PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW

DOK3-421/31/06/EP Warszawa, dnia 21 listopada 2006 r.

Decyzja DOK Nr - 143/2006

Na podstawie art. 17 w związku z art. 12 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2080 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego na wniosek Tesco Polska Sp. z o. o. z siedzibą w Krakowie, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **wydaje zgodę** na dokonanie koncentracji, polegającej na przejęciu przez Tesco Polska Sp. z o. o. z siedzibą w Krakowie kontroli nad Leader Price Polska Sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie.

Uzasadnienie

W dniu 23 sierpnia 2006 r. wpłynęło do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zgłoszenie zamiaru koncentracji przedsiębiorców, polegającej na przejęciu przez Tesco Polska Sp. z o. o. z siedzibą w Krakowie (dalej „Tesco") kontroli nad Leader Price Polska Sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie (dalej „LPP"), poprzez nabycie 100% udziałów w kapitale zakładowym tej Spółki.

W związku z tym, iż:

1) spełnione zostały niezbędne przesłanki uzasadniające obowiązek zgłoszenia zamiaru koncentracji, bowiem:
   - łączny obrót członków grup kapitałowych uczestników koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia przekraczał wartość określoną w art. 12 ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2080 ze zm.) (dalej „ustawa o ochronie konkurencji"), tj. równowartość 50 mln euro,

- przejęcie kontroli nad przedsiębiorcą poprzez nabycie udziałów jest jednym ze sposobów koncentracji określonym w art. 12 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji,

2) nie występuje w tej sprawie żadna okoliczność z katalogu przesłanek, wymienionych w art. 13 ustawy o ochronie konkurencji, powodująca odstąpienie od konieczności zgłoszenia zamiaru koncentracji,

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej „Prezes Urzędu" lub „organ antymonopolowy") wszczął postępowanie antymonopolowe w niniejszej sprawie, o czym - zgodnie z art. 61 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. kodeks postępowania administracyjnego (tekst jedn. Dz. U. z 2001 r. Nr 98, poz. 1071 ze zm.) - zawiadomił stronę pismem z dnia 1 września 2006 r.

Przyczyny i zakres koncentracji

Zgłoszona koncentracja stanowi część większej transakcji, która polega na sprzedaży udziałów w spółkach zależnych francuskiej Grupy Casino działających w Polsce. Część tej transakcji stanowi koncentracja polegająca na przejęciu przez „Real,- Sp. z o. o. i Spółka" Spółka Komandytowa z siedzibą w Warszawie kontroli nad Géant Polska Sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie. Koncentracja ta posiada wymiar wspólnotowy, wobec czego została zgłoszona do Komisji Europejskiej, która w dniu 11 września 2006 r. wydała zgodę na jej realizację (COMP/M.434-Metro/Géant Polska).

Koncentracja zgłoszona do polskiego organu antymonopolowego zostanie dokonana na podstawie [*tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 1 załącznika do niniejszej decyzji*]. W wyniku tej transakcji Tesco nabędzie […] z [*tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 2 załącznika do niniejszej decyzji*] sklepów działających w Polsce pod marką Leader Price. LPP prowadzi bezpośrednio [*tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 3 załącznika do niniejszej decyzji*] sklepów, a [*tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 4 załącznika do niniejszej decyzji*] sklepy działają w ramach współpracy franszyzowej. Umowy franszyzowe dotyczą [*tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 5 załącznika do niniejszej decyzji*] sklepów, w przypadku których LPP posiada prawo własności lub najmu nieruchomości oraz [*tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 6 załącznika do niniejszej decyzji*] sklepów prowadzonych przez franszyzobiorców pod marką Leader Price lub Leader Express, w stosunku do których LPP takiego prawa nie posiada. Zgodnie z Umową Kupna Udziałów Tesco przejmie [*tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 7 załącznika do niniejszej decyzji*] sklepów własnych LPP oraz [*tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 8 załącznika do niniejszej decyzji*] sklepy działające w ramach franszyzy, do których LPP posiada prawo własności lub najmu nieruchomości. Sklepy

prowadzone przez franszyzobiorców, w stosunku do których LPP nie posiada prawa własności lub najmu nieruchomości w łącznej liczbie [*tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 9 załącznika do niniejszej decyzji*] – nie wchodzą w zakres niniejszej transakcji.

Zgłaszana koncentracja, zgodna ze strategią Tesco zakładającą dalszy rozwój w Polsce formatu małych sklepów o powierzchni około 1.000 m^2, umożliwi tej Spółce wejście do 53 miejscowości, w których Tesco nie była dotychczas obecna. Po przejęciu […] sklepów należących do LPP Tesco zamierza zwiększyć oferowany w nich asortyment z ok. 1800 do ok. [*tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 10 załącznika do niniejszej decyzji] linii produktów.*

Dla sprzedającego udziały w LPP, tj. Grupy Casino, omawiana transakcja stanowi realizację decyzji podjętej przez tę Grupę o wycofaniu się z działalności na rynku polskim m.in. z powodu zadłużenia i braku środków na dalszy rozwój sieci. W wyniku realizacji planowanej koncentracji Grupa Casino uzyska obniżenie zadłużenia netto.

