

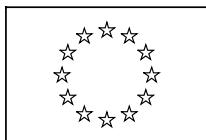
PL

Sprawa Nr
COMP/M.4522 –
Carrefour/ Ahold Polska

Jedynie tekst w języku polskim jest udostępniony i autentyczny

Rozporządzenie Rady (WE) nr 139/2004
KONTROLA KONCENTRACJI

Artykuł 9(3)
Data: 10/04/2007



KOMISJA WSPÓLNOT EUROPEJSKICH

W wersji publicznej tej decyzji niektóre informacje zostały pominięte zgodnie z Artykułem 17(2) Rozporządzenia Rady (WE) Nr 139/2004 o nie ujawnianiu tajemnic handlowych i innych informacji niejawnych. Wycięte fragmenty oznaczono [...]. Tam, gdzie było to możliwe, usunięte informacje zostały zastąpione przez przedział liczbowy lub ogólny opis.

Bruksela, 10-IV-2007
SGGreffe(2007) D/202154

WERSJA JAWNA

DECYZJA KOMISJI

z dnia 10-IV-2007 r.

dotycząca odesłania koncentracji

nr COMP/M.4522 – CARREFOUR / AHOLD POLSKA

do właściwych organów Rzeczypospolitej Polskiej

na mocy artykułu 9 rozporządzenia Rady (WE) nr 139/2004

(Jedynie tekst w języku polskim jest autentyczny)

**DECYZJA KOMISJI
z dnia 10-IV-2007 r.**

dotycząca odesłania koncentracji

nr COMP/M.4522 – CARREFOUR / AHOLD POLSKA

do właściwych organów Rzeczypospolitej Polskiej

na mocy artykułu 9 rozporządzenia Rady (WE) nr 139/2004

KOMISJA WSPÓLNOT EUROPEJSKICH,

uwzględniając Traktat ustanawiający Wspólnotę Europejską,

uwzględniając rozporządzenie Rady (WE) nr 139/2004 z dnia 20 stycznia 2004 r. w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw¹ (dalej "Rozporządzenie w sprawie kontroli koncentracji"), w szczególności jego art. 9 ust.3,

uwzględniając zgłoszenie dokonane w dniu 16 lutego 2007 r. przez Carrefour, na mocy art. 4 wymienionego rozporządzenia,

uwzględniając wniosek polskiego organu antymonopolowego, Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: "Prezes UOKiK") z dnia 8 marca 2007 r., a także mając na uwadze, co następuje:

- (1) W dniu 16 lutego 2007 r. Komisja otrzymała zgłoszenie zamiaru planowanej koncentracji, zgodnie z którym przedsiębiorca Carrefour Nederland BV ("Carrefour Nederland", Holandia) należący do grupy Carrefour ("Carrefour", Francja), zamierza przejąć kontrolę nad całością przedsiębiorcy Ahold Polska Sp. z o.o ("Ahold Polska", Polska) w rozumieniu art. 3 ust. 1 pkt b) wymienionego rozporządzenia w drodze zakupu akcji.
- (2) W dniu 20 lutego 2007 r., do Prezesa UOKiK wpłynęła kopia powyższej notyfikacji.
- (3) W piśmie z dnia 8 marca 2007 r., Prezes UOKiK zwrócił się z wnioskiem o przekazanie w całości przedmiotowej koncentracji na podstawie artykułu 9 Rozporządzenia o kontroli koncentracji. W dniu 12 Marca 2007 r., Prezes UOKiK

¹ Dz.U. L 24 z 29.1.2004, str. 1. Rozporządzenie Rady (WE) nr 139/2004 w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw.

przedstawił dodatkowe wyjaśnienia dotyczące powyższego wniosku. Wniosek Prezesa UOKiK został wystosowany na podstawie art. 9 ust. 2 pkt b lub alternatywnie art. 9 ust. 2 pkt a powyższego Rozporządzenia. Prezes UOKiK jest zdania, iż przedmiotowa koncentracja zakłóci konkurencję w rozumieniu art. 9 ust. 2 pkt b Rozporządzenia w sprawie kontroli koncentracji na [...] lokalnych rynkach sprzedaży detalicznej artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku poprzez nowoczesne kanały dystrybucji. Zdaniem Prezesa UOKiK powyższe rynki noszą wszelkie znamiona rynków odrębnych oraz nie stanowią znacznej części rynku wspólnego.

