



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

Warszawa, 31 marca 2025 r,

DKK-2.421.78.2024.AI

DECYZJA nr DKK-85/2025

Na podstawie art. 18 w związku z art. 13 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. z 2024 r. poz. 1616) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego na wniosek Wirtualna Polska Media S.A. z siedzibą w Warszawie, **wydaje zgodę** na dokonanie koncentracji, polegającej na przejęciu przez Wirtualna Polska Media S.A. z siedzibą w Warszawie kontroli nad Invia Group SE z siedzibą w Pradze, Republika Czeska.

UZASADNIENIE

24 grudnia 2024 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: „Prezes Urzędu” lub „organ antymonopolowy”), na wniosek Wirtualna Polska Media S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej: „WPM” lub „Zgłaszający”) wszczął postępowanie antymonopolowe w sprawie koncentracji, polegającej na przejęciu przez WPM kontroli nad Invia Group SE z siedzibą w Pradze, Republika Czeska (dalej: „Invia” lub „Spółka Przejmowana”).

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. z 2024 r. poz. 1616 – dalej: „ustawa o ochronie konkurencji”), jak i równowartość 50 mln euro obrotu na terenie Rzeczypospolitej Polskiej, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 2 tej ustawy,
- przejęcie przez jednego przedsiębiorcę kontroli nad innym przedsiębiorcą poprzez nabycie akcji/udziałów jest jednym ze sposobów koncentracji określonych w art. 13 ust. 2 pkt 2 ustawy *o ochronie konkurencji*,

- w sprawie nie występuje żadna okoliczność z katalogu przesłanek wyłączających obowiązek zgłoszenia zamiaru koncentracji, wymienionych w art. 14 *ustawy o ochronie konkurencji*,

zostało wszczęte postępowanie antymonopolowe w przedmiotowej sprawie, o czym, zgodnie z art. 61 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. *Kodeks postępowania administracyjnego* Zgłaszający został powiadomiony pismem z 3 stycznia 2025 r.

Z uwagi na fakt, iż przedstawione we wniosku informacje i dane, dotyczące definiowania rynków właściwych oraz pozycji rynkowej uczestników koncentracji i ich konkurentów wymagały zweryfikowania, Prezes Urzędu uznał za konieczne przedłużenie o 4 miesiące terminu zakończenia postępowania antymonopolowego w tej sprawie w celu przeprowadzenia badania rynku (postanowienie nr DKK-3/2025 z 23 stycznia 2025 r.).

Badaniem objęto w szczególności największych wskazanych przez Zgłaszającego przedsiębiorców prowadzących działalność w zakresie organizacji usług turystycznych (touroperatorów), jak również przedsiębiorcę prowadzącego działalność w zakresie pośrednictwa w sprzedaży usług turystycznych. Pytania skierowane do touroperatorów dotyczyły m.in. wartości sprzedanych na terenie Polski zorganizowanych zagranicznych podróży wypoczynkowych (wycieczek zagranicznych) w latach 2023-2024, polityki cenowej, liczby stacjonarnych punktów sprzedaży na terenie Polski oferujących wycieczki zagraniczne, liczby pośredników z którymi przedsiębiorca współpracował w zakresie sprzedaży wycieczek zagranicznych, zasad udzielania i wartości przyznanych prowizji, a także opinii w zakresie substytucyjności sprzedaży wycieczek w punktach stacjonarnych i w internecie, oraz opinii o planowanej koncentracji. Pytania skierowane do Fly Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: „Fly”) - przedsiębiorcy prowadzącego działalność m.in. w zakresie pośrednictwa w sprzedaży wycieczek zagranicznych dotyczyły m.in. danych i informacji dotyczących organizatorów turystyki, z którymi przedsiębiorca współpracuje lub współpracował w latach 2023-2024 w zakresie sprzedaży na terenie Polski wycieczek zagranicznych, wartości uzyskanych prowizji, liczby sprzedanych wycieczek, a także opinii w zakresie substytucyjności sprzedaży wycieczek w punktach stacjonarnych i w internecie, oraz opinii o planowanej koncentracji.

W toku przeprowadzonego postępowania organ antymonopolowy ustalił, co następuje:

Aktywny uczestnik koncentracji

WPM prowadzi działalność w zakresie prowadzenia portali internetowych, reklamy internetowej, pośrednictwa w sprzedaży reklamy internetowej, nadawania programów telewizyjnych i reklamy telewizyjnej.

WPM należy do grupy WP, na czele której stoi Wirtualna Polska Holding S.A. (dalej: „WPH”) - spółka akcyjna notowana na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. WPH jest

wspólnie kontrolowana przez panów Jacka Świdorskiego, Michała Brańskiego oraz Krzysztofa Sierotę (dalej: „Założyciele WP”), którzy wspólnie posiadają 38,24% udziału w kapitale zakładowym WPH i 55,28% głosów na walnym zgromadzeniu akcjonariuszy WPH. Wspólna kontrola wynika z łącznego wykonywania prawa głosu przez Założycieli WP w związku z zawarciem w dniu 19 marca 2015 roku przez Założycieli WP oraz ich podmioty zależne porozumienia akcjonariuszy stanowiącego porozumienie dotyczące zgodnego głosowania na walnym zgromadzeniu akcjonariuszy WPH i prowadzenia trwałej polityki wobec WPH.

W skład grupy WP, obok WPM, wchodzi 14 przedsiębiorców prowadzących działalność m.in. w zakresie:

- platformy internetowej oferującej rezerwacje usług turystycznych, a także rezerwacje usług turystycznych poprzez sieć stacjonarną oraz pośrednictwa ubezpieczeniowego w zakresie ubezpieczeń turystycznych – poprzez Wakacje.pl S.A z siedzibą w Gdańsku (dalej: „Wakacje”),
- platformy internetowej oferującej rezerwacje zakwaterowania – poprzez Nocowanie.pl sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie,
- platformy internetowej oferującej rezerwacje zakwaterowania,
- portalu internetowego,
- reklamy internetowej,
- pośrednictwa w sprzedaży reklamy internetowej,
- platformy internetowej umożliwiającej porównanie warunków produktów finansowych,
- pośrednictwa finansowego w zakresie kredytów bankowych i pożyczek,
- prowadzenia platformy internetowej umożliwiającej zakup produktów w kategorii „dom i ogród”,
- platformy internetowej i mobilnej do dystrybucji audiobooków i podcastów,
- rozprowadzenia programów telewizyjnych oraz radiowych w sieci internet,
- sprzedaży samochodów online,
- pośrednictwa online w sprzedaży samochodów,
- pośrednictwa ubezpieczeniowego w zakresie ubezpieczeń komunikacyjnych,
- sprzedaży projektów architektonicznych,
- wytwarzania energii elektrycznej,
- platformy oferującej narzędzia marketingowe.