Uczestnicy koncentracji

Tesco należy do Grupy kapitałowej, na czele której stoi Tesco plc, spółka akcyjna notowana na Giełdzie Londyńskiej. Przedmiotem działalności Grupy jest sprzedaż detaliczna artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku (dalej „AKCU") w 2.600 sklepach na całym świecie. Około 80% obrotu Grupy Tesco pochodzi z działalności prowadzonej w Wielkiej Brytanii, a pozostała część pochodzi z działalności w Europie, w tym w Polsce, na Węgrzech, w Czechach, Słowacji, Irlandii i Turcji oraz w Azji (Chiny, Japonia, Tajlandia, Korea Płd. i Malezja). W Polsce Grupa Tesco obecna jest od 1995 r. i działa za pośrednictwem spółki zależnej Tesco, która w dniu dokonywania zgłoszenia zarządza 48 hipermarketami (o powierzchni sprzedażowej wynoszącej od 5.000 do 12.000 m^2) oraz 31 supermarketami (o powierzchni sprzedażowej wynoszącej od 450 do 3.000 m^2) usytuowanymi w różnych regionach kraju. Do Tesco należy również spółka zależna Savia S.A. z siedzibą w Bielsku-Białej, która jest operatorem 31 małych sklepów zlokalizowanych w południowej Polsce. Tesco posiada ponadto 17 stacji benzynowych, 2 centra dystrybucyjne oraz udziały w 13 spółkach zarządzających nieruchomościami, na których znajdują się placówki handlowe tej Spółki.

Jak wynika z informacji przedstawionych na stronie internetowej: /www.tesco.pl/, klienci sklepów Tesco mają do wyboru ponad 50 000 towarów, z czego blisko 3.000 produktów sprzedawanych jest pod marką własną Tesco. Są to towary takie, jak: słodycze, kawa, piwo, nabiał, soki, wędliny, środki czystości, pochodzące w większości od małych i średnich krajowych producentów. Tesco posiada kilka grup takich towarów oferowanych

pod markami: Tesco - Korzystny Zakup, Tesco - Jakość dla Ciebie, Inmotion - marka produktów sportowych oraz Cherokee - marka odzieżowa. Zakłady produkujące towary marki Tesco co roku są wizytowane przez audytorów Tesco lub kontrolerów renomowanej firmy audytorskiej. Audyt polega na sprawdzeniu systemu jakości oraz standardów sanitarno-higienicznych wszystkich obszarów działalności zakładu, począwszy od przyjęcia surowców, poprzez produkcję i dystrybucję.

Prowadząc działalność w zakresie sprzedaży detalicznej AKCU Tesco współpracuje ze zróżnicowaną bazą dostawców, z których większość stanowią polskie firmy. W 2005 roku [tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 11 załącznika do niniejszej decyzji] dokonanych przez Tesco zakupów AKCU pochodziło od polskich przedsiębiorców, a pozostałe [*tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 12 załącznika do niniejszej decyzji*] od dostawców zagranicznych.

Na liście Top 50 największych firm handlowych w 2005 r. w Polsce, opracowanej przez redakcję „Handlu" („Handel" nr 11/2006), Grupa Tesco zajmuje 3 miejsce ze względu na wielkość przychodów netto uzyskanych w 2005 r. Wyprzedza ją Grupa Metro i Grupa Jeronimo Martins Dystrybucja.

LPP jest spółką zależną Casino Guichard Perrachon S.A., której akcje notowane są na giełdzie Euronext w Paryżu. Grupa Casino prowadzi działalność w zakresie sprzedaży AKCU w ponad 10.000 sklepów w 14 krajach świata w trzech rodzajach placówek handlowych, tj. hipermarketach, supermarketach oraz małych sklepach osiedlowych. Grupa zarządza ponadto siecią restauracji szybkiej obsługi Cafeteria Casino oraz stacji benzynowo - serwisowych. Dysponuje również nowoczesnym zapleczem logistycznym (magazyny i centra dystrybucji) oraz inwestuje w handel elektroniczny. W Polsce LPP prowadzi działalność za pośrednictwem sieci [*tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 13 załącznika do niniejszej decyzji*] sklepów dyskontowych, przy czym dla [*tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 14 załącznika do niniejszej decyzji*] jest ona operatorem bezpośrednim, w odniesieniu do [*tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 15 załącznika do niniejszej decyzji*] posiada prawo własności lub najmu nieruchomości, a pozostałe [*tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 16 załącznika do niniejszej decyzji*] sklepów prowadzonych jest pod marką Leader Price lub Leader Express na zasadzie umowy franszyzy (tzw. „obce sklepy franszyzowe"). Sklepy działające pod marką Leader Price znajdują się we wszystkich regionach kraju. Około 90% artykułów sprzedawanych pod marką Leader Price oznaczone jest dodatkowo mianem "PRODUKT POLSKI". W roku 2005 LPP dokonała [*tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 17 załącznika do niniejszej decyzji*] zakupów AKCU u krajowych (polskich) dostawców, a [*tajemnica*

przedsiębiorstwa – punkt 18 załącznika do niniejszej decyzji] u dostawców zagranicznych. Ponadto LPP prowadzi działalność w zakresie hurtowej sprzedaży na eksport AKCU opatrzonych marką Leader Price, jednak ta część działalności jest wyłączona z zakresu przedmiotowej koncentracji.