- (4) Strona zgłaszająca została poinformowana w dniu 12 Marca 2007 r. o wniosku Prezesa UOKiK. W dniu 13 Marca 2007 r. strona zgłaszająca otrzymała kopię powyższego wniosku. W piśmie z dnia 22 Marca 2007 strona zgłaszająca stwierdziła, że nie sprzeciwia się ewentualnemu przekazaniu powyższej koncentracji.

1. STRONY

- (5) Carrefour jest międzynarodową grupą prowadzącą działalność w zakresie sprzedaży detalicznej produktów żywnościowych i nieżywnościowych. Według danych z grudnia 2006, Carrefour prowadzi działalność w 29 krajach i posiada 12,547 sklepów na całym świecie. W Polsce, Carrefour Polska jest właścicielem 42 hipermarketów oraz 83 supermarketów. Prowadzi działalność w różnych formatach (hipermarketach i supermarketach) i pod różnymi markami (Carrefour, Carrefour Express, Champion, Globi).
- (6) Ahold jest międzynarodową grupą prowadzącą działalność w zakresie zaopatrzenia, sprzedaży hurtowej i detalicznej artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku. W Europie, Ahold prowadzi supermarkety pod marką Albert Heijn, Albert oraz hipermarkety Hypernova. Ahold rozpoczął działalność na polskim rynku w 1995 roku i znajduje się obecnie w trakcie restrukturyzacji.² Obecnie, Ahold Polska prowadzi 171 supermarketów Albert, 15 hipermarketów Hypernova oraz 4 stacje benzynowe. Dodatkowo 12 supermarketów działa na podstawie umów franczyzowych z Ahold Polska.

2. TRANSAKCJA

- (7) W dniu 1 grudnia 2006, Carrefour zawarł wstępną umowę zakupu akcji z Ahold Polska oraz Koninklijke Ahold N.V. (dalej "Ahold") uprawniającą do nabycia 100 % kapitału udziałowego Ahold Polska. W wyniku tej transakcji Carrefour nabeędzie pełną kontrolę nad Ahold Polska.

3. KONCENTRACJA

- (8) Planowana koncentracja stanowi przejęcie pełnej kontroli w rozumieniu artykułu 3(1)(b) Rozporządzenia w sprawie kontroli koncentracji.

² W 2005 Carrefour kupił 12 hipermarketów Hypernova od Ahold (ta transakcja została zaakceptowana przez Prezesa UOKiK 7 lutego 2005) oraz Real zakupił 1 hipermarket od Ahold (decyzja Prezesa UOKiK z 1 kwietnia 2005).

4. WYMIAR WSPÓLNOTOWY

- (9) Łączny światowy zagregowany obrót zainteresowanych przedsiębiorstw wynosi ponad 5 mld EUR³ [Carrefour: 75 mld EUR; Ahold Polska: [...] mld EUR]. Obroty każdej ze stron na terenie Wspólnoty wyniosły ponad [...] mln EUR w 2005 roku [Carrefour: [...] mln EUR; Ahold Polska: [...] mln EUR]. Pomimo, że Ahold Polska osiąga całość swoich obrotów w Polsce, to Carrefour nie osiąga więcej niż dwie trzecie swojego wspólnotowego obrotu w jednym Państwie Członkowskim. Zgłoszona transakcja posiada zatem wymiar wspólnotowy.

