobów koncentracji, określonych w art. 12 ust. 2 pkt 2 ustawy antymonopolowej,

2) nie występuje w tej sprawie żadna okoliczność z katalogu przesłanek wymienionych w art. 13 ustawy antymonopolowej, wyłączająca obowiązek zgłoszenia zamiaru przedmiotowej koncentracji,

Prezes Urzędu 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 2 września 2005 r.

Prezes Urzędu ustalił i zważył, co następuje:

I. Uczestnicy koncentracji

PepsiCo Light jest spółką holdingową, działającą na podstawie prawa holenderskiego, która nie zajmuje się produkcją ani sprzedażą towarów. PepsiCo Light należy do grupy kontrolowanej przez PepsiCo, Inc z siedzibą w Purchase w stanie Nowy Jork, USA (dalej: „PepsiCo, Inc”).

PepsiCo, Inc jest spółką działającą w ponad 200 krajach na świecie, a jej produkty są dostępne w ponad 170 krajach świata. Grupa PepsiCo Inc. jest podzielona na cztery dywizje, których zadaniem jest koordynowanie biznesów prowadzonych w różnych częściach świata oraz w odniesieniu do różnych produktów:

- Frito Lay North America (FLNA) - zajmuje się produkcją i sprzedażą słonych przekąsek, w których skład wchodzi: chipsy ziemniaczane, chipsy typu „tortilla”, chipsy kukurydziane, precelki, mieszanki słonych przekąsek, kukurydziane i ryżowe przekąski i inne przekąski popularne na terenie Ameryki Północnej,

- PepsiCo Beverages North America (PBNA) – produkuje samodzielnie lub za pośrednictwem podmiotów obcych i sprzedaje napoje gazowane i niegazowane na terenie Ameryki Północnej,

- Quaker Foods North America (QFNA) – jest odpowiedzialna za sprzedaż na terenie Ameryki Północnej: płatków śniadaniowych, ryżu, makaronów i itp.

- PepsiCo International (PI) – skupia spółki zależne i stowarzyszone zajmujące się produkcją i sprzedażą słonych i słodkich przekąsek oraz napojów gazowanych i niegazowanych poza obszarem Ameryki Północnej. PI prowadzi sprzedaż bezpośrednią do sprzedawców detalicznych, jak również zaopatruje kanały hurtowe.

Poza obszarem Ameryki Północnej PepsiCo Inc. działa wyłącznie przez PI, która w sposób pośredni kontroluje **Frito Lay Poland Sp. z o.o.** z siedzibą w Grodzisku Mazowieckim (dalej: „**Frito Lay**”).

Spółka Frito Lay, bezpośrednio zależna od PepsiCo Light, zobowiązana jest w ramach grupy do produkowania określonej marki produktów, zachowania ich jakości oraz wypracowania dodatnich wyników ekonomicznych. Poza tymi warunkami ma ona pełną samodzielność operacyjną i taktyczną. Frito Lay zajmuje się przede wszystkim produkcją i sprzedażą słonych przekąsek, takich jak: chipsy ziemniaczane, chrupki kukurydziane, paluszki słone (tylko sprzedaż na zasadzie konfekcjonowania). Ponadto przedmiotem działalności Spółki jest sprzedaż hurtowa niewyspecjalizowana żywności, napojów i wyrobów tytoniowych oraz pozostała sprzedaż hurtowa.

Star Foods jest jedyną spółką produkcyjną należącą do grupy kapitałowej, w której większościowym udziałowcem jest [*tajemnica przedsiębiorstwa - § 1 załącznika do niniejszej decyzji*]. Grupa ta obejmuje Sagagrove Holdings Limited tj. spółkę holdingową, która sprawuje kontrolę nad Star Foods; [*tajemnica przedsiębiorstwa - § 2 załącznika do niniejszej decyzji*]. [*tajemnica przedsiębiorstwa - § 3 załącznika do niniejszej decyzji*] nie działa jednak na żadnym rynku, na który planowana koncentracja wywiera wpływ.

Star Foods działa na rynku produkcji i sprzedaży słonych przekąsek, tj.: chipsów ziemniaczanych, chrupiek kukurydzianych, paluszków słonych, orzeszków, kukurydzy prażonej. Ponadto przedmiotem faktycznej działalności Star Foods jest m.in. produkcja kakao, czekolady i wyrobów cukierniczych, oraz pozostałych artykułów spożywczych, gdzie indziej nie sklasyfikowana; sprzedaż hurtowa i detaliczna napojów bezalkoholowych, cukru, czekolady i wyrobów cukierniczych, herbaty, kawy, kakao i przypraw, oraz pozostałej żywności.

II. Przyczyny i opis transakcji

Planowana koncentracja polega na przejściu w trybie art. 12 ust. 2 pkt 2 ustawy antymonopolowej kontroli przez PepsiCo Light nad Star Foods. Podstawą dokonanego przez PepsiCo Light zgłoszenia zamiaru koncentracji jest podpisany w dniu 10 sierpnia 2005 r. list intencyjny, w którym grupa PepsiCo składa ofertę Sagagrove Holdings Limited nabycia [*tajemnica przedsiębiorstwa - § 4 załącznika do niniejszej decyzji*] akcji Star Foods. Do listu załączone jest oświadczenie, z którego wynika, że PepsiCo Light jest uprawniona do przeprowadzenia planowanej transakcji.

Jak wskazał wnioskodawca, aktualni akcjonariusze Star Foods są zainteresowani zbyciem akcji tej Spółki, natomiast strategia grupy PepsiCo, Inc. w Polsce zakłada rozszerzanie aktualnej oferty produktów oraz dotarcie do innych grup klientów, którzy przywiązują większą uwagę do ceny oferowanych produktów, niż do ich jakości. Planując przejęcie Star Foods, grupa PepsiCo, Inc. działając na rynku polskim poprzez Frito Lay, będzie docierać ze swoją ofertą do szerszego grona konsumentów niż dotychczas.

Planując przedmiotową koncentrację Grupa PepsiCo, Inc. przyjęła za podstawowy cel poszerzenie swojej oferty handlowej o produkty Star Foods i podwyższenie jakości tych produktów. Oferta zbycia akcji Star Foods pozwala na osiągnięcie założonych celów przy stosunkowo niewielkich nakładach finansowych oraz ograniczeniu do niezbędnego minimum czasu koniecznego dla poszerzenia oferty handlowej słonych przekąsek. Podstawowymi efektami identyfikowanymi po stronie Star Foods są korzyści marketingowe i finansowe płynące z przynależności do silnej kapitałowo grupy PepsiCo, Inc. W ramach planowanej koncentracji zostaną zrealizowane następujące cele gospodarcze i technologiczne: [*tajemnica przedsiębiorstwa - § 5 załącznika do niniejszej decyzji*]. Według wnioskodawcy w celu zrealizowania głównego założenia strategicznego jego rozwoju, musi on co najmniej zachować politykę zgodną z oczekiwaniami docelowej grupy klientów. Oznacza to, że musi utrzymać na rynku markę „Star Foods” i dążyć do jej rozwoju, nie może podnieść cen na oferowane produkty pod marką „Star Foods” oraz musi zwiększyć wskaźnik penetracji rynku marki „Star Foods” .

