



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
MAŁGORZATA KRASNODEBSKA-TOMKIEL

DKK-421/59/08/ES

Warszawa, dnia 25 lutego 2009 r.

DECYZJA nr DKK - 9/09

I. Na podstawie art. 19 ust. 1 i 2 w związku z art. 13 ust. 1 pkt 1 i 2 oraz ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego na wniosek Agros Nova Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **wydaje zgodę** na dokonanie koncentracji, polegającej na przejęciu przez Agros Nova Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie kontroli nad Kotlin Sp. z o.o. z siedzibą w Kotlinie **pod warunkiem:**

1) doprowadzenia do trwałego i nieodwracalnego wyzbycia się przez Agros Nova Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie lub innych przedsiębiorców wchodzących w skład grupy kapitałowej w rozumieniu art. 4 pkt 14 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, do której należy Agros Nova Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, pakietu aktywów obejmujących:

- a) obie linie produkcyjne będące własnością Kotlin Sp. z o.o. z siedzibą w Kotlinie służące do produkcji dżemów zlokalizowane obecnie w zakładzie produkcyjnym w Kotlinie,
- b) prawa do znaków towarowych „Sorella” wykorzystywanych obecnie przez Kotlin Sp. z o.o. z siedzibą w Kotlinie do oznaczania produkowanych przez tę Spółkę dżemów wraz z udostępnieniem receptur do produkcji dżemów pod marką „Sorella”,

w terminie do dnia 31 sierpnia 2010 r.

Wyzbycie się powyższego pakietu aktywów może nastąpić wyłącznie na rzecz jednego, niezależnego inwestora, nie należącego do grupy kapitałowej w rozumieniu art. 4 pkt 14 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, do której należy Agros Nova Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. Ponadto inwestor ten musi, przed nabyciem ww. pakietu

aktywów, zostać zaakceptowany przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów może odmówić akceptacji - w terminie 21 dni od przedstawienia mu informacji na temat ww. inwestora - jeżeli inwestor ten nie będzie dawał gwarancji prowadzenia w oparciu o ww. pakiet aktywów działalności produkcyjnej dżemów na terytorium Polski,

- 2) doprowadzenia do zaniechania przez Agros Nova Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie oraz innych przedsiębiorców wchodzących w skład grupy kapitałowej w rozumieniu art. 4 pkt 14 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, do której należy Agros Nova Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, sprzedaży (wprowadzania do obrotu) dżemów pod marką „Kotlin” przez okres 3 lat od dnia sprzedaży pakietu aktywów, o których mowa w pkt. 1),
- 3) utrzymania przez Agros Nova Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie lub innych przedsiębiorców wchodzących w skład grupy kapitałowej w rozumieniu art. 4 pkt 14 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, do której należy Agros Nova Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, w okresie od przejęcia przez Agros Nova Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie kontroli nad Kotlin Sp. z o.o. z siedzibą w Kotlinie do chwili wyzbycia się pakietu aktywów, o których mowa w pkt. 1), sprzedaży dżemów pod marką „Sorella” na terytorium Polski na poziomie co najmniej 70 % średniej sprzedaży dżemów pod tą marką zrealizowanej przez Kotlin Sp. z o.o. z siedzibą w Kotlinie w roku 2007 i roku 2008 na terytorium Polski (biorąc pod uwagę wartość lub ilość sprzedaży). W celu obliczenia minimalnego poziomu sprzedaży dżemów pod marką „Sorella” na terytorium Polski należy ustalić średnią sprzedaż przypadającą na jeden dzień w latach 2007-2008 (wybór kryterium ilościowego lub wartościowego należy do Agros Nova Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie). Następnie otrzymany wynik należy pomnożyć przez liczbę dni zawartych w okresie od przejęcia przez Agros Nova Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie kontroli nad Kotlin Sp. z o.o. z siedzibą w Kotlinie do chwili wyzbycia się pakietu aktywów, o których mowa w pkt 1). Sprzedaż dżemów pod marką „Sorella” nie powinna być mniejsza niż 70 % otrzymanej w ten sposób wielkości,
- 4) utrzymania przez Agros Nova Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie lub innych przedsiębiorców wchodzących w skład grupy kapitałowej w rozumieniu art. 4 pkt 14 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, do której należy Agros Nova Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, w okresie od przejęcia przez Agros Nova Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie kontroli nad Kotlin Sp. z o.o. z siedzibą w Kotlinie do chwili sprzedaży pakietu aktywów, o których mowa w pkt 1), wydatków poniesionych na reklamę

i promocję dżemów marki „Sorella” na poziomie wydatków poniesionych na reklamę i promocję dżemów marki „Sorella” przez Kotlin Sp. z o.o. z siedzibą w Kotlinie w latach 2007-2008. W celu obliczenia minimalnych wydatków na reklamę i promocję dżemów marki „Sorella” należy ustalić średnie wydatki przypadające na ten cel na jeden dzień w latach 2007-2008. Następnie otrzymany wynik należy pomnożyć przez liczbę dni zawartych w okresie od przejścia przez Agros Nova Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie kontroli nad Kotlin Sp. z o.o. z siedzibą w Kotlinie do chwili wyzbycia się pakietu aktywów, o których mowa w pkt. 1). Wydatki na reklamę i promocję dżemów marki „Sorella” nie powinny być mniejsze niż otrzymana w ten sposób wielkość,

- 5) udostępnienia przez Agros Nova Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie nabywcy pakietu aktywów, o których mowa w pkt. 1), listy podmiotów, z którymi Kotlin Sp. z o.o. z siedzibą w Kotlinie miał zawarte umowy na sprzedaż dżemów pod marką „Sorella” w okresie ostatnich 2 lat poprzedzających sprzedaż tych aktywów wraz z informacjami na temat wartości sprzedaży dżemów do poszczególnych podmiotów.

II. Na podstawie art. 19 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) Prezes Urzędu nakłada na Agros Nova Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie obowiązek:

- 1) informowania Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów przez Agros Nova Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie o wielkości sprzedaży dżemów pod marką „Sorella” na terytorium Polski i wielkości wydatków ponoszonych na reklamę i promocję dżemów marki „Sorella” oraz o etapach realizacji pozostałych części warunku za każde pełne 3 miesiące, jakie upłyną od wydania decyzji w przedmiotowej sprawie do chwili wyzbycia się pakietu aktywów, o których mowa w pkt. I. 1) sentencji, w terminie nie dłuższym niż 20 dni po upływie każdego ww. okresu 3 miesięcy,
- 2) dostarczenia informacji o sposobie realizacji warunku w części, o której mowa w:
 - pkt I. 1), I. 3), I. 4) i I. 5) sentencji - w terminie nie dłuższym niż 30 dni od dnia jego wykonania, nie później jednak niż do dnia 30 września 2010 r.,
 - pkt I. 2) sentencji - w terminie nie dłuższym niż 30 dni po upływie 3 lat od okresu, w którym nastąpi sprzedaż pakietu aktywów, o których mowa w pkt. I. 1) sentencji, nie później jednak niż do dnia 30 września 2013 r.

UZASADNIENIE

W dniu 8 września 2008 r. do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwanego dalej również „Prezesem Urzędu” lub „organem antymonopolowym”, wpłynęło zgłoszenie zamiaru koncentracji, polegającej na przejęciu przez Agros Nova Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, zwaną również „Agros Nova” lub „wnioskodawcą”, kontroli nad Kotlin Sp. z o.o. z siedzibą w Kotlinie, zwaną również „Kotlin”.

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

- łączny światowy obrót przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia przekroczył równowartość 1 mld euro, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), zwanej dalej także „ustawą antymonopolową”, przy czym łączny obrót na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej tych przedsiębiorców przekroczył równowartość 50 mln euro, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 2 ustawy antymonopolowej,
- przejęcie 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 odstępianie od konieczności zgłoszenia zamiaru koncentracji,

zostało wszczęte 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.) – Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów powiadomił wnioskodawcę pismem z dnia 15 września 2008 r.

W toku przedmiotowego postępowania organ antymonopolowy przeprowadził badanie rynków produkcji i sprzedaży dżemów, ketchupu, koncentratu pomidorowego, sosów gotowych i zup gotowych. W ramach tego badania skierowano pytania do ok. 90 przedsiębiorców, w tym do konkurentów Agros Nova i Kotlin, jak również do dystrybutorów artykułów spożywczych, w tym do największych sieci handlowych oraz hurtowni prowadzących działalność na terytorium Polski. Pytania skierowane do konkurentów dotyczyły wielkości produkcji i sprzedaży ww. produktów, mocy produkcyjnych i stopnia ich

wykorzystania oraz największych konkurentów. Natomiast pytania skierowane do sieci handlowych i hurtowni dotyczyły m.in. informacji o ich dostawcach, kryteriach wyboru tych dostawców oraz opinii na temat niniejszej koncentracji.

W trakcie postępowania organ antymonopolowy ustalił i zważył, co następuje:

Opis i przyczyny transakcji

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

Podstawą zgłoszenia zamiaru koncentracji jest „Umowa sprzedaży udziałów w Kotlin Sp. z o.o. i Elbro Sp. z o.o.” zawarta w dniu 21 sierpnia 2008 r. pomiędzy Agros Nova i Orkla Brands A.S. (Norwegia) – wspólnikiem Kotlin. W wyniku realizacji tej umowy Agros Nova nabędzie od Orkla Brands A.S. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 1a załącznika nr 1 do decyzji]**.

Deklarowaną przyczyną koncentracji jest dążenie Agros Nova do rozwoju działalności w zakresie produkcji i sprzedaży sosów, koncentratów pomidorowych oraz ketchupów.

Uczestnicy koncentracji

I. Agros Nova – aktywny uczestnik koncentracji – jest spółką kontrolowaną przez Sonda S.A. z siedzibą w Zduńskiej Woli. Agros Nova prowadzi działalność o zasięgu krajowym w zakresie produkcji i sprzedaży przetworów owocowo-warzywnych. Na działalność tę składa się produkcja: soków, nektarów i napojów owocowych niegazowanych, syropów owocowych i soków warzywnych (marki: Fortuna, Karotka, Pysio, Garden, Tarczyn, DrWitt oraz Łowicz), dżemów, konfitur, powideł, żurawiny i borówek (marka Łowicz), sosów, zup i dań gotowych (marki Łowicz i Krakus), koncentratów pomidorowych i ketchupów (marka Łowicz i produkty Kutnowskich Zakładów Przemysłu Owocowo Warzywnego Włocławek) oraz innych przetworów warzywnych (marka Krakus).

Agros Nova posiada jedną spółkę zależną, tj. Kutnowskie Zakłady Przemysłu Owocowo-Warzywnego Włocławek Sp. z o.o. z siedzibą we Włocławku (dalej jako „KZPOW Włocławek”). Przedmiotem działalności KZPOW Włocławek jest produkcja soków, nektarów i napojów niegazowanych oraz ketchupu i koncentratu pomidorowego.

II. Kotlin – **pasyny uczestnik koncentracji** - jest spółką z ograniczoną odpowiedzialnością, kontrolowaną przez spółkę z grupy ORKLA, tj. Orkla Brands AS – spółkę prawa norweskiego. Kotlin prowadzi działalność o zasięgu krajowym w zakresie produkcji i sprzedaży przetworów owocowo-warzywnych, w szczególności ketchupów i koncentratów pomidorowych (marka Kotlin), przetworów warzywnych (marka Kotlin), sosów i dań gotowych, w tym dań mrożonych (marki: Kotlin, Sorella, Elbro oraz Giuseppe), dżemów, powideł, konfitur i borówek (marka Kotlin oraz Sorella), słodczy (marka Panda i Anna's).

Kotlin posiada jedną spółkę zależną, tj. ww. Elbro. Przedmiotem działalności Elbro jest sprzedaż dań mrożonych. Spółka ta nie prowadzi działalności produkcyjnej.

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 względzie definicję rynku właściwego oraz kryteria wyznaczania rynków właściwych 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) Przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ w ***układzie horyzontalnym*** na:

- krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) dżemów, obejmujący dżemy, powidła, marmolady, konfitury, borówki i żurawiny,
- krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) ketchupu,
- krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) koncentratu pomidorowego,
- krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) zup gotowych (z wyłączeniem zup instant),
- krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) sosów gotowych (z wyłączeniem sosów instant),

bowiem działalność uczestników koncentracji pokrywa się na tych rynkach, a łączny udział Agros Nova i Kotlin przekroczył próg 20 %. Poniżej przedstawiono szczegółowe uzasadnienie określenia rynków właściwych w aspekcie produktowym oraz geograficznym, charakterystykę poszczególnych rynków właściwych jak również bariery wejścia na te rynki.

Wskazać w tym miejscu należy również, że w latach 2006-2007 działalność uczestników koncentracji pokrywała się również na krajowym rynku sprzedaży dań gotowych (z wyłączeniem dań mrożonych). Jednakże łączny udział Agros Nova i Kotlin w tym rynku nie przekroczył, zarówno w 2006 r., jak i w 2007 r., poziomu 20 % (wyniósł **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 1b załącznika nr 1 do decyzji]**). Zatem krajowy rynek sprzedaży dań gotowych (z wyłączeniem dań mrożonych), nie stanowi rynku właściwego, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym.

Ponadto do grudnia 2008 r. Kotlin posiadał w swojej ofercie dania mrożone (dania sprzedawane przez Elbro oraz pizzę mrożoną sprzedawaną pod marką „Sorella”). Obecnie Kotlin nie prowadzi już produkcji dań mrożonych, a jedynie wyprzedaż stanów magazynowych tych produktów. Szacunkowy udział Kotlin w krajowym rynku sprzedaży dań mrożonych (w ujęciu wartościowym) wyniósł **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 2 załącznika nr 1 do decyzji]**. Natomiast Agros Nova wprowadziła do swojej oferty dania mrożone (dania na bazie mąki i ziemniaków) dopiero pod koniec 2008 r., zatem w latach 2006-2007 działalność uczestników niniejszej koncentracji nie pokrywała się na krajowym rynku sprzedaży dań mrożonych.