Pasywny uczestnik koncentracji

Invia stoi na czele grupy Invia, prowadzącej działalność w zakresie pośrednictwa w rezerwacji usług turystycznych, w szczególności zagranicznych wyjazdów turystycznych oraz pośrednictwa w rezerwacji połączeń lotniczych na obszarze Niemiec, Austrii, Szwajcarii, Czech, Słowacji, Węgier oraz Polski. Ponadto grupa prowadzi działalność w zakresie usług wsparcia działalności turystycznej, w tym dystrybucji ubezpieczeń turystycznych oraz organizacji usług turystycznych.

W Polsce Invia obecna jest poprzez jeden podmiot zależny - Travelplanet.pl S.A. z siedzibą we Wrocławiu (dalej: „Travelplanet”), prowadzący działalność w zakresie usług turystycznych

jako pośrednik/agent turystyczny oraz w zakresie usług dodatkowych obejmujących pośrednictwo w sprzedaży ubezpieczeń turystycznych.

Invia jest w 100% własnością swojego jedynego akcjonariusza – European Bridge Travel a.s. z siedzibą w Pradze, Republika Czeska, który jest podmiotem wspólnie kontrolowanym przez czeski fundusz private equity Rockaway Capital (poprzez Blue Lantern a.s. z siedzibą w Pradze, Republika) oraz chiński państwowy fundusz CITIC (poprzez CITIC Europe Holdings a.s.).

Opis i przyczyny koncentracji

Planowana koncentracja została zgłoszona w trybie art. 13 ust. 2 pkt 2 *ustawy o ochronie konkurencji* i polega na przejęciu przez WPM wyłącznej kontroli nad Invia, w wyniku nabycia 100% akcji tej Spółki.

Jak podnosi Zgłaszający, jednym z istotnych obszarów działalności grupy WP są usługi turystyczne. W ramach strategicznego rozwoju i wykorzystania dotychczasowego doświadczenia, Zgłaszający planuje dalszą ekspansję działalności w tej branży poza granicami Polski. Transakcja umożliwi ekspansję grupy WP na rynki usług turystycznych: obejmujące obszar DACH (tj. Niemcy, Austria, Szwajcaria), Czech, Słowacji oraz Węgier, gdzie swoją działalność prowadzi grupa Invia. Jak podkreśla Zgłaszający, Polska część biznesu działalności grupy Invia stanowi jedynie niewielki fragment jej działalności, odpowiadający za ok. [informacja prawnie chroniona]% skonsolidowanych przychodów wygenerowanych przez tę Grupę w 2023 r., podczas gdy odpowiednio ok. [informacja prawnie chroniona]% i ok. [informacja prawnie chroniona]% przychodów grupy pochodzi z Niemiec i Czech, gdzie grupa WP nie prowadzi działalności w sektorze usług turystyki zagranicznej lub prowadzi ją w niewielkim, incydentalnym zakresie. Bezpośrednią przyczyną koncentracji jest proces sprzedaży Spółki Przejmowanej zainicjowany przez jej obecnych akcjonariuszy.

Rynki właściwe, na które koncentracja wywiera wpływ

W myśl art. 4 pkt 9 *ustawy o ochronie konkurencji* przez rynek właściwy rozumie się rynek towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości, w tym jakość, są uznawane przez ich nabywców za substytuty oraz są oferowane na obszarze, na którym, ze względu na ich rodzaj i właściwości, istnienie barier dostępu do rynku, preferencje konsumentów, znaczące różnice cen i koszty transportu, panują zbliżone warunki konkurencji. A zatem rynek ten wyznaczają zasadniczo dwa elementy: towar (rynek produktowy) i terytorium (rynek geograficzny).

Mając na uwadze powyższe oraz kryteria wyznaczania rynków właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ, zawarte w rozporządzeniu Rady Ministrów z 23 grudnia 2014 r. w sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców (Dz. U. z 2018 r., poz. 367 – dalej „*Rozporządzenie*”) wskazać należy, iż:

A) koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na krajowy rynek usług pośrednictwa w sprzedaży zorganizowanych wycieczek zagranicznych

bowiem na rynku tym zaangażowani są przedsiębiorcy uczestniczący w koncentracji i koncentracja prowadzi do uzyskania przez nich łącznego udziału w tym rynku w wysokości większej niż 20%.

Działalność uczestników koncentracji pokrywa się także na krajowym rynku sprzedaży detalicznej zorganizowanych wycieczek zagranicznych oraz krajowym rynku dystrybucji ubezpieczeń turystycznych, jednakże ich łączny udział w tych rynkach nie przekracza 20%.

Zgodnie z definicją zawartą w *Rozporządzeniu* 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%.

1. Uzasadnienie określenia rynku, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym.

1.1. Uzasadnienie określenia rynku w aspekcie produktowym.

Działalność uczestników koncentracji na terenie Polski pokrywa się w zakresie świadczenia usług pośrednictwa w sprzedaży zorganizowanych zagranicznych podróży wypoczynkowych (wycieczek zagranicznych). Zarówno bowiem grupa WP, jak i grupa Invia działają w Polsce jako pośrednicy (agenci) w rezerwacji i sprzedaży usług turystycznych. Nie sprzedają własnych produktów turystycznych, lecz produkty touroperatorów. Przy czym grupa Invia prowadzi w Polsce działalność wyłącznie w segmencie wycieczek zagranicznych, nie działa w segmencie wyjazdów krajowych. Działalność na tym rynku uczestnicy koncentracji prowadzą z wykorzystaniem różnych kanałów sprzedaży, w tym platform internetowych, dedykowanych centrów obsługi telefonicznej oraz tradycyjnych punktów stacjonarnych.

W dotychczasowym orzecznictwie Komisja Europejska (dalej: „KE”)¹ wyodrębniła rynek usług turystycznych świadczonych przez organizatorów turystyki², a także poddała ten rynek dalszej segmentacji w szczególności na rynek podróży służbowych i podróży wypoczynkowych³, podróży krajowych i zagranicznych, a także podróży/wakacji zorganizowanych, w ramach których klient kupuje gotowy pakiet łączący zakwaterowanie i ewentualnie inne usługi wraz z transportem do i z miejsca docelowego oraz wakacji niezależnych, w ramach których klient indywidualnie dokonuje zakupu poszczególnych elementów wakacji, takich jak zakwaterowanie i transport.

Jednocześnie KE, rozważała istnienie odrębnego rynku usług agencji turystycznych, który obejmowałby pośrednictwo między dostawcami (takimi jak touroperatorzy) a konsumentami

¹ Sprawy: M.6163 – Axa/Permira/Opodo/Go Voyages/Edreams, akapit 18; M.6704 – Rewe Touristik GmbH / Ferid Nasr / Exim Holding SA, M.8046 – TUI/Transat France.

² Przedsiębiorców, którzy tworzą produkty turystyczne poprzez zakup poszczególnych składników podróży od dostawców usług turystycznych i łączenie ich w pakiety wakacyjne.

