



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

Warszawa, 14 października 2021 r.

DKK-1.421.30.2021.JBG

Decyzja nr DKK - 224/2021

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* (t.j. Dz.U. z 2021 r. poz. 275), po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego na wniosek Eurocash S.A. z siedzibą w Komornikach, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **wydaje zgodę** na dokonanie koncentracji, polegającej na przejęciu przez Eurocash S.A. z siedzibą w Komornikach kontroli nad Arhelan Helena Burzyńska spółka komandytowa z siedzibą w Bielsku Podlaskim.

Uzasadnienie

10 maja 2021 r. wpłynęło do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej także „Prezes Urzędu” lub „organ antymonopolowy”) zgłoszenie zamiaru koncentracji przedsiębiorców, polegającej na przejęciu przez Eurocash S.A. z siedzibą w Komornikach (dalej „Eurocash” lub „Zgłaszający”) kontroli nad Arhelan Helena Burzyńska spółka komandytowa z siedzibą w Bielsku Podlaskim (dalej „Arhelan”).

W związku z tym, iż:

- 1) spełnione zostały niezbędne przesłanki uzasadniające obowiązek zgłoszenia zamiaru koncentracji, bowiem:
 - łączny obrót przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia 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* (t.j. Dz.U. z 2021 r. poz. 275), zwanej dalej również „*ustawą o ochronie konkurencji*”, przy czym łączny obrót tych przedsiębiorców przekroczył

także równowartość 50 mln euro na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 2 tej ustawy,

- przejęcie - przez nabycie lub objęcie akcji, innych papierów wartościowych, udziałów lub w jakikolwiek inny sposób - bezpośredniej lub pośredniej kontroli nad jednym lub więcej przedsiębiorcami przez jednego lub więcej przedsiębiorców - jest jednym ze sposobów koncentracji, określonym w art. 13 ust. 2 pkt 2 *ustawy o ochronie konkurencji*,

2) nie występuje w tej sprawie żadna okoliczność z katalogu przesłanek wymienionych w art. 14 *ustawy o ochronie konkurencji*, wyłączająca obowiązek zgłoszenia zamiaru przedmiotowej koncentracji,

zostało wszczęte postępowanie antymonopolowe w tej sprawie, o czym, zgodnie z art. 61 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz. U. z 2021 r. poz. 735), organ antymonopolowy zawiadomił Zgłaszającego pismem z 13 maja 2021 r.

Uczestnicy koncentracji

Eurocash (aktywny uczestnik koncentracji) stoi na czele grupy kapitałowej Eurocash (dalej „Grupa Eurocash”). Według stanu na dzień 15 kwietnia 2021 r. jedynym akcjonariuszem Eurocash posiadającym powyżej 5% akcji tej spółki był Luis Amaral, który (bezpośrednio oraz pośrednio, poprzez spółki Politra B.V. S.A.R.L. z siedzibą w Luksemburgu oraz Western Gate Private Investment Limited z siedzibą w Londynie, Zjednoczone Królestwo) jest właścicielem 44,04% akcji.

Grupa Eurocash prowadzi działalność przede wszystkim w zakresie:

- a) organizowania sieci detalicznej sprzedaży w placówkach niewyspecjalizowanych (franczyzowych i partnerskich) oferujących AKCU – działających pod nazwami: Delikatesy Centrum, Groszek, Euro Sklep, Gama, Lewiatan, abc Sklepy po sąsiedzku, abc na kołach,
- b) organizowania sieci detalicznej sprzedaży w placówkach wyspecjalizowanych, tj.
 - sklepach alkoholowych, działających pod nazwą Duży Ben,
 - drogeriach, działających pod nazwami Koliber i Kontigo,
 - salonach prasowych, działających pod nazwą Inmedio,
- c) detalicznej sprzedaży AKCU on-line za pośrednictwem sklepu Frisco,

- d) detalicznej sprzedaży w sklepach własnych – działających pod nazwami Delikatesy Centrum, Lewiatan oraz Duży Ben i Kontigo,
- e) hurtowej sprzedaży w hurtowniach ogólnospożywczych, wyrobów tytoniowych i produktów impulsowych, żywności mrożonej, napojów alkoholowych i bezalkoholowych i kosmetyków, artykułów higienicznych i chemii gospodarczej w hurtowniach spożywczych oraz
- f) zaopatrzenia w AKCU.

Obrót Grupy Eurocash w 2020 r. wyniósł ok. 5,5 mld euro i został w całości osiągnięty na terytorium RP.

Arhelan (pasywny uczestnik koncentracji) prowadzi działalność w zakresie detalicznej sprzedaży AKCU za pośrednictwem [*tajemnica przedsiębiorstwa*] sklepów prowadzonych pod marką „Arhelan” i „Polski Sklep Arhelan”. Sklepy te działają przede wszystkim w woj. podlaskim, a ponadto w woj. mazowieckim, warmińsko-mazurskim, oraz lubelskim. Wskazać należy, że w latach 2021-2023 planowane są otwarcia kolejnych [*tajemnica przedsiębiorstwa*] sklepów ([*tajemnica przedsiębiorstwa*] w woj. [*tajemnica przedsiębiorstwa*]).