1. Określenie rynków właściwych w aspekcie produktowym

1.1. Rynek dżemów obejmujący dżemy, powidła, marmolady, konfitury, borówki i żurawiny

W odniesieniu do rynku dżemów Agros Nova wskazała, iż rynek ten oprócz dżemów obejmuje również konfitury, powidła, żurawinę i borówki. Dżem jest przetworem owocowym, który obok powideł, marmolady, konfitur i owoców prażonych, zaliczany jest do rynku tzw. produktów dżemowych. Każdy z ww. produktów różni się między sobą zawartością owoców i konsystencją. Dżemy wyróżniają się sporą ilością owoców rozdrobnionych bądź w cząstkach, zawieszonych w żelowanej galaretkie. Konfitury to wyroby bardziej szlachetne, odznaczające się sporą ilością całych owoców lub ich dużych fragmentów, zatopionych w gęstym syropie. Powidła to produkt podobny do marmolad, charakteryzujących się jednolitą konsystencją, bez kawałków owoców. Według Agros Nova do tego samego rynku produktowego należy zaliczyć żurawinę. Żurawina, ze względu na zawartość owoców i cukru jest najbardziej zbliżona do konfitur, natomiast ze względu na

konsystencję, do dżemów. Wnioskodawca również wskazał, że borówka – stanowiąca obok żurawiny dodatek do serów oraz dań mięsnych – wraz z żurawiną stanowi część rynku dżemów. Jednocześnie wnioskodawca nie zaliczył do rynku właściwego owoców prażonych.

Przyjęcie jednego rynku produktowego dla dżemów, konfitur, powideł, marmolady, żurawin i borówek, w ocenie Agros Nova wynika z tego, że produkty te – co do zasady - uznawane są przez konsumentów za substytuty – służą bowiem zaspokajaniu podobnych potrzeb żywnościowych, są dość łatwo wzajemnie zastępowalne, zaś ich proces produkcji jest praktycznie taki sam. Organ antymonopolowy postanowił uznać zasadność takiego określenia rynku właściwego dla dżemów, rozumianych jako dżemy, konfitury, marmolady, powidła, żurawiny i borówki. Zasadne wydaje się natomiast wyłączenie z rynku dżemów owoców prażonych, które są komponentami do wyrobów cukierniczych i nie ma podstaw do uznania, że stanowią one substytut dżemów, powideł, konfitur, marmolady, żurawiny czy też borówek.

1.2 Rynek ketchupu

Ketchup to produkt na bazie pomidorów, stosowany jako dodatek do szerokiego asortymentu potraw. Najczęściej jest używany do mięs, kanapek, potraw z grilla, frytek oraz innego rodzaju dań typu fast-food w celu poprawienia smaku potrawy. Ketchup jest zaliczany do kategorii sosów podawanych na zimno, która obejmuje kilka różnorodnych produktów, w tym m.in. musztardy, majonezy oraz wszelkiego rodzaju dressingi. Każdy z ww. produktów sam w sobie stanowi odrębny rynek produktowy. Zasadność wyodrębnienia ketchupu z rynku sosów zimnych znajduje potwierdzenie w orzecznictwie europejskim (Decyzja COMP/M.1990 Unilever/Bestfoods) i wynika z różnych cech charakterystycznych tego produktu oraz rodzajów zastosowań specyficznych dla produktów każdej z odnośnych kategorii. Ketchup jest oferowany na rynku nie będącym częścią rynku innych kategorii sosów podawanych na zimno, w szczególności sosów na bazie majonezu, czy tzw. sosów „kuchni egzotycznej” oraz „etnicznej”. Z uwagi na powyższe, wyodrębnienie kategorii ketchupu jako rynku właściwego w niniejszej koncentracji jest w pełni uzasadnione.

1.3 Rynek koncentratu pomidorowego

Koncentrat pomidorowy jest półproduktem służącym do dalszej obróbki kulinarnej (może np. służyć jako baza do sosów, składnik zupy pomidorowej itp.) nie jest on natomiast przeznaczony do bezpośredniej konsumpcji. Pomimo zbliżonego procesu produkcji należy rozróżnić rynek koncentratu pomidorowego od rynku ketchupu. Wynika to przede wszystkim z tego, iż inne jest przeznaczenie tych dwóch produktów. Koncentrat pomidorowy w odróżnieniu od ketchupu nie jest produktem gotowym, stanowiącym ostateczny produkt przeznaczony do spożycia przez konsumenta w charakterze dodatku do innych potraw.

1.4 Rynek zup gotowych

Rynek zup, ze względu na ich cechy charakterystyczne, ceny i zastosowania konsumenckie, można podzielić na trzy segmenty, tj. rynek zup w płynie nadających się do przechowywania w temperaturze otoczenia, rynek zup zwykłych w proszku oraz rynek zup instant. Tego rodzaju klasyfikacja została przyjęta przez Komisję Europejską w sprawie COMP/M.1990 –Unilever/Bestfoods. Jak wynika z informacji dotyczących branży FMCG, podobną klasyfikację stosuje zajmująca się m.in. badaniem rynków produktów spożywczych AC Nielsen, która dzieli rynek zup na zupy suche instant, zupy suche do gotowania oraz zupy mokre. Z kolei Agros Nova wyodrębniła rynek zup gotowych i rynek zup instant, wskazując, iż nie są uznawane przez odbiorców za substytuty zupy gotowe (inne niż instant) oraz zupy instant. Zupy gotowe (inne niż instant) – dostępne zarówno w słoikach, jak i opakowaniach kartonowych, są bowiem traktowane przez konsumentów (będących odbiorcami tych produktów) jako gotowe, pełnowartościowe dania odżywcze, mogące stanowić element posiłku spożywanego w domu. Stanowią one wręcz substytut zup przygotowywanych samodzielnie w domu. Tymczasem zupy instant (tzw. zupki chińskie czy też tzw. gorące kubki), to produkty adresowane raczej do turystów, młodzieży, nie są one uznawane za dania pełnowartościowe. Zupy inne niż instant są, co do zasady, produktami droższymi od zup instant.

Podkreślić w tym miejscu należy, że podmioty z grupy kapitałowej, do której należy Agros Nova, jak również Kolin, nie prowadzą produkcji ani sprzedaży zup instant ani innych zup w proszku.

Z powyższych względów organ antymonopolowy podziela stanowisko wnioskodawcy i uznaje, że na potrzeby niniejszej koncentracji w przypadku zup rynkiem właściwym w aspekcie produktowym jest rynek zup gotowych z wyłączeniem zup instant.

1.5 Rynek sosów gotowych

Analogicznie rzecz ma się z sosami gotowymi (innymi niż instant) i sosami instant. Sos gotowy (inny niż instant) dostępny jest w słoiku lub opakowaniu kartonowym i może w prosty sposób stanowić bazę dla przygotowania pełnowartościowego dania obiadowego. Konsumenty postrzegają tego rodzaju sosy jako bardziej naturalne i zdrowsze od sosów instant, które są przygotowywane przez konsumenta z proszku. Sosy instant są (z uwagi na swoje skoncentrowanie) zasadniczo tańsze od sosów innych niż instant. Z kolei Agros Nova podzieliła rynek sosów na sosy gotowe i sosy instant, wskazując, iż uczestnicy planowanej koncentracji nie są obecni na rynku sosów instant.

1.6 Kwestia ewentualnego podziału rynków produktowych ze względu na przeznaczone dla sektora handlu detalicznego lub sektora usług w zakresie żywienia

Produkty spożywcze, o których mowa powyżej, to produkty przeznaczone dla sektora handlu detalicznego, jak również dla sektora usług w zakresie żywienia. Nadmienić w tym miejscu należy, że zgodnie z orzecznictwem Komisji Europejskiej zasadne jest wydzielenie odrębnych rynków produktowych biorąc pod uwagę kryterium przeznaczenia dla sektora handlu detalicznego lub sektora usług w zakresie żywienia. Powyższe wynika m.in. z faktu, iż kanały dystrybucji detalicznej różnią się od kanałów dystrybucji sektora usług w zakresie żywienia. Podkreślić jednakże należy, że zasadnicza działalność Agros Nova koncentruje się na sprzedaży produktów do sektora detalicznego, a sprzedaż na rzecz sektora usług żywienia stanowi **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 3 załącznika nr 1 do decyzji]** całkowitej sprzedaży produktów tej Spółki. Według Agros Nova oferta produktowa kierowana na rzecz sektora usług żywienia nie różni się od oferty kierowanej do sektora handlu detalicznego. Zmiana opakowań poszczególnych produktów nie wymaga od przedsiębiorcy ponoszenia dużych nakładów związanych z odpowiednim dostosowaniem linii produkcyjnych i nie stanowi istotnej bariery dla prowadzenia działalności w zakresie produkcji i wprowadzania do obrotu tych towarów. Z kolei Kotlin nie współpracuje z klientami z sektora usług w zakresie żywienia, a sprzedaż jest kierowana bezpośrednio do dystrybutorów zajmujących się sprzedażą do sektora detalicznego. W ocenie Kotlin, jeśli nawet produkty te trafiają poprzez dystrybutorów sektora detalicznego do sektora usług w zakresie żywienia, udział Kotlin w tym sektorze jest bliski **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 4 załącznika nr 1 do decyzji]**. Biorąc pod uwagę powyższe argumenty ewentualny dodatkowy podział rynków właściwych ze względu na przeznaczenie poszczególnych produktów dla sektora handlu detalicznego lub sektora usług w zakresie żywienia nie wpłynąłby na ocenę tych rynków w przedmiotowej sprawie.

1.7 Podsumowanie

Przedstawiona powyżej charakterystyka poszczególnych produktów oraz analiza działalności uczestników koncentracji prowadzi do konkluzji, iż klasyfikacja rynków produktowych zaproponowana przez wnioskodawcę nie odbiega od klasyfikacji powszechnie uznawanej przez przedsiębiorców prowadzących tego typu działalność, jak również zbliżona jest do sposobu klasyfikowania tych rynków produktowych przyjmowanego przez organizacje zajmujące się badaniem rynków ww. produktów.

Określenie rynków właściwych w aspekcie produktowym w niniejszej koncentracji jako rynków sprzedaży rozumianej jako wprowadzanie do obrotu nie budzi zastrzeżeń organu

antymonopolowego, który podziela w tym względzie stanowisko przedstawione przez Agros Nova, uznając przyjęcie tego rodzaju klasyfikacji za uzasadnione.

2. Określenie rynków właściwych w aspekcie geograficznym

Organ antymonopolowy podziela również stanowisko wnioskodawcy w zakresie geograficznego wymiaru poszczególnych rynków produktowych.

W aspekcie geograficznym rynki sprzedaży (wprowadzania do obrotu) każdego z ww. produktów, a mianowicie:

- dżemów, obejmującego dżemy, powidła, marmolady, konfitury, borówki i żurawiny,
- ketchupu,
- koncentratu pomidorowego,
- zup gotowych (z wyłączeniem zup instant),
- sosów gotowych (z wyłączeniem sosów instant),

mają charakter rynków krajowych, gdyż, jak słusznie zauważa Agros Nova, decydującą rolę odgrywają tu preferencje konsumentów, przywiązanych do „swojej” marki. Preferencje konsumentów determinują również faktyczny zasięg sprzedaży poszczególnych produktów – eksport i import produktów objętych niniejszym postępowaniem jest niewielki (przykładowo: eksport dżemów Agros Nova stanowi **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 5 załącznika nr 1 do decyzji]** ogólnej wartości sprzedaży dżemów i realizowany jest głównie do Wielkiej Brytanii i USA) - która realizowana jest głównie w kraju. Udział marek innych niż krajowe w rynku jest nieznaczny. Ponadto pomiędzy poszczególnymi krajami UE istnieją różnice w cenach ww. produktów.

Podkreślić również należy, iż na krajowy zasięg ww. rynków produktowych wskazuje dotychczasowe orzecznictwo Prezesa Urzędu m.in. w sprawach zakończonych decyzją DOK-9/2005 z dnia 20 stycznia 2005 r., decyzją RWA-34/2006 z dnia 25 sierpnia 2006 r., decyzją RWA -2/2007 z dnia 16 stycznia 2007 r., decyzją DOK-39/07 z dnia 10 kwietnia 2007 r. oraz przywoływane już powyżej w niniejszej decyzji orzecznictwo europejskie¹.

3. Charakterystyka poszczególnych rynków właściwych

3.1 Krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) dżemu

Według wnioskodawcy wielkość rynku szacowana w oparciu o dane AC Nielsen wyniosła w 2006 r. 62.844 ton, natomiast w 2007 r. 42.225 ton. Wartość tego rynku wyniosła

¹ Sprawa COMP/M. 1990 Unilever/Bestfood

odpowiednio 357.730.000 zł oraz 256.730.000 zł. Łączny udział uczestników planowanej koncentracji w krajowym rynku sprzedaży dżemów, szacowany w oparciu o te dane przekroczył w latach 2006-2007 próg 20 %. Udziały rynkowe uczestników planowanej koncentracji i ich największych konkurentów objętych badaniem organu antymonopolowego obrazuje poniższa tabela:

Tabela nr 1

Lp.	Przedsiębiorca	Udział w rynku w % (kryterium wielkości sprzedaży)		Udział w rynku w % (kryterium wartości sprzedaży)	
		2006 r.	2007 r.	2006 r.	2007 r.
1.	Agros Nova	[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 6 załącznika nr 1 do decyzji]			
2.	Kotlin				
3.	Stovit Group Sp. z o.o.	[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 1 załącznika nr 2 do decyzji]			
4.	Materne Polska Sp. z o.o.				
5.	Prosona Sp. z o.o.				
6.	ZPOiW Lubawa				
7.	ZPS Jamar Sp.j.				
8.	Mispol S.A.				
9.	Scandic Food Sp. z o.o.				
10.	POiW Anna				
11.	POiW Gomar				
12.	Stoczek Sp. z o.o.				
13.	Rolfroz Sp. z o.o.				
14.	ZPOW Orzech Sp. z o.o.				
15.	Pozostali konkurenci objęci badaniem				

Źródło: Panel handlu detalicznego AC Nielsen i dane własne uczestników koncentracji oraz dane konkurentów

Z powyższego zestawienia wynika, że łączny udział Agros Nova i Kotlin w 2006 r. wyniósł **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 7 załącznika nr 1 do decyzji]** w ujęciu ilościowym i **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 8 załącznika nr 1 do decyzji]** w ujęciu wartościowym, zaś w 2007 r. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 9 załącznika nr 1 do decyzji]** w ujęciu ilościowym i **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 10 załącznika nr 1 do decyzji]** w ujęciu wartościowym.

decyzji] w ujęciu wartościowym. Największy konkurent, tj. Stovit Group Sp. z o.o. z siedzibą w Bydgoszczy posiadał w 2006 r. udział w rynku w wysokości **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 2 załącznika nr 2 do decyzji]** w ujęciu ilościowym i **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 3 załącznika nr 2 do decyzji]** w ujęciu wartościowym, a w 2007 r. odpowiednio **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 4 załącznika nr 2 do decyzji]**. Udział następnego konkurenta, tj. Materne Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Łopatkach oscylował w granicach **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 5 załącznika nr 2 do decyzji]** w 2006 r. i w 2007 r., zarówno w ujęciu wartościowym, jak i ilościowym. Udział żadnego z pozostałych konkurentów wskazanych przez Agros Nova nie przekroczył progu **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 6 załącznika nr 2 do decyzji]** zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym.