³ Usług skierowanych do osób fizycznych podróżujących w celach wypoczynkowych i turystycznych.

poszukującymi produktów i usług związanych z podróżami i wskazała, iż rynek ten, podobnie jak rynek usług turystycznych świadczonych przez organizatorów turystyki, podlega dalszej segmentacji, tj. wg rodzaju klientów (podróże służbowe i wypoczynkowe), formy podróży (podróże zorganizowane i indywidualne), a także segmentacji na podróże krajowe i zagraniczne. KE pozostawiła otwartą kwestię dalszej segmentacji podróży wypoczynkowych ze względu na kanał dystrybucji, tj. możliwość uznania pośrednictwa w sprzedaży usług turystycznych online za odrębny rynek produktowy w stosunku do tradycyjnych, stacjonarnych agencji turystycznych⁴. Przy czym w sprawie M.2794 wskazała, iż usługi świadczone przez agencje turystyczne prowadzące działalność w zakresie sprzedaży wycieczek zagranicznych online są substytucyjne w stosunku do usług świadczonych przez tradycyjnych sprzedawców wycieczek zagranicznych (oddziały stacjonarne), oraz że klienci mogą wybierać, czy chcą kupić wycieczkę zagraniczną za pośrednictwem kanału online, czy w oddziale stacjonarnym. KE dostrzegła również zastępowalność między tymi dwoma kanałami dystrybucji z perspektywy podaży, stwierdzając, że sprzedawcy wycieczek zagranicznych (agencje turystyczne i ich oddziały stacjonarne) mogą rozpocząć sprzedaż wycieczek zagranicznych przez internet (online) bez konieczności podejmowania znaczących wysiłków).

Jak podnosi Zgłaszający, działalność uczestników koncentracji pokrywa się w zakresie usług turystycznych. Natomiast poddając ten rynek dalszej segmentacji, działalność uczestników koncentracji pokrywa się w zakresie sprzedaży zorganizowanych zagranicznych podróży wypoczynkowych. Jednocześnie, zdaniem Zgłaszającego, rynku tego nie należy poddawać dalszej segmentacji w szczególności ze względu na formę sprzedaży, tj. na sprzedaż bezpośrednią i poprzez pośredników oraz kanał sprzedaży, tj. online i stacjonarną. Jak bowiem podnosi Zgłaszający, w przypadku zagranicznej turystyki zorganizowanej istnieje silna rywalizacja pomiędzy organizatorami turystyki a pośrednikami, gdyż rywalizują oni o tego samego klienta, który może bezpośrednio kupić wyjazd od organizatora turystyki lub skorzystać z oferty dostępnej u agenta, który działa jako pośrednik. Ceny ofert turystycznych oferowanych klientom końcowym są bowiem ustalane przez organizatorów zgodnie z zasadą jednolitej ceny we wszystkich kanałach sprzedaży. Tym samym, w praktyce, bez względu na to, czy konsument dokona zakupu usługi turystycznej na stronie internetowej, infolinii lub w stacjonarnym punkcie, jak również u agenta lub touroperatora, cena usługi jest dokładnie taka sama. Jednocześnie zdaniem Zgłaszającego, granice pomiędzy agentami a organizatorami turystyki w ostatnim czasie zaczęły się dodatkowo zacierać również ze względu na praktykę tzw. „dynamicznego pakietowania”, która polega na tym, że agenci turystyczni korzystając z narzędzi technologicznych i platform rezerwacyjnych, mogą w czasie rzeczywistym tworzyć spersonalizowane oferty turystyczne, łącząc usługi różnych dostawców (np. przeloty, noclegi, transfery) w jeden pakiet. Z kolei brak zasadności podziału na sprzedaż online i sprzedaż stacjonarną, zdaniem Zgłaszającego, wynika w szczególności z tego, że wszystkie największe podmioty działające w tym segmencie posiadają dokładnie takie same kanały sprzedaży, tj.: bezpośrednią rezerwację przez stronę internetową lub aplikację mobilną, rezerwację poprzez telefoniczne biuro obsługi klienta oraz punkty stacjonarne. Wiele tradycyjnych biur podróży,

⁴ Sprawy M.5996, M.6163, M.8046, M.8416, M.10615.

kierując się strategią wielokanałowości, rozszerzyło swoją działalność o sprzedaż online i telefoniczną, tworząc model hybrydowy, w którym granica między kanałami online i offline staje się coraz mniej wyraźna. Ponadto, we wszystkich kanałach sprzedawany jest dokładnie ten sam produkt turystyczny (taki sam pakiet), w tej samej cenie (zgodnie z zasadą jednolitej ceny). Platformy online często pełnią funkcję wyszukiwarek lub źródeł informacji, a nie ostatecznych punktów zakupu. Klienci często przeglądają oferty podróży online, ale finalizują rezerwację przez telefon lub w punktach stacjonarnych.

Jak ponadto wskazuje Zgłaszający, prowizja, czyli zarobek agenta, jest już w kalkulowaną w cenę konkretnej wycieczki i opłaca ją organizator. Jeśli konsument kupuje wyjazd na stronie internetowej biura podróży to kwota potencjalnej prowizji zasila konto organizatora turystyki (biura podróży) pokrywając jego własne koszty sprzedaży, natomiast jeśli wycieczka nabywana jest u agenta turystycznego to dokładnie ta sama kwota staje się wynagrodzeniem podmiotu, który doradził konsumentowi w wakacyjnych wyborach (i pokrywa koszty działalności poniesione przez pośrednika).

Zgłaszający podnosi, że w przeszłości KE rozważała istnienie odrębnego rynku usług agencji turystycznych, który obejmowałby pośrednictwo między dostawcami usług turystycznych a konsumentami, a także brała pod uwagę możliwość uznania pośrednictwa w rezerwacji i sprzedaży usług turystycznych online za odrębny rynek produktowy w stosunku do tradycyjnych, stacjonarnych agencji turystycznych. Zdaniem Zgłaszającego takie rozróżnienie jest sztuczne i nie odpowiada aktualnej praktyce rynkowej. Podobnie, zdaniem Zgłaszającego, nieuzasadniona byłaby segmentacja usług pośrednictwa w zakresie rezerwacji i sprzedaży usług turystycznych ze względu na rodzaj sprzedawanego przez pośrednika produktu turystycznego. Uczestnicy koncentracji działają jako agenci dla organizatorów turystyki o różnych specjalizacjach (biura podróży, firmy transportowe/linie lotnicze oraz hotele/podmioty oferujące noclegi), oferując im usługę pośrednictwa/agencji. Jest to usługa polegająca na znalezieniu klienta (turysty), który kupi produkt organizatora turystyki. Usługa ta jest jednorodna (nawet jeśli z punktu widzenia klienta końcowego świadczona pod różnymi markami), niezależnie od tego jakiego produktu turystycznego dotyczy. Trudno nawet mówić o substytucyjności, ponieważ zawsze jest to ta sama usługa („sprzedaż”). O ile dla klienta końcowego różne produkty turystyczne nie są substytucyjne (w szczególności, klient podróżujący służbowo potrzebuje innego produktu niż typowy turysta, a klient poszukujący wyjazdu zagranicznego nie zastąpi go wyjazdem krajowym), tak dla organizatora turystyki podział ten nie jest istotny, ponieważ kupuje on usługę pośrednictwa a nie usługę/produkt turystyczny. Z punktu widzenia zleceniodawcy (organizatora turystyki), jego agentem może być zatem każdy kto potrafi sprzedać jego produkt/usługę. Dlatego w odniesieniu do rynku pośrednictwa Zgłaszający nie identyfikuje segmentów tego rynku.