5. OCENA

- (10) Jak opisano powyżej, Prezes UOKiK wystąpił z wnioskiem na podstawie art. 9 ust. 2 pkt b Rozporządzenia w sprawie kontroli koncentracji o przekazanie w całości przedmiotowej koncentracji. Prezes UOKiK jest zdania, iż przedmiotowa koncentracja zakłóci konkurencję na szeregu rynków znajdujących się w obrębie Polski, które noszą wszelkie znamiona rynków odrębnych oraz nie stanowią znacznej części wspólnotowego rynku. Alternatywnie, Prezes UOKiK wnioskuję również o przekazanie na podstawie art. 9 ust. 2 pkt a powyższego Rozporządzenia, w sytuacji gdyby Komisja zdecydowała, że niektóre rynki lokalne mogą zostać zagregowane w taki sposób, że będą stanowiły znaczną część rynku wspólnego.
- (11) Zgodnie z art. 9 ust. 3 Rozporządzenia o kontroli koncentracji, w przypadku, gdy Państwo Członkowskie powiadamia Komisję, zgodnie z ust. 2 pkt b), iż koncentracja zakłóca konkurencję na odrębnym rynku na jego terytorium, który nie stanowi znacznej części wspólnego rynku, Komisja odsyła całość lub część sprawy dotyczącej odrębnego rynku, którego dotyczy, jeśli uzna, iż warunki określone w art. 9 ust. 2 pkt b. zostały spełnione.
- (12) Komisja musi w związku z powyższym ocenić czy, po pierwsze, rynki zidentyfikowane w obrębie Polski noszą wszelkie znamiona rynków odrębnych, oraz czy przedmiotowa koncentracja zakłóci konkurencję na tych odrębnych rynkach. Po drugie, Komisja musi zdecydować czy te odrębne rynki nie stanowią znacznej części wspólnotowego rynku. Zgodnie z art. 9 ust. 3 Rozporządzenia o kontroli koncentracji, w przypadku, jeśli warunki określone w art. 9 ust. 2 pkt b. zostały spełnione, Komisja odsyła całość lub część sprawy do polskiego organu antymonopolowego.

5.1. Definicja rynku

Właściwy rynek produktowy

- (13) Zgodnie z wnioskiem Prezesa UOKiK, przedmiotowa transakcja zakłóci konkurencję na lokalnych rynkach sprzedaży detalicznej artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku poprzez nowoczesne kanały dystrybucji. W ostatniej decyzji dotyczącej sektora sprzedaży detalicznej z dnia 21 listopada 2006 (*Tesco Polska/Leader Price Polska*),

³ Obrót obliczany zgodnie z art. 5 ust. 1 Rozporządzenia w sprawie kontroli koncentracji i Obwieszczeniem Komisji w sprawie obliczania obrotu (Dz.U. C 66, 2.3.1998, str. 25).

Prezes UOKiK zdefiniował ten rynek jako rynek sprzedaży detalicznej artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku w obiektach wielkopowierzchniowych, tj. hipermarketach, supermarketach oraz sklepach dyskontowych⁴.

- (14) Strony transakcji również zaproponowały, jako właściwy rynek dla tej transakcji, rynek sprzedaży detalicznej artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku poprzez nowoczesne kanały dystrybucji (hipermarkety, supermarkety i sklepy dyskontowe). Jednakże, strony uważają, że należy wziąć pod uwagę również inne, bardziej tradycyjne kanały dystrybucji (takie jak na przykład bazy), które wywierają silną konkurencyjną presję na nowoczesne kanały dystrybucji.
- (15) Komisja we wcześniejszych decyzjach przyjęła, że rynek sprzedaży detalicznej artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku poprzez nowoczesne kanały dystrybucji (hipermarkety, supermarkety i sklepy dyskontowe) jest rynkiem odrębnym.⁵ We wcześniejszych decyzjach, Komisja argumentowała, że powyższa forma prowadzenia działalności powinna być zagregowana do innego rynku właściwego niż działalność polegająca na detalicznej sprzedaży towarów przez innych przedsiębiorców (sklepy wyspecjalizowane, stacje benzynowe, lokalne sklepy, kioski, targowiska i inne)⁶. Takie samo podejście zostało przyjęte w ostatnich decyzjach Prezesa UOKiK dotyczących rynku sprzedaży detalicznej⁷.
- (16) Przeprowadzone w przedmiotowej sprawie badanie rynku w dużym stopniu potwierdziło, że rynek sprzedaży detalicznej artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku poprzez nowoczesne kanały dystrybucji powinien być przyjęty jako właściwy rynek produktowy dla potrzeb oceny przedmiotowej transakcji. Nowoczesne kanały dystrybucji oferują większe powierzchnie sklepowe, szerszy asortyment produktowy zawierający zarówno produkty spożywcze jak i niespożywcze, oraz lepsze promocje. Ponadto, nowoczesne kanały dystrybucji mogą być wyróżnione na podstawie zachowań polskich konsumentów, którzy odwiedzają hipermarkety, supermarkety i sklepy dyskontowe rzadziej niż tradycyjne kanały dystrybucji, lecz każdorazowo wydają więcej pieniędzy.
- (17) Pomimo, że tradycyjne kanały dystrybucji nadal reprezentują znaczną część polskiego rynku detalicznego, (w zależności od szacunków pomiędzy 40 a 60 % całkowitych konsumenckich wydatków na artykuły konsumpcyjne codziennego użytku), uczestnicy rynku oczekują, że w ciągu najbliższych 3-5 lat znaczenie nowoczesnych kanałów dystrybucji będzie wzrastać, a tradycyjnych maleć. Ponadto, zdaniem konkurentów stron, nowoczesne kanały dystrybucji tylko do pewnego stopnia konkurują z tradycyjnymi kanałami dystrybucji, podczas gdy hipermarkety, supermarkety i sklepy dyskontowe konkurują pomiędzy sobą w przypadku większości produktów. Jednakże, należy zauważyć, iż w Polsce tylko hipermarkety oferują wszystkie rodzaje produktów spożywczych i niespożywczych, podczas gdy