III. Rynki właściwe

W myśl art. 4 pkt 8 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. Zatem rynek ten wyznaczają zasadniczo dwa elementy: towar (rynek produktowy) i terytorium (rynek geograficzny).

Właściwym rynkiem produktowym, na którym prowadzą działalność PepsiCo Light i Star Foods, jest rynek sprzedaży słonych przekąsek, na które składają się: chipsy, chrupki, paluszki/precelki, słone ciastka/krakersy, orzeszki i kukurydza prażona. Natomiast właściwym rynkiem geograficznym jest obszar Polski. PepsiCo Light działa na polskim rynku słonych przekąsek poprzez Frito Lay.

Charakterystyka właściwego rynku produktowego

W celu zdefiniowania właściwego rynku produktowego, tj. rynku słonych przekąsek, odnoszącego się do planowanej koncentracji, należy uwzględnić przeznaczenie, właściwości oraz cenę poszczególnych kategorii słonych przekąsek. Według zgłaszającego analiza koherencji zastosowań poszczególnych kategorii słonych przekąsek daje przesłanki do twierdzenia, iż konsument może zaspokoić te same potrzeby wykorzystując nie jeden konkretny produkt, lecz którykolwiek z zaliczanych do słonych przekąsek.

Według badania TNS OBOP¹ słone przekąski kojarzą się konsumentom przede wszystkim z czymś „szybkim i przyjemnym do zjedzenia pomiędzy posiłkami oraz z czymś, czego nie trzeba spożywać tradycyjnie przy stole, ale tam gdzie dopadnie nas głód lub ochota”.

Z badań konsumenckich przeprowadzonych na zlecenie zgłaszającego wynika, że główną i zarazem wspólną okazją spożywania wszystkich asortymentów z kategorii słone przekąski jest konsumpcja podczas oglądania telewizji (ponad 60% respondentów, którzy konsumują dany segment produktów, deklaruje tę okazję).² Funkcję poczęstunku słone przekąski pełnią w ocenie 39% badanych, natomiast w ocenie średnio 36% respondentów służą do zaspokajania łaknienia. Przy odchyleniu standardowym wynoszącym 0,01 oraz współczynniku zmienności rzędu 4%, można stwierdzić, iż praktycznie wszystkie analizowane przekąski służą do zaspokojenia tego samego celu.³ W ponad 31% przypadków respondenci spożywają wszystkie analizowane przekąski w gronie przyjaciół, podczas nieoficjalnych spotkań, a ponieważ miary dyspersji są niewielkie (odchylenie standardowe wynosi 0,01; współczynnik zmienności 4%), również ta cecha jest wspólna dla wszystkich analizowanych przekąsek.⁴ Generalnie przeznaczenie poszczególnych słonych przekąsek jest zbliżone. Poszczególne rodzaje słonych przekąsek traktowane są przez konsumentów jako zamienniki, a skala zamienności określa bezpośrednio poziom substytucyjności tych produktów. Według danych przedstawionych przez zgłaszającego⁵ substytucyjność między chipsami ziemniaczanymi a pozostałymi słonymi przekąskami wynosi średnio 66%. Substytucyjność między chrupkami a pozostałymi słonymi przekąskami wynosi średnio

¹ TNS OBOP: pierwsza edycja badania Snack Panel (14 kwietnia – 28 września 2002 roku) na reprezentatywnej próbie 4029 Polaków w wieku 15 – 55 lat, <http://www.tns-global.pl/archive-report/id/1352>

² Dane na podstawie raportu SMG KRC na podstawie bazy danych Consumer Regard ATP, 2005, przygotowany na zlecenie Frito Lay

³ Ibidem

⁴ Ibidem

⁵ Frito Lay Poland Sp. z o.o. na podstawie raportu Millward Brown Pt. „Definicja kategorii słone przekąski” – wykres 3, s. 39 WID

79%.⁶ Substytucyjność między słonymi ciasteczkami i krakersami a pozostałymi słonymi przekąskami wynosi średnio 77%, co przy odchyleniu standardowym wynoszącym 15%, daje współczynnik dyspersji rzędu 21%.⁷ Substytucyjność między słonymi paluszkami a pozostałymi słonymi przekąskami wynosi średnio 63%.⁸ Substytucyjność między słonymi orzeszkami a pozostałymi słonymi przekąskami wynosi średnio 72%.⁹

Teza o występowaniu jednorodnego rynku słonych przekąsek znajduje dodatkowo potwierdzenie w dotychczasowej praktyce orzeczniczej Komisji Europejskiej. Na podstawie argumentów zaprezentowanych w sprawie IV/M.232 - PepsiCo/General Mills,¹⁰ należy za Komisją Europejską przyjąć definicję rynku produktowego jako rynku słonych przekąsek. W decyzji tej zostały wymienione produkty wchodzące w skład „*savory snacks*” (pol.: słone przekąski): chipsy ziemniaczane, chrupki, chipsy kukurydziane, orzeszki i słone ciasteczka. Według zgłaszającego, również słone paluszki, na podstawie stosunkowo wysokich wskaźników substytucyjności, należy zaliczyć do zdefiniowanego w przywołanej ww. decyzji rynku słonych przekąsek. Jeżeli dane produkty są względem siebie substytucyjne, oznacza to, iż konsumenci wykorzystują dane produkty w podobny sposób.

Jednym z czynników określających przynależność danych produktów do danego rynku produktowego są ich właściwości. Według zgłaszającego w odniesieniu do poszczególnych produktów zaliczanych do rynku słonych przekąsek należy podkreślić, iż wygląd (cecha fizyczna), smak i inne potrzeby konsumpcyjne, możliwości spożycia, opakowanie, sposób i technika spożycia są wspólne dla wszystkich produktów zaliczanych do rynku słonych przekąsek. Poszczególne produkty zaliczane do rynku słonych przekąsek charakteryzują się niewielkimi rozmiarami, pozwalającymi na jednorazowe ich spożycie. Słone przekąski są serwowane w większości przypadków¹¹ jako niezależne elementy konsumpcyjne, które mogą być spożywane niezależnie od innych zestawień kulinarnych. Odnaczają się „chrupkością”, co skutecznie odnacza je od innych przekąsek zaspokajających podobne zapotrzebowanie na „coś słonego” lecz jednocześnie odróżniają się od innych rodzajów przekąsek.

Badanie przeprowadzone na zlecenie zgłaszającego przez Millward Brown „*Definicja kategorii słone przekąski*” wykazuje, iż wszystkie słone przekąski analizowane w niniejszym

⁶ Ibidem, wykres 5, s.41 WID

⁷ Ibidem, wykres 6, s. 42 WID

⁸ Ibidem, wykres 7, s. 43. WID

⁹ Ibidem, wykres 8, s. 45 WID

¹⁰ Sprawa M 232 z dnia 5 sierpnia 1992.