Celem weryfikacji stanowiska Zgłaszającego w zakresie zakreślenia rynku właściwego w aspekcie produktowym, organ antymonopolowy przeprowadził badanie rynku, którym objęto następujących touroperatorów: Coral Travel Poland sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: „Coral Travel”), Nowa Itaka sp. z o.o. z siedzibą w Opolu (dalej: „Itaka”), Orex Travel sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: „Orex”), Exim S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej:

„Exim”), Rainbow Tours S.A. z siedzibą w Łodzi (dalej: „Rainbow”), Grecos Holiday sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu (dalej: „Grecos”), Blue Style sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: „Blue Style”, nazwa handlowa „Sun&Fun Holidays”), BEST REISEN GROUP sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: „Best Reisen”), REGO-BIS sp. z o.o. sp.k. z siedzibą w Katowicach (dalej: „Rego-Bis”), TOP Touristik sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu (dalej: „Top Touristik”), NEKERA sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, JOIN UP! POLSKA sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: „Join UP”), Tui Poland sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: „TUP”), Ecco Holiday sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu (dalej: „Ecco Holiday”) oraz Fly (przedsiębiorcę prowadzącego działalność m.in. w zakresie pośrednictwa w sprzedaży wycieczek zagranicznych).

Uzyskane w toku przeprowadzonego badania rynku dane i informacje wskazują, na następujące okoliczności.

Wszyscy touroperatorzy dla danej oferty (wycieczki zagranicznej) stosują jednolite ceny niezależnie od kanału sprzedaży (tj. sprzedaży stacjonarnej - w punktach stacjonarnych oraz sprzedaży zdalnej) oraz form sprzedaży (tj. sprzedaży bezpośredniej - poprzez sieć własną oraz przez pośredników). Ponadto dla wszystkich kanałów i formy sprzedaży dostępne są te same (wszystkie) oferty.

W opinii większości ankietowanych touroperatorów:

- pośrednicy/agenci turystyczni nie stanowią dla organizatorów turystycznych bezpośredniej konkurencji w zakresie sprzedaży detalicznej wycieczek (opinia 8 z 13 touroperatorów – odpowiadających za ok. 55% wartości sprzedanych wycieczek w 2024 r., którzy udzielili odpowiedzi na pytanie, „czy uważają Państwo, że pośrednicy/agenci turystyczni są dla państwa bezpośrednimi konkurentami w zakresie sprzedaży detalicznej wycieczek”). Z kolei w opinii 5 z 13 tych touroperatorów - odpowiadających za ok. 45,1% wartości sprzedanych wycieczek w 2024 r., pośrednicy i agenci turystyczni są konkurentami, w zakresie sprzedaży wycieczek.

Fly podnosi, że [informacja prawnie chroniona].

- klienci dokonujący zakupu wycieczek zagranicznych w punktach stacjonarnych oraz zdalnie nie różnią się na tyle, że stanowią odrębne kategorie klientów (opinia 11 z 13 touroperatorów - odpowiadających za ok. 81% wartości sprzedanych wycieczek w 2024 r., którzy udzielili odpowiedzi na pytanie, czy, w Państwa ocenie, klienci dokonujący zakupu wycieczek zagranicznych w punktach stacjonarnych oraz zdalnie różnią się na tyle, że stanowią odrębne kategorie klientów). W szczególności zdaniem tych touroperatorów, są to tacy sami klienci. Bardzo często klienci wyszukują swoje wakacje na stronach internetowych organizatorów a transakcje finalizują w punkcie stacjonarnym lub odwrotnie czyli czerpią informacje w punkcie stacjonarnym a następnie finalizują zakup na stronie internetowej. Trudno w tym przypadku mówić o podziale na stałe i niezmiennie grupy (zbiory) klientów tworzone ze względu na sposób nabywania imprez turystycznych.

Jedynie w opinii 2 z 13 tych touroperatorów - odpowiadających za ok. 18,9% wartości sprzedanych wycieczek w 2024 r., należy wyróżnić segment klientów dokonujących

zakupu wycieczek zagranicznych w punktach stacjonarnych oraz klientów dokonujących zakupu wycieczek zdalnie.

Również zdaniem Fly nabywcy dokonujący zakupu wycieczek zagranicznych w punktach stacjonarnych oraz zdalnie stanowią odrębne kategorie klientów. Jak wskazuje Fly „[informacja prawnie chroniona]”.

Biorąc powyższe pod uwagę, w ocenie Prezesa Urzędu, rynek właściwy w sprawie w aspekcie produktowym należy zakreślić jako rynek usług pośrednictwa w sprzedaży zorganizowanych wycieczek zagranicznych (bez dalszej jego segmentacji ze względu na kanał sprzedaży, tj. sprzedaży stacjonarnej i internetowej). Takie zakreślenie tego rynku zgodne jest z praktyką decyzyjną KE, jak i opiniami przedstawionymi przez większość ankietowanych touroperatorów.

Krajowy rynek usług pośrednictwa w sprzedaży zorganizowanych wycieczek zagranicznych to rynek, na którym touroperatorzy kupują od agencji usługi pośrednictwa. Jest to odrębny rynek od rynku sprzedaży detalicznej wycieczek konsumentom, dla których kwestią drugorzędną jest, to, czy kupują oni te wycieczki za pośrednictwem agencji czy też bezpośrednio do touroperatorów (na tynku tym działają zatem zarówno pośrednicy, tacy jak m.in. Wakacje, czy Travelplanet i inne agencje, jak i organizatorzy wycieczek zagranicznych).

1.2. Uzasadnienie określenia rynku w aspekcie geograficznym.

Odnosząc się do zakreślenia rynku właściwego w aspekcie geograficznym podnieść należy, iż w swojej dotychczasowej praktyce decyzyjnej KE wskazała, że rynek sprzedaży usług podróży wypoczynkowych ma zasięg krajowy. Takie jego zakreślenie wynika z różnic językowych i kulturowych, a także preferencji klientów, które zazwyczaj różnią się w poszczególnych krajach⁵. Ponadto w sprawie M.4601 KE wskazała, że sprzedaż za pośrednictwem lokalnych oddziałów/biur, jak również sprzedaż wycieczek przez internet odbywa się na tych samych warunkach. Niezależnie od ostatecznego kanału sprzedaży (offline i online), potencjalny klient oddziału stacjonarnego może porównać oferty innych sprzedawców wycieczek przez internet z dowolnego miejsca w danym kraju. Tym samym konkurencja odbywa się na poziomie krajowym i nie ma uzasadnienia wyznaczenie rynków lokalnych. Jednocześnie sprzedaż wyjazdów zagranicznych nie może być uznana za rynek ponadnarodowy, w szczególności z uwagi na barierę językową, ewentualne odmienne zwyczaje handlowe lub ramy prawne obowiązujące na terytorium danego kraju.