Dodatkowo Agros Nova, powołując się na dane GUS dotyczące produkcji dżemów z owoców innych niż cytrusowe w ujęciu ilościowym za lata 2006-2007, z uwagi na niewielkie, jej zdaniem, znaczenie importu i eksportu tych dżemów, wskazała, iż można przyjąć, że wielkość ogólnopolskiego rynku sprzedaży dżemów, rozumianego jako rynek wprowadzania dżemów do obrotu, w ujęciu ilościowym jest, co do zasady, równa wielkości ogólnopolskiego rynku produkcji dżemów. W związku z powyższym Agros Nova wskazała, że wielkość ogólnopolskiego rynku sprzedaży dżemów w 2006 r. wyniosła 59,3 tys. ton, a w 2007 r. 57, 3 tys. ton. Jednocześnie z uwagi na fakt, iż GUS nie publikuje informacji dotyczących wielkości rynku dżemów w ujęciu wartościowym, wnioskodawca wskazał, iż według jego bardzo ostrożnych szacunków wartość rynku dżemów w latach 2006-2007 kształtowała się w wysokości co najmniej 360 mln zł w każdym z tych lat.

Przy tak określonej wielkości rynku sprzedaży dżemów łączny udział Agros Nova i Kotlin w 2006 r. wyniósł **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 11 załącznika nr 1 do decyzji]** w ujęciu ilościowym i **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 12 załącznika nr 1 do decyzji]** w ujęciu wartościowym. W 2007 r. łączny udział tych przedsiębiorców wyniósł **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 13 załącznika nr 1 do decyzji]** w ujęciu ilościowym i **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 14 załącznika nr 1 do decyzji]** w ujęciu wartościowym. W przypadku konkurentów Agros Nova i Kotlin jedynie Stovit Group Sp. z o.o. osiągnęła udział w rynku przekraczający **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 7 załącznika nr 2 do decyzji]**. Udział żadnego z pozostałych konkurentów nie przekroczył progu **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 8 załącznika nr 2 do decyzji]** w ujęciu wartościowym, zarówno w 2006 r., jak i w 2007 r. Pod względem ilościowym jedynie Materne Polska Sp. z o.o. osiągnęła udział w wysokości **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 9 załącznika nr 2 do decyzji]**.

W celu zweryfikowania informacji przekazanych przez wnioskodawcę w zakresie wielkości krajowego rynku sprzedaży dżemów, organ antymonopolowy przeprowadził badanie rynku, którym objętych zostało 39 producentów dżemów. Objęci badaniem przedsiębiorcy sprzedali w 2006 r. 43 015 ton dżemów wartych 261 078 548 zł, natomiast w 2007 r. odpowiednio 41 234 ton wartych 259 833 239 zł.

Wyniki przeprowadzonego badania obrazuje poniższe zestawienie.

Udziały rynkowe (w %) w odniesieniu do ilości oraz wartości sprzedaży dżemów

Tabela nr 2

Lp.	Przedsiębiorca	Udział w rynku w % (kryterium wielkości sprzedaży)		Udział w rynku w % (kryterium wartości sprzedaży)	
		2006 r.	2007 r.	2006 r.	2007 r.
1.	Agros Nova	[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 15 załącznika nr 1 do decyzji]			
2.	Kotlin				
3.	Stovit Group Sp. z o.o.	[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 10 załącznika nr 2 do decyzji]			
4.	Materne Polska Sp. z o.o.				
5.	Prospona Sp. z o.o.				
6.	POiW Lubawa				
7.	ZPS Jamar Sp.j.				
8.	Mispol S.A.				
9.	Scandic Food Sp. z o.o.				
10.	POiW Anna				
11.	POiW Gomar				
12.	Stoczek Sp. z o.o.				
13.	Rolfroz Sp. z o.o.				
14.	ZPOW Orzech Sp. z o.o.				
15.	SOP Pszczółka				
16.	Maspex S.A.				
17.	Międzychód				
18.	ZPOW Tenczynek				
19.	DAGOMA Sp. z o.o.				
20.	ZPOiW Vortumnus				

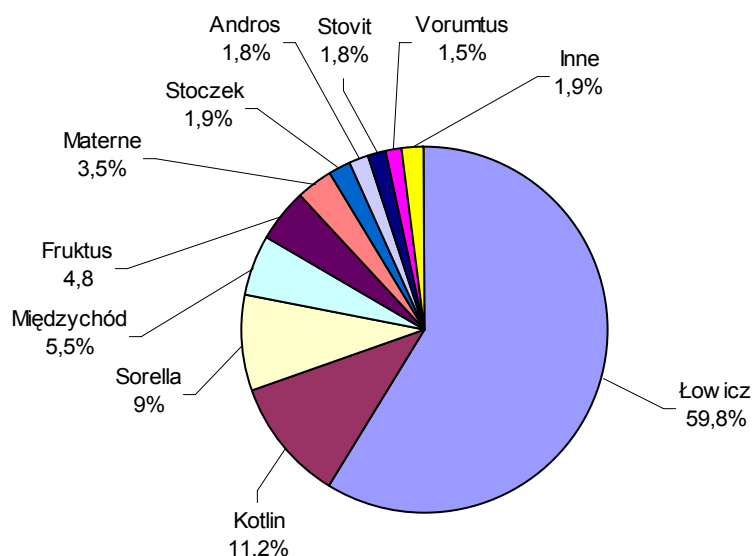
21.	Vidan Sp.j.	
22.	Kowalewski Sp. z o.o.	
23.	Fruktus Sp.j.	
24.	Rolnik Sp. z o.o.	
25.	Budrex Sp. z o.o.	
26.	North Coast	
27.	Polan	
28.	Pozostali przedsiębiorcy objęci badaniem	

Nadmienić w tym miejscu należy, że badaniem objęto przedsiębiorców wskazanych przez wnioskodawcę jako konkurentów uczestników koncentracji, przedsiębiorców wskazanych jako konkurentów przez badanych przedsiębiorców oraz innych przedsiębiorców o których organ antymonopolowy powziął wiadomość z ogólnie dostępnych źródeł. Wielkość krajowego rynku sprzedaży dżemów ujęta w powyższej tabeli zawiera jedynie wielkość sprzedaży dżemów wyprodukowanych przez badanych przedsiębiorców, zaś tylko w przypadku North Coast S.A. informacja dotyczy sprzedaży produktów nie wytworzonych w Polsce.

Podobnie jak dane AC Nielsen i dane pochodzące z GUS-u, zebrane przez organ antymonopolowy informacje również nie pozwalają na precyzyjne określenie udziału w rynku uczestników planowanej koncentracji. Jednakże z analizy udziałów rynkowych wszystkich badanych przedsiębiorców wynika, że Agros Nova jest bez wątpienia liderem tego rynku produktowego. Istotnymi konkurentami są jedynie Stovit Group Sp. z o.o. oraz Kotlin, który pozostaje trzecim graczem na tym rynku. W wyniku planowanej koncentracji Agros Nova będzie dysponować łącznie z Kotlin udziałem w rynku wynoszącym **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 16 załącznika nr 1 do decyzji]** w ujęciu ilościowym i **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 17 załącznika nr 1 do decyzji]** w ujęciu wartościowym. Jedynym liczącym się konkurentem pozostanie Stovit Group Sp. z o.o. (udziały w 2007 r. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 11 załącznika nr 2 do decyzji]** odpowiednio). Przeprowadzone przez organ antymonopolowy badanie potwierdza, iż stopień rozproszenia pozostałych konkurentów pozostaje niezmienną cechą tego rynku.

Podkreślić również należy, że dżemy marki Agros Nova i Kotlin należą do najczęściej spożywanych tego rodzaju produktów w Polsce. Wskazują na to informacje pochodzące z

portalu FMCG.pl oparte na badaniu TGI MillwardBrown SMG/KRC, lipiec 2007 – czerwiec 2008. Popularność poszczególnych marek dżemów obrazuje poniższy wykres².



Nadmienić w tym miejscu również należy, że popularność spożywania dżemów marki „Łowicz” i „Kotlin” na przestrzeni ostatnich kilku lat utrzymuje się na względnie stałym poziomie (dla porównania wg badania TGI, SMG/KRC, lipiec 2003 – czerwiec 2004 – marka „Łowicz” 53,8 %, „Kotlin” 14,1 %).

Powyższe oznacza, iż w tym segmencie rynku marki uczestników planowanej koncentracji są ustabilizowane, zwłaszcza w porównaniu z markami konkurentów. Rozpoznawalna marka z pewnością sprzyja utrzymywaniu przewagi konkurencyjnej Agros Nova i Kotlin nad pozostałymi przedsiębiorcami działającymi na tym rynku.

W celu oceny stanu koncentracji na krajowym rynku sprzedaży dżemów przed i po dokonaniu koncentracji organ antymonopolowy posłużył się także wskaźnikiem koncentracji rynku liczonemu według metody Herfindala-Hirshmana (HHI), który jest najczęściej stosowany w praktyce antymonopolowej. Wartość tego wskaźnika waha się w granicach od 0 do 10.000 (jeżeli udziały w rynku mierzone są w procentach). 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

² Sporządzono w oparciu o dane zawarte w portalu FMCG.pl - serwisie informacyjnym branży dóbr szybkozbywalnych FMCG

koncentracji rynku mierzone indeksem HHI dzieli się na trzy zakresy, które można scharakteryzować jako:

- rynek nieskoncentrowany (HHI poniżej 1000),
- rynek umiarkowanie skoncentrowany (HHI pomiędzy 1000 a 1800),
- rynek wysoce skoncentrowany (HHI powyżej 1800).

Poziom koncentracji, mierzony wskaźnikiem Herfindala-Hirshmana (HHI) dla krajowego rynku sprzedaży dżemów w 2006 r. kształtował się następująco:

- wskaźnik HHI przed dokonaniem koncentracji:
 - według sprzedaży w ujęciu ilościowym – HHI = 1659,9
 - według sprzedaży w ujęciu wartościowym – HHI = 2290,4
- wskaźnik HHI po dokonaniu koncentracji:
 - według sprzedaży w ujęciu ilościowym – HHI = 2425,9
 - według sprzedaży w ujęciu wartościowym – HHI = 3240,8

Poziom koncentracji, mierzony wskaźnikiem Herfindala-Hirshmana (HHI) dla tego rynku w 2007 r. kształtował się następująco:

- wskaźnik HHI przed dokonaniem koncentracji:
 - według sprzedaży w ujęciu ilościowym – HHI = 1814,5
 - według sprzedaży w ujęciu wartościowym – HHI = 2324,3
- wskaźnik HHI po dokonaniu koncentracji:
 - według sprzedaży w ujęciu ilościowym – HHI = 2418,0
 - według sprzedaży w ujęciu wartościowym – HHI = 3090,4

Interpretując powyższe wartości wskaźnika HHI można stwierdzić, iż przed dokonaniem przedmiotowej koncentracji krajowy rynek sprzedaży dżemów mierzony ilością sprzedaży tego asortymentu w 2006 r. jest umiarkowanie skoncentrowany – wartość HHI nie przekracza bowiem 1800. Wartość HHI mierzona wartościowo przekracza 1800, co wskazuje, iż rynek ten jest rynkiem wysoce skoncentrowanym.

W 2007 r. wartość HHI według każdego z ww. kryteriów przekracza 1800.

Po dokonaniu planowanej koncentracji wartość HHI według obu kryteriów, zarówno w 2006 r., jak i w 2007 r. przekracza 2400. Wzrost wskaźnika HHI na tym rynku, jaki nastąpił

w wyniku przedmiotowej koncentracji, wyniósł w 2006 r. według ilości sprzedaży 766, a według wartości sprzedaży 950. W 2007 r. wartość HHI wzrosła odpowiednio o 603 i 766.

3.2 Krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) ketchupu

Według wnioskodawcy wielkość rynku szacowana w oparciu o dane AC Nielsen wyniosła w 2006 r. 47.338 ton, natomiast w 2007 r. 52.095 ton. Wartość tego rynku wyniosła odpowiednio 261.350.802 zł oraz 307.535.388 zł. Łączny udział uczestników planowanej koncentracji w krajowym rynku sprzedaży ketchupu, szacowany w oparciu o te dane przekroczył w latach 2006-2007 próg 20 %. Udziały rynkowe uczestników planowanej koncentracji i ich największych konkurentów objętych badaniem organu antymonopolowego obrazuje poniższa tabela:

Tabela nr 3

L.p.	Przedsiębiorca	Udział w rynku w % (kryterium wielkości sprzedaży)		Udział w rynku w % (kryterium wartości sprzedaży)	
		2006 r.	2007 r.	2006 r.	2007 r.
1.	Agros Nova	[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 18 załącznika nr 1 do decyzji]			
2.	Kotlin				
3.	Unilever S.A.	[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 12 załącznika nr 2 do decyzji]			
4.	ZPOW Dawtona				
5.	HJ Heinz Polska S.A.				