Na wspomnianej liście Top 50 największych firm handlowych w 2005 r. w Polsce, Grupa Casino zajmuje 7 pozycję, przy czym obrót uzyskany przez LPP stanowi mniej niż 30% obrotu całej Grupy.

Organ antymonopolowy ustalił i zważył, co następuje:

Przedsiębiorcy uczestniczący w koncentracji, prowadzą działalność na rynku sprzedaży detalicznej AKCU, a co za tym idzie również na rynku nabywania AKCU w celu odsprzedaży, czyli na rynku zaopatrzenia w te produkty. Dla przedmiotowej koncentracji ww. rynki należy zatem uznać za rynki właściwe w aspekcie produktowym. Zasięg geograficzny ww. rynków właściwych dla przedmiotowej koncentracji jest odmienny dla każdego z nich.

Rynek zaopatrzenia w AKCU obejmuje sprzedaż tych wyrobów przez producentów takim klientom, jak: sieci handlowe, hurtownie, restauracje, wyspecjalizowane sklepy i przedsiębiorstwa cateringowe. Około 50% dóbr dostępnych w Polsce jest kupowane przez innych nabywców niż hurtownicy i detaliści[1]. Rynek zaopatrzenia jest zatem rynkiem szerszym niż rynek sprzedaży detalicznej, bowiem nie jest on ograniczony wyłącznie do detalicznych sprzedawców artykułów konsumpcyjnych, lecz obejmuje także innych nabywców AKCU. Zgodnie z praktyką Komisji Europejskiej właściwym rynkiem geograficznym dla rynku zaopatrzenia w AKCU jest zazwyczaj rynek krajowy, choć ze względu na rodzaj produktu może to być także rynek lokalny lub europejski. W przypadku niniejszej koncentracji właściwy rynek geograficzny ma zasięg krajowy, gdyż przeważającą część dostawców stanowią krajowi producenci, których wyroby sprzedawane są na terytorium Polski. Zakładając, że rynek zaopatrzenia jest rynkiem szerszym niż rynek sprzedaży detalicznej AKCU, można przyjąć, iż udział Tesco i LPP w krajowym rynku zaopatrzenia nie jest większy niż udział tych przedsiębiorców w krajowym rynku sprzedaży detalicznej AKCU, w którym Tesco posiada ok. 3,6% udział (w ujęciu wartościowym), a Grupa Casino ok. 2%[2]. Wobec powyższego, biorąc jednocześnie pod uwagę fakt, że Tesco nabywa jedynie

[1] COMP/M.434-Metro/Géant Polska.
[2] COMP/M.434-Metro/Géant Polska.

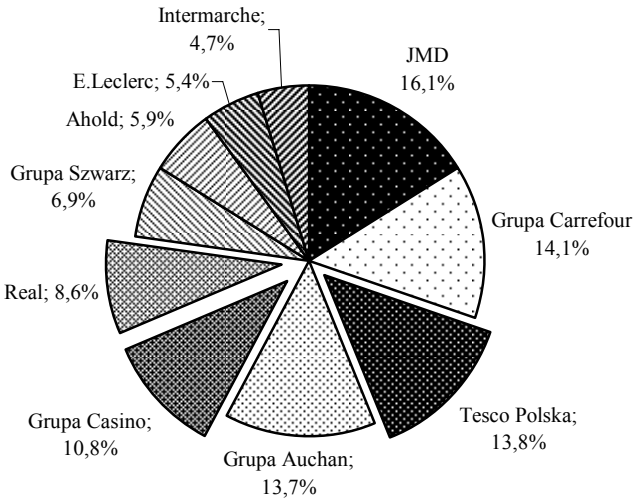
[…] sklepów należących do Leader Price, udział uczestników koncentracji w krajowym rynku zaopatrzenia nie przekracza 6%.

Rynek sprzedaży detalicznej AKCU charakteryzuje się znaczną liczbą jego uczestników zarówno od strony podażowej, jak i popytowej. Od strony popytowej jego uczestnikami są indywidualni klienci, którzy mogą dokonywać zakupów w obiektach handlowych o różnej skali działania, począwszy od małych sklepików i bazarów, poprzez duże sklepy, supermarkety, a skończywszy na hipermarketach. Z uwagi na rosnące znaczenie sprzedaży realizowanej w obiektach wielkopowierzchniowych, tj. hiper – i supermarketach oraz sklepach dyskontowych (dalej rynek „HSD”) [3] w porównaniu z handlem tradycyjnym organ antymonopolowy uznał, że tę formę sprzedaży należy wskazać jako odrębny rynek właściwy dla przedmiotowej koncentracji. Powyższe stanowisko jest zgodne z linią orzeczniczą Komisji Europejskiej, która przyjmuje analogiczną definicję rynku w wielu swoich decyzjach dotyczących koncentracji z udziałem sieci handlowych[4].