Wobec powyższego, w przedmiotowej sprawie rynek właściwy w aspekcie geograficznym dla rynku usług pośrednictwa w sprzedaży zorganizowanych wycieczek zagranicznych, należy zakreślić jako rynek krajowy.

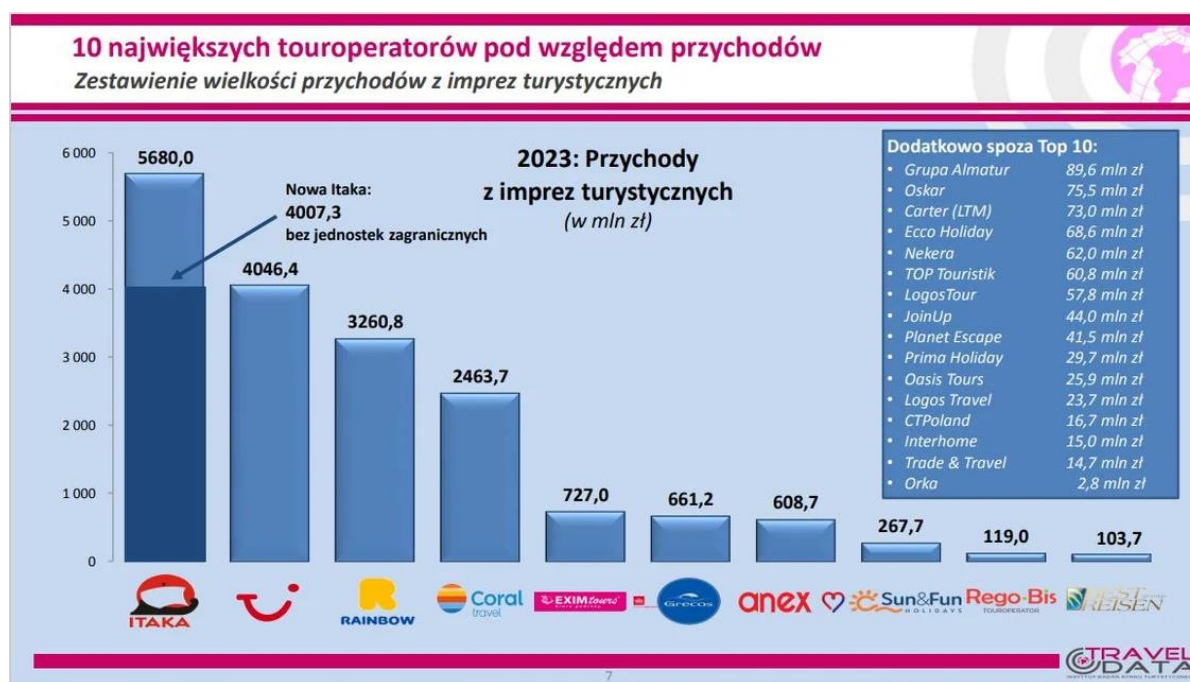
Jak wskazano powyżej, rynkiem właściwym w sprawie, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym jest krajowy rynek usług pośrednictwa w sprzedaży zorganizowanych wycieczek zagranicznych. Jednakże biorąc pod uwagę, iż rynkiem wspólnym dla uczestników

⁵ Sprawy: M.4601, M.5996, M.8046, M.8416.

koncentracji jest także krajowy rynek sprzedaży detalicznej zorganizowanych wycieczek zagranicznych, w ocenie Prezesa Urzędu, zasadne jest przedstawienie pozycji rynkowej uczestników także na tym rynku.

Charakterystyka rynku

Z ogólnie dostępnych danych, raport „Ranking biur podróży 2024”⁶ wynika, iż przychody największych biur podróży wyniosły w 2023 r. prawie 17 miliardów złotych. Cztery firmy - TUI, Itaka, Rainbow i Coral Travel - zdominowały rynek turystyki wyjazdowej, osiągając łącznie 80% wszystkich przychodów na tym rynku. Zdobyły również 75% wszystkich klientów biur podróży, którzy wyjechali za granicę. Największym biurem w Polsce w 2023 r. było TUI – polska spółka należąca do największego koncernu turystycznego w Europie. Jej obroty to 4,05 mld zł. Drugie miejsce zajęła Itaka, która osiągnęła obroty wynoszące 4 mld zł. Jako Itaka Holdings rozwija się na sąsiednich rynkach. Jest właścicielem biura podróży Cedok w Czechach, obejmującego działaniem też Słowację, założyła własne biura na Litwie, Łotwie i w Estonii, a od zeszłego roku prowadzi je również na Węgrzech. Trzecie miejsce w rankingu zajęło biuro podróży Rainbow, której obrót w 2023 r. wyniósł 3,26 mld zł. Coral Travel osiągnęła obrót w wysokości 2,46 mld zł.



W oparciu o dane zgromadzone w toku postępowania wskazać należy, iż przychody oraz udziały rynkowe ze sprzedaży na terenie Polski zorganizowanych wycieczek zagranicznych

⁶<https://turystyka.rp.pl/biura-podrozy/art40278371-ranking-biur-podrozy-2024-dwaj-liderzy-na-czele-itaka-holdings-i-tui-poland>

w latach 2023–2024 przez objętych badaniem touroperatorów, kształtowały się następująco – patrz tabela nr. 1.

Tabela nr. 1 - przychody oraz udziały rynkowe ze sprzedaży na terenie Polski zorganizowanych wycieczek zagranicznych objętych badaniem touroperatorów w latach 2023-2024.

Touroperator	wartości sprzedaży na terenie Polski wycieczek zagranicznych brutto (w zł)		udział w rynku (w %)	
	2023	2024	2023	2024
Coral Travel	[informacja prawnie chroniona]		15-20	15-20
Grecos			0-5	0-5
Join UP			0-5	0-5
TUI			20-30	20-30
Itaka			20-30	20-30
Rainbow			15-20	15-20
Exim			0-5	0-5
Orex			0-5	0-5
Blue Style			0-5	0-5
Ecco Holiday			0-5	0-5
Top Touristik			0-5	0-5
Best Reisen			0-5	0-5
Rego-Bis			0-5	0-5
Razem	16 642 583 803,5	20 355 604 413,5	100,0	100,0

Jak wskazano, organizatorzy dla danej oferty (wycieczki zagranicznej) stosują jednolite ceny niezależnie od kanału sprzedaży (tj. sprzedaży stacjonarnej oraz zdalnej) oraz form sprzedaży (tj. sprzedaży bezpośredniej oraz przez pośredników). Ceny imprez/wycieczek turystycznych oferowanych klientom końcowym są bowiem ustalane przez organizatorów zgodnie z zasadą jednolitej ceny we wszystkich kanałach i formach sprzedaży. Tym samym, w praktyce, bez względu na to, czy konsument dokona zakupu danej usługi turystycznej na stronie internetowej, infolinii lub w stacjonarnym punkcie, jak również u agenta lub touroperatora cena usługi jest dokładnie taka sama. Ponadto dla wszystkich kanałów i formy sprzedaży dostępne są te same (wszystkie) oferty.