Arhelan [*tajemnica przedsiębiorstwa*].

Obrót Arhelan w 2020 r. wyniósł ok. [*tajemnica przedsiębiorstwa*] euro i został w całości osiągnięty na terytorium RP.

Przyczyny i zakres koncentracji

Planowana koncentracja została zgłoszona w trybie art. 13 ust. 2 pkt 2 ustawy *o ochronie konkurencji*.

Transakcja polega na przejęciu przez Eurocash kontroli nad Arhelan. Podstawą zgłoszenia zamiaru koncentracji jest umowa [*tajemnica przedsiębiorstwa*]. Po przeprowadzeniu wszystkich etapów zamierzonej transakcji, Eurocash będzie posiadał 50% udziałów w kapitale zakładowym Arhelan oraz obejmie siecią franczyzową organizowaną przez Eurocash sklepy detaliczne prowadzone obecnie przez Arhelan.

Koncentracja stanowi element długofalowej strategii realizowanej przez Grupę Eurocash, polegającej na rozwinięciu sieci sklepów detalicznych własnych oraz franczyzowych na terenie całego kraju. Ze względu na: (i) ograniczoną obecność

sklepów własnych Eurocash lub sklepów działających w ramach jednej z sieci franczyzowych organizowanych przez Grupę Eurocash w północno-wschodniej Polsce, (ii) ugruntowaną pozycję Arhelan w tym regionie, zamierzona transakcja stanowi naturalny krok w realizacji wskazanej powyżej strategii.

Organ antymonopolowy ustalił i zważył, co następuje:

Zgodnie z 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, 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).

I. Rynek detalicznej sprzedaży AKCU

Przedsiębiorcy uczestniczący w koncentracji prowadzą działalność na rynku detalicznej sprzedaży AKCU, realizowanej w tradycyjnych sklepach o powierzchni sprzedaży poniżej 350 m² oraz w obiektach wielkopowierzchniowych.

Sklepy wielkopowierzchniowe od pozostałych formatów sklepów odróżnia przede wszystkim wielkość powierzchni sprzedażowej, która wynosi od 350 m² do 2000 m² w przypadku sklepów dyskontowych i supermarketów do nawet kilku tysięcy w przypadku hipermarketów.

Wielkość powierzchni determinuje inne cechy, które wyróżniają ten kanał dystrybucji spośród pozostałych. W sklepach wielkopowierzchniowych można nabyć szereg różnego rodzaju produktów - od artykułów spożywczych przez środki chemiczne, produkty gospodarstwa domowego i odzież aż po sprzęt RTV i AGD. Dodatkowo w ramach poszczególnych grup asortymentowych, takich np. jak kawa czy herbata, konsumenci posiadają szerszy wybór. Zazwyczaj sieci wielkopowierzchniowe oferują klientom zarówno towary markowe, jak i produkty pod marką własną. W odróżnieniu od nich sklepy tradycyjne mają ograniczony asortyment produktów - dominują tu przede wszystkim artykuły spożywcze oraz w wąskim zakresie środki chemiczne. Mniejsze sklepy oferują głównie towary markowe.

Z przedstawionych powyżej powodów należy uznać, że sklepy tradycyjne nie stanowią konkurencji dla sklepów wielkopowierzchniowych. Jednocześnie należy zaznaczyć, iż rynki detalicznej sprzedaży AKCU w aspekcie produktowym są przez Prezesa Urzędu definiowane w sposób asymetryczny. Oceniając wpływ koncentracji na konkurencję, w przypadku placówek działających w formacie tradycyjnym włącza się do rynku właściwego również sklepy wielkopowierzchniowe, które wywierają istotny wpływ na konkurencję na rynku sklepów tradycyjnych¹.

Określając zasięg rynku detalicznej sprzedaży AKCU za pośrednictwem obiektów wielkopowierzchniowych 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 dotarcie do sklepu, w którym ma zamiar zrobić 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 niniejszej sprawie Prezes Urzędu przeanalizował rynki geograficzne dla detalicznej sprzedaży AKCU za pośrednictwem obiektów wielkopowierzchniowych w dwóch wariantach, tj. obejmujących obszar w odległości do 10 oraz do 15 minut jazdy samochodem (po drogach publicznych) od przejmowanych sklepów. Powyższe ma na celu wszechstronne zbadanie stanu konkurencji na rynku, zarówno z uwzględnieniem bliższych, jak i dalszych geograficznie alternatyw dla sklepów uczestników konkurencji.