¹¹ W niniejszej analizie pomija się marginalne przypadki, gdy chipsy są stosowane jako element kanapek lub jako dodatek do dań obiadowych.

opisie rynku produktowego zaspokajają podobne potrzeby konsumpcyjne. Podstawową potrzebą konsumpcyjną jest w tym wypadku zaspokojenie specyficznego zapotrzebowania na „coś słonego”. Słona przekąska pozwala na krótkotrwałe zaspokojenie głodu. Zaspokojenie tego zapotrzebowania może zostać zrealizowane poprzez spożycie szeregu produktów:

- a. słonych przekąsek,
- b. zakąsek mięsnych (np.: kabanosy, podsuszana kiełbasa),
- c. zakąsek serowych (np.: sery typu oscypek, bryndza itp.),
- d. zakąsek rybnych (śledzie, anchois, ryby wędzone),
- e. innych o podobnym smaku.

Biorąc pod uwagę, iż zbiór produktów dających zaspokojenie zapotrzebowania na „coś słonego” jest znacznie szerszy, niż słone przekąski, można założyć, iż słone przekąski homogenicznie wypełniają tak sformułowane specyficzne zapotrzebowanie konsumentów. Kolejnym zapotrzebowaniem zgłaszanym przez konsumentów jest potrzeba „podjadania”. Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, iż konsumenci cenią sobie fakt, że wszystkie słone przekąski pozwalają na dłuższą konsumpcję, ze względu na ich cechy fizyczne opisane powyżej.

Możliwości spożycia są wydatnie uwarunkowane poprzez sposób pakowania produktów. Biorąc pod uwagę spożywcze dobra konsumpcyjne mniejsze opakowanie skłania do częstszej konsumpcji, gdyż jest to prostsze i wygodniejsze niż w przypadku opakowań dużych. Słone przekąski są generalnie pakowane w opakowania do konsumpcji indywidualnej (mniejsze torebki o pojemności do 220 g) oraz opakowania rodzinne (o pojemności od 220 g). Opakowania powodują uwarunkowanie konsumpcji, gdyż w celu zaspokojenia zapotrzebowania na „coś słonego” konsument wybierze opakowanie mniejsze, do konsumpcji indywidualnej, podczas gdy takie samo zapotrzebowanie zgłoszone w specyficznych warunkach, np. w domu, w restauracji itp., zostanie zaspokojone poprzez wykorzystanie opakowania większego. Wszystkie słone przekąski występują w dwóch wspomnianych rodzajach opakowań, co pozwala na zaspokojenie zarówno zapotrzebowania o charakterze indywidualnym, jak i zbiorowym. Większość słonych przekąsek jest konsumowana w rozmiarze „średnim” lecz należy zauważyć, że w odniesieniu do wszystkich rodzajów słonych przekąsek występuje szeroka gama rozmiarów opakowań. Fakt ten oznacza, iż konsument może dowolnie wybierać między poszczególnymi rodzajami słonych przekąsek, pozostając w obrębie jednego rozmiaru opakowania. Wszystkie rodzaje słonych przekąsek charakteryzują się możliwością bezpośredniego spożywania zaraz po ich odpakowaniu. Słone przekąski nie wymagają wykorzystania jakichkolwiek narzędzi do ich przygotowania, jak i również do ich

spożycia. Wszystkie rodzaje słonych przekąsek mogą być spożywane w sposób natychmiastowy po ich ręcznym odpieczętowaniu. Nie jest to możliwe w przypadku innych przekąsek, zaspokajających podobne potrzeby np: przekąsek mięsnych, serowych czy rybnych.

Jedną z cech produktów należących do tego samego rynku są zbliżone poziomy cen, które umożliwiają konsumentowi dokonanie wyboru i powodują, iż przejście z jednego dobra na drugie nie jest trudne. Według zgłaszającego, konsumenci pomimo znaczących różnic w cenach słonych przekąsek, sięgających nawet 285%, uznają, iż możliwe jest zdefiniowanie jednolitego rynku słonych przekąsek. Do zaprezentowania różnic cen poszczególnych asortymentów słonych przekąsek zgłaszający posłużył się wskaźnikiem zróżnicowania cen, który pokazuje, jaki jest stosunek cen między danymi produktami.¹² Największą wartość wskaźnika Q_{2004} zanotować można w odniesieniu do relacji chipsy – paluszki/precle, gdzie wynosi on 285%. Najmniejszy wskaźnik Q_{2004} zanotowany został przy porównaniu krakersów i orzeszków, gdzie wynosi on 93%.

Jeżeli ceny miałyby stanowić czynnik, na podstawie którego konsument dokonuje wyboru między poszczególnymi produktami, to – jak zauważa zgłaszający - nie powinna występować substytucyjność między paluszkami/preclami a chipsami. Biorąc jednakże pod uwagę wcześniej przytaczane badania konsumenckie, należy stwierdzić, iż ma miejsce substytucyjność między chipsami a paluszkami/preclami. Biorąc pod uwagę badanie odwrotne, gdzie konsumenci mieli dane słone paluszki i mieli wskazać inne substytuty, blisko 80% badanych wskazało chipsy. Ponieważ poziomy substytucyjności są wysokie, istnieje rozbieżność między kierowaniem się ceną a wynikami badań konsumenckich. Na podstawie powyższego można założyć, iż w przypadku takich dóbr konsumpcyjnych, jakimi są słone przekąski, cena jest słabo działającym czynnikiem, który konsumenci biorą pod uwagę dokonując wyboru. Wynika to z faktu, iż ceny na wszystkie te dobra są nominalnie niskie i różnice między cenami poszczególnych rodzajów przekąsek nie stanowią dla klientów podstawy do wyboru określonych przekąsek.

Z badań przeprowadzonych na zlecenie zgłaszającego przez AC Nielsen wynika, iż słone przekąski charakteryzują się homogenicznym przeznaczeniem i zastosowaniem, co w sposób bezpośredni przekłada się na substytucyjność między poszczególnymi ich rodzajami.

¹² Wskaźnik jest liczony na podstawie wzoru: $Q_i = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$, gdzie x_i jest średnią ceną dobra „x” w okresie „i”, a „ y_i ” jest średnią ceną dobra „y” w okresie „i”. Jeżeli wskaźnik Q_i wynosi 100%, oznacza to, iż ceny porównywanych dóbr są takie same. Im wartość wskaźnika Q_i jest większa, tym cena dobra „x” jest większa w porównaniu do ceny dobra „y” w okresie „i”. Zależność odwrotna jest obrazowana przez wartości ujemne.

Natomiast badania konsumenckie przeprowadzone na zlecenie zgłaszającego przez Millward Brown, zaprezentowane w opracowaniu „*Definicja kategorii słone przekąski*” wskazują, iż konsumenci zauważają znaczną możliwość wewnętrznej wymienialności między poszczególnymi słonymi przekąskami. Słone przekąski charakteryzują się homogenicznymi właściwościami takimi jak: wygląd, smak/inne potrzeby konsumpcyjne i możliwości spożycia.