Zgłaszający szacuje, iż wg stanu na grudzień 2024 r., w Polsce wycieczki zagraniczne oferowało 3421 stacjonarnych punktów sprzedaży, należących do touroperatorów, jak i agentów turystycznych. Grupa WP na krajowym rynku usług pośrednictwa w sprzedaży zorganizowanych wycieczek zagranicznych prowadziła w 2024 r. działalność poprzez portal wakacje.pl, a także 348 stacjonarnych punktów sprzedaży. Natomiast grupa Invia prowadziła na tym rynku działalność poprzez portal travelplanet.pl oraz 121 stacjonarnych punktów sprzedaży. Po transakcji łączna liczba stacjonarnych punktów sprzedaży uczestników koncentracji będzie zatem wynosiła 469 punkty.

Dla pośredników/agentów zarobek stanowi prowizja, która jest już wkalkulowana w cenę konkretnej wycieczki i opłacana przez organizatora. Jak wynika z przeprowadzonego w toku postępowania badania rynku, wysokość otrzymywanej przez pośredników prowizji jest różna

i waha się w przedziale od 6,1% do 14% ceny netto wycieczki/sprzedaży. Jej wysokość uzależniona jest m.in. od realizacji celów sprzedaży, wolumenu sprzedaży, destynacji (kierunku), długości współpracy, rodzaju oferty, potencjału danego agenta czy indywidualnych negocjacji.

2. Pozycja rynkowa uczestników koncentracji i ich konkurentów

Jak wskazano powyżej, w toku postępowania, Prezes Urzędu przeprowadził badanie rynku celem m.in. ustalenia pozycji rynkowej uczestników koncentracji.

W oparciu o zgromadzone dane wskazać należy, iż łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku usług pośrednictwa w sprzedaży zorganizowanych wycieczek zagranicznych, w ujęciu wartościowym kształtował się w:

- 2023 r. na poziomie ok. 30-40% (w tym grupy WP ok. 20-30%, grupy Invia ok. 5-10%),
- 2024 r. na poziomie ok. 30-40% (w tym grupy WP ok. 20-30%, grupy Invia ok. 5-10%).

Organ antymonopolowy poddał analizie także udział uczestników koncentracji w wartości sprzedaży ankietowanych touroperatorów ogółem oraz w wartości sprzedaży dokonanej poprzez pośredników. Z informacji zgromadzonych w toku postępowania wynika, iż w 2024 r. dla poszczególnych kategorii/grup touroperatorów, tj.: (i) dużych touroperatorów (osiągających w 2024 r. przychody ze sprzedaży na poziomie od ok. 3 mld zł do ok. 5 mld zł - Rainbow, TUI, Itaka i Coral Travel), (ii) średniej wielkości touroperatorów (do grupy tej zakwalifikowano przedsiębiorców osiągających w 2024 r. przychody ze sprzedaży na poziomie od ok. 300 mln zł do ok. 1 mld zł- Join UP, Grecos, Blue Style, Orex, i Exim), (iii) mniejszych touroperatorów (do grupy tej zakwalifikowano przedsiębiorców osiągających w 2024 r. przychody ze sprzedaży na poziomie od ok. 80 mln zł do ok. 100 mln zł - Top Touristik, Ecco Holiday, Best Reisen i Rego-Bis), udziały te przedstawiały się następująco – patrz poniższa tabela nr. 2.

Tabela nr. 2 - udział uczestników koncentracji w wartości sprzedaży dla poszczególnych kategorii ankietowanych touroperatorów ogółem oraz w wartości sprzedaży dokonanej poprzez pośredników w 2024 r.

kategoria	touroperator	udział w wartości sprzedaży ogółem (w %)		udział w wartości sprzedaży dokonanej przez pośredników (w %)	
		WP	Travelplanet	WP	Travelplanet
mniejsi	Top Touristik	[informacja prawnie chroniona]			
mniejsi	Ecco Holiday				
mniejsi	Best Reisen				
mniejsi	Rego-Bis				
średni	Join UP				
średni	Grecos				
średni	Blue Style				

średni	Exim
średni	Orex
duzi	TUI
duzi	Itaka
duzi	Rainbow
duzi	Coral Travel

Jak wskazano powyżej, rynkiem właściwym w sprawie, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym jest krajowy rynek usług pośrednictwa w sprzedaży zorganizowanych wycieczek zagranicznych. Jednakże biorąc pod uwagę, iż rynkiem wspólnym dla uczestników koncentracji jest także krajowy rynek sprzedaży detalicznej zorganizowanych wycieczek zagranicznych, Prezes Urzędu, analizie poddał również działalność uczestników koncentracji na tym rynku. Przeprowadzona analiza wykazała, iż łączny udział uczestników koncentracji w tak zakreślonym rynku, w ujęciu wartościowym kształtował się w:

- 2023 r. na poziomie ok. 15-20% (w tym grupy WP ok. 10-15%, grupy Invia ok. 0-5%),
- 2024 r. na poziomie ok. 15-20% (w tym grupy WP ok. 15- 20%, grupy Invia ok.0-5%).

Ponadto, jak zostało wskazane powyżej, rynkiem wspólnym dla uczestników koncentracji jest krajowy rynek dystrybucji ubezpieczeń turystycznych, łączny udział uczestników koncentracji w tak zakreślonym rynku jest nieznaczny i w 2023 r. kształtował się na poziomie ok. 0-5% (w tym grupy WP ok. 0-5%, a grupy Invia ok. 0-5%).

Opinie przedsiębiorców

Jak wskazano, w toku postępowania Prezes Urzędu zwrócił się do touroperatorów oraz Fly z prośbą o wyrażenie opinii na temat wpływu planowanej koncentracji.

W opinii większości touroperatorów koncentracja będzie miała negatywny wpływ na rynek (taką opinię wyraziło 8 z 10 operatorów, którzy wypowiedzieli się w tej kwestii). W szczególności zdaniem tych touroperatorów:

- koncentracja będzie miała duży wpływ, w szczególności na mniejszych tour operatorów, z uwagi na bardzo silną pozycję grupy WP na rynku sprzedaży zdalnej wczasów zagranicznych (obie firmy są liderami w tym obszarze),
- po koncentracji liczba punktów stacjonarnych Wakacje znacznie się zwiększy i stanowić będzie znaczącą siłę w sprzedaży przez kanał stacjonarny,
- po koncentracji na rynku pojawi się podmiot o bardzo dużym potencjale sprzedażowym, który z racji wielkości może dyktować niekorzystne warunki dla organizatorów, a także wypierać z rynku mniejszych pośredników,
- WP używająca portalu turystycznego www.wakacje.pl występuje w świadomości odbiorców jako główny portal z wycieczkami, jednocześnie z uwagi na działalność reklamową spółki Wakacje wyświetla się jako pierwszy lub jeden z pierwszych wyników

przy poszukiwaniu wyjazdu na dany kierunek (kraj), miejscowość lub nawet hotel. Portal www.travelplanet.pl wyświetla się jako jeden z dwóch, trzech kolejnych wyników w wyszukiwarce. Tym samym połączenie tych dwóch portali wzmocni pozycję portalu www.wakacje.pl,