Natomiast w przypadku sklepów tradycyjnych (o mniejszej powierzchni i węższym asortymencie w stosunku do sklepów wielkopowierzchniowych) w ocenie organu antymonopolowego rynek geograficzny powinien być wyznaczony obszarem do 1 km od danego sklepu przejmowanego. W przypadku małych miejscowości przyjęcie takiego kryterium powoduje, w praktyce, zdefiniowanie rynku geograficznego jako obszaru tej miejscowości. Za takim określeniem rynku dla sklepów tradycyjnych przemawia fakt, iż konsumenci dokonują w nich zakupów często bez użycia takich środków transportu, jak np. samochód, przemieszczając się pieszo od kilku do co najwyżej kilkunastu minut w celu dotarcia do tego sklepu.

Biorąc pod uwagę powyższe organ antymonopolowy uznał, iż działalność uczestników koncentracji pokrywa się na:

¹ Decyzja Prezesa Urzędu nr DKK-4/2014 z 21 stycznia 2014 r., DKK-54/2014 z 29 kwietnia 2014 r., DKK-71/2014 z 30 maja 2014 r.

- **siedmiu lokalnych rynkach detalicznej sprzedaży AKCU za pośrednictwem sklepów wielkopowierzchniowych do 2000 m² w wariacie wyznaczonym promieniem do 10 minut jazdy samochodem** po drogach publicznych od sklepów Arhelan w: Konstantynowie przy ul. Piłsudskiego 1, Kolnie przy ul. Wojska Polskiego 51, Siedlcach przy ul. Sokołowskiej 126 oraz przy ul. Łukowskiej 11, Warszawie przy ul. Powązkowskiej 74, Stoku Lackim przy ul. Siedleckiej 16A oraz Białymstoku przy ul. Jagienki 4,
- **jedenastu lokalnych rynkach detalicznej sprzedaży AKCU za pośrednictwem sklepów wielkopowierzchniowych do 2000 m² w wariacie wyznaczonym promieniem do 15 minut jazdy samochodem** po drogach publicznych od sklepów Arhelan w: Konstantynowie przy ul. Piłsudskiego 1, Kolnie przy ul. Wojska Polskiego 51, Siedlcach przy ul. Sokołowskiej 126 oraz przy ul. Łukowskiej 11, Warszawie przy ul. Powązkowskiej 74, Stoku Lackim przy ul. Siedleckiej 16A, Białymstoku przy ul. Jagienki 4, ul. Transportowej 2D oraz ul. Chrobrego 10A, Choroszczy przy ul. Sienkiewicza 28 oraz Piątnicy przy ul. Stawiskowskiej 51,
- **trzech lokalnych rynkach detalicznej sprzedaży AKCU za pośrednictwem sklepów tradycyjnych wyznaczonych obszarem do 1 km** od sklepów Arhelan w: Małkini przy ul. Leśnej 16A, Makowie Mazowieckim przy ul. Spółdzielczej 17 oraz Siedlcach przy ul. Armii Krajowej 13.

I. Rynek hurtowej sprzedaży AKCU

Zgodnie z dotychczasowym orzecznictwem Prezesa Urzędu² rynek hurtowej sprzedaży jest dalej segmentowany według rodzajów sprzedawanych produktów na hurtownie spożywcze (sprzedające wyłącznie artykuły spożywcze), hurtownie niewyspecjalizowane (oferujące obok produktów spożywczych także produkty nieżywnościowe), specjalistyczne (posiadające w asortymencie tylko wybrane grupy produktowe lub kierujące sprzedaż tylko do określonych odbiorców), z dominującym jednym asortymentem (ponad 50% przychodów hurtowni realizowanych jest z jednej grupy produktowej), artykułów nieżywnościowych (np. zabawek, kosmetyków, chemii gospodarczej, artykułów AGD, artykułów papierniczych). W wymiarze geograficznym rynki te, zgodnie z dotychczasowym orzecznictwem Prezesa

² Decyzja Prezesa Urzędu nr DKK-128/2011 z 27 października 2011 r., DKK- 142/2011 z 21 listopada 2011 r.

Urzędu zdefiniowane są jako rynki obejmujące obszar wyznaczony odległością do 50 km jazdy samochodem po drogach publicznych od każdej hurtowni Eurocash.

Pomiędzy uczestnikami koncentracji mogą zachodzić powiązania wertykalne, w zakresie, w jakim Eurocash prowadzi działalność polegającą na hurtowej sprzedaży AKCU, natomiast sklepy Arhelan obecne są po stronie popytowej tego rynku.

Dokładny opis tych powiązań zawarty jest w części decyzji opisującej wpływ koncentracji na rynki w układzie wertykalnym.

II. Rynek zaopatrzenia w AKCU

Prowadzenie działalności w zakresie detalicznej sprzedaży AKCU powoduje w sposób oczywisty konieczność uczestniczenia w rynku nabywania AKCU w celu odsprzedaży, czyli w rynku zaopatrzenia w te produkty.