Jak wynika z przeprowadzonego przez Prezesa Urzędu badania, podobne stanowisko reprezentują sprzedawcy (sieci handlowe). Według nich rynek słonych przekąsek należy traktować jako jeden rynek produktowy, do którego zalicza się: chipsy ziemniaczane, chrupki kukurydziane, paluszki, precle, miksy ciastek, krakersy, orzeszki, prażynki i kukurydzą prażoną. Są to też najbardziej rozwijające się rodziny słonych przekąsek. Niezależnie jednak od wielkości sprzedaży i dynamiki rozwoju wszystkie segmenty rynku słonych przekąsek mają wspólne cechy:

- słone przekąski nie stanowią podstawowej bazy zakupowej (produkt bez którego można się obyć),
- powody ich spożycia to uczucie głodu, chęć odczucia przyjemności,
- miejsce zakupu wszystkich kategorii słonych przekąsek jest takie samo (małe, duże i średnie sklepy spożywcze, super i hipermarkety, kluby, kawiarnie, puby, stacje benzynowe, kina, szkoły), jak również okoliczności ich spożycia (oglądanie telewizji, spotkania towarzyskie i rodzinne, uczenie się, czytanie, publiczne imprezy),
- ich wspólną cechą jest wysoka kaloryczność,
- czynniki wpływające na zakup wszystkich kategorii słonych przekąsek są takie same – impulsywność zakupu, duży wpływ reklamy, ułożenie na półce (położone koło siebie tworzą łączną ofertę słonych przekąsek).

Odmienne stanowisko na temat rynku słonych przekąsek jako jednego rynku produktowego prezentuje strona podaźowa (za wyjątkiem stron koncentracji). Według producentów słonych przekąsek objętych badaniem Prezesa Urzędu, każdy z segmentów tego rynku należy traktować jako odrębny rynek produktowy, bowiem:

- firmy działające na rynku słonych przekąsek specjalizują się w określonych segmentach tego rynku (np. tylko paluszków, tylko chipsów lub tylko orzeszków),

- specjalizacja ta wynika z różnej technologii produkcji¹³, różnych, w przypadku niektórych produktów, odbiorców oraz różnych kosztów wytworzenia.

Uwzględniając powyższe, można założyć, że poszczególne segmenty rynku słonych przekąsek, z uwagi na rodzaj i koszty produkcji, stanowią odrębne rynki produktowe. Jednak teza ta nie znajduje uzasadnienia w kontekście całości analizy rynku produktowego, który zgodnie z definicją ustawową obejmuje towary, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości, w tym jakość, są uznawane przez ich nabywców za substytuty. Zdaniem Prezesa Urzędu w przedmiotowej sprawie istotna jest analiza substytucyjności popytowej, gdyż to popyt właśnie kreuje podaż tych produktów na rynku. Jak wykazano wyżej, nabywcy poszczególnych kategorii słonych przekąsek, takich jak: chipsy, chrupki, paluszki/precle, orzeszki, słone ciastka, kukurydza prażona itp., zaspokajają te same potrzeby, wykorzystując nie jeden konkretny produkt, lecz którykolwiek z poddanych analizie, zaliczanych do słonych przekąsek. Występowanie dużej liczby podmiotów działających na rynku słonych przekąsek powoduje, że wprowadzenie nowego produktu do oferty handlowej nie musi wiązać się z inwestowaniem w nową linię produkcyjną. W przypadku, gdy dany przedsiębiorca zamierza wzbogacić swoją ofertę handlową o produkty z innego segmentu słonych przekąsek, jest on w stanie wykorzystać w tym celu zewnętrzne źródła produkcyjne.

Istotna w tej sprawie jest także linia orzecznicza Komisji Europejskiej zaprezentowana w decyzji M. 1675 – DUCROS/HERO FRANCE, w której przyjęto definicję rynku produktowego w odniesieniu do rynku dodatków do ciast. Biorąc pod uwagę różnorodność występowania dodatków do ciast, można wnioskować, iż najbardziej istotnym zagadnieniem w tej sprawie było przeznaczanie danych produktów. Transponując podejście Komisji Europejskiej do wyznaczenia rynku produktowego w planowanej koncentracji, można stwierdzić, iż przyjęta w planowanej koncentracji definicja rynku także obejmuje różne co do charakterystyki fizycznej produkty, mające jednakże wspólne zastosowanie.

Reasumując powyższe można stwierdzić, że produkty takie jak chipsy, chrupki, słone ciastka/krakersy, orzeszki, paluszki/precelki wykazują stosunkowo wysoki poziom substytucyjności, zbieżność zastosowań, a ceny nie stanowią istotnego czynnika wpływającego na wybór konsumenta. Na tej podstawie należy stwierdzić, iż wszystkie rodzaje słonych przekąsek można zaliczyć do jednego rynku produktowego.

Charakterystyka właściwego rynku geograficznego

¹³ Chipsy ziemniaczane są produkowane na specjalnej linii i wysmażane w tłuszczu roślinnym. Chrupki kukurydziane są wytwarzane na zupełnie innej linii, na której są poddawane procesowi ekstruzji. Krakersy, paluszki i precle są pieczone w piecu, a nie są smażone tak jak chipsy.

Zgodnie z linią orzecniczą Komisji Europejskiej, organ antymonopolowy przyjął, że rynkiem właściwym geograficznie, na który koncentracja wywiera wpływ, jest rynek polski.

Komisja Europejska w szeregu decyzji koncentracyjnych, dotyczących produktów spożywczych, definiowała geograficzne rynki właściwe jako rynki krajowe¹⁴. W decyzji IV/M.232 - Pepsico/General Mills,¹⁵ Komisja uznaje za słuszne ograniczenie właściwego rynku geograficznego słonych przekąsek do poszczególnych rynków krajowych. W innych decyzjach dotyczących definiowania geograficznych rynków właściwych, Komisja Europejska przytaczała szereg argumentów, wskazujących na narodowy wymiar rynków geograficznych. Najważniejsze czynniki wpływające na narodowy charakter rynku właściwego to:

- a. „różnicowanie preferencji smakowych między konsumentami z poszczególnych krajów członkowskich, (...)
- b. występowanie europejskich marek należy do rzadkości,
- c. systemy dystrybucyjne charakteryzują się zasięgiem krajowym,
- d. negocjacje z klientami prowadzone są na szczeblu krajowym”¹⁶.

Preferencje konsumentów są istotnym czynnikiem wpływającym na terytorialny zasięg rynku właściwego. Konsumentów 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 szeregu decyzji, dotyczących koncentracji w odniesieniu do słonych przekąsek, czy też do szerszego wymiaru – produktów spożywczych, podnosiła, iż preferencje smakowe różnią się między poszczególnymi krajami członkowskimi.¹⁷

Kolejnym czynnikiem poddanym ocenie jest istnienie barier rynkowych ograniczających możliwość rozwoju konkurencji na danych rynkach geograficznych. W odniesieniu do planowanej koncentracji należy rozważyć cła importowe i eksportowe, normy jakościowe oraz koszty transportu. Cło importowe do Polski, wynoszące od zera do 14% w zależności od produktu i kraju pochodzenia, stanowi podstawową barierę administracyjną,

¹⁴ Przykładami takich decyzji mogą być: PEPSICO/Generall 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; Orcla/Chips (M.3658) z dnia 3.03.2005.

¹⁵ Sprawa M 232 z dnia 5 sierpnia 1992.