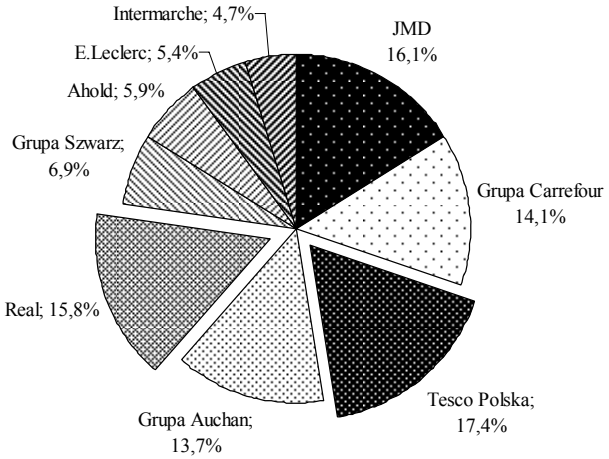
Uczestnicy rynku HSD posiadają szeroko rozwinięte sieci sklepów, które pokrywają obszar całego kraju. Sieci handlowe konkurują przede wszystkim w zakresie ceny, zasięgu działania i jakości usług sprzedaży detalicznej AKCU. W większości tych sieci polityka w zakresie cen, marki i asortymentu, jak również decyzji inwestycyjnych prowadzona jest na szczeblu krajowym.

W Polsce na rynku HSD obecnych jest 10 największych europejskich sieci handlowych, w tym uczestnicy koncentracji, oraz inne mniejsze sieci handlowe. Według badań Gfk Polonia[5] w 2005 r. w grupie 10 największych sieci ich udziały (wartościowo) kształtowały się następująco:

[3] W Polsce w 2005 r. udział tej formy handlu wzrósł do ok. 34% wszystkich sklepów spożywczych (bez specjalistycznych) („Handel” nr 7/2006).
[4] COMP/M.3905- Tesco/Carrefour, Case No IV M.784 - Kesko/Tuko.
[5] Rzeczpospolita, 18 lipca 2006 r. obliczenia własne, dane GfK Polonia.



Po dokonaniu transakcji polegającej na sprzedaży udziałów w spółkach zależnych Grupy Casino działających w Polsce powyższa struktura ulegnie zmianie i ukształtuje się następująco:



Jak wynika z przedstawionych danych udział Tesco w grupie 10 największych sieci handlowych po dokonaniu przedmiotowej koncentracji wzrośnie do poziomu 17,4%.

Określając zasięg rynku sprzedaży detalicznej AKCU, jak również rynku HSD w aspekcie geograficznym należy wziąć pod uwagę fakt, że popyt na AKCU kreowany jest na niewielkim obszarze, na którym indywidualny klient może swobodnie się przemieszczać, nie ponosząc przy tym nadmiernych kosztów, ani nie poświęcając zbyt wiele czasu na zakupy. Przesądza to jednoznacznie kwestię określenia rynku właściwego w aspekcie geograficznym jako rynku lokalnego, a w praktyce szeregu rynków lokalnych, na których funkcjonują obiekty handlowe uczestników koncentracji. W szeregu postępowań w sprawach koncentracji z udziałem przedsiębiorców działających na rynku sprzedaży detalicznej AKCU Prezes Urzędu przyjął, że rynek lokalny obejmuje swym zasięgiem obszar położony w promieniu ok. 30 min. jazdy samochodem do określonej placówki handlowej.[6] Powyższe zgodne jest ze stanowiskiem Komisji Europejskiej.[7] W badaniach rynków lokalnych przeprowadzanych w krajach Unii Europejskiej (np. w Wielkiej Brytanii i w Niemczech) przyjmowano, na podstawie badania opinii konsumentów, że czas przeznaczany na dotarcie do placówek handlowych, w których dokonywane są zakupy artykułów codziennego użytku, nie powinien przekraczać 30 minut jazdy samochodem.

Wobec powyższego stosując przedstawione powyżej kryteria wyznaczania rynku lokalnego, organ antymonopolowy stwierdził, iż dla przedmiotowej koncentracji rynkami właściwymi w aspekcie geograficznym są 93 rynki lokalne, na których prowadzą działalność obydwaj uczestnicy koncentracji. Należy przy tym wyjaśnić, że rynki lokalne wyznaczone zgodnie z ww. metodologią nie pokrywają się z obszarami miast, bowiem w przypadku większych aglomeracji, np. Gdańska, Warszawy, Łodzi, Bydgoszczy, Bielska- Białej, w których funkcjonuje kilka sklepów należących do jednej sieci, lokalizacja każdego z nich wyznacza odmienny rynek lokalny. Oznacza to, że w większych aglomeracjach może występować kilka rynków lokalnych odrębnych dla każdego obiektu handlowego należącego do jednej sieci. Rynki te pokrywają się częściowo, jednak obejmują one inną liczbę sklepów, a więc także inną wartość sprzedaży osiąganą na tych rynkach. Oznacza to, że w większych miastach pozycja rynkowa sieci handlowej szacowana jest dla każdego należącego do niej obiektu handlowego. Analiza przedstawionych przez wnioskodawcę danych pozwala na stwierdzenie, że udziały poszczególnych obiektów handlowych (należących do tej samej sieci

[6] Decyzje: DOK Nr - 30/2005 z dnia 1 kwietnia 2005 r., DOK Nr - 15/2005 z dnia 7 lutego 2005 r., DDF - 56/2002 z dnia 30 października 2002 r., DDF - 49/2002 z dnia 29 sierpnia 2002 r.

[7] Sprawa Nr IV/M. 320 AHOLD/JERONIMO MARTINS/INVACAO, decyzja z dnia 19 kwietnia 1993 r., Sprawa Nr IV/M. 2161 AHOLD/SUPERDIPLO decyzja z dnia 23 października 2000 r., Sprawa Nr COMP/M. 2425COOP NORDEN, decyzja z dnia26 lipca 2001 r.

handlowej) w rynkach lokalnych wyznaczonych w przedstawiony wyżej sposób w obrębie jednej aglomeracji różnią się nieznacznie.