Zgodnie z dotychczasowym orzecznictwem Komisji Europejskiej³ oraz Prezesa Urzędu⁴ właściwym rynkiem geograficznym dla rynku zaopatrzenia w AKCU jest rynek krajowy. Takie określenie wynika przede wszystkim z preferencji konsumentów, istniejących kanałów dystrybucyjnych oraz różnic w cenach (w niektórych przypadkach, ze względu na rodzaj produktu może to być jednak również rynek lokalny lub europejski). Również w przypadku przedmiotowej koncentracji właściwy rynek geograficzny ma co do zasady zasięg krajowy, gdyż przeważającą część dostawców uczestników koncentracji stanowią krajowi producenci, których wyroby sprzedawane są na terytorium Polski.

Rynek zaopatrzenia w AKCU można także podzielić na segmenty (grupy segmentów) ze względu na rodzaje produktów, sposób ich wytwarzania oraz możliwość zmiany profilu produkcji przez producentów. Komisja Europejska dzieli rynek zaopatrzenia na 24 grupy produktowe. Podobnego podziału dokonał Prezes Urzędu w niniejszej sprawie.

Udziały uczestników koncentracji w rynku zaopatrzenia w AKCU przedstawia poniższa tabela:

Rynek produktowy	Szacunkowy udział Eurocash (w %)	Szacunkowy udział Arhelan (w %)
Napoje		
Chemia gospodarcza		
Perfumy/artykuły higieniczne		

³ Decyzja KE z 23 października 2000 r. ws. COMP/M.2161 – Ahold/Superdiplo.

⁴Decyzja Prezesa Urzędu nr DOK-143/2006 z 21 listopada 2006 r.

Artykuły spożywcze suche	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa]</i>
Parafarmaceutyki	
Towary nietrwałe sprzedawane w ramach samoobsługi	
Wyroby delikatesowe	
Ryby	
Owoce i warzywa	
Świeże pieczywo i ciasta	
Mięso	
Produkty do majsterkowania	
Artykuły dekoracyjne dla domu	
Kultura	
Zabawki/czas wolny/relaks	
Produkty ogrodnicze	
Akcesoria samochodowe	
Duży sprzęt gospodarstwa domowego	
Mały sprzęt gospodarstwa domowego	
Artykuły fotograficzne/filmowe	
Sprzęt Hi-fi/audio	
TV/video	
Tekstylia	
Wyroby tytoniowe	
Ogółem (bez segmentacji)	

Źródło: dane Zgłaszającego

Rynki właściwe, na które koncentracja wywiera wpływ

Zgodnie z 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, 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).

Zgodnie z rozporządzeniem Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. w sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców (Dz. U. z 2018 r. poz. 367):

- a) rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie **horyzontalnym** jest każdy rynek produktowy, na którym zaangażowani są co najmniej dwaj przedsiębiorcy uczestniczący w koncentracji (rynek wspólny) i gdzie koncentracja prowadzi do uzyskania łącznego udziału w rynku geograficznym w wysokości większej niż 20%;
- b) rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie **wertykalnym** jest każdy rynek właściwy, jeżeli: 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;
- 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 horyzontalne i wertykalne oraz w którym którykolwiek z przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji posiada więcej niż 40% udziału w jakimkolwiek rynku właściwym obejmującym terytorium Polski lub jego część.

Mając na uwadze powyższą definicję oraz kryteria wyznaczania rynków właściwych, organ antymonopolowy uznał, iż:

a) koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na:

- **dwa lokalne rynki detalicznej sprzedaży AKCU za pośrednictwem sklepów wielkopowierzchniowych do 2000 m² w wariancie wyznaczonym promieniem do 10 minut jazdy samochodem po drogach publicznych od sklepów Arhelan w następujących miejscowościach:**

Konstantynów (ul. Piłsudskiego 1)

Na rynku tym prowadzi działalność sklep Arhelan w Konstantynowie z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium powierzchni sprzedaży

i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa]* % według kryterium przychodu oraz sklep Delikatesy Centrum w Janowie Podlaskim przy ul. Narutowicza 68 z udziałem w rynku wynoszącym ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa]* % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa]* % według kryterium przychodu.

Łączne udziały uczestników koncentracji wynoszą zatem ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa]* % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa]* % według kryterium przychodu.

Na rynku tym uczestnicy koncentracji spotykają się z konkurencją ze strony sklepu Biedronka w Starej Kornicy przy ul. Stara Kornica 159 z udziałem w rynku wynoszącym ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa]* % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa]* % według kryterium przychodu oraz sklepu Stokrotka w Konstancynie przy ul. Janowskiej 38 z udziałem w rynku wynoszącym ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa]* % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa]* % według kryterium przychodu.