¹⁶ Na podstawie sprawy Philip Morris/Nabisco (M.2072) z dnia 16.10.2000 i Orcla/Chips (M.3658) z dnia 3.03.2005.

¹⁷ Takie stanowisko Komisja Europejska zajęła w sprawach: PEPSICO/Generall 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.

która ogranicza międzynarodową wymianę słonych przekąsek. Cłem obłożony jest import słonych przekąsek spoza krajów Europejskiego Obszaru Gospodarczego (EOG).

Na obszarze Polski nie są stosowane specjalne normy odnoszące się tylko i wyłącznie do słonych przekąsek. Przedsiębiorca produkujący słone przekąski, jak również inne produkty żywnościowe, musi posiadać wdrożony system HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), tj. system organizacji działania w firmach mających do czynienia z żywnością, służący zapewnieniu bezpieczeństwa zdrowotnego tej żywności, oraz uzyskać zezwolenie stacji sanitarnej. W celu wdrożenia systemu HACCP konieczne jest wdrożenie zasad Dobrej Praktyki Produkcyjnej (GMP - Good Manufacturing Practice) oraz zasad Dobrej Praktyki Higienicznej (GHP - Good Hygiene Practice), które mają na celu stworzenie warunków do wytworzenia żywności bezpiecznej pod względem higienicznym. Wdrażanie zasad GMP/GHP może w niektórych firmach wiązać się z koniecznością ponoszenia wydatków, np. na przebudowę pomieszczeń lub wymianę wyposażenia zakładu. W firmie, która funkcjonuje w pełnej zgodności z zasadami GMP/GHP, wdrażanie systemu HACCP nie powinno powodować nadmiernych kosztów (mogą one być związane ze szkoleniem personelu lub zakupem urządzeń pomiarowych). W Unii Europejskiej najbardziej podstawowe i ogólne zasady GMP/GHP w produkcji żywności zawarte są w dyrektywie 93/43/EWG o higienie żywności, która nakłada m.in. obowiązek wprowadzenia systemu HACCP we wszystkich firmach zajmujących się produkcją, dystrybucją, magazynowaniem, transportem i dostarczaniem konsumentom żywności (bez podstawowej produkcji rolniczej). W Polsce, w ramach dostosowywania się do wymagań Unii Europejskiej, nastąpiło przeniesienie dyrektywy 93/43/EWG do ustawy z 11 maja 2001 r. o warunkach zdrowotnych żywności i żywienia (Dz.U. z 2001 r. nr 63, poz. 634 z późn. zm.).

Najistotniejszą barierę w handlu słonymi przekąskami stanowią – w ocenie zgłaszającego - stosunkowo wysokie koszty transportu, sięgające do [tajemnica przedsiębiorstwa - § 6 załącznika do niniejszej decyzji] średniej ceny. Koszty transportu powodują, iż transport słonych przekąsek prowadzony jest z reguły na niewielkie odległości. Dlatego też wymiana handlowa pomiędzy państwami jest stosunkowo niewielka i sprzedaż słonych przekąsek prowadzona jest głównie na rynkach krajowych, a jeżeli sprzedawana jest za granicę to do krajów sąsiednich. Większość sprzedaży słonych przekąsek Star Foods i Frito Lay realizowana jest na obszarze Polski. Jedyne obszarem geograficznym poza Polską, na którym obaj przedsiębiorcy sprzedają słone przekąski są Węgry. Jednak udział sprzedaży słonych przekąsek na Węgrzech w całkowitej sprzedaży zarówno Star Foods, jak i Frito Lay

wynosi ok. [tajemnica przedsiębiorstwa - § 7 załącznika do niniejszej decyzji]. W związku z tym można stwierdzić, iż nie są spełnione przesłanki pozwalające na zaliczenie węgierskiego rynku słonych przekąsek do rynku, na który koncentracja wywiera wpływ. Na tej podstawie zgłaszający podtrzymuje twierdzenie, iż rynkiem, na który koncentracja wywiera wpływ, jest polski rynek słonych przekąsek.

Należy też nadmienić, że sieci dystrybucyjne stron planowanej koncentracji są zorganizowane w ramach kraju. Czynniki te były wielokrotnie podnoszone w decyzjach Komisji Europejskiej, gdzie służył on jako jeden z koronnych argumentów w definiowaniu rynku geograficznego w wymiarze krajowym. W praktyce orzeczniczej Komisja Europejska często posługiwała się argumentem zorganizowania sieci dystrybucyjnych jako podstawą do wnioskowania o narodowym wymiarze rynku geograficznego. Przykładem mogą być sprawy PEPSICO/Quaker (M.2275) z dnia 27.03.2001 i Nabisco/United Biscuits (M.1920) z dnia 5.05.2000, w których Komisja stwierdza, iż lokalne sieci dystrybucyjne są podstawą łańcucha logistycznego, nawet w przypadku importu produktów.

Kolejnym czynnikiem, który jest brany pod uwagę przez organy antymonopolowe w procesie wyznaczania rynku geograficznego, jest sposób zawierania umów. Frito Lay i Star Foods zawierają umowy [tajemnica przedsiębiorstwa - § 8 załącznika do niniejszej decyzji]. Frito Lay, pomimo przynależności do międzynarodowego holdingu jakim jest PepsiCo, Inc., ma pełne kompetencje do zawierania umów handlowych na szczeblu krajowym.

Reasumując analizę powyższych czynników, w ocenie organu antymonopolowego rynkiem właściwym w aspekcie geograficznym jest rynek krajowy.

Na tak określonym rynku właściwym uczestnicy koncentracji osiągnęli w roku 2004 następujące udziały (ilościowo):

- Pepsico Light (poprzez Frito Lay): [tajemnica przedsiębiorstwa - § 9 załącznika do niniejszej decyzji],
- Star Foods: [tajemnica przedsiębiorstwa - §10 załącznika do niniejszej decyzji].

Zgodnie z postanowieniami rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 3 kwietnia 2002 r. w sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców (Dz. U. Nr 37, poz. 334):

- a)** rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym (poziomym), jest każdy rynek produktowy, na którym zaangażowani są co najmniej dwaj przedsiębiorcy uczestniczący w koncentracji (rynki wspólne) i gdzie koncentracja prowadzi do uzyskania łącznego udziału w rynku geograficznym w wysokości większej niż 20%.

Jak wynika z powyższego, niniejsza koncentracja ma wpływ na krajowy rynek sprzedaży słonych przekąsek, który ujawnia się w układzie horyzontalnym (poziomym), gdyż przedsiębiorcy w niej uczestniczący zaangażowani są na tym samym rynku produktowym, a koncentracja prowadzi do uzyskania łącznego udziału w rynku geograficznym w wysokości [tajemnica przedsiębiorstwa - §11 załącznika do niniejszej decyzji].