Tesco, opierając się na dotychczasowej praktyce orzeczniczej Prezesa Urzędu, oszacowała – przyjmując jako kryterium wartość sprzedaży - w 2005 r. łączny udział uczestników koncentracji w każdym z 93 rynków lokalnych zarówno w odniesieniu do sprzedaży detalicznej AKCU, jak i HSD.

Z danych przedstawionych przez Tesco wynika, iż w 2005 r. łączny udział (według kryterium wartości sprzedaży) uczestników przedmiotowej koncentracji w żadnym z 93 wspólnych rynków lokalnych sprzedaży detalicznej AKCU nie przekraczał 20%. Najwyższy szacunkowy łączny udział uczestników koncentracji, wynoszący [*tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 19 załącznika do niniejszej decyzji*], występuje na rynku lokalnym wyznaczonym na obszarze położonym w odległości 30 min. jazdy samochodem od sklepu LPP w Ozorkowie.

Niezależnie od powyższego, z uwagi na fakt, że orzecznictwo wspólnotowe zmierza w kierunku określania udziałów rynkowych koncentrujących się przedsiębiorców działających na rynku HSD w oparciu o wartość sprzedaży realizowanej wyłącznie w HSD (pomijając wartość sprzedaży realizowaną przez drobnych sprzedawców), Prezes Urzędu dodatkowo dokonał analizy również w powyższym zakresie, w szczególności w odniesieniu do rynków lokalnych, gdzie połączone udziały Tesco i LPP przekroczyły 30%.

Na 93 lokalnych rynkach HSD udziały rynkowe uczestników koncentracji według kryterium wartości sprzedaży w 2005 r. kształtowały się następująco: na rynku lokalnym Ozorkowa łączny udział Tesco i LPP wynosił [*tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 20 załącznika do niniejszej decyzji*], na rynkach lokalnych Kielc, Mielca i Skierniewic udział ten przekraczał poziom [*tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 21 załącznika do niniejszej decyzji*], na 35 lokalnych rynkach HSD łączne udziały uczestników koncentracji mieściły się w przedziale od [*tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 22 załącznika do niniejszej decyzji*], a na pozostałych 54 rynkach lokalnych – nie przekraczały 20%.

Równolegle do badania udziałów rynkowych uczestników przedmiotowej koncentracji analizie poddano stan konkurencji na rynkach lokalnych HSD. Z analizy tej wynika, że na każdym z 93 wspólnych rynków lokalnych uczestnicy koncentracji spotykają się z istotną konkurencją, bowiem na każdym z tych rynków prowadzą działalność konkurencyjne wobec uczestników koncentracji sieci handlowe. W przypadku ośmiu ww. rynków lokalnych, tj. Ozorkowa oraz rynków Kielc, Mielca i Skierniewic, Bielsko-Białej (3 rynki lokalne) oraz

Knurowa, na których uczestnicy koncentracji w 2005 r. osiągali najwyższe udziały, najwięksi ich konkurenci posiadali następujące udziały:

1. rynek lokalny w Ozorkowie – Carrfeour ok. […] %, Biedronka ok. […] %,
2. rynek lokalny w Mielcu – Biedronka ok. […] %, Minimal ok. […] %,
3. rynek lokalny w Kielcach – Real ok. […] 0%, Biedronka ok. […] %,
4. rynek lokalny w Skierniewicach – Kaufland ok. […] %, Lidl ok. […] %,
5. rynek lokalny w Bielsko-Białej (3 rynki lokalne) – Carrefour ok. […] %, Kaufland ok. […] %,
6. rynek lokalny w Knurowie – Biedronka ok. […] %, Kaufland ok. […] %.

Jednocześnie należy stwierdzić, że z uwagi na wejścia nowych konkurentów na rynek HSD udziały uczestników koncentracji w roku 2006 uległy istotnemu obniżeniu i przedstawiają się następująco:

1. na rynku lokalnym w Ozorkowie działalność rozpoczął Kaufland, wobec czego udział połączonych Tesco i LPP spadł do poziomu [*tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 23 załącznika do niniejszej decyzji*], (udział w tym rynku największych konkurentów wynosi: Carrefour […] %, Biedronka […] %, Kaufland […] %),
2. na rynku lokalnym w Mielcu z uwagi na planowane wejście na rynek sklepu Lidl szacowany udział w rynku Tesco i LPP spadnie do poziomu [*tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 24 załącznika do niniejszej decyzji*] (udział w tym rynku największych konkurentów wyniesie: Biedronka ok. […] %, Minimal ok. […] %),
3. na rynku lokalnym w Kielcach w listopadzie 2006 r. otwarty został sklep Leclerc, co spowodowało spadek udziału w rynku Tesco i LPP do poziomu [*tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 25 załącznika do niniejszej decyzji*] (udział w tym rynku największych konkurentów wynosi: Real ok. […] %, Leclerc ok. […] %, Biedronka ok. […] %),
4. na rynku lokalnym w Skierniewicach w roku 2006 nie zanotowano istotnych zmian w porównaniu z rokiem 2005 – udział w rynku Tesco i LPP wynosi [*tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 26 załącznika do niniejszej decyzji*] (udział w tym rynku największych konkurentów wynosi: Kaufland ok. […] %, Lidl ok. […] %).