Kolno (ul. Wojska Polskiego 51)

Na rynku tym prowadzi działalność sklep Arhelan w Kolnie z udziałem w rynku wynoszącym ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa]* % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa]* % według kryterium przychodu oraz sklep Delikatesy Centrum w Kolnie przy ul. Wojska Polskiego 24 z udziałem w rynku wynoszącym ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa]* % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa]* % według kryterium przychodu.

Łączne udziały uczestników koncentracji wynoszą zatem ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa]* % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa]* % według kryterium przychodu.

Na rynku tym uczestnicy koncentracji spotykają się z konkurencją ze strony dwóch sklepów Biedronka - w Kolnie przy ul. Witosza 4 oraz Wojska Polskiego 46 z łącznym udziałem w rynku wynoszącym ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa]* % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa]* % według kryterium przychodu oraz sklepu Stokrotka w Kolnie przy ul. Kolejowej 1A z udziałem w rynku wynoszącym ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa]* % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa]* % według kryterium przychodu.

- **dwa lokalne rynki detalicznej sprzedaży AKCU za pośrednictwem sklepów wielkopowierzchniowych do 2000 m² w wariancie wyznaczonym promieniem do 15 minut jazdy samochodem po drogach publicznych od sklepów Arhelan w następujących miejscowościach:**

Konstantynów (ul. Piłsudskiego 1)

Na rynku tym działają sklepy uczestników koncentracji i ich konkurentów wskazane powyżej w analizie dla wariantu wyznaczonego do 10 min jazdy samochodem od sklepu Arhelan w Konstantynowie. Udziały uczestników koncentracji i ich konkurentów są tożsame z udziałami wskazanymi powyżej.

Kolno (ul. Wojska Polskiego 51)

Na rynku tym prowadzi działalność sklep Arhelan w Kolnie z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium przychodu oraz sklep Delikatesy Centrum w Kolnie przy ul. Wojska Polskiego 24 z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium przychodu.

Łączne udziały uczestników koncentracji wynoszą zatem ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium przychodu.

Na rynku tym uczestnicy koncentracji spotykają się z konkurencją ze strony dwóch sklepów Biedronka - w Kolnie przy ul. Witosa 4 oraz Wojska Polskiego 46, z łącznym udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium przychodu, sklepów Prim w Turośli przy ul. Jana Pawła II 11 oraz w Małym Płocku przy ul. Kochanowskiego 11, z łącznym udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium przychodu, a także sklepu Stokrotka w Kolnie przy ul. Kolejowej 1A z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium przychodu.

- **jeden lokalny rynek detalicznej sprzedaży AKCU za pośrednictwem sklepów tradycyjnych obejmujący obszar położony w promieniu 1 km od sklepu Arhelan w następującej miejscowości:**

Małkinia (ul. Leśna 16A)

Na rynku tym prowadzi działalność sklep Arhelan w Małkini z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium przychodu oraz sklep Delikatesy Centrum w Małkini przy ul. Nurskiej 45 z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium przychodu.

Łączne udziały uczestników koncentracji wynoszą zatem ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium przychodu.

Na rynku tym uczestnicy koncentracji spotykają się z konkurencją ze strony sklepu Biedronka w Małkini Górnej przy ul. Biegańskiego 74/7 z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium przychodu, dwóch sklepów Chorten – w Małkini przy ul. Leśnej 13A oraz ul. Nurskiej 29A, z łącznym udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium przychodu, sklepu Stokrotka w Małkini przy ul. Nurskiej 142A z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium przychodu, Sklepu Ewa Zawisza w Zawistach Nadbużnych przy ul. Słowackiego 32 z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium przychodu, a także Sklepu na Dołku w Małkini przy ul. Nurskiej 65 z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium przychodu.

- **krajowy rynek zaopatrzenia w AKCU w segmencie wyrobów tytoniowych**

Łączny udział uczestników koncentracji w rynku tym wynosi ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % (w tym udział Eurocash ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] %, zaś udział Arhelan ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] %).

Na rynku tym uczestnicy koncentracji spotykają się z konkurencją ze strony przede wszystkim innych sieci detalicznych oferujących AKCU, w tym przede wszystkim ze strony sklepów Żabka (z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] %), Biedronka (z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] %), Dino (z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] %) oraz Makro Cash&Carry (z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] %).

b) koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym na:

- **rynek hurtowej sprzedaży realizowanej przez hurtownie ogólnospożywcze obejmujący obszar wyznaczony odległością do 50 km po drogach publicznych od hurtowni Eurocash zlokalizowanej w Choroszczy przy ul. Porosły 70,**
- **rynek hurtowej sprzedaży realizowanej przez hurtownie ogólnospożywcze obejmujący obszar wyznaczony odległością do 50 km po drogach publicznych od hurtowni Eurocash zlokalizowanej w Białymstoku przy ul. Handlowej 2a,**
- **rynek hurtowej sprzedaży wyrobów tytoniowych realizowanej przez hurtownie wyspecjalizowane obejmujący obszar wyznaczony odległością do 50 km po drogach publicznych od hurtowni Eurocash zlokalizowanej w Białymstoku przy ul. Hurtowej 4 oraz**
- **rynek hurtowej sprzedaży wyrobów tytoniowych realizowanej przez hurtownie wyspecjalizowane obejmujący obszar wyznaczony odległością do 50 km po drogach publicznych od hurtowni Eurocash zlokalizowanej w Białymstoku przy ul. Handlowej 2.**