Charakterystyka rynku właściwego, na który koncentracja wywiera wpływ

Rynek słonych przekąsek znajduje się w fazie rozwoju. Dążeniem producentów jest osiągnięcie takiego poziomu spożycia słonych przekąsek jak w krajach Europy Zachodniej, jednakże na rynku polskim perspektywy rozwoju rynku są ograniczone siłą nabywczą konsumentów. Przyrost popytu w najbliższych latach, według szacunków zgłaszającego będzie wynosił około [tajemnica przedsiębiorstwa - §12 załącznika do niniejszej decyzji] rocznie. Ponadto rynek ten charakteryzuje się dużym stopniem rozproszenia podmiotowego. Proces produkcyjny nie jest obłożony ograniczeniami patentowymi, gdyż technologia produkcji jest ogólnie dostępna. Z tego faktu wynika rozdrobniona struktura rynku słonych przekąsek, w którym około [tajemnica przedsiębiorstwa - §13 załącznika do niniejszej decyzji] udziałów należy do niewielkich, niezależnych producentów.

W roku 2004 wielkość sprzedaży słonych przekąsek – według zgłaszającego - wyniosła [tajemnica przedsiębiorstwa - §14 załącznika do niniejszej decyzji] ogółem. Udziały ilościowe Frito Lay i Star Foods, jak wyżej wskazano, w roku 2004 kształtowały się: - dla Frito Lay: [tajemnica przedsiębiorstwa - § 9 załącznika do niniejszej decyzji], - dla Star Foods [tajemnica przedsiębiorstwa - § 10 załącznika do niniejszej decyzji]. Na rynku tym – według zgłaszającego - spotykali się oni z silną konkurencją w postaci The Lorenz Bahlsen Snack-World Sp. z o.o. w Tarnowie Podgórnym [tajemnica przedsiębiorstwa - §15 załącznika do niniejszej decyzji], Polsnack Sp. z o.o. w Warszawie [tajemnica przedsiębiorstwa - §16 załącznika do niniejszej decyzji], Dariusz Myrcha DM Snacks Corporation w Parysewie [tajemnica przedsiębiorstwa - §17 załącznika do niniejszej decyzji] oraz sieci handlowych, sprzedających słone przekąski pod tzw. marką własną [tajemnica przedsiębiorstwa - §18 załącznika do niniejszej decyzji].

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), który jest sumą kwadratów indywidualnych udziałów w rynku wszystkich przedsiębiorstw tworzących daną gałąź, a więc :

$$HHI = \text{SUMA } (S_i)^2 \text{ gdzie } \text{SUMA } S_i = 1$$

W gałęzi przemysłu, w której działa tylko jedno przedsiębiorstwo (monopol), wskaźnik HHI wynosi 1, natomiast w sytuacji konkurencji HHI zmierza do zera. Wartość 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). 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).

Wskaźnik HHI obliczony dla wskazanych powyżej przedsiębiorców działających obecnie na rynku słonych przekąsek obrazuje poniższa tabela:

Tabela nr 1

Nazwa Firmy	Udział w rynku	
-------------	----------------	--

	w (%) [*] (Si)	(Si) ²
Frito Lay sp. z o.o.	[§ 9 załącznika do niniejszej decyzji]	[....]
Star Foods S.A.	[§ 10 załącznika do niniejszej decyzji]	[....]
The Lorenz Bahlsen Snack-World Sp. z o.o.	[§15 załącznika do niniejszej decyzji]	[.....]
DM Snack Corporation Dariusz Myrcha:	[§17 załącznika do niniejszej decyzji]	[....]
Polsnack sp. z o.o.	[§16 załącznika do niniejszej decyzji]	[....]
Sprzedaż pod marką własną	[§18 załącznika do niniejszej decyzji]	[.....]
HHI - SUMA (Si)²	x	1451

Interpretując powyższą wartość wskaźnika HHI, tj. 1451, można stwierdzić, iż krajowy rynek sprzedaży słonych przekąsek jest umiarkowanie skoncentrowany.

Po dokonaniu koncentracji wskaźnik HHI wzrośnie o 748 punktów, co obrazuje tabela nr 2.

Tabela nr 2

Nazwa Firmy	Udział w rynku w (%) [*] (Si)	(Si) ²
Frito Lay sp. z o.o. Star Foods S.A.	[§ 11 załącznika do niniejszej decyzji]	[....]
The Lorenz Bahlsen Snack-World Sp. z o.o.	[§15 załącznika do niniejszej decyzji]	[.....]
DM Snack Corporation Dariusz Myrcha:	[§17 załącznika do niniejszej decyzji]	[....]
Polsnack sp. z o.o.	[§16 załącznika do niniejszej decyzji]	[....]
Sprzedaż pod marką własną	[§18 załącznika do niniejszej decyzji]	[.....]
HHI - SUMA (Si)²	x	2199

Interpretując wartość wskaźnika HHI po dokonaniu koncentracji, tj. 2199, należy stwierdzić, iż na krajowym rynku sprzedaży słonych przekąsek powstanie prawdopodobieństwo tworzenia lub umacniania siły rynkowej połączonych przedsiębiorstw, a rynek ten stanie się wysoce skoncentrowany. Wartość wskaźnika HHI po dokonaniu koncentracji nie przekroczy jednak wartości 2400, powyżej której prawdopodobieństwo tworzenia lub umacniania siły rynkowej połączonych przedsiębiorstw jest bardzo wysokie.

* udziały w rynku przedsiębiorców ujętych w tabeli stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa.

* udziały w rynku przedsiębiorców ujętych w tabeli stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa.

Należy zwrócić też uwagę na fakt, iż wielkość sprzedaży słonych przekąsek ogółem w roku 2004 oszacowana przez zgłaszającego tj. [*tajemnica przedsiębiorstwa - §14 załącznika do niniejszej decyzji*] może być niższa niż rzeczywista wielkość sprzedaży. Oznacza to, że udziały stron koncentracji w tym rynku produktowym byłyby proporcjonalnie niższe. Na potwierdzenie tej tezy przemawiają badania rynku sprzedaży słonych przekąsek w 2004 roku przeprowadzone przez Prezesa Urzędu¹⁸ oraz firmę badawczą MEMBR.

Z danych opracowanych przez MEMBR¹⁹ wynika, że wielkość sprzedaży słonych przekąsek w roku 2004 wyniosła 73 186 ton. Badania rynkowe firmy nie obejmują wszystkich kanałów dystrybucji - nie jest uwzględniana sprzedaż m.in. w takich punktach jak: szpitale, stołówki, szkoły, kioski, bary, restauracje, hotele, wszelkie inne punkty gastronomiczne (liczby podawane przez MEMBR stanowią około 70%-80% wielkości rynku detalicznego i gastronomicznego). Zatem ww. wielkość sprzedaży słonych przekąsek w roku 2004 według MEMBR byłaby odpowiednio wyższa (o 20-30%).

Na polskim rynku słonych przekąsek dystrybucja towarów odbywa się za pomocą kanału bezpośredniego lub pośredniego. Kanał bezpośredni jest podstawowym sposobem dystrybucji wykorzystywanym przez producentów. W kanale tym produkty transportowane są przez przedstawicieli handlowych bezpośrednio od producenta do punktów handlu nowoczesnego (super- i hipermarketów) oraz do oddziałów handlu tradycyjnego. Frito Lay i Star Foods realizują w kanale bezpośrednim odpowiednio [*tajemnica przedsiębiorstwa - §19 załącznika do niniejszej decyzji*] i [*tajemnica przedsiębiorstwa - §20 załącznika do niniejszej decyzji*] swojej sprzedaży. Oprócz kanału bezpośredniego, producenci prowadzą dystrybucję swoich wyrobów w kanale pośrednim, korzystając z usług hurtowników.