Powyższe dane pozwalają na stwierdzenie, że po dokonaniu koncentracji na ww. rynkach utrzymana zostanie możliwość dokonywania przez konsumentów wyboru sieci

handlowej, w której będą oni dokonywali zakupów AKCU, a dostawcy będą mieli zapewniony wybór odbiorców swoich produktów.

Jako drugie kryterium ustalenia pozycji rynkowej uczestników przedmiotowej koncentracji organ antymonopolowy przyjął kryterium liczby posiadanych przez nich sklepów, w których prowadzą działalność na wspólnych lokalnych rynkach HSD.[8]

W toku postępowania wnioskodawca - na wezwanie Prezesa Urzędu - przedstawił informacje o liczbie sklepów należących do nowoczesnego kanału dystrybucji, działających na 93 lokalnych rynkach wspólnych oraz wynikające z tych informacji dane obrazujące udziały w każdym z tych rynków zarówno uczestników koncentracji, jak i ich konkurentów.

Z materiału dowodowego wynika, że na 66 rynkach wspólnych – według kryterium liczby sklepów - łączny udział uczestników koncentracji nie przekroczył 20%, na 23 rynkach wspólnych udziały te mieściły się w przedziale od 20% do 30%, natomiast w przypadku 4 wspólnych rynków lokalnych, tj. w Ozorkowie, Tuchowie, Skarżysku –Kamiennej i Tarnowie, łączne udziały mieściły się w przedziale od 31% do 35,0%.

Rynki wspólne, na których łączne udziały uczestników koncentracji wynosiły od 20% do 30% dotyczą obszaru następujących miast: Łódź (11 rynków lokalnych), Bielsko-Biała (3 rynki lokalne), Starachowice (2 rynki lokalne), Chełmno, Mielec, Pszczyna, Tarnowskie Góry, Aleksandrów Łódzki, Pabianice, Zgierz. Na rynkach tych uczestnicy koncentracji spotykają się jednak z istotną konkurencją:

- Aleksandrów Łódzki - udział Tesco i LPP wynosi 22%, największego konkurenta – 22,1%,
- Bielsko-Biała (3 rynki lokalne) – udział Tesco i LPP wynosi od 27,1% do 28,5%, największego konkurenta – od 10,2% do 10,4%,
- Chełmno - udział Tesco i LPP wynosi 25%, największego konkurenta – 33,3%,
- Łódź (11 rynków lokalnych) - udział Tesco i LPP wynosi od 20,2% do 22,3%, największego konkurenta od 21,8% do 22,5%,
- Ozorków - udział Tesco i LPP wynosi 35%, największego konkurenta – 25%,
- Pszczyna - udział Tesco i LPP wynosi 21,6%, największego konkurenta – 13,7%,
- Skarżysko – Kamienna - udział Tesco i LPP wynosi 30,7%, największego konkurenta – 23,1%,
- Starachowice (2 rynki lokalne) - udział Tesco i LPP w obu rynkach wynosi 27,3%, największego konkurenta - 18,2%,

[8] Kryterium to zgodne jest z orzecznictwem Komisji Europejskiej. Najczęściej brane pod uwagę przez Komisję kryteria, to - obok wartości sprzedaży - ogólna liczba sklepów, należących do danej grupy kapitałowej (Ahold/Superdiplo, M. 2161).

- Tarnowskie Góry – udział Tesco i LPP wynosi 20,3%, największego konkurenta – 23,4%,
- Tarnów - udział Tesco i LPP wynosi 35%, największego konkurenta – 10%,
- Tuchów - udział Tesco i LPP wynosi 31,6%, największego konkurenta – 11%,
- Zgierz – udział Tesco i LPP wynosi 21,2%, największego konkurenta – 23,8 %,

Powyższe dane pozwalają na stwierdzenie, że nawet na rynkach lokalnych, na których Tesco i LPP osiągają łącznie udziały rynkowe wyższe niż 20%, przedsiębiorcy ci spotykają się z konkurencją sklepów o podobnych formatach, wobec czego przedmiotowa koncentracja nie spowoduje istotnego ograniczenia konkurencji dla placówek handlu nowoczesnego.

Oceniając skutki przedmiotowej koncentracji organ antymonopolowy poddał analizie także pozycje rynkowe jej uczestników w poszczególnych segmentach krajowego rynku sprzedaży detalicznej AKCU wyodrębnionych nie z punktu widzenia rodzaju tej sprzedaży, lecz z punktu widzenia jej przedmiotu.

Udział Tesco i LPP w 9 ważniejszych segmentach rynku sprzedaży detalicznej AKCU w 2005 r. oraz łącznie w tych segmentach, przedstawia się następująco:

Tabela 3

Kategoria	**Udział Tesco w rynku**	**Udział LPP w rynku**
1.kosmetyki	[*tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 27 załącznika do niniejszej decyzji*]	
2. artykuły chemiczne		
3. napoje zimne		
4. napoje gorące		
5. nabiał		
6. tłuszcze		
7. przekąski słodkie i słone		
8. inne artykuły spożywcze		
9. dania gotowe		
Razem		

Źródło: Obliczenia własne wnioskodawcy na podstawie danych GfK Polonia

Powyższe dane wskazują, że łączne udziały uczestników koncentracji w żadnym z przedstawionych segmentów rynku sprzedaży AKCU nie przekraczają 7%. Poziomu tego nie przekracza także zsumowany udział Tesco i LPP w 9 ważniejszych segmentach rynku sprzedaży AKCU łącznie.