Na rynkach tych udziały Eurocash przekraczają 30% i wynoszą od ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % do ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] %, a mianowicie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % na ww. rynku w Choroszczy przy ul. Porosły 70, ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % na ww. rynku w Białymstoku przy ul. Handlowej 2a, oraz

po ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa]** % na ww. rynku w Białymstoku przy ul. Hurtowej 4 oraz w Białymstoku przy ul. Handlowej 2.

Jednocześnie, w odległości do 50 km od ww. hurtowni działalność prowadzi Arhelan na powiązanych wertykalnie 10 rynkach detalicznej sprzedaży AKCU za pośrednictwem sklepów tradycyjnych obejmujących obszar położony w promieniu 1 km od sklepów Arhelan w: Supraślu, Bielsku Podlaskim (2 sklepy), Surażu, Narwi, Brańsku (3 sklepy) oraz Orli (2 sklepy), w których udział Arhelan wynosi od ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa]** % do **[tajemnica przedsiębiorstwa]** % według kryterium przychodu, 10 rynkach detalicznej sprzedaży AKCU za pośrednictwem sklepów wielkopowierzchniowych do 2000 m² w wariancie wyznaczonym promieniem do 10 minut jazdy samochodem po drogach publicznych od sklepów Arhelan w: Brańsku (2 rynki), Juchnowcu Górnym, Łapach (2 rynki), Narwi, Zabłudowie (2 rynki), Janowie oraz Kuleszach Kościelnych, w których udział Arhelan wynosi od ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa]** % do **[tajemnica przedsiębiorstwa]** % według kryterium przychodu oraz na 9 rynkach detalicznej sprzedaży AKCU za pośrednictwem sklepów wielkopowierzchniowych do 2000 m² w wariancie wyznaczonym promieniem do 15 minut jazdy samochodem po drogach publicznych od sklepów Arhelan w: Brańsku (2 rynki), Łapach (2 rynki), Narwi, Sokołach, Zabłudowie (2 rynki) oraz Janowie, w których udział Arhelan wynosi od ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa]** % do **[tajemnica przedsiębiorstwa]** %.

Na ww. rynkach hurtowej sprzedaży realizowanej przez hurtownie ogólnospożywcze Zgłaszający spotyka się z konkurencją ze strony niemal 40 hurtowni, przy czym największą konkurencję stanowią hurtownie zlokalizowane w:

- Białymstoku przy ul. Produkcyjnej 99 z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa]** %, należąca do Selgros Pl. sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie,
- Białymstoku przy al. Jana Pawła II 92 z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa]** %, należąca do MAKRO Cash and Carry Polska S.A. z siedzibą w Warszawie,
- Białymstoku przy ul. Handlowej 4 z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa]** %, należąca do Spółdzielni Obrotu Towarowego Przemysłu Mleczarskiego z siedzibą w Białymstoku.

Natomiast na ww. rynkach hurtowej sprzedaży realizowanej przez hurtownie wyrobów tytoniowych Eurocash spotyka się z konkurencją ze strony przede wszystkim hurtowni zlokalizowanych w:

- Białymstoku przy ul. Odległej 34 z udziałem w rynku wynoszącym ok. [*tajemnica przedsiębiorstwa*] %, należącej do Trafika Nord Dariusz Rogalewski z siedzibą w Białymstoku,
- Białymstoku przy ul. Handlowej 7 z udziałem w rynku wynoszącym ok. [*tajemnica przedsiębiorstwa*] %, należącej do Lima S.A. z siedzibą w Szczecinie,
- Białymstoku przy ul. Adama Mickiewicza 82 z udziałem w rynku wynoszącym ok. [*tajemnica przedsiębiorstwa*] %, należącej do F.H-U Top-Kart J.B. Kozłowski, R. Ponikarczyk sp.j. z siedzibą w Białymstoku oraz
- Białymstoku przy ul. Jagienki 4 z udziałem w rynku wynoszącym ok. [*tajemnica przedsiębiorstwa*] %, należącej do Zefir sp. z o.o. z siedzibą w Białymstoku.

c) koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym na:

- **12 lokalnych rynków hurtowej sprzedaży AKCU realizowanej poprzez hurtownie niewyspecjalizowane należące do Eurocash w Brodnicy, Elku, Garwolinie, Grudziądzu, Kołobrzegu, Koszalinie, Ławach k. Ostrołęki, Łomży, Nowej Wsi k. Ilawy, Puławach, Rykach oraz Suwałkach.**

Ocena skutków koncentracji

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.