⁴ Najnowsza decyzja: Tesco Polska/Leader Price Polska, DOK 143/2006, 21/11/2006

⁵ Kwestia czy sklepy dyskontowe powinny być zawarte w tej definicji została pozostawiona otwarta w sprawach COMP/M.1684-Carrefour/Promodes par. 12 oraz COMP/M.1221-Rewe/Meinl par. 17. W sprawie COMP/M. 3905 Tesco/Carrefour, badanie rynku potwierdziło, że pod względem polityki cenowej hipermarkety wydają się być bliżej sklepów dyskontowych, niż supermarketów, par.12.

⁶ N.p. decyzje Komisji w sprawach: IV/M.784 Kesko/Tuko par. 19, 20; COMP/M.1221-Rewe/Meinl par. 12, 16; COMP/M.1684-Carrefour/Promodes par. 9 oraz M.3646 Kesko/ICA/JV par.10 i kolejne, w których definicja rynku produktowego pozostała otwarta.

⁷ Tesco Polska/Leader Price Polska, DOK 143/2006, 21/11/2006

supermarkety i sklepy dyskontowe oferują głównie produkty spożywcze i produkty dla potrzeb zdrowia i urody.

- (18) Na podstawie powyższego, można wywnioskować, iż definicja właściwego rynku produktowego stosowana dotychczas przez Komisję ma również zastosowanie do Polski. W rezultacie, właściwy rynek produktowy stanowi rynek sprzedaży detalicznej artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku poprzez nowoczesne kanały dystrybucji (hipermarkety, supermarkety i sklepy dyskontowe).
- (19) Na rynku zaopatrzenia w artykuły konsumpcyjne codziennego użytku udział wspólny przedsiębiorców nie przekracza [10-20]%. Ponieważ jest to również prawdziwe w stosunku do wszystkich węższych krajowych rynków produktowych wyznaczonych według dziewięciu segmentów rynku zaopatrzenia w artykuły konsumpcyjne codziennego użytku (kosmetyki, artykuły chemiczne, napoje zimne, napoje gorące, nabiał, tłuszcze, przekąski słodkie i słone, inne artykuły spożywcze, oraz dania gotowe), krajowe rynki zaopatrzenia w artykuły konsumpcyjne codziennego użytku nie stanowią, w rozumieniu Rozporządzenia w sprawie kontroli koncentracji, rynków, na których może dojść do zakłócenia konkurencji i w związku z tym, nie są omawiane w dalszej części decyzji. To samo dotyczy lokalnego rynku sprzedaży detalicznej paliw.

Właściwy rynek geograficzny

- (20) Zgodnie z wnioskiem Prezesa UOKiK, przedmiotowa koncentracja może zakłócić konkurencję w Polsce na [...] lokalnych rynkach określonych promieniem 20 minut czasu dojazdu samochodem do określonej placówki handlowej. Również strony przyjęły 20 minut czasu dojazdu samochodem jako wyznacznik lokalnych rynków.
- (21) Zgodnie z wcześniejszymi decyzjami Komisji, właściwy rynek geograficzny dla sprzedaży detalicznej dóbr konsumpcyjnych codziennego użytku był wyznaczany, od strony popytowej, jako obszar, na którym konsumenci mogą z łatwością dotrzeć do danych placówek handlowych (co dopowiada promieniowi mniej więcej 20-30 minut. czasu dojazdu samochodem)⁸. Ten obszar może być większy (tzn. regionalny lub krajowy) w sytuacji, gdy różne strefy lokalne są tak połączone, że dochodzić może do ich nakładania się na siebie.⁹ Wyznaczenie każdego lokalnego obszaru może być tylko dokonane w każdym przypadku oddzielnie biorąc pod uwagę specyficzne lokalne uwarunkowania.¹⁰
- (22) Badanie rynku w znacznym stopniu potwierdziło, iż obszar znajdujący się w promieniu dwudziestu minut jazdy samochodem od danego punktu sprzedaży, jest najbardziej adekwatny dla określenia właściwych rynków geograficznych w Polsce. Niektórzy konkurenci argumentowali, że na obszarach rolnych, promień 30 minut czasu dojazdu samochodem mógłby być bardziej właściwy. Ponadto, badanie rynku potwierdziło, że nadal część klientów chodzi pieszo do placówek handlowych (w przypadku supermarketów/dyskontów, procent klientów chodzących pieszo może, w przypadku niektórych placówek handlowych, dochodzić nawet do 50%, podczas gdy w