Na podstawie analizy danych dotyczących udziałów zakupów największych odbiorców w sprzedaży realizowanej przez strony koncentracji, należy stwierdzić, iż odbiorcy na rynku słonych przekąsek są [*tajemnica przedsiębiorstwa - § 21 załącznika do niniejszej decyzji*]. Z definicji rynku właściwego wynika, że rynek słonych przekąsek składa się z wielu rodzajów substytucyjnych towarów. Daje to możliwość zmiany dostawców odbiorcom produktów sprzedawanych przez spółki uczestniczące w planowanej koncentracji. Dotyczy to zarówno nowoczesnego, jak i tradycyjnego handlu. Odbiorcy na rynku słonych przekąsek dzieleni są według kanałów dystrybucji. Cztery główne grupy odbiorców na rynku słonych przekąsek to:

¹⁸ Badania przeprowadzone przez Prezesa Urzędu są w wielu punktach zbieżne z danymi opracowanymi przez MEMBR.

¹⁹ Źródło: Artykuł „Rynki produktów – na co dzień i od święta” <http://www.detaldzisiaj.com.pl/print.asp?id=7645>

duże hurtownie, małe hurtownie, oddziały handlu nowoczesnego (super- i hipermarkety) i oddziały handlu tradycyjnego. Słone przekąski są typowymi dobrami o charakterze masowym. W przypadku takich dóbr efekt skali jest bardzo istotny, szczególnie w odniesieniu do dystrybucji.

Na rynku słonych przekąsek istnieje pełna dostępność surowców. Kluczowym czynnikiem jest dostępność podstawowych surowców bazowych, takich jak ziemniaki lub kasza kukurydziana, których dostępność jest warunkowana zbiorami w danym sezonie. Producenci słonych przekąsek, w szczególności producenci chipsów, domagają się surowców o określonych cechach jakościowych, ponieważ to surowiec decyduje o jakości wytwarzanych przez nich produktów. Zarówno Frito Lay, jak i Star Foods kierują się wysokimi standardami jakościowymi w odniesieniu do kupowanych surowców (ziemniaków i kaszy kukurydzianej). Przed podpisaniem kontraktu na dostawy surowców, przeprowadzane są badania jakościowe, oparte na analizie przykładowych cech takich jak cechy fizyczne lub dietetyczne analizowanych ziemniaków. Kryteria oceny znane są potencjalnym dostawcom przed przystąpieniem do badań. Po spełnieniu wszystkich wymagań jakościowych nakładanych na potencjalnych dostawców, strony przystępują do negocjacji umów. Według zgłaszającego [*tajemnica przedsiębiorstwa - §22 załącznika do niniejszej decyzji*]. W przypadku braku wyżej wymienionych surowców na rynku polskim możliwe jest korzystanie ze źródeł importowych. W przypadku pozostałych czynników produkcji, takich jak opakowania i substancje smakowo – zapachowe, istnieje pełna ich dostępność.

Rozwój rynku słonych przekąsek daje perspektywę zwiększenia wolumenu sprzedaży, a tym samym pojawia się miejsce dla nowych graczy, zarówno małych, jak i dużych przedsiębiorców, którzy mogą konkurować bezpośrednio lub pośrednio w zależności od kategorii asortymentowej słonych przekąsek. Zdaniem Prezesa Urzędu istnieją także przedsiębiorcy o ustalonej pozycji rynkowej działający w innych krajach, którzy mogą wejść na polski rynek sprzedaży słonych przekąsek, a którzy działają już w Polsce w branży spożywczej. Przykładem takiej firmy może być grupa Kraft Foods, która działa w wielu krajach europejskich na rynku słonych przekąsek oraz jest obecna na polskim rynku spożywczym (m.in. kawy i czekolady). Produkcja i sprzedaż słonych przekąsek przez Kraft Foods koncentruje się w krajach skandynawskich i basenu Morza Bałtyckiego (m.in. Litwa i Ukraina), a jednym z celów strategii tej grupy jest dalsza ekspansja na rynki w Europie Środkowej i Wschodniej.

Duży potencjał konkurencyjny na rynku słonych przekąsek reprezentują także sieci handlowe oferujące produkty pod „marką własną”. Z corocznego raportu ACNielsen „The

Power of Private Label” wynika, że tempo wzrostu sprzedaży „marek własnych” sieci handlowych jest ponad dwukrotnie wyższe niż wzrost sprzedaży produktów oferowanych pod markami producenckimi.²⁰ ACNielsen ocenia, że w Polsce - podobne jak w innych krajach regionu - marka własna to nadal tylko tańszy odpowiednik produktu markowego. Zauważana jest jednak także pewna zmiana w podejściu detalistów do „marek własnych”. Sieci wprowadzają obok marki najtańszej także wersje droższe i o wiele lepiej prezentujące się zarówno pod względem jakościowym, jak i odróżniające się wizualnie od marek najtańszych. Zatem istotnym elementem rozwoju rynku słonych przekąsek jest zaangażowanie poszczególnych przedsiębiorców w produkcję wyrobów sprzedawanych pod markami własnymi. Według zgłaszającego udział w obrocie sieci handlowych słonych przekąsek pod „marką własną” stanowi do 60%. Frito Lay [*tajemnica przedsiębiorstwa - §23 załącznika do niniejszej decyzji*]. Jednakże w portfolio Star Foods takie produkty stanowią niemal [*tajemnica przedsiębiorstwa - §24 załącznika do niniejszej decyzji*] całkowitej wielkości sprzedaży. Ze strategii przejęcia Star Foods wynika ponadto, że [*tajemnica przedsiębiorstwa - §25 załącznika do niniejszej decyzji*].

b) rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym (pionowym), jest każdy rynek produktowy, jeżeli równocześnie :

- działa na nim co najmniej jeden przedsiębiorca uczestniczący w koncentracji,
- jest on równocześnie rynkiem zakupu lub sprzedaży (poprzedni lub następny szczebel obrotu), na którym działa którykolwiek z pozostałych przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji,
- indywidualny lub łączny udział w rynku przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji na tych rynkach przekracza 30%, bez względu na to, czy aktualnie istnieje powiązanie typu dostawca –odbiorca między tymi przedsiębiorcami.

W toku przeprowadzonego postępowania nie zidentyfikowano żadnych rynków, na które przedmiotowa koncentracja może wywierać wpływ w układzie wertykalnym (pionowym).

c) rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym, jest każdy rynek produktowy, na którym między przedsiębiorcami uczestniczącymi w koncentracji nie istnieją żadne powiązania (układy) horyzontalne i

²⁰ Marki własne - Świetlana przyszłość? w Supermarket News
(<http://www.supermarketnews.com.pl/default.asp?show=page&lang=6&id=7555>)

wertykalne, ale przynajmniej jeden przedsiębiorca uczestniczący w koncentracji posiada więcej niż 40% udziału w jakimkolwiek rynku właściwym.