Powyższe oznacza, że koncentracja jest dopuszczalna wówczas, gdy nie zakłóca skutecznej konkurencji na rynku właściwym, w szczególności w wyniku powstania lub umocnienia pozycji dominującej. Powołany przepis wskazuje również, że to intensywność ograniczenia konkurencji będzie determinowała treść rozstrzygnięcia organu antymonopolowego. Oznacza to, że nie każde ograniczenie konkurencji, będące wynikiem planowanej koncentracji będzie skutkowało wydaniem zakazu dokonania koncentracji, a jedynie mające charakter „istotnego” ograniczenia.

Oceniając przedmiotową koncentrację Prezes Urzędu uznał, iż brak jest podstaw do stwierdzenia, iż na rynkach właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji.

W toku postępowania antymonopolowego ustalono, że koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na następujące rynki:

1. **lokalny rynek detalicznej sprzedaży AKCU za pośrednictwem sklepów wielkopowierzchniowych do 2000 m² w wariacie wyznaczonym promieniem do 10 minut jazdy samochodem po drogach publicznych od sklepu Arhelan w Konstantynowie przy ul. Piłsudskiego 1,**
2. **lokalny rynek detalicznej sprzedaży AKCU za pośrednictwem sklepów wielkopowierzchniowych do 2000 m² w wariacie wyznaczonym promieniem do 10 minut jazdy samochodem po drogach publicznych od sklepu Arhelan w Kolnie przy ul. Wojska Polskiego 51,**
3. **lokalny rynek detalicznej sprzedaży AKCU za pośrednictwem sklepów wielkopowierzchniowych do 2000 m² w wariacie wyznaczonym promieniem do 15 minut jazdy samochodem po drogach publicznych od sklepu Arhelan w Konstantynowie przy ul. Piłsudskiego 1,**
4. **lokalny rynek detalicznej sprzedaży AKCU za pośrednictwem sklepów wielkopowierzchniowych do 2000 m² w wariacie wyznaczonym promieniem**

do 15 minut jazdy samochodem po drogach publicznych od sklepu Arhelan w Kolnie przy ul. Wojska Polskiego 51,

- 5. lokalny rynek detalicznej sprzedaży AKCU za pośrednictwem sklepów tradycyjnych** obejmujący obszar położony w promieniu 1 km od sklepu Arhelan w Malkini przy ul. Leśnej 16A.

Analiza skutków koncentracji nie wykazała jednakże istotnych zagrożeń, wynikających z realizacji planowanej transakcji w odniesieniu do żadnego z ww. rynków.

Na rynkach wskazanych w pkt 1 i 3, tj. na lokalnych rynkach detalicznej sprzedaży AKCU za pośrednictwem sklepów wielkopowierzchniowych do 2000 m² w wariacie wyznaczonym promieniem zarówno do 10, jak i do 15 minut jazdy samochodem od sklepu Arhelan zlokalizowanego w Konstantynowie przy ul. Piłsudskiego 1, łączne udziały uczestników koncentracji wynoszą ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium przychodu.

Udział według kryterium przychodu, które to kryterium jest podstawowym wyznacznikiem siły rynkowej uczestników rynków detalicznej sprzedaży AKCU, jedynie nieznacznie przekracza próg 20%. Na rynkach tych Eurocash spotyka się z konkurencją ze strony dwóch sklepów wielkopowierzchniowych. Podkreślić należy, że na rynku tym Zgłaszający nie będzie liderem, jeśli chodzi o wartość sprzedaży. Liderem pozostanie sklep Biedronka z udziałem wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium przychodu. Dodatkowo, konkurencja będzie występowała ze strony sklepu Stokrotka z udziałem wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium przychodu.

Na rynku wskazanym w pkt 2, tj. na lokalnym rynku detalicznej sprzedaży AKCU za pośrednictwem sklepów wielkopowierzchniowych do 2000 m² w wariacie wyznaczonym promieniem do 10 minut jazdy samochodem po drogach publicznych od sklepu Arhelan w Kolnie przy ul. Wojska Polskiego 51 łączne udziały uczestników koncentracji wynoszą ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium przychodu.

Zatem przekroczenie progu 20% dotyczy jedynie udziałów odnoszących się do powierzchni sprzedaży.

W opinii organu antymonopolowego planowana koncentracja nie spowoduje niekorzystnych skutków dla konkurencji na omawianym rynku. Po zrealizowaniu zamiaru koncentracji liderem rynku pozostanie Biedronka, z dwoma sklepami, których łączny udział wynosi ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według wielkości przychodów. Dodatkowo, uczestnicy koncentracji będą się spotykać na tym rynku z konkurencją ze strony sklepu Stokrotka z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium przychodu.