⁸ N.p. decyzje Komisji w sprawach IV/M.1085-Promodes/Catteau par. 14, COMP/M.1221-Rewe/Meinl par. 18 oraz COMP/M.1684-Carrefour/Promodes par. 24.

⁹ N.p. COMP/M.1221-Rewe/Meinl par. 18 oraz COMP/M.1684-Carrefour/Promodes par. 25.

¹⁰ W większości poprzednich decyzji Prezesa UOKiK, jako wyznacznik właściwych rynków geograficznych przyjmowano promień 30 min. czasu dojazdu samochodem.

przypadku hipermarketów te szacunki są niższe: 10-20%). Niektórzy konkurenci oszacowali czas dojścia do sklepu w minutach na około 10 minut. To może wynikać z faktu, że wiele nowoczesnych placówek handlowych jest zlokalizowanych w centrum miast a nie na ich przedmieściach. Jednakowoż, może to wskazywać na to, że w niektórych miastach promień może być nawet mniejszy niż wyznaczony 20 minutowym czasem dojazdu samochodem do danej placówki handlowej.

- (23) Konkurenci stron potwierdzili również, iż prowadzą działalność w skali ogólnokrajowej oraz większość decyzji strategicznych dotyczących gamy produktów, asortymentu i kampanii reklamowych podejmują na szczeblu krajowym. Jednakowoż, niektóre decyzje dotyczące polityki cenowej i akcji promocyjnych są podejmowane również na szczeblu regionalnym/lokalnym. Na podstawie tych wyników, nie wydaje się być właściwym zdefiniowanie rynku sprzedaży detalicznej dóbr konsumpcyjnych codziennego użytku jako rynku krajowego, gdyż od strony popytowej są to rynki lokalne.
- (24) Ponadto, nie ma między tymi lokalnymi obszarami wystarczającej kontynuacji (tzn. rynki te nie są wystarczająco połączone), żeby stwierdzić, że nakładają się one do takiego stopnia, że mogłyby pokryć terytorium całej Polski. Dodatkowo, większość rynków lokalnych, na które omawiana transakcja ma wpływ, nie nakładają się nawzajem na siebie tak, aby mogły być w sensowny sposób połączone. Powyższy wniosek może nie mieć zastosowania jedynie w przypadku dużych miast lub aglomeracji miejskich (na przykład: Warszawa czy aglomeracja Śląska) gdzie nie można wykluczyć, że kilka rynków lokalnych nakładają się na siebie do takiego stopnia, że mogłyby być one potencjalnie połączone.
- (25) Właściwymi rynkami geograficznymi dla potrzeb tej decyzji są więc rynki lokalne sprzedaży detalicznej dóbr konsumpcyjnych codziennego użytku poprzez nowoczesne kanały dystrybucji, określone promieniem 20 minut czasu dojazdu samochodem.