- współpraca agencyjna opiera się na umowie agencyjnej, której konstrukcja i postanowienia mogą przy takiej koncentracji wymuszać określone zachowania ofertowo-sprzedażowe wewnątrz tej sieci i prowadzić do niebezpiecznych zachowań jak np. promowanie i agresywna sprzedaż ograniczona do produktu danego touroperatora przy jednoczesnej marginalizacji innych ofert pozostałych biur (ryzyko wyeliminowania przez dużego agenta ofert wybranego organizatora lub wybranych ofert wszystkich organizatorów),
- duży, powstały na skutek konsolidacji podmiotów agent turystyczny może wywierać presję na warunki współpracy z organizatorami w celu przeniesienia większych korzyści finansowych na rzecz pośrednika. Takie działanie może spowodować konieczność zmniejszenia marży organizatora i doprowadzić do sytuacji zmniejszenia liczby organizatorów turystyki, gdyż prowadzenie tej działalności gospodarczej nie będzie dla przedsiębiorców opłacalne.
- działania skonsolidowanego agenta mogą przynieść takie niekorzystne dla klientów zjawiska jak: wzrost cen produktu turystycznego, czy wpływ na wybór dostępnych imprez turystycznych,

Natomiast Fly wskazuje, iż [informacja prawnie chroniona].

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

Zgodnie z definicją zawartą w *Rozporządzeniu*, rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym (pionowym), jest każdy rynek właściwy, jeżeli równocześnie:

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

W toku przeprowadzonego postępowania nie zidentyfikowano żadnych rynków, na które koncentracja wywierałaby wpływ w układzie wertykalnym (pionowym), bowiem zarówno przedsiębiorcy bezpośrednio uczestniczący w koncentracji, jak również inni przedsiębiorcy należący do ich grup kapitałowych nie prowadzą działalności na rynkach będących jednocześnie rynkami poprzedniego bądź następnego szczebla obrotu oraz w których indywidualny lub łączny udział tych przedsiębiorców przekraczałby 30%.

Jak wynika z informacji zawartych w zgłoszeniu, między grupą WP a grupą Invia występują powiązania wertykalne w Polsce wynikające z faktu, że Spółka Przejmowana nabywała w 2023 r. usługi reklamy internetowej od podmiotów zależnych grupy WP. Jednakże udział grupy WP w krajowym rynku reklamy internetowej⁷ kształtował się w 2023 r. na poziomie ok. 5-10%. Natomiast udział grupy Invia w rynku zakupu reklamy internetowej w tym okresie kształtował się na poziomie 0-5%.

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

W toku przeprowadzonego postępowania nie zidentyfikowano żadnych rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym. Brak jest bowiem rynków, na których między przedsiębiorcami uczestniczącymi w koncentracji nie istnieją powiązania horyzontalne i wertykalne oraz w których którykolwiek z przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji posiadałby więcej niż 40% udziału w jakimkolwiek rynku właściwym, obejmującym terytorium Polski lub jego część.

**Na podstawie zgromadzonego materiału i powyższych ustaleń organ antymonopolowy
zważył, co następuje:**

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

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 powstania lub umocnienia pozycji dominującej 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.

⁷ Takie zakreślenie tego rynku zgodne jest z dotychczasowym orzecznictwem Prezesa Urzędu decyzje: nr DKK-1/2021 z 7 stycznia 2021 r.; nr DKK-135/2013 z 24 października 2013 r.; nr DKK-100/2013 z 31 lipca 2013 r.

Powołany przepis wskazuje, że to intensywność ograniczenia konkurencji będzie determinowała treść rozstrzygnięcia organu antymonopolowego. Oznacza to, że nie każde ograniczenie konkurencji, będące wynikiem planowanej fuzji będzie skutkowało wydaniem zakazu dokonania koncentracji, a jedynie mające charakter „istotnego” ograniczenia.

Przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na krajowy rynek usług pośrednictwa w sprzedaży zorganizowanych wycieczek zagranicznych. Jednakże analiza skutków niniejszej koncentracji dała podstawy do stwierdzenia, że w jej wyniku nie dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na tym rynku. Dokonując oceny zasadności wyrażenia zgody na przeprowadzenie tej koncentracji Prezes Urzędu wziął pod uwagę następujące argumenty.

Łączny szacunkowy udział uczestników koncentracji w krajowym rynku usług pośrednictwa w sprzedaży zorganizowanych wycieczek zagranicznych kształtował się w 2023 r. na poziomie ok. 30-40%, a w 2024 r. na poziomie ok. 30-40%. Wskazać zatem należy, iż jest on niższy niż 40% próg, z którego przekroczeniem *ustawa o ochronie konkurencji* wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej. Podkreślić jednocześnie należy, iż udział ten wynika przede wszystkim z dotychczasowej pozycji rynkowej grupy WP, której indywidualny szacunkowy udział w tym rynku kształtował się na poziomie ok. 20-30% w 2023 r. i ok. 20-30% w 2024 r. Udział grupy Invia w tym rynku kształtował się na poziomie ok. 5-10% zarówno w 2023 r., jak i 2024 r. Po dokonaniu koncentracji uczestnicy koncentracji będą musieli nadal liczyć się z istniejącą na tym rynku konkurencją ze strony innych przedsiębiorców. Należy zatem uznać, iż w wyniku niniejszej koncentracji nie dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na tym rynku.

Podkreślić jednocześnie należy, iż wszyscy pośrednicy sprzedaży zorganizowanych wycieczek zagranicznych sprzedają te same oferty w tych samych cenach, bowiem touroperatorzy stosują zasadę jednolitej ceny we wszystkich kanałach i formach sprzedaży (dla danej oferty stosują jednolite ceny niezależnie od kanału sprzedaży, tj. sprzedaży stacjonarnej oraz zdalnej oraz form sprzedaży, tj. sprzedaży bezpośredniej oraz przez pośredników. Tym samym, w praktyce, bez względu na to, czy konsument dokona zakupu danej usługi turystycznej na stronie internetowej, infolinii lub w stacjonarnym punkcie, jak również u agenta lub touroperatora cena usługi jest dokładnie taka sama. Nie pozwala to żadnemu z pośredników na stworzenie unikatowej oferty. Tym samym usługi świadczone przez mniejszych graczy niczym nie odbiegają od usług świadczonych przez graczy większych (zakres ich świadczenia jest tożsamy).

Mając powyższe na uwadze stwierdzić należy, że zarówno uczestnicy koncentracji, jak i pozostali przedsiębiorcy świadczący usługi pośrednictwa w sprzedaży zorganizowanych wycieczek zagranicznych są tak samo bliskimi konkurentami, a tym samym wywierają na siebie nawzajem presję konkurencyjną.