Źródło: Panel handlu detalicznego AC Nielsen i dane własne uczestników koncentracji oraz dane konkurentów

Z ustaleń organu antymonopolowego wynika, że powyższe dane dotyczące wielkości krajowego rynku sprzedaży ketchupu nie oddają pełnej wielkości tego rynku.

Z badania rynku ketchupu przeprowadzonego przez organ antymonopolowy w trakcie niniejszego postępowania wynika, że w 2006 r. sprzedano na rynku krajowym co najmniej 71,5 tys. ton ketchupu o wartości ok. 244 mln zł, a w 2007 r. co najmniej 75 tys. ton ketchupu o wartości ok. 273 mln zł (wartość przychodów netto). Wskazana wielkość rynku uwzględnia sprzedaż ketchupu pochodzenia krajowego zrealizowaną zarówno przez największych krajowych wytwórców, w tym sprzedaż uczestników planowanej koncentracji i ich największych konkurentów, takich jak Unilever S.A., HJ Heinz Polska S.A., ZPOW Dawtona i Firma Roleski Sp.j., jak również sprzedaż kilkunastu mniejszych producentów, w łącznej liczbie 27 przedsiębiorców.

Wyniki badania obrazuje poniższa tabela.

Udziały rynkowe (w %) w odniesieniu do ilości oraz wartości sprzedaży ketchupu

Tabela nr 4

L.p.	Przedsiębiorca	Udział w rynku w % (kryterium wielkości sprzedaży)		Udział w rynku w % (kryterium wartości sprzedaży)	
		2006 r.	2007 r.	2006 r.	2007 r.
1.	Agros Nova	[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 19 załącznika nr 1 do decyzji]			
2.	Kotlin				
3.	Unilever S.A.	[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 13 załącznika nr 2 do decyzji]			
4.	ZPOW Dawtona.				
5.	HJ Heinz Polska S.A.				
6.	Firma Roleski Sp.j.				
7.	Develey Polska Sp. z o.o.				
8.	Fanex Żerań Sp. z o.o.				
9.	ZPS Jamar Sp.j				
10.	Pozostali (18 firm)				

Z uwagi na brak wiarygodnych danych w zakresie obrotu tym produktem z zagranicą w latach 2006-2007, uwzględniając jedynie wielkość krajowej sprzedaży ketchupu zrealizowanej przez przedsiębiorców objętych badaniem rynkowym przeprowadzonym przez organ antymonopolowy, łączny udział Agros Nova i Kotlin oscylował w granicach **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 20 załącznika nr 1 do decyzji]** w 2006 r. oraz **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 21 załącznika nr 1 do decyzji]** w 2007 r.

Podkreślić w tym miejscu należy, że na przedmiotowym rynku uczestnicy koncentracji spotykają się z istotną konkurencją ze strony trzech przedsiębiorców, tj. Unilever S.A., HJ Heinz Polska S.A. i ZPOW Dawtona. W 2006 r. Unilever S.A. osiągnął udział w rynku w wysokości **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 14 załącznika nr 2 do decyzji]**, zaś w 2007 r. odpowiednio **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 15 załącznika nr 2 do decyzji]** Z kolei udział HJ Heinz Polska S.A. w 2006 r. wyniósł **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 16 załącznika nr 2 do decyzji]**, a w 2007 r. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 17 załącznika nr 2 do decyzji]**. W przypadku ZPOW Dawtona udział rynkowy w 2006 r. wyniósł **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 18 załącznika nr 2 do decyzji]**, zaś w 2007 r. odpowiednio **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 19 załącznika nr 2 do decyzji]**. Udział

żadnego z pozostałych przedsiębiorców objętych badaniem zarówno w 2006 r., jak i w 2007 r. nie przekroczył [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 20 załącznika nr 2 do decyzji] w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym.

W celu oceny stanu koncentracji na krajowym rynku sprzedaży ketchupu organ antymonopolowy posłużył się także wskaźnikiem koncentracji (HHI).

Poziom koncentracji, mierzony wskaźnikiem Herfindala-Hirshmana (HHI) dla tego rynku w 2006 r. kształtował się następująco:

- wskaźnik HHI przed dokonaniem koncentracji:
 - według sprzedaży w ujęciu ilościowym – HHI = 1334,84
 - według sprzedaży w ujęciu wartościowym – HHI = 1518,76
- wskaźnik HHI po dokonaniu koncentracji:
 - według sprzedaży w ujęciu ilościowym – HHI = 1497,68
 - według sprzedaży w ujęciu wartościowym – HHI = 1859,1

Poziom koncentracji, mierzony wskaźnikiem Herfindala-Hirshmana (HHI) dla tego rynku w 2007 r. kształtował się następująco:

- wskaźnik HHI przed dokonaniem koncentracji:
 - według sprzedaży w ujęciu ilościowym – HHI = 1434,56
 - według sprzedaży w ujęciu wartościowym – HHI = 1532,12
- wskaźnik HHI po dokonaniu koncentracji:
 - według sprzedaży w ujęciu ilościowym – HHI = 1581,44
 - według sprzedaży w ujęciu wartościowym – HHI = 1804,46

Interpretując powyższe wartości wskaźnika HHI można stwierdzić, iż w latach 2006 - 2007 przed dokonaniem przedmiotowej koncentracji krajowy rynek sprzedaży ketchupu, zarówno według kryterium sprzedaży ilościowej, jak i wartościowej jest umiarkowanie skoncentrowany – wartość HHI nie przekracza bowiem 1800.

Po realizacji przedmiotowej koncentracji zarówno w 2006 r., jak i w 2007 r. wartość HHI mierzona ilością sprzedaży nie przekracza 1800. Natomiast wartość HHI według kryterium wartości sprzedaży zarówno w 2006 r., jak i w 2007 r. nieznacznie przekracza 1800, co wskazuje, iż rynek ten jest rynkiem wysoce skoncentrowanym.

Jednocześnie przyrost wartości HHI w 2007 r. wyniósł 162,8 według kryterium ilościowego i 340,3 według kryterium wartościowego. W 2007 r. przyrost wartości HHH wyniósł odpowiednio 146,9 i 272,3.

W tym miejscu należy wskazać, iż taka wysoka wartość wskaźnika HHI w ujęciu wartościowym wynika zarówno z wysokiego udziału, jaki posiadać będzie Agros Nova po dokonaniu niniejszej transakcji, jak i wysokich udziałów, jakie posiadają główni konkurenci uczestników koncentracji, tj. Unilever S.A. i HJ Heinz Polska S.A.

3.3. Krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) koncentratu pomidorowego

Według wnioskodawcy wielkość rynku szacowana w oparciu o dane AC Nielsen wyniosła w 2006 r. 47.338 ton, natomiast w 2007 r. 52.095 ton. Wartość tego rynku wyniosła odpowiednio 261.350.802 zł oraz 307.535.388 zł. Łączny udział uczestników planowanej koncentracji w krajowym rynku sprzedaży koncentratu pomidorowego, szacowany w oparciu o te dane przekroczył w latach 2006-2007 próg 20 %. Udziały rynkowe uczestników planowanej koncentracji i ich największych konkurentów objętych badaniem organu antymonopolowego obrazuje poniższa tabela:

Tabela nr 5

L.p.	Przedsiębiorca	Udział w rynku w % (kryterium wielkości sprzedaży)		Udział w rynku w % (kryterium wartości sprzedaży)	
		2006 r.	2007 r.	2006 r.	2007 r.
1.	Agros Nova	[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 22 załącznika nr 1 do decyzji]			
2.	Kotlin				
3.	ZPOW Dawtona	[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 21 załącznika nr 2 do decyzji]			
4.	HJ Heinz Polska S.A.				

Źródło: Panel handlu detalicznego AC Nielsen i dane własne uczestników koncentracji oraz dane konkurentów

Z ustaleń organu antymonopolowego wynika, że powyższe dane dotyczące wielkości krajowego rynku sprzedaży koncentratu pomidorowego nie oddają jego pełnej wielkości.

Z badania rynku koncentratu pomidorowego przeprowadzonego przez organ antymonopolowy w trakcie niniejszego postępowania antymonopolowego wynika, że w 2006 r. sprzedano na rynku krajowym co najmniej 37 tys. ton koncentratu pomidorowego o wartości ok. 215,8 mln zł, a w 2007 r. co najmniej 35,5 tys. ton koncentratu o wartości ok. 222 mln zł (wartość sprzedaży netto). Wspomniana wielkość rynku uwzględnia sprzedaż

koncentratu pochodzenia krajowego zrealizowaną zarówno przez największych krajowych wytwórców, w tym sprzedaż uczestników planowanej koncentracji i ich największych konkurentów, takich jak HJ Heinz Polska S.A., ZPOW Dawtona, jak również sprzedaż 19 mniejszych producentów. Łącznie badaniem objęto 24 przedsiębiorców. Wyniki badania obrazuje poniższa tabela:

Udziały rynkowe (w %) w odniesieniu do ilości oraz wartości sprzedaży koncentratu pomidorowego

Tabela nr 6

L.p.	Przedsiębiorca	Udział w rynku w % (kryterium wielkości sprzedaży)		Udział w rynku w % (kryterium wartości sprzedaży)	
		2006 r.	2007 r.	2006 r.	2007 r.
1.	Agros Nova	[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 23 załącznika nr 1 do decyzji]			
2.	Kotlin				
3.	ZPOW Dawtona	[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 22 załącznika nr 2 do decyzji]			
4.	HJ Heinz Polska S.A.				
5.	Rolfroz Sp. z o.o.				
6.	ZPS Jamar Sp.j.				
7.	FH Rolnik S.j.				
8.	FRUKTUS Sp.j.				
9.	Firma Roleski Sp.j.				
10.	Unilever S.A.				
11.	Develey Polska Sp. z o.o.				
12.	Podravka Polska Sp. z o.o.				
13.	Firma Bracia Urbanek				
14.	Pozostali (11 firm)				

Z uwagi na brak wiarygodnych danych w zakresie obrotu tym produktem z zagranicą w latach 2006-2007, szacując pozycję rynkową uczestników planowanej koncentracji w wielkości rynku uwzględniono jedynie wielkość krajowej sprzedaży koncentratu pomidorowego zrealizowaną przez przedsiębiorców objętych badaniem. W odniesieniu do tak określonej wielkości rynku łączny udział Agros Nova i Kotlin oscylował w granicach

[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 24 załącznika nr 1 do decyzji] w 2006 r. Natomiast w 2007 r. udział ten wyniósł **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 25 załącznika nr 1 do decyzji]**.

Podkreślić w tym miejscu należy, że na przedmiotowym rynku uczestnicy koncentracji spotykają się z istotną konkurencją ze strony dwóch przedsiębiorców, tj. HJ Heinz Polska S.A. i ZPOW Dawtona. W 2006 r. HJ Heinz Polska S.A. osiągnęła udział w rynku w wysokości **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 23 załącznika nr 2 do decyzji]**, zaś w 2007 r. udziały te wyniosły odpowiednio **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 24 załącznika nr 2 do decyzji]**. Z kolei udział ZPOW Dawtona w 2006 r. wyniósł **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 25 załącznika nr 2 do decyzji]**, a w 2007 r. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 26 załącznika nr 2 do decyzji]**. Żaden z pozostałych przedsiębiorców objętych badaniem organu antymonopolowego nie osiągnął udziału w rynku przekraczającego **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 27 załącznika nr 2 do decyzji]** zarówno w ujęciu rynku ilościowym, jak i wartościowym.

Analiza struktury konkurencji na tym rynku produktowym wskazuje, że uczestnicy koncentracji konkurują z dwoma graczami, którzy stanowią istotną przeciwwagę dla połączonych Agros Nova i Kotlin, bowiem każdy z nich dysponuje udziałem w rynku **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 28 załącznika nr 2 do decyzji]** łączny udział uczestników planowanej koncentracji osiągnięty w 2006 r. i w 2007 r., zarówno pod względem ilości, jak i wartości sprzedanego koncentratu pomidorowego.

W celu oceny stanu koncentracji na krajowym rynku sprzedaży koncentratu pomidorowego organ antymonopolowy posłużył się także wskaźnikiem koncentracji (HHI).

Poziom koncentracji, mierzony wskaźnikiem Herfindala-Hirshmana (HHI) dla tego rynku w 2006 r. kształtował się następująco:

- wskaźnik HHI przed dokonaniem koncentracji:
 - według sprzedaży w ujęciu ilościowym – HHI = 2514,34
 - według sprzedaży w ujęciu wartościowym – HHI = 2629,4
- wskaźnik HHI po dokonaniu koncentracji:
 - według sprzedaży w ujęciu ilościowym – HHI = 2657,96
 - według sprzedaży w ujęciu wartościowym – HHI = 2830,4

Poziom koncentracji, mierzony wskaźnikiem Herfindala-Hirshmana (HHI) dla tego rynku w 2007 r. kształtował się następująco:

- wskaźnik HHI przed dokonaniem koncentracji:
 - według sprzedaży w ujęciu ilościowym – HHI = 2773,04
 - według sprzedaży w ujęciu wartościowym – HHI = 2925,58
- wskaźnik HHI po dokonaniu koncentracji:
 - według sprzedaży w ujęciu ilościowym – HHI = 2832,7
 - według sprzedaży w ujęciu wartościowym – HHI = 3005,8

Interpretując powyższe wartości wskaźnika HHI można stwierdzić, iż już przed dokonaniem przedmiotowej koncentracji krajowy rynek sprzedaży koncentratu pomidorowego jest rynkiem wysoce skoncentrowanym – wartość HHI według każdego z ww. kryteriów zarówno w 2006 r., jak i w 2007 r. przekracza 2500. Po dokonaniu planowanej koncentracji rynek ten będzie jeszcze bardziej skoncentrowany. Wartość HHI według każdego z ww. kryteriów zarówno w 2006 r., jak i w 2007 r. przekracza 2800. Jednocześnie przyrost wartości HHI w 2006 r. wyniósł według kryterium ilościowego 143,6, a według kryterium wartościowego 201. W 2007 r. przyrost wartości HHI wyniósł odpowiednio 59,66 i 80,22.