Zgodnie z powyższą definicją w niniejszej sprawie brak jest rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym, gdyż żaden z uczestników koncentracji nie dysponuje udziałem przekraczającym 40% w jakimkolwiek rynku, na którym prowadzi działalność.

II. Ocena skutków koncentracji

Zgodnie z zasadą określoną w art. 1 ust. 2 ustawy antymonopolowej, koncentracja będąca przedmiotem niniejszego postępowania powinna zostać oceniona pod względem skutków jakie wywoła na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

Przepis z art. 17 ustawy antymonopolowej stanowi, iż Prezes Urzędu w drodze decyzji wydaje zgodę na dokonanie koncentracji, w wyniku której konkurencja na rynku nie zostanie istotnie ograniczona, w szczególności poprzez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej na rynku. Dla zastosowania powołanego przepisu niezbędne jest zatem wykazanie, że skutek koncentracji nie powstanie lub nie umocni się pozycja dominująca, a także, że konkurencja na rynku nie zostanie w inny sposób istotnie ograniczona. Zgodnie z definicją zamieszczoną w art. 4 pkt 9 ustawy antymonopolowej, przez pojęcie *pozycji dominującej* 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%.

Oceniając wpływ planowanej koncentracji na stan konkurencji na krajowym rynku sprzedaży słonych przekąsek Prezes Urzędu wziął przede wszystkim pod uwagę kryterium dopuszczalności koncentracji, jakim jest brak istotnego ograniczenia konkurencji na rynku właściwym wskutek jej dokonania. W ocenie tej Prezes Urzędu uwzględnił również strukturę podmiotową rynku słonych przekąsek, na którym funkcjonują przedsiębiorcy o ustabilizowanej pozycji rynkowej, a który jednocześnie charakteryzuje się dużym stopniem rozproszenia podmiotowego. Jak wykazało niniejsze postępowanie, w wyniku planowanej koncentracji wielkość udziału stron koncentracji w polskim rynku słonych przekąsek nie osiągnie udziału rodzącego domniemanie uzyskania pozycji dominującej (ponad 40%).

Prezes Urzędu zwrócił się także do konkurentów stron koncentracji, działających na rynku słonych przekąsek, o wyrażenie opinii nt. możliwych zagrożeń dla ich działalności na

tym rynku oraz skutków, jakie może wywołać niniejsza koncentracja. Według niektórych konkurentów przejęcie Star Foods przez spółkę PepsiCo Light, właściciela Frito Lay, spowoduje powstanie sytuacji, w której umocni ona swoją pozycję w dwóch rodzajach asortymentów słonych przekąsek, tj. chipsów ziemniaczanych i chrupiek kukurydzianych, i uzyska w nich pozycję dominującą, oraz że po dokonaniu koncentracji nowy podmiot będzie miał ułatwioną możliwość ekspansji na niektóre segmenty rynku słonych przekąsek (m.in. orzeszki) i zdobędzie ogromne możliwości ekspansji ze względu na posiadane relacje z partnerami handlowymi oraz dostęp do sieci dystrybucyjnej.

Po dokonaniu wnikliwej analizy zasygnalizowanych powyżej kwestii Prezes Urzędu nie podzielił opinii konkurentów. Faktem jest, że strony niniejszej koncentracji reprezentują niektóre tylko kategorie słonych przekąsek. Jednak, jak już wcześniej wskazano, nabywcy poszczególnych kategorii słonych przekąsek, takich jak: chipsy, chrupki, paluszki/precle, orzeszki, słone ciastka, kukurydza prażona itp., zaspokajają te same potrzeby, wykorzystując nie jeden konkretny produkt, lecz którykolwiek zaliczany do słonych przekąsek. W przedmiotowej sprawie istotna jest analiza substytucyjności popytowej, gdyż to popyt właśnie kreuje podaż tych produktów na rynku. Poszczególne ww. kategorie słonych przekąsek wykazują stosunkowo wysoki poziom substytucyjności, zbieżność zastosowań, a ceny nie stanowią istotnego czynnika wpływającego na wybór konsumenta. Na tej podstawie Prezes Urzędu stwierdził, że wszystkie rodzaje słonych przekąsek można zaliczyć do jednego rynku produktowego. W konsekwencji pozycja stron koncentracji nie może być analizowana wyłącznie w obrębie dwóch kategorii słonych przekąsek, tj. chipsów ziemniaczanych i chrupiek kukurydzianych. Trudno też oczekiwać, że po dokonaniu koncentracji w sposób znaczący zwiększy się zagrożenie wzmocnienia pozycji w rynku właściwym poprzez ekspansję połączonych przedsiębiorców w tych kategoriach słonych przekąsek, w których do tej pory nie byli obecni (np. w segmencie orzeszków Frito Lay nie jest obecne, a Star Foods posiada [*tajemnica przedsiębiorstwa - §26 załącznika do niniejszej decyzji*]).

Faktem jest iż, jednym z planowanych skutków niniejszej koncentracji jest m.in. poprawa jakości i dostępności produktów Star Foods, które za pośrednictwem rozwiniętej sieci dystrybucyjnej Frito Lay będą dostępne w szerszym zakresie niż obecnie. Jeżeli jednak firmy dobrze prosperujące na rynku podejmują ustawiczne wysiłki organizacyjne i marketingowe, by utrzymać i wzmocnić swoją pozycję, to – zdaniem Prezesa Urzędu - nie można twierdzić, że ograniczają one konkurencję. Ponadto stosunkowo niskie nakłady inwestycyjne w odniesieniu do rozwinięcia sieci dystrybucyjnych oraz znaczący udział „marek własnych” w strukturze produkcji wytwórców spowodują utrzymanie konkurencji na

rynku słonych przekąsek. Jak wyżej wskazano wejście na rynek słonych przekąsek nie jest obłożone wysokimi barierami wejścia.

Planowana koncentracja nie będzie miała zatem negatywnego wpływu na rynek właściwy, którym jest rynek słonych przekąsek w Polsce. Siła rynkowa nie leży po stronie producentów i importerów słonych przekąsek. To przede wszystkim „marki własne” charakteryzują się silną dynamiką wzrostu i będą nadal się szybko rozwijać. Trzeba też wskazać, iż [*tajemnica przedsiębiorstwa - §25 załącznika do niniejszej decyzji*]. W związku z tym można przyjąć, że potencjalnie ta część rynku produkcji słonych przekąsek zostanie przejęta przez pozostałych konkurentów.

W świetle powyższego brak jest podstaw do stwierdzenia, iż w wyniku przedmiotowej koncentracji konkurencja na krajowym rynku słonych przekąsek zostanie istotnie ograniczona, a PepsiCo Light osiągnie na tym rynku pozycję dominującą. Przedmiotowy zamiar koncentracji spełnia zatem przesłanki art. 17 ustawy antymonopolowej, stąd orzeczono jak w sentencji.

Zgodnie z art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji w związku z art. 479²⁸ § 2 i § 3 k.p.c. od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - w terminie dwutygodniowym od daty jej doręczenia.

Z upoważnienia Prezesa Urzędu
Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Monika Bychowska
p.o. Dyrektora
Departamentu Ochrony Konkurencji

Załącznik:1