Jak wskazano, udział uczestników koncentracji w wartości sprzedaży ankietowanych touroperatorów ogółem oraz w wartości sprzedaży dokonanej poprzez pośredników w 2024 r. przedstawiał się następująco – patrz tabela nr 3:

kategoria	touroperator	udział w wartości sprzedaży ogółem (w %)		udział w wartości sprzedaży dokonanej przez pośredników (w %)	
		WP	Travelplanet	WP	Travelplanet
mniejsi	Top Touristik	[informacja prawnie chroniona]			
mniejsi	Ecco Holiday				
mniejsi	Best Reisen				
mniejsi	Rego-Bis				
średni	Join UP				
średni	Grecos				
średni	Blue Style				
średni	Exim				
średni	Orex				
duzi	TUI				
duzi	Itaka				
duzi	Rainbow				
duzi	Coral Travel				

Wskazać zatem należy, iż nieuzasadnione wydaje się uznanie, że po dokonaniu koncentracji Wakacje uzyskają pozycję umożliwiającą narzucanie zawyżonych prowizji mniejszym touroperatorom. Już obecnie Wakacje posiadają silną pozycję w odniesieniu do tych touroperatorów w zakresie pośrednictwa w sprzedaży zorganizowanych wycieczek zagranicznych (ich udziały dla tej grupy ankietowanych touroperatorów w sprzedaży realizowanej przez pośredników kształtował się w 2024 r. w przedziale [informacja prawnie chroniona]%). Natomiast udział Spółki Przejmowanej w odniesieniu do tej grupy ankietowanych kształtowały się na poziomie [informacja prawnie chroniona]%).

Dla średnich touroperatorów udział Wakacji w sprzedaży zorganizowanych wycieczek zagranicznych poprzez pośredników kształtował się na poziomie [informacja prawnie chroniona]%, a Spółki Przejmowanej na poziomie [informacja prawnie chroniona]%).

Dla dużych touroperatorów, w większości przypadków udział Wakacji w sprzedaży zorganizowanych wycieczek zagranicznych poprzez pośredników kształtował się na poziomie [informacja prawnie chroniona]%, a Spółki Przejmowanej na poziomie [informacja prawnie chroniona]%. Tylko dla Coral Travel udziały te kształtowały się odpowiednio dla Wakacje na poziomie ok. [informacja prawnie chroniona]%, Spółki Przejmowanej ok. [informacja prawnie chroniona]%).

Wskazać zatem należy, iż dla mniejszych touroperatorów Zgłaszający pozostanie głównym i niezbędnym pośrednikiem oferującym ich wycieczki, natomiast duzi touroperatorzy wciąż będą mogli działać bez pośrednictwa Zgłaszającego.

Jednakże, z uwagi na to, że łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku usług pośrednictwa w sprzedaży zorganizowanych wycieczek zagranicznych zarówno w 2023 r., jak i 2024 r. kształtował się na poziomie poniżej 40% touroperatorzy nadal będą mieli realną możliwość sprzedaży swoich wycieczek zagranicznych przez mniejszych agentów odpowiadających za większość tego rynku.

Koncentracja nie wpłynie zatem w istotny sposób na zmianę warunków współpracy touroperatorów ze Zgłaszającym.

W ocenie organu antymonopolowego nie można zgodzić się także z podnoszonymi przez część ankietowanych touroperatorów opiniami o niekorzystnym wpływie koncentracji na rynek sprzedaży zdalnej wczasów zagranicznych, biorąc bowiem pod uwagę zgromadzone w toku postępowania dane i informacje, dalsza segmentacja wskazanego w sprawie rynku właściwego w aspekcie produktowym (tj. rynku usług pośrednictwa w sprzedaży zorganizowanych wycieczek zagranicznych) ze względu na kanał sprzedaży (tj. sprzedaży stacjonarnej i internetowej) jest nieuzasadniona.

W opinii organu antymonopolowego jako mało prawdopodobną należy również uznać obawę wyrażoną przez jednego z ankietowanych przedsiębiorców, zgodnie z którą koncentracja doprowadzi do wyeliminowania przez powstałego w wyniku koncentracji przedsiębiorcę ofert wybranego lub wybranych organizatorów wycieczek. Z uwagi bowiem na fakt, że dla pośredników/agentów zarobkiem jest prowizja, która jest już w kalkulowana w cenę konkretnej wycieczki i opłacana przez organizatora, celowym ich działaniem powinno być zaoferowanie jak najbardziej bogatej i zróżnicowanej oferty wycieczek zagranicznych. Eliminowanie ofert wybranego lub wybranych organizatorów byłoby zatem działaniem nieracjonalnym.

W sprawie nie zidentyfikowano żadnych rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym i konglomeratowym.

Reasumując, analiza skutków niniejszej koncentracji wykazała, iż w jej wyniku nie dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym.

Mając powyższe na uwadze organ antymonopolowy uznał, iż zamierzona koncentracja spełnia kryterium wskazane w art. 18 *ustawy o ochronie konkurencji*, bowiem w jej wyniku nie dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej.

W związku z powyższym orzeczono, jak w sentencji.

Pouczenie:

Zgodnie z art. 81 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r. poz. 1616) w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2024 r., poz. 1568), 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 miesiąca od dnia jej doręczenia.

Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (Dz.U. z 2024 r. poz. 959), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł.

Zgodnie z art. 103 ust. 1 i 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie prawnej lub jednostce organizacyjnej niebędącej osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, jeżeli wykazała, że nie ma dostatecznych środków na ich uiszczenie, a jej wspólnicy albo akcjonariusze nie mają dostatecznych środków na zwiększenie majątku spółki lub udzielenie spółce pożyczki.

Zgodnie z art. 105 ust. 1 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, wniosek o przyznanie zwolnienia od kosztów sądowych należy zgłosić na piśmie lub ustnie do protokołu w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

Stosownie do treści art. 117 § 1, 3 i 4 Kodeksu postępowania cywilnego strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego. Osoba prawna lub inna jednostka organizacyjna, której ustawa przyznaje zdolność sądową, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli wykaże, że nie ma dostatecznych środków na poniesienie kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego. Wniosek o ustanowienie adwokata lub radcy prawnego strona zgłasza wraz z wnioskiem o zwolnienie od kosztów sądowych lub osobno, na piśmie lub ustnie do protokołu, w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

Niniejsza decyzja nie podlega doręczeniu w trybie art. 4 i 5 ustawy z dnia 18 listopada 2020 r. o doręczeniach elektronicznych (Dz. U. z 2024 r. poz. 1045), w związku z art. 147 ust. 5 tej ustawy.

*Z upoważnienia
Prezesa Urzędu Ochrony
Konkurencji i Konsumentów
Robert Kamiński
Dyrektor
Departamentu Kontroli Koncentracji
/podpisano kwalifikowanym podpisem
elektronicznym/*

Otrzymuje:

1) Wirtualna Polska Media S.A., Warszawa
[informacja prawnie chroniona]

2) a/a

(decyzja z załącznikiem)