5.2. Wpływ na konkurencję

- (26) Na podstawie wyznaczonych rynków lokalnych (określonych promieniem 20 min. czasu dojazdu samochodem), koncentracja wpłynie na konkurencję na [...] lokalnych rynkach, z czego na [...] rynkach lokalnych udział wspólny przedsiębiorców, liczony według obrotów lub powierzchni, wynosi pomiędzy 15% a 30 % w 2006 r., zaś na [...] rynkach lokalnych udział wspólny przedsiębiorców, liczony według obrotów lub powierzchni, przekracza 30 %.
- (27) Prezes UOKiK jest zdania, iż przedmiotowa koncentracja zakłóci konkurencję, w rozumieniu art. 9 ust. 2 pkt b Rozporządzenia w sprawie kontroli koncentracji, na wszystkich tych lokalnych rynkach.
- (28) Jako szczególne przykłady rynków lokalnych, na których przedmiotowa koncentracja zakłóci konkurencję, Prezes UOKiK opisuje bardziej dokładnie pięć rynków lokalnych sprzedaży detalicznej artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku poprzez nowoczesne kanały dystrybucji, na które przedmiotowa transakcja ma największy wpływ i gdzie udział wspólny przedsiębiorców przekracza lub zbliża się do 40%. Są to: Sochaczew (udział wspólny przedsiębiorców liczony według obrotów: [50-60]%, według powierzchni: [55-65]%), Zamość (według obrotów: [50-60]%, według powierzchni: [55-65]%), Pabianice (według obrotów: [30-40]%, według powierzchni: [30-40]%), Grodzisk

Mazowiecki (według obrotów: [35-45]%, według powierzchni: [25-35]%), oraz Jaworzno (według obrotów: [55-65]%, według powierzchni: [55-65]%).

- (29) Według Prezesa UOKiK, zwłaszcza na tych lokalnych rynkach, przedmiotowa koncentracja zmniejszy liczbę konkurentów i w związku z tym będzie miała wpływ na konkurencję. Połączony podmiot będzie miał prawie [...] większy udział w rynku niż jego konkurent Topmarket (w Sochaczewie) oraz [...] większy niż Jeronimo Martins, czy Plus w Zamościu.
- (30) W odniesieniu do wszystkich rynków lokalnych, strony argumentują, że chociaż przejęcie przez Carrefour przedsiębiorstwa Ahold Polska wzmocni jego pozycję na niektórych rynkach lokalnych, nie dojdzie do zakłócenia efektywnej konkurencji gdyż wiele krajowych i międzynarodowych sieci detalicznych jest obecnych na polskim rynku.
- (31) Ponadto, strony twierdzą, że polski rynek sprzedaży detalicznej przez nowoczesne kanały dystrybucji ma bardzo duży potencjał ekonomiczny, gdyż charakteryzuje się nadal bardzo niską gęstością powierzchni sprzedaży i nie jest jeszcze tak dojrzały jak w innych krajach członkowskich, co powoduje, że nowoczesne kanały dystrybucji mają jeszcze bardzo duży potencjał rozwojowy. Chociaż w ciągu ostatnich 5 lat tylko Schwarz wszedł na polski rynek detaliczny, to jednak wielu już wcześniej aktywnych na tym rynku detalistów zaczęło działalność pod nowymi markami i/lub otworzyło nowe placówki handlowe. Dodatkowo, strony utrzymują, że dwie znaczące międzynarodowe sieci (Aldi oraz Wal-Mart) są zainteresowane wejściem na polski rynek detaliczny.
- (32) Dodatkowo, strony argumentują, że wiele nowych placówek handlowych jest albo w trakcie budowy albo w planach oraz nie ma barier dla wejścia i ekspansji na żadnym z tych lokalnych rynków. Ponadto, udział procentowy wydatków ponoszonych przez konsumentów w nowoczesnych kanałach dystrybucji, ulega ciągłej poprawie od końca lat 90-tych, gdyż wzrósł od 16% w stosunku do całego sektora sprzedaży detalicznej w 1998 roku do około 43% w 2005 roku. Strony przewidują że sprzedaż w nowoczesnych kanałach dystrybucji będzie nadal wzrastać w przyszłości.
- (33) Badanie rynku również potwierdziło, że polski rynek detaliczny będzie wzrastał w ciągu najbliższych 3-5 lat średnio o 3-5% rocznie, zgodnie z przewidywanym wzrostem PKB. Niektórzy konkurenci potwierdzili, że Aldi i Wal-Mart są zainteresowani wejściem na polski rynek. Jednakże, przewidują oni, że projekt ustawy dotyczący wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, który obecnie jest rozpatrywany przez Sejm, może zahamować dalszy rozwój nowoczesnych kanałów dystrybucji w Polsce.
- (34) Zgodnie z rezultatami badania rynku przeprowadzonego w przedmiotowej sprawie, pomimo że niektórzy konkurenci stron planują otwarcia nowych placówek handlowych na niektórych rynkach lokalnych, na których transakcja prowadzi do agregacji udziałów rynkowych, jednak większość nowych obiektów handlowych ma powstać w dużych i średnich miastach a nie w mniejszych miastach, w których omawiana transakcja prowadzi do najwyższych wspólnych udziałów przedsiębiorców. Ponadto, chociaż zazwyczaj konkurenci stron nie zgłaszają poważnych obaw co do wpływu przedmiotowej koncentracji na konkurencję, niektórzy z nich zwracają uwagę, że na niektórych rynkach lokalnych (na przykład w Zamościu) pozycja połączonego przedsiębiorcy będzie bliska monopolistycznej. Dodatkowo, niektórzy dostawcy współpracujący ze stronami, wyrażają obawy, że przedmiotowa transakcja zwiększy siłę nabywczą stron i obniży konkurencję na polskim rynku sprzedaży detalicznej.