Jednakże należy stwierdzić, iż taka wysoka wartość wskaźnika HHI wynika z bardzo wysokich udziałów głównych konkurentów Agros Nova i Kotlin, tj. HJ Heinz Polska S.A. i ZPOW Dawtona.

3.4 Krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) zup gotowych (z wyłączeniem zup instant)

Według wnioskodawcy wielkość rynku szacowana w oparciu o dane AC Nielsen wyniosła w 2006 r. 8.153 ton, natomiast w 2007 r. 9.303 tony. Wartość tego rynku wyniosła odpowiednio 28.298.147 zł oraz 32.049.668 zł. Łączny udział uczestników planowanej koncentracji w krajowym rynku sprzedaży zup gotowych, szacowany w oparciu o te dane przekroczył w latach 2006-2007 próg 20 %. Udziały rynkowe uczestników planowanej koncentracji i ich największych konkurentów objętych badaniem organu antymonopolowego obrazuje poniższa tabela:

Tabela nr 7

Lp.	Przedsiębiorca	Udział w rynku w % (kryterium wielkości sprzedaży)		Udział w rynku w % (kryterium wartości sprzedaży)	
		2006 r.	2007 r.	2006 r.	2007 r.
1.	Agros Nova	[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 26 załącznika nr 1 do decyzji]			
2.	Kotlin				
3.	WWŻ Profi S.A.	[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 29 załącznika nr 2 do decyzji]			
4.	Unilever S.A.				
5.	Kowalewski Sp. z o.o.				

Źródło: Panel handlu detalicznego AC Nielsen i dane własne uczestników koncentracji oraz dane konkurentów

Wskazać w tym miejscu należy, że Kotlin od 2007 r. nie prowadzi produkcji ani sprzedaży zup gotowych.

Z badania rynku zup gotowych (z wyłączeniem zup instant) przeprowadzonego przez organ antymonopolowy w trakcie niniejszego postępowania wynika, że w 2006 r. sprzedano na rynku krajowym co najmniej 9,2 tys. ton zup gotowych o wartości ok. 33,8 mln zł, a w 2007 r. co najmniej 9,1 tys. ton zup gotowych o wartości ok. 31,8 mln zł (wartość przychodów netto). Wskazana wielkość rynku uwzględnia sprzedaż zup gotowych pochodzenia krajowego zrealizowaną przez największych krajowych wytwórców tych produktów, w tym m.in. sprzedaż uczestników planowanej koncentracji i jej największych konkurentów, takich jak WWŻ Profi S.A., PAMAPOL S.A., Unilever S.A., Kowalewski Sp. z o.o., MISPOL S.A. oraz HJ Heinz Polska S.A. Łącznie badaniem objęto 11 przedsiębiorców.

Wyniki badania rynkowego przeprowadzonego przez organ antymonopolowy obrazuje poniższa tabela.

Udziały rynkowe (w %) w odniesieniu do ilości oraz wartości sprzedaży zup gotowych Tabela nr 8

Lp.	Przedsiębiorca	Udział w rynku w % (kryterium wielkości sprzedaży)		Udział w rynku w % (kryterium wartości sprzedaży)	
		2006 r.	2007 r.	2006 r.	2007 r.
1.	Agros Nova	[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 27 załącznika nr 1 do decyzji]			
2.	Kotlin				

3.	WWŻ Profi S.A.	[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 30 załącznika nr 2 do decyzji]
4.	Unilever S.A.	
5.	Kowalewski Sp. z o.o.	
6.	PAMAPOL S.A.	
7.	HJ Heinz Polska S.A.	
8.	Mispol S.A.	
9.	Pozostali (3)	

Z uwagi na brak wiarygodnych danych w zakresie obrotu tym produktem z zagranicą w latach 2006-2007, uwzględniając jedynie wielkość krajowej sprzedaży zup gotowych zrealizowaną przez przedsiębiorców objętych badaniem rynkowym, łączny udział Agros Nova i Kotlin oscylował w granicach **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 28 załącznika nr 1 do decyzji]** w 2006 r. oraz w granicach **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 29 załącznika nr 1 do decyzji]** w 2007 r.

Podkreślić w tym miejscu należy, że na przedmiotowym rynku uczestnicy koncentracji spotykają się z istotną konkurencją ze strony jednego przedsiębiorcy, tj. WWŻ Profi S.A., która w 2006 r. osiągnęła udział w rynku w wysokości **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 31 załącznika nr 2 do decyzji]**, zaś w 2007 r. udziały te wyniosły odpowiednio **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 32 załącznika nr 2 do decyzji]**. Kolejny konkurent, tj. Unilever S.A. osiągnął w 2006 r. udział w wysokości **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 33 załącznika nr 2 do decyzji]**, natomiast w 2007 r. udziały wynoszące odpowiednio **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 34 załącznika nr 2 do decyzji]**. Udział trzeciego konkurenta, tj. Kowalewski Sp. z o.o. w 2006 r. oscylował w granicach **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 35 załącznika nr 2 do decyzji]** a w 2007 r. udział ten wyniósł **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 36 załącznika nr 2 do decyzji]**. Żaden z pozostałych objętych przez organ antymonopolowy badaniem przedsiębiorców nie osiągnął udziału w rynku przekraczającego **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 37 załącznika nr 2 do decyzji]** zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym.

Jak wynika z powyższej analizy uczestnicy planowanej koncentracji spotykają się na rynku sprzedaży zup gotowych z istotną konkurencją ze strony WWŻ Profi S.A., która to firma w 2007 r. osiągnęła **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 38 załącznika nr 2 do decyzji]** do Agros Nova udział w rynku sprzedaży zup gotowych pod względem wartościowym. Dodatkowo należy zauważyć, iż łączny udział rynkowy uczestników

koncentracji będzie jedynie niewiele większy w stosunku do udziału, którym dysponowała Agros Nova na tym rynku.

W celu oceny stanu koncentracji na krajowym rynku sprzedaży zup gotowych organ antymonopolowy ponownie posłużył się wskaźnikiem koncentracji (HHI).

Poziom koncentracji, mierzony wskaźnikiem Herfindala-Hirshmana (HHI) dla tego rynku w 2006 r. kształtował się następująco:

- wskaźnik HHI przed dokonaniem koncentracji:
 - według sprzedaży w ujęciu ilościowym – $HHI = 2775,2$
 - według sprzedaży w ujęciu wartościowym – $HHI = 2490,08$
- wskaźnik HHI po dokonaniu koncentracji:
 - według sprzedaży w ujęciu ilościowym – $HHI = 2810,64$
 - według sprzedaży w ujęciu wartościowym – $HHI = 2524,98$

Poziom koncentracji, mierzony wskaźnikiem Herfindala-Hirshmana (HHI) dla tego rynku w 2007 r. kształtował się następująco:

- wskaźnik HHI przed dokonaniem koncentracji:
 - według sprzedaży w ujęciu ilościowym – $HHI = 2495,24$
 - według sprzedaży w ujęciu wartościowym – $HHI = 2229,24$
- wskaźnik HHI po dokonaniu koncentracji:
 - według sprzedaży w ujęciu ilościowym – $HHI = 2495,24$
 - według sprzedaży w ujęciu wartościowym – $HHI = 2229,24$

Jednocześnie przyrost wartości HHI w 2006 r. według kryterium ilościowego wyniósł 35,44, a według kryterium wartościowego 34,9. W 2007 r. wartość HHI pozostała na niezmiennym poziomie.

Interpretując powyższe wartości wskaźnika HHI można stwierdzić, iż zarówno przed dokonaniem przedmiotowej koncentracji, jak i po jej dokonaniu, krajowy rynek sprzedaży zup gotowych jest rynkiem wysoce skoncentrowanym – wartość HHI wg każdego z ww. kryteriów zarówno w 2006 r., jak i w 2007 r. przekracza 2200. Przy czym, w 2007 r. wartość HHI przed i po dokonaniu koncentracji, zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym pozostaje na niezmiennym poziomie. Jednocześnie, jak już wcześniej wskazano taka wysoka wartość wskaźnika HHI wynika, zarówno z wysokiego udziału Agros Nova (Kotlin

od 2007 r. nie prowadzi działalności na rynku zup gotowych), jak i z wysokiego udziału największego konkurenta tej Spółki, tj. WWŻ Profi S.A.

3.5 Krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) sosów gotowych (z wyłączeniem sosów instant)

Według wnioskodawcy wielkość rynku szacowana w oparciu o dane AC Nielsen wyniosła w 2006 r. 12.924 ton, natomiast w 2007 r. 16.219 tony. Wartość tego rynku wyniosła odpowiednio 120.216.928 zł oraz 147.278.526 zł. Łączny udział uczestników planowanej koncentracji w krajowym rynku sprzedaży sosów gotowych, szacowany w oparciu o te dane przekroczył w latach 2006-2007 próg 20 %. Udziały rynkowe uczestników planowanej koncentracji i ich największych konkurentów objętych badaniem organu antymonopolowego obrazuje poniższa tabela:

Tabela nr 9

Lp.	Przedsiębiorca	Udział w rynku w % (kryterium wielkości sprzedaży)		Udział w rynku w % (kryterium wartości sprzedaży)	
		2006 r.	2007 r.	2006 r.	2007 r.
1.	Agros Nova	[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 30 załącznika nr 1 do decyzji]			
2.	Kotlin				
3.	HJ Heinz Polska S.A.	[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 39 załącznika nr 2 do decyzji]			
4.	Unilever S.A.				

Źródło: Panel handlu detalicznego AC Nielsen i dane własne uczestników koncentracji oraz dane konkurentów

Z badania rynku sosów gotowych (z wyłączeniem sosów instant) przeprowadzonego przez organ antymonopolowy w trakcie niniejszego postępowania wynika, że w 2006 r. sprzedano na rynku krajowym co najmniej ok. 23 tys. ton sosów gotowych o wartości ok. 130 mln zł, a w 2007 r. co najmniej ok. 28 tys. ton sosów gotowych o wartości ok. 161 mln zł (wartość sprzedaży netto). Badaniem objęto 23 przedsiębiorców sprzedających sosy gotowe na rynku krajowym w latach 2006-2007. Wyniki tego badania obrazuje poniższa tabela.

Udziały rynkowe (w %) w odniesieniu do ilości oraz wartości sprzedaży sosów gotowych

Tabela nr 10

Lp.	Przedsiębiorca	Udział w rynku w % (kryterium wielkości sprzedaży)		Udział w rynku w % (kryterium wartości sprzedaży)	
		2006 r.	2007 r.	2006 r.	2007 r.
1.	Agros Nova	[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 31 załącznika nr 1 do decyzji]			
2.	Kotlin				
3.	HJ Heinz Polska S.A.	[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 40 załącznika nr 2 do decyzji]			
4.	Unilever S.A.				
5.	Fanex Żerań Sp. z o.o.				
6.	GPH Folwark				
7.	ZPOW Dawtona				
8.	Fima Roleski				
9.	Develey Polska Sp. z o.o.				
10.	ZPS Jamar Sp.j.				
11.	Rieber Foods Polska				
12.	MISPOL S.A.				
13.	North Coast S.A.				
14.	Reypol-Reymak				
15.	ZPOiW Motyl Sp.j.				
16.	Pozostali (10 firm)				

Z przeprowadzonego badania wynika, iż Agros Nova pozostawała w latach 2006-2007 liderem na rynku sosów gotowych. Spółka ta w 2006 r. osiągnęła udział w rynku na poziomie **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 32 załącznika nr 1 do decyzji]**, zaś w 2007 r. udział Agros Nova wyniósł **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 33 załącznika nr 1 do decyzji]**. W tym czasie udział Kotlin nie przekroczył progu **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 34 załącznika nr 1 do decyzji]**. Największy konkurent uczestników planowanej koncentracji, tj. HJ Heinz Polska S.A., osiągnął w 2006 r. udział w rynku w wysokości **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 41 załącznika nr 2 do decyzji]**. W 2007 r. udział tej spółki wyniósł **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 42 załącznika nr 2 do decyzji]**. Udział kolejnego konkurenta na rynku sosów gotowych, tj. Unilever S.A., w 2006 r. wyniósł **[tajemnica**

przedsiębiorstwa – pkt 43 załącznika nr 2 do decyzji], zaś w 2007 r. odpowiednio [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 44 załącznika nr 2 do decyzji]. Kolejne miejsca zajmują przedsiębiorcy, którzy uzyskali udziały w rynku od [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 45 załącznika nr 2 do decyzji], tj. Fanex Żerań, GPH Folwark, ZPOW Dawtona, Firma Roleski, Develey Polska Sp. z o.o. Udział żadnego z pozostałych 16 przedsiębiorców objętych badaniem nie przekroczył progu [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 46 załącznika nr 2 do decyzji].

Struktura konkurencji na krajowym rynku sprzedaży sosów gotowych wskazuje, iż zdecydowanym liderem tego rynku jest Agros Nova, a oprócz tej Spółki tylko jeden przedsiębiorca, tj. HJ Heinz Polska S.A., uzyskał udział w rynku przekraczający próg [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 47 załącznika nr 2 do decyzji]. Pięciu z objętych badaniem przedsiębiorców uzyskało udział w rynku w granicach od [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 48 załącznika nr 2 do decyzji]. Natomiast udział pozostałych 5 przedsiębiorców objętych badaniem nie przekroczył progu [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 49 załącznika nr 2 do decyzji]. Łączny udział uczestników planowanej transakcji oscyluje w granicach [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 35 załącznika nr 1 do decyzji]. Należy jednak zauważyć, iż łączny udział rynkowy uczestników koncentracji będzie [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 36a załącznika nr 1 do decyzji] niż udział, którym dysponowała Agros Nova na tym rynku.