Przy przyjęciu założenia, że rynek zaopatrzenia jest rynkiem szerszym niż rynek sprzedaży detalicznej AKCU, powyższe dane pozwalają wnioskować, iż łączny udział Tesco

i LPP w rynku zaopatrzenia w AKCU w 9 ww. segmentach tego rynku i w każdym z tych segmentów również nie przekroczy poziomu 7%.

W toku postępowania w sprawie przedmiotowej koncentracji 10 przedsiębiorców uzyskało status podmiotu zainteresowanego. Wśród nich znajduje się Carrefour Polska Sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie – konkurent przedsiębiorców zaangażowanych w koncentrację oraz przedsiębiorcy:

1. AMP Sp. Jawna Agnieszka i Piotr Wielgus, Tuchów,
2. FIRMA HADLOWA M&R, Zgłobice,
3. MARKET BIT Paweł Staniec, Zgłobice,
4. PHU DELIKATESIK Grzegorz Matkowski, Opole,
5. Przedsiębiorstwo Wielobranżowe „WENTA" Sp. z o. o., Frysztak,
6. For People Sp. z o. o., Tłuszcz,
7. JMG Sp. z o. o., Tłuszcz,
8. BDF Sp. z o.o., Siedlce
9. FH „CYRUS" Marek Stępień w upadłości z siedzibą w Szczecinie,

będący franszyzobiorcami LPP i pozostający w stałych stosunkach handlowych z tą Spółką na podstawie umów o współpracy, na mocy których są upoważnieni do sprzedaży produktów pod marką Leader Price. Czterech pierwszych z ww. przedsiębiorców zawarło z LPP także umowy o podnajmie lokalu.

W toku postępowania Tesco powiadomiła Prezesa Urzędu, że w dniu 2 października 2006 r. LPP skierowała do franszyzobiorców prowadzących obce sklepy franszyzowe pisma wypowiadające umowy o współpracy (umowy franszyzowe) [*tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 28 załącznika do niniejszej decyzji*], a w dniu 5 października 2006 r. zostało skierowane do nich pismo zawierające propozycję aneksu do tych umów dotyczącą zakazu prowadzenia działalności konkurencyjnej wobec systemu sprzedaży pod marką Leader Price w okresie dwóch lat od ustania umowy o współpracy. Celem aneksu jest zwolnienie franszyzobiorców z zakazu konkurencji, pod warunkiem [*tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 29 załącznika do niniejszej decyzji*]. Podpisanie aneksu do umowy o współpracy umożliwia franszyzobiorcy prowadzenie negocjacji z innymi sieciami handlowymi w sprawie ewentualnego zawarcia nowych umów franszyzowych.

Uzupełniając zgłoszenie zamiaru przedmiotowej koncentracji Tesco poinformowała Prezesa Urzędu, że [*tajemnica przedsiębiorstwa - punkt 30 załącznika do niniejszej decyzji*] po przejęciu przez nią kontroli nad LPP. Powyższe okoliczności w opinii organu antymonopolowego wskazują na możliwość zaprzestania sprzedaży detalicznej AKCU przez [*tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 31 załącznika do niniejszej decyzji*] obcych sklepów franszyzowych, co oznacza, że na rynkach lokalnych, na których te sklepy prowadzą

działalność, może dojść do zmiany warunków konkurencji. W tej sytuacji Prezes Urzędu wezwał Tesco do wskazania rynków lokalnych, na których prowadzi działalność [*tajemnica przedsiębiorstwa – punkt 32 załącznika do niniejszej decyzji*] obcych sklepów franszyzowych oraz o oszacowanie pozycji rynkowej Tesco na tych rynkach przy przyjęciu założenia, że po upływie okresu wypowiedzenia umów franszyzy sklepy te zaprzestaną działalności na rynku sprzedaży AKCU.

Na podstawie materiału dowodowego organ antymonopolowy ustalił, że mniej niż 1/3 liczby wszystkich obcych sklepów franszyzowch prowadzi działalność na lokalnych rynkach geograficznych wspólnych ze sklepami Tesco. W pozostałych lokalizacjach obcych sklepów franszyzowych Tesco nie prowadzi działalności. Analiza hipotetycznych zmian warunków konkurowania na tych rynkach, tj. przy założeniu zaprzestania działalności przez obce sklepy franszyzowe po upływie okresu wypowiedzenia umów, wskazuje, że na żadnym z rynków wspólnych dla Tesco i obcych sklepów franszyzowych udział tej Spółki, szacowany według kryterium liczby posiadanych sklepów, nie wzrośnie powyżej 19%, a zmiany wynikające z przyjętego założenia mieszczą się w przedziale od 0,02 do 3,75 punktu procentowego. Powyższe dane pozwalają na stwierdzenie, że nawet w sytuacji zaprzestania działalności obcych sklepów franszyzowych w wyniku rozwiązania umów franszyzy wzrost udziału Tesco we wspólnych dla nich rynkach lokalnych nie spowoduje zmian warunków konkurowania prowadzących do ograniczenia konkurencji na tych rynkach.