- (35) Mając na uwadze, że wspólne udziały przedsiębiorców na [...] lokalnych rynkach wynoszą powyżej 15%, z czego na [...] rynkach lokalnych wspólne udziały stron przekraczają 30%, w tym na [...] rynkach lokalnych (Sochaczew, Pabianice, Grodzisk Mazowiecki, Jaworzno oraz Zamość) przekraczają one 40%, można wywnioskować, iż przedmiotowa koncentracja zakłóci konkurencję na wielu lokalnych rynkach sprzedaży detalicznej artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku w hipermarketach, supermarketach i sklepach dyskontowych w Polsce.

5.3. Rynki nie stanowią znacznej części rynku wspólnotowego

- (36) Aby ocenić czy dany rynek nie stanowi znacznej części rynku wspólnotowego, Komisja w swojej dotychczasowej praktyce rozważała takie czynniki jak ekonomiczne znaczenie usług i obszaru, wartość wymiany pomiędzy Państwami Członkowskimi, a także ogólne uwarunkowania geograficzne.¹¹ W tym względzie, tego typu sytuacje zdają się generalnie ograniczać do rynków o wąskim zasięgu geograficznym w obrębie Państwa Członkowskiego.¹²
- (37) Prezes UOKiK uważa, że wszystkie właściwe dla tej transakcji rynki geograficzne, na które ma wpływ zgłoszona koncentracja, są rynkami odrębnymi oraz nie stanowią znacznej części rynku wspólnego. Sprzedaż detaliczna artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku jest ściśle związana z rynkiem lokalnym zaopatrywania się jego mieszkańców w artykuły codziennego użytku, zarówno spożywcze, jak i inne. Zatem sprzedaż detaliczna artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku na poszczególnych rynkach lokalnych nie ma żadnego znaczenia w wymianie handlowej pomiędzy Państwami Członkowskimi, gdyż dotyczy głównie mieszkańców zamieszkujących obszar wyznaczony 20-30 minutowym czasem dojazdu do określonego sklepu.
- (38) Prezes UOKiK argumentuje, że wszystkie warunki są spełnione na podstawie lokalnych rynków sprzedaży detalicznej artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku na które omawiana koncentracja ma największy wpływ. W szczególności, Prezes UOKiK uważa, że lokalne rynki Sochaczewa, Pabianic, Grodziska Mazowieckiego, Jaworzna i Zamościa wraz z przyległymi miejscowościami, mają bez wątpienia wąski zasięg geograficzny. Ponadto rynki te znajdują się w różnych częściach Polski i w związku z tym, nie mogą być traktowane łącznie.
- (39) Ponadto, według Prezesa UOKiK, geograficzne i ekonomiczne znaczenie każdego ze wskazanych rynków lokalnych z punktu widzenia rynku wspólnego jest nieistotne. Największe z wymienionych miast, Jaworzno, liczy ok. 97 tys. mieszkańców. Kolejne miasta są jeszcze mniejsze – Zamość ma 81 tys. mieszkańców, Grodzisk Mazowiecki i Pabianice po niewiele powyżej 70 tys. Jeszcze mniejszy jest Sochaczew z ok. 48 tys. mieszkańców.
- (40) Biorąc pod uwagę powyższe, Komisja uważa, że omówione powyżej pięć lokalnych rynków, bez wątpienia nie stanowi znacznej części rynku wspólnotowego w związku z ich wąskim zasięgiem geograficznym oraz znaczeniem ekonomicznym.