W celu oceny stanu koncentracji na krajowym rynku sprzedaży sosów gotowych organ antymonopolowy ponownie posłużył się wskaźnikiem koncentracji (HHI).

Poziom koncentracji, mierzony wskaźnikiem Herfindala-Hirshmana (HHI) dla tego rynku w 2006 r. kształtował się następująco:

- wskaźnik HHI przed dokonaniem koncentracji:
 - według sprzedaży w ujęciu ilościowym – HHI = 1589,4
 - według sprzedaży w ujęciu wartościowym – HHI = 1849,9
- wskaźnik HHI po dokonaniu koncentracji:
 - według sprzedaży w ujęciu ilościowym – HHI = 1646,64
 - według sprzedaży w ujęciu wartościowym – HHI = 1912,9

Poziom koncentracji, mierzony wskaźnikiem Herfindala-Hirshmana (HHI) dla tego rynku w 2007 r. kształtował się następująco:

- wskaźnik HHI przed dokonaniem koncentracji:

- według sprzedaży w ujęciu ilościowym – HHI = 1605,78
- według sprzedaży w ujęciu wartościowym – HHI = 1776,54
- wskaźnik HHI po dokonaniu koncentracji:
 - według sprzedaży w ujęciu ilościowym – HHI = 1632,1
 - według sprzedaży w ujęciu wartościowym – HHI = 1804,7

Interpretując powyższe wartości wskaźnika HHI można stwierdzić, iż przed dokonaniem przedmiotowej koncentracji krajowy rynek sprzedaży sosów gotowych wg kryterium ilościowego jest rynkiem umiarkowanie skoncentrowanym, zaś wg kryterium wartościowego jest rynkiem wysoce skoncentrowanym – wartość HHI przekracza 1800. W 2007 r. rynek ten jest rynkiem umiarkowanie skoncentrowanym, zarówno wg kryterium ilościowego, jak i wartościowego. Wartość HHI nie przekracza 1800. Po dokonaniu planowanej koncentracji zarówno w 2006 r., jak i 2007 r. rynek ten pozostaje rynkiem umiarkowanie skoncentrowanym wg kryterium ilościowego oraz rynkiem wysoce skoncentrowanym wg kryterium wartościowego. Podkreślić jednak należy, iż w 2007 r. przyrost wartości HHI wyniósł jedynie 28,16, natomiast w 2006 r. wyniósł 63.

4. Bariery wejścia

Jak wskazała Agros Nova rynki dżemów, koncentratów pomidorowych, ketchupów oraz dań gotowych znajdują się w fazie dojrzałej. Z kolei rynek zup i sosów gotowych – w fazie rozwijającej się. Rynki te charakteryzuje relatywnie wysoki poziom konsumpcji *per capita*, porównywalny do średniego poziomu spożycia w krajach Unii Europejskiej lub nawet wyższy.

Pod względem dynamiki przewiduje się nieznaczny wzrost konsumpcji na rynkach dań gotowych, ketchupów, oraz sosów gotowych, stymulowany przez głównych uczestników rynku (sosy gotowe – Heinz oraz Lever, ketchupy – Heinz, dania gotowe – Heinz, Agros Nova), dla których rynki te znajdują się na pozycji strategicznej i/lub wiążą się z wysoką marżowością.

Największe zmiany będą dotyczyły struktury rynków, których oferta produktowa w porównaniu do oferty obserwowanej na rynkach zagranicznych jest relatywnie mniej zróżnicowana. Dla rynków dżemów, koncentratów pomidorowych oraz zup gotowych przewiduje się tendencję spadkową. Czynniki determinujące różnią się w zależności od rynku i są to:

- rynek dżemów: wzrost rynku kategorii substytucyjnych,

- rynek koncentratów pomidorowych: spadek częstotliwości konsumpcji,
- zupy gotowe: silnie rozwinięty rynek zup w proszku (nie obserwuje się substytuowania zupami w płynie).

Zmiany w preferencji zależne są w dużym stopniu od dostępności produktów, marki, ceny oraz impulsów promocyjnych.

Ocenia się, że z punktu widzenia kształtowania popytu na analizowanych rynkach większe znaczenie ma dostępność oferty niż jej szerokość, co wiąże się ze stosunkowo niskim zapotrzebowaniem odbiorcy na dużą wariantowość (np. smaki, wielkości opakowań). Obserwuje się jednak rosnące znaczenie szerokości oferty ze względu na silny trend indywidualizacji potrzeb/fragmentaryzacji odbiorcy.

Według Agros Nova na rynkach producentów uczestniczących w niniejszej koncentracji nie występują umowy o wyłączną dystrybucję oraz inne rodzaje umów długoterminowych.

Poniższa tabela przedstawia wejścia przedsiębiorców na rynki właściwe, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym, jakie miały miejsce w ciągu ostatnich 5 lat miały według danych przekazanych przez wnioskodawcę.

Tabela nr 11

Produkt	Przedsiębiorca	marka	rok wejścia na rynek	udział rynkowy wartościowo (1 rok po wejściu)
Dżemy	-	-	-	-
Ketchupy	-	-	-	-
koncentraty pomidorowe	-	-	-	-
dania gotowe	Agros Nova	Łowicz	2007	11,0%
sosy gotowe	Unilever S.A.	Knorr	2004	16,0%
zupy gotowe	Profi S.A.	Profi	2002/2003	brak danych

Obecnie, w analizowanych rynkach uczestniczą już najwięksi producenci żywności i dlatego w ocenie Agros Nova nie przewiduje się poważniejszych wejść na rynek przedsiębiorstw zagranicznych.

Potencjalnie, na rynek dań gotowych może wejść Sara Lee – obecna w Polsce w sektorze chemii gospodarczej. Spośród przedsiębiorców krajowych, na rynek dań gotowych może wejść Maspex, wykorzystując potencjał marki Lubella.

Pewną barierą wejścia na analizowane rynki może być relatywnie duże skoncentrowanie obecnych uczestników rynku, komodytyzacja marek i wzrost znaczenia marki własnej, mające bezpośredni wpływ na koszt wejścia. Dodatkowy czynnik (głównie dla potencjalnych przedsiębiorców zagranicznych) to aktywizacja i wielkość innych rynków konsumenckich takich jak Rosja, kraje Azjatyckie (Chiny, Indie), Ameryka Południowa (Brazylia).

Całkowity koszt szacunkowy wejścia na rynek jest zależny od strategii przedsiębiorcy (celów biznesowych i planu marketingowego) oraz wymaga kompleksowej analizy z uwzględnieniem specyfiki przedsiębiorców uczestniczących w rynku oraz określenia specyfiki przypadku przedsiębiorcy wchodzącego na rynek. Na podstawie dotychczasowych doświadczeń, koszt ten Agros Nova szacuje – w przypadku wejścia z pełnym wsparciem marketingowym – na poziomie od **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 36b załącznika nr 1 do decyzji]** przy wejściu biernym. W obu przypadkach zakłada się stałe koszty operacyjne, które mogą wejść w koszty przedsiębiorcy wchodzącego na rynek bez zbudowanego zaplecza operacyjnego.

Jak wskazał wnioskodawca wszelkie bariery prawno-administracyjne wejścia na rynki właściwe w przedmiotowej sprawie przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji mają charakter ogólny, właściwy dla produkcji oraz obrotu produktami spożywczymi. Nie istnieją żadne ograniczenia szczególne związane z wejściem na analizowane rynki.

Wskazać jednakże należy, że wszystkie zakłady przetwórcze, w tym także zajmujące się przetwórstwem owoców i warzyw, są zobowiązane do przestrzegania wspólnych dla Unii Europejskiej zasad ochrony środowiska, bezpieczeństwa zdrowotnego żywności i higieny produkcji. Ponadto konieczne jest przestrzeganie unijnych wymogów jakości handlowej niektórych przetworów, w tym m.in. dżemów, konfitur, marmolad i powideł śliwkowych. Produkty wytwarzane przez liderów poszczególnych segmentów rynków produktowych właściwych dla niniejszej koncentracji spełniają już unijne standardy, w szczególności w zakresie jakości handlowej, jak i bezpieczeństwa żywności. Dostosowanie do wymogów ochrony środowiska i bezpieczeństwa zdrowotnego żywności może stanowić barierę dla licznych słabszych ekonomicznie i organizacyjnie mniejszych producentów, dysponujących mniejszymi środkami finansowymi.

W odniesieniu do patentów, *know-how*, czy praw wyłącznych w obszarze własności intelektualnej, wszelkie ograniczenia wynikają z obowiązującego w tym zakresie prawodawstwa. Każdy z przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji jest w posiadaniu wyłącznych praw w zakresie nazw znaków towarowych marek oraz identyfikacji korporacyjnej.

Znaczenie korzyści skali dla produkcji na rynkach, na które koncentracja wywiera wpływ można określić jako generyczne, właściwe dla operacji rynków dóbr szybkozbywalnych.

Dostęp do źródeł zaopatrzenia, w tym dostępność surowców określa się jako właściwe dla obrotu wolnorynkowego. Jeśli obserwuje się jakieś ograniczenia, to wynikają one z przyczyn niezależnych od uczestników rynku, czy ograniczeń prawno-administracyjnych i są związane np. z klęską urodzaju. Każdy z przedsiębiorców może korzystać ze źródeł dostępnych globalnie (obce rynki, pośrednicy, giełdy towarowe).

Ze względu na rosnącą konkurencyjność rynku, jak również wymagania odbiorców produktów, prace badawczo-rozwojowe na rynkach właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ, mają w ocenie Agros Nova ogromne znaczenie.

Zakres prac badawczo-rozwojowych jest zróżnicowany w zależności od stopnia zaangażowania w danym rynku, planu marketingowego oraz związanego z nim poziomu inwestycji.

Ze względu na relatywnie niskie wymagania technologiczne dla produktów na rynkach właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ, rozwój technologiczny obserwuje się głównie w obszarze logistyki łańcucha dostaw, gdzie odczuwalna jest największa presja rynku oraz ta wynikająca z rozwoju skali przedsiębiorstw. Dotyczy to głównie ciągłego usprawniania systemów płynności informacji i kontroli procesów.

W ocenie Agros Nova analizowane rynki nie są rynkami innowacyjnymi; przedsiębiorcy koncentrują się głównie na stymulowaniu popytu dla produktów oferty podstawowej. Rynki te są obecnie na etapie innowacji inkrementalnych (rozszerzanie linii produktowych). W ciągu ostatnich pięciu lat nie odnotowano znaczących innowacji rynkowych, a te, które można uznać za takowe, zostały negatywnie zweryfikowane przez rynek (np. czekodżemi – marka „Łowicz”, dania gotowe na tackach – Mispol S.A.).

Analizowane rynki ze względu na specyfikę odbiorcy produktów postrzegane są jako ryzykowne z punktu widzenia zwrotu z inwestycji i uznaje się je jako nie gotowe na strategię innowacyjną.

B) Przedmiotowa koncentracja nie wywiera wpływu na żaden rynek *w układzie wertykalnym*.

W niniejszej sprawie nie istnieje rynek będący rynkiem poprzedniego, bądź następnego szczebla obrotu, na którym udział bezpośrednich uczestników koncentracji, jak również innych przedsiębiorców należących do ich grup kapitałowych, przekracza 30%.

C) Przedmiotowa koncentracja nie wywiera wpływu na żaden rynek *w układzie konglomeratowym*.

W niniejszej sprawie nie zidentyfikowano rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym, gdyż żaden z uczestników koncentracji nie dysponuje udziałem w jakimkolwiek rynku, na którym prowadzi działalność, przekraczającym próg 40 %.

Ocena skutków planowanej koncentracji

Przepis art. 18 ustawy antymonopolowej stanowi, iż Prezes Urzędu wydaje zgodę na dokonanie koncentracji, w wyniku której konkurencja na rynku nie zostanie istotnie ograniczona, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej na rynku, przez którą rozumie się, zgodnie z art. 4 pkt 10 tej ustawy, pozycję przedsiębiorcy, która umożliwia mu zapobieganie skutecznej konkurencji na rynku właściwym przez stworzenie mu możliwości działania w znacznym zakresie niezależnie od konkurentów, kontrahentów oraz konsumentów; domniemywa się, że przedsiębiorca ma pozycję dominującą, jeżeli jego udział w rynku przekracza 40%.

Podstawowym celem postępowania antymonopolowego w sprawach koncentracji jest ustalenie, czy w wyniku zrealizowania zamierzonej transakcji dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku właściwym. Przykładem takiego istotnego ograniczenia konkurencji jest powstanie lub umocnienie pozycji dominującej. Należy jednakże podkreślić, że o ile powstanie lub umocnienie pozycji dominującej będzie zawsze prowadziło do ograniczenia konkurencji na rynku, to do ograniczenia konkurencji może dojść także w przypadkach, kiedy w wyniku koncentracji nie powstaje lub nie umacnia się pozycja dominująca. Samo stwierdzenie „istotne ograniczenie konkurencji” wykracza zatem poza kwestię dominacji i ma szersze znaczenie. Obejmuje bowiem sytuacje, kiedy w wyniku dokonanej koncentracji konkurencja zostaje poważnie ograniczona, a nie wiąże się to z powstaniem pozycji dominującej – może to mieć miejsce przykładowo na rynkach oligopolistycznych.

Powołany przepis wskazuje, że to intensywność ograniczenia konkurencji będzie determinowała treść rozstrzygnięcia organu antymonopolowego.

Przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na następujące rynki właściwe:

1. krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) dżemów,
2. krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) ketchupu,
3. krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) koncentratu pomidorowego,
4. krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) zup gotowych (z wyłączeniem zup instant),
5. krajowy rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) sosów gotowych (z wyłączeniem sosów instant).