Rynki, na które koncentracja wywiera wpływ

Zgodnie z art. 4 pkt 8 ustawy o ochronie konkurencji przez rynek właściwy rozumie się rynek towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości, w tym jakość, uznawane są 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).

W przedmiotowej koncentracji rynkami właściwymi produktowo są – jak wcześniej ustalono - rynek zaopatrzenia w AKCU, rynek sprzedaży detalicznej AKCU i rynek HSD, zaś w aspekcie geograficznym są to odpowiednio obszar całego kraju oraz 93 wspólne rynki lokalne, na których spotykają się jej uczestnicy.

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

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

Zgodnie z powyższą definicją w niniejszej sprawie - przy wzięciu pod uwagę kryterium ustalania pozycji rynkowej jej uczestników w oparciu o wartość sprzedaży w odniesieniu do rynku produktowego sprzedaży detalicznej AKCU - brak jest rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym, ponieważ łączny udział jej uczestników w żadnym z rynków właściwych nie przekracza 20%. Stwierdzenie powyższe odnosi się zarówno do krajowego rynku zaopatrzenia w AKCU, jak i lokalnych rynków sprzedaży detalicznej AKCU.

Przedmiotowa koncentracja wywiera natomiast wpływ w układzie horyzontalnym na 31[9] (z 93) lokalnych rynków HSD przy przyjęciu kryterium wartości sprzedaży oraz na 25[10] lokalnych rynków HSD, w sytuacji gdy jako kryterium szacowania udziału w rynku przyjmie się liczbę sklepów należących do Tesco i LPP, bowiem łączny udział tych przedsiębiorców w lokalnych rynkach HSD przekroczy 20%.

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

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

Zgodnie z powyższą definicją w niniejszej sprawie brak jest rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym, ponieważ żaden z rynków właściwych w aspekcie produktowym nie jest równocześnie rynkiem zakupu lub sprzedaży dla jej uczestników.

[9] Udział Tesco i LPP w 8 rynkach lokalnych wynosi 20%.
[10] Udział Tesco i LPP w 2 rynkach lokalnych wynosi 20%.

c) rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym, jest każdy rynek produktowy, na którym między przedsiębiorcami uczestniczącymi w koncentracji nie istnieją żadne powiązania (układy) horyzontalne i wertykalne, ale przynajmniej jeden przedsiębiorca uczestniczący w koncentracji posiada więcej niż 40% udziału w jakimkolwiek rynku właściwym.

Zgodnie z powyższą definicją w niniejszej sprawie brak jest rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym.

Ocena skutków koncentracji

Przepis art. 17 ustawy o ochronie konkurencji 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. Prezes Urzędu dokonał wszechstronnej, pogłębionej analizy skutków planowanej koncentracji w oparciu o kilka kryteriów szacowania udziałów rynkowych uczestników tej koncentracji. Żadna z przyjętych metod nie wykazała zagrożenia dla stanu konkurencji na rynkach właściwych.

Biorąc pod uwagę fakt, że:

1. przedmiotowa koncentracja na rynku o zasięgu krajowym nie wywiera wpływu na jakikolwiek rynek produktowy. Struktura podmiotowa zarówno rynku zaopatrzenia w AKCU, jak i sprzedaży detalicznej AKCU, tj. duża liczba uczestników tego rynku, powoduje, że dostawcy mają zapewnione alternatywne źródła zbytu swoich towarów, a konsumenci mają zapewnione alternatywne źródła zakupów. Wobec powyższego nie istnieje aktualnie, ani nie powstanie po dokonaniu koncentracji, możliwość podejmowania przez Tesco działań w znacznym zakresie niezależnie od konkurentów, kontrahentów oraz konsumentów,
2. przy kryterium szacowania udziałów uczestników koncentracji w rynkach lokalnych sprzedaży detalicznej AKCU w oparciu o wartość sprzedaży nie istnieją rynki właściwe, na które zamierzona koncentracja wywierałaby jakikolwiek wpływ,
3. zamierzona koncentracja wywiera wpływ na 31 (z 93) lokalnych rynków HSD przy przyjęciu kryterium wartości sprzedaży oraz na 25 lokalnych rynków HSD przy przyjęciu kryterium liczby posiadanych sklepów. Na wszystkich wspólnych rynkach lokalnych obok placówek handlowych należących do uczestników koncentracji funkcjonują sklepy innych sieci handlowych zaliczanych do nowoczesnego kanału dystrybucji, np. Biedronki, Lidla, Carrefoura, Alberta, Championa, Plusa, jak i sklepy nie należące do żadnej sieci,

organ antymonopolowy uznał, iż zamierzona koncentracja spełnia wskazane powyżej kryteria ustawowe.

Wobec powyższego orzeczono, jak w sentencji.

Pouczenie:

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w związku z art. 479^{28} § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia.

Z upoważnienia
Prezesa Urzędu Ochrony
Konkurencji i Konsumentów

Otrzymuje:

Tesco Polska Sp. z o. o.

za pośrednictwem pełnomocnika:

Pana Andrzeja Madały
„Wardyński i Wspólnicy" sp. k.

Al. Ujazdowskie 10
00-478 Warszawa