¹¹ Na przykład sprawa M.3669 - Blackstone (TBG CareCo)/ NHP

¹² Obwieszczenie Komisji w sprawie odsyłania spraw dotyczących koncentracji, Dz.U. L 56, z dnia 05.03.2005, par. 40

- (41) Ponadto, większość pozostałych rynków lokalnych również nie stanowi znacznej części rynku wspólnotowego, biorąc pod uwagę ich ograniczony zakres. W niektórych przypadkach (na przykład Warszawy czy aglomeracji śląskiej), dodatkowe badanie byłoby niezbędne, aby określić czy jest możliwe połączenie niektórych rynków lokalnych nakładających się na siebie. Jednakże, takie połączenie doprowadziłoby do powstania rynków niewiększych niż pojedyncze miasto (n.p. Warszawa) lub aglomeracja połączonych miast (n.p. aglomeracja śląska).
- (42) W związku z powyższym, można wywnioskować, że lokalne rynki, na które omawiana transakcja ma wpływ, spełniają wszelkie cechy rynków odrębnych oraz nie stanowią znacznej części rynku wspólnego w rozumieniu art. 9 ust. 2 pkt b Rozporządzenia o kontroli koncentracji.

6. KONKLUZJA

- (43) Na podstawie powyższej analizy, warunki konieczne do przekazania sprawy są spełnione. Prezes UOKiK wykazał, że przedmiotowa transakcja zakłóca konkurencję na wielu lokalnych rynkach sprzedaży detalicznej artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku poprzez nowoczesne kanały dystrybucji w Polsce. Ponadto, te wszystkie rynki są rynkami odrębnymi oraz większość z nich nie stanowi znacznej części rynku wspólnego.
- (44) W związku z powyższym, Komisja uważa, że warunki konieczne do odesłania sprawy na mocy art. 9 ust. 2 pkt b) rozporządzenia w sprawie kontroli koncentracji są spełnione w przedmiotowej sprawie. W sytuacji, gdy te warunki są spełnione, zgodnie z art. 9 ust. 3, Komisja musi przekazać część sprawy dotyczącą tych odrębnych rynków, na których konkurencja będzie zakłócona.
- (45) Ponadto, w przedmiotowej sprawie, wydaje się być uzasadnione przekazanie całości transakcji, gdyż wszystkie rynki, zarówno te, na których konkurencja będzie zakłócona jak i te, które wydają się nie prowadzić do zakłócenia konkurencji, znajdują się w obrębie Polski. Z punktu widzenia efektywności oraz aby nie dzielić przedmiotowej transakcji¹³, Komisja uważa, że powinna przekazać całą sprawę do Polski. To obejmuje również te rynki, które wydają się nie prowadzić do zakłócenia konkurencji, gdyż wspólne udziały przedsiębiorców nie przekraczają 15%, ale które, zdaniem Prezesa UOKiK wymagają dalszego zbadania. Dotyczy to krajowego rynku zaopatrzenia w artykuły konsumpcyjne codziennego użytku, co do którego niektórzy dostawcy w trakcie badania rynku zgłosili zastrzeżenia dotyczące potencjalnego pionowego wpływu powyższej transakcji, oraz krajowego lub lokalnego rynku detalicznej sprzedaży paliw.
- (46) Komisja postanawia, że przedmiotowa transakcja zostaje w całości przekazana do właściwego organu Rzeczypospolitej Polskiej w celu jej rozpatrzenia na podstawie krajowego prawa konkurencji tego państwa.

¹³ Obwieszczenie Komisji w sprawie odsyłania spraw dotyczących koncentracji, para. 17, oraz *obiter dictum* wyroku Sądu Pierwszej Instancji w sprawie *Philips v The Commission* zgodnie z którym "fragmentacja" sprawy jest niekorzystna w obliczu zasady „one stop shop” (zasadę rozstrzygania koncentracji przed jednym tylko organem), na której Rozporządzenie o kontroli koncentracji jest oparte” – Sprawa T-119/02 z 3 kwietnia 2003.

PRZYJMUJE NINIEJSZĄ DECYZJĘ:

Artykuł 1

Zgłoszona koncentracja polegająca na przejęciu kontroli przez Carrefour nad całością przedsiębiorstwa Ahold Polska zostaje odesłana do właściwych organów Rzeczypospolitej Polskiej na mocy art. 9 rozporządzenia Rady (WE) nr 139/2004.

Artykuł 2

Niniejsza decyzja skierowana jest do Rzeczypospolitej Polskiej.

Sporządzono w Brukseli, dnia 10-IV-2007.

W imieniu Komisji
(podpisano)
Ján Figel
Członek Komisji