Analiza skutków niniejszej koncentracji wykazała, iż w wyniku jej realizacji dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) dżemów. Uzasadniając powyższe należy wskazać, iż łączny udział uczestników koncentracji w tym rynku kształtował się na poziomie **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 37 załącznika nr 1 do decyzji]** i **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 38 załącznika nr 1 do decyzji]**. Łączny udział uczestników koncentracji w tym rynku jest zatem wyższy od udziału, z którym ustawa *o ochronie konkurencji i konsumentów* wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej (40%). Podkreślić w tym miejscu należy również, iż przedmiotowa transakcja dotyczy nabycia trzeciego co do wielkości uczestnika rynku sprzedaży dżemów. Dodatkowo należy zauważyć, iż największy konkurent uczestników koncentracji, tj. Stovit Group Sp. z o.o., posiada w tym rynku udział na poziomie **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 50 załącznika nr 2 do decyzji]**. Udział w rynku największego konkurenta uczestników koncentracji jest zatem co najmniej **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 51 załącznika nr 2 do decyzji]** w ujęciu ilościowym, i ponad **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 52 załącznika nr 2 do decyzji]** w ujęciu wartościowym. Pozostali przedsiębiorcy prowadzący działalność na tym rynku tacy jak np.: Materne Polska Sp. z o.o., Prospana Sp. z o.o., POiW Lubawa, ZPS Jamar Sp.j., Scandic Food Sp. z o.o., POiW Anna, POiW Gomar oraz Stoczek Sp. z o.o., dysponują już nieporównywalnie mniejszymi udziałami w tym rynku w porównaniu z uczestnikami planowanej koncentracji (żaden z nich w zasadzie nie przekracza progu **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 53 załącznika nr 2 do decyzji]**). Żaden z nich nie będzie zatem stanowił istotnej przeciwwagi rynkowej dla pozycji Agros Nova.

O tym, iż w wyniku realizacji przedmiotowej koncentracji dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) dżemów, świadczy również porównanie kształtowania się wskaźników HHI sprzed i po dokonaniu koncentracji. Po dokonaniu planowanej koncentracji wartość HHI według obu kryteriów, zarówno w 2006 r., jak i w 2007 r. przekracza 2400, przy czym biorąc pod uwagę kryterium wartości sprzedaży wartość HHI przekracza 3000. Wzrost wskaźnika HHI na tym rynku, jaki nastąpił w wyniku przedmiotowej koncentracji, wyniósł w 2006 r. według ilości sprzedaży 766, a według wartości sprzedaży 950. W 2007 r. wartość HHI wzrosła odpowiednio o 603 i 766. W tym miejscu należy wskazać, iż przyrost taki nie może zostać uznany za nieistotny.³

O tym, iż w wyniku przedmiotowej koncentracji dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) dżemów wskazuje również fakt, że dżemy marki Agros Nova i Kotlin należą do najczęściej spożywanych tego rodzaju produktów w Polsce. Z informacji pochodzącej z portalu FMCG.pl (z badania TGI MillwardBrown SMG/KRC, lipiec 2007 – czerwiec 2008) wynika, że dżemy produkowane pod marką „Łowicz” należą do najczęściej spożywanych (59,8 %). Na drugim miejscu uplasowały się dżemy produkowane pod marką „Kotlin” (11,2 %), a na trzecim dżemy marki „Sorella” – obie te marki należą do Kotlina. Kolejna marka to „Międzychód”, należąca do HJ Heinz Polska S.A. (5,5 %). W dalszej kolejności znalazły się marki: „Fruktus” (4,8 %), „Materne” (3,5 %), „Stoczek” (1,9 %), „Andros” (1,8 %), „Stovit” (1,8 %) oraz „Vortumnus” (1,5 %). Powyższe oznacza, iż ustabilizowane na rynku marki produktów dżemowych uczestników niniejszej koncentracji ułatwiać będą utrzymywanie przewagi nad konkurentami.

Nadmienić również należy, że w ostatnich latach na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) dżemów nie pojawił się żaden znaczący konkurent. Struktura tego rynku i pozycja rynkowa konkurentów Agros Nova i Kotlin wyraźnie wskazuje, iż połączenie Agros Nova i Kotlin ograniczy i tak już rozproszoną konkurencję na tym rynku.

Reasumując należy stwierdzić, iż realizacja przedmiotowej koncentracji doprowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) dżemów.

Analiza skutków niniejszej koncentracji nie wykazała natomiast zagrożeń wynikających z realizacji planowanej transakcji w odniesieniu do krajowego rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) ketchupu. Na rynku tym łączny udział Agros Nova i Kotlin

³ Np. zgodnie z pkt 20 *Wytycznych w sprawie oceny horyzontalnego połączenia przedsiębiorstw na mocy rozporządzenia Rady w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw* (2004/C 31/03), nie wydaje się możliwe, aby Komisja zidentyfikowała problemy związane z konkurencją horyzontalną w przypadku połączenia, kiedy wskaźnik koncentracji HHI po połączeniu wynosi powyżej 2000 zaś delta poniżej 150.

wynosił **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 39 załącznika nr 1 do decyzji]** w 2006 r. oraz **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 40 załącznika nr 1 do decyzji]** w 2007 r. Wspomniane udziały rynkowe dalekie są od tych, z którymi ustawa *o ochronie konkurencji i konsumentów* wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej (40%). Podkreślić w tym miejscu również należy, że na przedmiotowym rynku uczestnicy koncentracji spotykają się z istotną konkurencją zwłaszcza ze strony dwóch przedsiębiorców, tj. Unilever S.A. i HJ Heinz Polska S.A., którzy dysponowali w 2007 r. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 54 załącznika nr 2 do decyzji]** udziałami w rynku sprzedaży ketchupu w ujęciu wartościowym. Z powyższych względów w ocenie organu antymonopolowego konkurencja na przedmiotowym rynku nie zostanie w istotny sposób ograniczona.

Analiza skutków niniejszej koncentracji nie wykazała również, iż w wyniku jej realizacji dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) koncentratu pomidorowego. Łączny udział uczestników koncentracji na tym rynku oscylował w granicach **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 41 załącznika nr 1 do decyzji]** w 2006 r. Natomiast w 2007 r. udział ten wyniósł **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 42 załącznika nr 1 do decyzji]**. Udziały te są dalekie od tych, z którymi ustawa *o ochronie konkurencji i konsumentów* wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej (40%). Analiza udziałów rynkowych największych konkurentów Agros Nova i Kotlin na tym rynku wskazuje, że uczestnicy koncentracji spotykają się z istotną konkurencją ze strony dwóch przedsiębiorców, tj. HJ Heinz Polska S.A. i ZPOW Dawtona, z łączną sprzedażą ketchupu, zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym, stanowiącą ponad **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 55 załącznika nr 2 do decyzji]** tego rynku (w tym HJH Heinz S.A. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 56 załącznika nr 2 do decyzji]**, ZPOW Dawtona odpowiednio **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 57 załącznika nr 2 do decyzji]**). Przedsiębiorcy ci będą zatem stanowić istotną przeciwwagę dla Agros Nova po przejęciu kontroli nad Kotlin, bowiem każdy z tych konkurentów dysponuje **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 58 załącznika nr 2 do decyzji]** udziałem w rynku od łącznego udziału uczestników koncentracji. Z powyższych względów należy uznać, iż niniejsza koncentracja nie spowoduje istotnego ograniczenia konkurencji na tym rynku właściwym.

Również w przypadku krajowego rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) zup gotowych (z wyłączeniem zup instant) brak jest podstaw do stwierdzenia, iż w wyniku przedmiotowej koncentracji dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji. Łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) zup gotowych (z wyłączeniem zup instant) oscylował w granicach **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 43 załącznika nr 1 do decyzji]** w 2006 r. oraz w granicach **[tajemnica**

przedsiębiorstwa – pkt 44 załącznika nr 1 do decyzji] w 2007 r. Uczestnicy planowanej koncentracji spotykają się na tym rynku z istotną konkurencją ze strony WWŻ Profi S.A., która to firma w 2007 r. osiągnęła **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 59 załącznika nr 2 do decyzji]** do Agros Nova udział w rynku sprzedaży zup gotowych pod względem wartościowym. Ponadto z uwagi na **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 45 załącznika nr 1 do decyzji]** udział Kotlin w rynku sprzedaży zup gotowych w 2006 r. oraz fakt, iż Spółka ta od 2007 r. zaprzestała produkcji i sprzedaży zup gotowych, realizacja planowanej koncentracji pozostanie bez wpływu na konkurencję w tej kategorii produktu. Po koncentracji rynek sprzedaży (wprowadzania do obrotu) zup gotowych (z wyłączeniem zup instant) pozostanie rynkiem skoncentrowanym w ręku tych samych przedsiębiorców, tj. Agros Nova i WWŻ Profi S.A. Struktura konkurencji na tym rynku produktowym nie ulegnie żadnej istotnej zmianie po dokonaniu koncentracji, na co wskazuje również analiza zmian poziomu koncentracji mierzonego wskaźnikiem HHI, którego przyrost w 2006 r. nie przekracza wielkości 35, a w 2007 r. pozostaje na niezmiennym poziomie.

W ocenie organu antymonopolowego w wyniku niniejszej koncentracji nie dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) sosów gotowych (z wyłączeniem sosów instant). Łączny udział uczestników koncentracji w tym rynku w 2006 r. oscylował w granicach **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 46 załącznika nr 1 do decyzji]** w 2006 r. i **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 47 załącznika nr 1 do decyzji]** w 2007 r., a więc nie przekraczał progu, z którymi ustawa *o ochronie konkurencji i konsumentów* wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej (40 %). Wskazać również należy, że wielkość sprzedaży zrealizowana na tym rynku przez Kotlin, która pozwoliła temu przedsiębiorcy osiągnąć udział w rynku na poziomie nieprzekraczającym progu **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 48 załącznika nr 1 do decyzji]**, nie wpłynie w istotny sposób na zmianę pozycji rynkowej Agros Nova. Po realizacji przedmiotowej transakcji Agros Nova pozostanie liderem krajowego rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) sosów gotowych (z wyłączeniem sosów instant). Z powodu jednak **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 49 załącznika nr 1 do decyzji]** udziału osiągniętego w tym rynku przez Kotlin, brak jest podstaw do stwierdzenia, iż konkurencja na tym rynku właściwym zostanie istotnie ograniczona w wyniku realizacji przedmiotowej koncentracji.

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

Mając na względzie powyższe ustalenia, w szczególności fakt, iż zrealizowanie niniejszego zamiaru koncentracji doprowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) dżemów organ antymonopolowy uznał, iż przedmiotowa koncentracja nie spełnia przesłanek określonych w art. 18 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*. Tym samym wydanie decyzji zezwalającej na dokonanie tej koncentracji w oparciu o powyższy przepis nie jest, w ocenie organu antymonopolowego, możliwe.

Organ antymonopolowy rozważył zatem zastosowanie w przypadku przedmiotowej koncentracji art. 19 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*. Stosownie do treści tego artykułu Prezes Urzędu wydaje zgodę na dokonanie koncentracji, gdy - po spełnieniu przez przedsiębiorców zamierzających dokonać koncentracji określonych warunków - konkurencja na rynku nie zostanie istotnie ograniczona, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej na rynku. Prezes Urzędu może na przedsiębiorcę lub przedsiębiorców zamierzających dokonać koncentracji nałożyć obowiązek lub przyjąć ich zobowiązanie, w szczególności do:

- 1) zbycia całości lub części majątku jednego lub kilku przedsiębiorców,
 - 2) wyzbycia się kontroli nad określonym przedsiębiorcą lub przedsiębiorcami, w szczególności przez zbycie określonego pakietu akcji lub udziałów, lub odwołania z funkcji członka organu zarządzającego lub nadzorczego jednego lub kilku przedsiębiorców,
 - 3) udzielenia licencji praw wyłącznych konkurentowi,
- określając w drodze decyzji termin spełnienia tych warunków.

Warunki, które mogą być nałożone na przedsiębiorcę lub przedsiębiorców w decyzji wyrażającej zgodę na dokonanie koncentracji, nie są w treści omawianego artykułu wymienione w sposób wyczerpujący, co wyraźnie wynika z użytego przez ustawodawcę zwrotu „w szczególności”. Wskazane w tym przepisie warunki są jedynie przykładowe, co oznacza, że stosownie do okoliczności mogą one przyjmować różną treść⁴. W każdym jednak przypadku realizacja ich powinna doprowadzić do stanu, w którym koncentracja nie będzie źródłem istotnego ograniczenia konkurencji na rynku.

W dniu 23 stycznia 2009 r. Agros Nova wniosła o wyrażenie zgody na dokonanie przedmiotowej koncentracji pod warunkiem zobowiązania Agros Nova do zbycia przez

⁴ E. Modzelewska - Wąchał, Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz, Warszawa 2002 r., s. 167.

podmioty wchodzące w skład grupy kapitałowej Agros Nova na rzecz przedsiębiorcy nienależącego do grupy kapitałowej Agros Nova w rozumieniu art. 4 pkt 14 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów:

1. obu linii produkcyjnych służących do produkcji dżemów pod marką „Sorella”, zlokalizowanych obecnie w zakładzie produkcyjnym w Kotlinie, oraz
2. praw do znaków towarowych „Sorella” (wykorzystywanych obecnie przez Kotlin do oznaczania produkowanych przez tę Spółkę dżemów), wraz z recepturami do produkcji dżemów pod marką „Sorella”,

w terminie 18 miesięcy od dnia wydania przez Prezesa Urzędu zgody na przejęcie przez Agros Nova kontroli nad Kotlin.

W ocenie organu antymonopolowego przedstawiona przez Agros Nova propozycja nie dawała jednak gwarancji, iż po spełnieniu tego warunku konkurencja na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) dżemów nie zostanie istotnie ograniczona w wyniku dokonania tej koncentracji.

Uzasadniając powyższe twierdzenie należy przede wszystkim wskazać, iż przyjęcie zobowiązania w zaproponowanej przez Agros Nova Sp. z o.o. formie nie ograniczałoby możliwości zbycia ww. linii produkcyjnych oraz praw do znaków towarowych „Sorella” wraz ze stosownymi recepturami jako odrębnych aktywów. W ocenie organu antymonopolowego jedynie zbycie całego pakietu aktywów na rzecz tego samego inwestora pozwoliłoby na zachowanie struktury krajowego rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) dżemów zbliżonej do tej sprzed dokonania koncentracji. Ponadto przyszły nabywca ww. pakietu aktywów powinien prowadzić w oparciu o te aktywa działalność produkcyjną na terytorium Polski. Zbyt ogólne wskazanie wymogów co do przyszłego nabywcy tych aktywów – określonego jako dowolnego przedsiębiorcy, nie należącego jedynie do grupy Agros Nova Sp. z o.o. – powodowałoby, że zbycie tych aktywów mogłoby nastąpić na rzecz dowolnego nabywcy, w tym również nabywcy nie dającego gwarancji prowadzenia i rozwijania działalności na terytorium Polski. Powyższe oznaczało, że realizacja przedmiotowej transakcji z zastrzeżeniem zobowiązania w wariantcie zaproponowanym przez Agros Nova, możliwa byłaby również na rzecz przedsiębiorcy, który nie będzie prowadził działalności w oparciu o te aktywa na terytorium Polski. W takim natomiast przypadku, nałożony warunek z oczywistych względów nie spowodowałby, iż konkurencja na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) dżemów nie zostałaby istotnie ograniczona.

Dodatkowo organ antymonopolowy uznał, iż konieczne jest również czasowe pozbawienie Agros Nova prawa do posługiwania się znakiem towarowym „Kotlin” przy

sprzedaży dżemów w okresie po sprzedaży ww. pakietu aktywów niezależnemu inwestorowi. Agros Nova nie powinna mieć bowiem możliwości wykorzystywania znaku towarowego „Kotlin” w celu konkurowania z nabywcą ww. pakietu na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) dżemów w okresie rozpoczynania i rozwijania działalności przez nabywcę ww. pakietu. Taki okres, zdaniem organu antymonopolowego, powinien wynosić co najmniej 3 lata od sprzedaży ww. pakietu.

Przy nakładaniu zobowiązań w przedmiotowej sprawie w ocenie organu antymonopolowego należało również zapewnić, aby w okresie od przejęcia przez Agros Nova kontroli nad Kotlin do chwili sprzedaży ww. pakietu nie doszło do istotnego osłabienia rozpoznawalności marki „Sorella”. Konieczne byłoby w tym celu zapewnienie w okresie od przejęcia przez Agros Nova kontroli nad Kotlin do chwili wyzbycia się praw do ww. pakietu sprzedaży dżemów pod marką „Sorella” na pewnym minimalnym poziomie. Taki poziom powinien odpowiadać co najmniej 70 % średniej sprzedaży dżemów pod marką „Sorella” zrealizowanej w okresie 2 lat poprzedzających dokonanie koncentracji (wartościowo lub ilościowo). W tym celu konieczne byłoby również zobowiązanie Agros Nova do ponoszenia w okresie od przejęcia przez Agros Nova kontroli nad Kotlin do chwili sprzedaży ww. pakietu, wydatków na promocję i reklamę dżemów pod marką „Sorella” na poziomie analogicznym do średnich wydatków na promocję i reklamę ponoszonych w tym celu przez Kotlin w okresie 2 lat poprzedzających koncentrację.

Dodatkowo, w celu ułatwienia nabywcy ww. pakietu aktywów rozpoczęcia działalności w oparciu o te aktywa na krajowym rynku sprzedaży (wprowadzania do obrotu) dżemów powinna mu zostać udostępniona lista podmiotów, do których była prowadzona przez Kotlin sprzedaż dżemów wraz z informacjami na temat wartości sprzedaży do poszczególnych podmiotów.

W odniesieniu natomiast do zaproponowanego przez Agros Nova terminu na realizację warunku, organ antymonopolowy uznał, iż okres 18 miesięcy – biorąc pod uwagę aktywa przeznaczone do sprzedaży, jak również obecną sytuację gospodarczą – jest uzasadniony.

Mając na uwadze powyższe argumenty, Prezes Urzędu pismem z dnia 20 lutego 2009 r., zgodnie z treścią art. 95 ust. 2 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, poinformował Agros Nova, iż rozważa wydanie na podstawie art. 19 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* zgody na planowaną koncentrację pod warunkiem:

- 1) doprowadzenia do trwałego i nieodwracalnego wyzbycia się przez Agros Nova lub innych przedsiębiorców wchodzących w skład grupy kapitałowej w rozumieniu art. 4

pkt 14 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, do której należy Agros Nova, pakietu aktywów obejmujących:

- a) obie linie produkcyjne będące własnością Kotlin służące do produkcji dżemów zlokalizowane obecnie w zakładzie produkcyjnym w Kotlinie,
- b) prawa do znaków towarowych „Sorella” wykorzystywanych obecnie przez Kotlin do oznaczania produkowanych przez tę Spółkę dżemów wraz z udostępnieniem receptur do produkcji dżemów pod marką „Sorella”,

w terminie do dnia 31 sierpnia 2010 r.

Wyzbycie się powyższego pakietu aktywów może nastąpić wyłącznie na rzecz jednego, niezależnego inwestora, nie należącego do grupy kapitałowej w rozumieniu art. 4 pkt 14 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, do której należy Agros Nova. Ponadto inwestor ten musi, przed nabyciem ww. pakietu aktywów, zostać zaakceptowany przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów może odmówić akceptacji - w terminie 21 dni od przedstawienia mu informacji na temat ww. inwestora - jeżeli inwestor ten nie będzie dawał gwarancji prowadzenia w oparciu o ww. pakiet aktywów działalności produkcyjnej dżemów na terytorium Polski,

- 2) doprowadzenia do zaniechania przez Agros Nova oraz innych przedsiębiorców wchodzących w skład grupy kapitałowej w rozumieniu art. 4 pkt 14 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, do której należy Agros Nova, sprzedaży (wprowadzania do obrotu) dżemów pod marką „Kotlin” przez okres 3 lat od dnia sprzedaży pakietu aktywów, o których mowa w pkt. 1,
- 3) utrzymania przez Agros Nova lub innych przedsiębiorców wchodzących w skład grupy kapitałowej w rozumieniu art. 4 pkt 14 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, do której należy Agros Nova, w okresie od przejęcia przez Agros Nova kontroli nad Kotlin do chwili wyzbycia się pakietu aktywów, o których mowa w pkt. 1, sprzedaży dżemów pod marką „Sorella” na terytorium Polski na poziomie co najmniej 70 % średniej sprzedaży dżemów pod tą marką zrealizowanej przez Kotlin w roku 2007 i roku 2008 na terytorium Polski (biorąc pod uwagę wartość lub ilość sprzedaży). W celu obliczenia minimalnego poziomu sprzedaży dżemów pod marką „Sorella” na terytorium Polski należy ustalić średnią sprzedaż przypadającą na jeden dzień w latach 2007-2008 (wybór kryterium ilościowego lub wartościowego należy do Agros Nova). Następnie otrzymany wynik należy pomnożyć przez liczbę dni zawartych w okresie od przejęcia przez Agros Nova kontroli nad Kotlin do chwili wyzbycia się pakietu aktywów, o

których mowa w pkt 1. Sprzedaż dżemów pod marką „Sorella” nie powinna być mniejsza niż 70 % otrzymanej w ten sposób wielkości,

- 4) utrzymania przez Agros Nova lub innych przedsiębiorców wchodzących w skład grupy kapitałowej w rozumieniu art. 4 pkt 14 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, do której należy Agros Nova, w okresie od przejścia przez Agros Nova kontroli nad Kotlin do chwili sprzedaży pakietu aktywów, o których mowa w pkt 1, wydatków poniesionych na reklamę i promocję dżemów marki „Sorella” na poziomie wydatków poniesionych na reklamę i promocję dżemów marki „Sorella” przez Kotlin w latach 2007-2008. W celu obliczenia minimalnych wydatków na reklamę i promocję dżemów marki „Sorella” należy ustalić średnie wydatki przypadające na ten cel na jeden dzień w latach 2007-2008. Następnie otrzymany wynik należy pomnożyć przez liczbę dni zawartych w okresie od przejścia przez Agros Nova kontroli nad Kotlin do chwili wyzbycia się pakietu aktywów, o których mowa w pkt. 1. Wydatki na reklamę i promocję dżemów marki „Sorella” nie powinny być mniejsze niż otrzymana w ten sposób wielkość,
- 5) udostępnienia przez Agros Nova nabywcy pakietu aktywów, o których mowa w pkt. 1, listy podmiotów, z którymi Kotlin miał zawarte umowy na sprzedaż dżemów pod marką „Sorella” w okresie ostatnich 2 lat poprzedzających sprzedaż tych aktywów wraz z informacjami na temat wartości sprzedaży dżemów do poszczególnych podmiotów.

Przedstawiony powyżej warunek zdaniem organu antymonopolowego umożliwi zachowanie struktury krajowego rynku sprzedaży dżemów przed dokonaniem koncentracji. Organ antymonopolowy uznał zatem, iż taki warunek spowoduje, że realizacja przedmiotowej koncentracji nie spowoduje istotnego ograniczenia konkurencji na krajowym rynku sprzedaży dżemów.

Jednocześnie Prezes Urzędu poinformował wnioskodawcę, iż rozważa na podstawie art. 19 ust. 3 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* nałożenie na Agros Nova także obowiązku:

- 1) informowania Prezesa Urzędu przez Agros Nova o wielkości sprzedaży dżemów pod marką „Sorella” na terytorium Polski i wielkości wydatków ponoszonych na reklamę i promocję dżemów marki „Sorella” oraz o etapach realizacji pozostałych części warunku za każde pełne 3 miesiące, jakie upłyną od wydania decyzji w przedmiotowej sprawie do chwili wyzbycia się pakietu aktywów, o których mowa w pkt. 1, w terminie nie dłuższym niż 20 dni po upływie każdego ww. okresu 3 miesięcy,

- 2) dostarczenia informacji o sposobie realizacji warunku w części, o której mowa w:
- pkt 1, 3, 4 i 5 - w terminie nie dłuższym niż 30 dni od dnia jego wykonania, nie później jednak niż do dnia 30 września 2010 r.,
 - pkt 2 - w terminie nie dłuższym niż 30 dni po upływie 3 lat od okresu, w którym nastąpi sprzedaż pakietu aktywów, o których mowa w pkt. 1, nie później jednak niż do dnia 30 września 2013 r.

Powyższe obowiązki informacyjne są przede wszystkim konsekwencją stosunkowo długiego okresu, jaki Prezes Urzędu udzielił Agros Nova na wykonanie warunku. Organ antymonopolowy powinien dysponować w tym okresie wiedzą, jakie kroki podejmuje Agros Nova w celu realizacji warunku. Prezes Urzędu powinien zostać również poinformowany o realizacji warunku. Przedstawione powyżej obowiązki informacyjne umożliwiają natomiast Prezesowi Urzędu zarówno bieżące monitorowanie realizacji warunku, jak również zobowiązują Agros Nova do poinformowania organu antymonopolowego o wykonaniu warunku.

Pismem z dnia 20 lutego 2009 r. Agros Nova w całości i bez dodatkowych zastrzeżeń zaakceptowała zaproponowany przez Prezesa Urzędu warunek.

W tym miejscu organ antymonopolowy chciałby również wskazać, iż zgodnie z art. 21 ust. 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* Prezes Urzędu może uchylić decyzje, o których mowa w art. 19 ust. 1 tej ustawy, jeżeli przedsiębiorcy nie spełniają m.in. warunków, o których mowa w art. 19 ust. 2 i 3 tej ustawy. Ponadto w takim przypadku, jeżeli koncentracja została już dokonana, a przywrócenie konkurencji na rynku nie jest możliwe w inny sposób, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, określając termin jej wykonania na warunkach określonych w decyzji, nakazać w szczególności:

1. podział połączonego przedsiębiorcy na warunkach określonych w decyzji;
2. zbycie całości lub części majątku przedsiębiorcy;
3. zbycie udziałów lub akcji zapewniających kontrolę nad przedsiębiorcą lub przedsiębiorcami lub rozwiązanie spółki, nad którą przedsiębiorcy sprawują wspólną kontrolę.

Niezależnie od wskazanych powyżej środków strukturalnych, zgodnie z art. 107 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorców, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości stanowiącej równowartość do 10 000 euro za każdy dzień zwłoki w wykonaniu decyzji wydanych na podstawie art. 19 ust. 1 tej ustawy. Karę pieniężną nakłada się, licząc od daty wskazanej w decyzji.

Reasumując Prezes Urzędu postanowił wydać zgodę na dokonanie przedmiotowej koncentracji, uzależniając ją od spełnienia przez Agros Nova warunku określonego w pkt. I sentencji niniejszej decyzji. Po spełnieniu przez Agros Nova ww. warunku w wyniku planowanej koncentracji nie dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na krajowym rynku sprzedaży dżemów. A zatem planowana koncentracja spełnia przesłanki określone w art. 19 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*. Jednocześnie Prezes Urzędu postanowił nałożyć na Agros Nova na podstawie art. 19 ust. 3 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* obowiązki informacyjne, określone w pkt. II sentencji.

W związku z powyższym orzeczono, jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. *Kodeks postępowania cywilnego* (Dz. U. z 1964 r. Nr 43, poz. 296 ze zm.) – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia.

Małgorzata Krasnodębska-Tomkiel

Otrzymuje:

1. Agros Nova Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie
za pośrednictwem pełnomocnika
Pana Krzysztofa Kowalczyka
Kancelaria Prawnicza
Domański Zakrzewski Palinka
Spółka komandytowa
Rondo ONZ 1
00-124 Warszawa

(decyzja wraz z załącznikiem nr 1)
2. a/a

(decyzja wraz z załącznikiem nr 1 i załącznikiem nr 2)