Oznacza to, że nawet po przejęciu przez Eurocash kontroli nad Arhelan konkurencja na rynku zostanie zachowana, a obecność silnych konkurentów nie pozwoli uczestnikom koncentracji na uzyskanie istotnej siły rynkowej w wyniku połączenia.

Na rynku wskazanym w pkt 4, tj. na lokalnym rynku detalicznej sprzedaży AKCU za pośrednictwem sklepów wielkopowierzchniowych do 2000 m² w wariancie wyznaczonym promieniem do 15 minut jazdy samochodem po drogach publicznych od sklepu Arhelan w Kolnie przy ul. Wojska Polskiego 51 łączne udziały uczestników koncentracji wynosić będą ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium przychodu.

Również na tym rynku próg 20% nie zostanie zatem przekroczony według kryterium przychodu.

W opinii organu antymonopolowego planowana koncentracja nie spowoduje niekorzystnych skutków dla konkurencji na omawianym rynku. Po zrealizowaniu zamiaru koncentracji liderem rynku pozostanie Biedronka, z dwoma sklepami, których łączny udział wynosi ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium przychodu. Dodatkowo na rynku tym uczestnicy koncentracji będą się spotykać z konkurencją ze strony dwóch sklepów Prim z łącznym udziałem wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium przychodu, a także sklepu Stokrotka z udziałem wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium powierzchni sprzedaży oraz [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium przychodu.

Oznacza to, że nawet po przejęciu Eurocash kontroli nad Arhelan konkurencja na rynku zostanie zachowana, a obecność silnych konkurentów nie pozwoli uczestnikom koncentracji na uzyskanie istotnej siły rynkowej w wyniku połączenia.

Na ostatnim z ww. rynków, wskazanym w pkt 5, tj. na lokalnym rynku detalicznej sprzedaży AKCU za pośrednictwem sklepów tradycyjnych obejmującym obszar położony w promieniu 1 km od sklepu Arhelan w Małkini przy ul. Leśna 16A łączne udziały uczestników koncentracji nieznacznie będą przekraczać próg 20% według obu analizowanych kryteriów i będą wynosić ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % zarówno według kryterium powierzchni sprzedaży, jak i przychodu.

Na rynku tym uczestnicy koncentracji będą spotykać się z konkurencją ze strony 6 sklepów, w tym przede wszystkim ze strony lidera tego rynku, tj. sklepu Biedronka z udziałem ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium przychodu. Na rynku tym spotykać się będą również z konkurencją ze strony dwóch sklepów Chorten, z łącznym udziałem wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium przychodu. Pozostali konkurenci na tym rynku to sklep Stokrotka z udziałem wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium przychodu, Sklep Ewa Zawisza oraz Sklep na Dołku, z łącznymi udziałami wynoszącymi ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium przychodu.

Analiza tego rynku wskazuje, że łączny udział uczestników koncentracji daleki jest od 40% progu z którym, ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej, a obok placówek należących do uczestników koncentracji funkcjonują sklepy innych konkurentów.

Koncentracja wywiera również wpływ horyzontalny na krajowy rynek zaopatrzenia w AKCU w segmencie wyrobów tytoniowych. W rynku tym łączny udział uczestników koncentracji wynosi ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] %. Jednakże, w ocenie organu antymonopolowego, pomimo to w wyniku niniejszej koncentracji nie dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji. Udział ten wynika bowiem głównie z dotychczasowej pozycji Eurocash, która kształtuje się na poziomie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] %. W wyniku koncentracji wzrost udziału rynkowego Eurocash będzie zatem niewielki, wynoszący ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] pp. Ponadto należy wskazać, iż na rynku tym połączony podmiot spotykać się będzie z konkurencją ze strony innych sieci detalicznych oferujących AKCU. Wśród nich największą konkurencję stanowią sklepy Żabka (z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] %), Biedronka (z udziałem w rynku

wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] %), Dino z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] %) oraz Makro Cash&Carry (z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] %).

Ponadto, koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym na następujące rynki:

- 1) **rynek hurtowej sprzedaży realizowanej przez hurtownie ogólnospożywcze** obejmujący obszar wyznaczony odległością do 50 km po drogach publicznych od hurtowni Eurocash zlokalizowanej w **Choroszczy przy ul. Porosły 70**,
- 2) **rynek hurtowej sprzedaży realizowanej przez hurtownie ogólnospożywcze** obejmujący obszar wyznaczony odległością do 50 km po drogach publicznych hurtowni Eurocash zlokalizowanej w **Białymstoku przy ul. Handlowej 2a**,
- 3) **rynek hurtowej sprzedaży wyrobów tytoniowych realizowanej przez hurtownie wyspecjalizowane** obejmujący obszar wyznaczony odległością do 50 km po drogach publicznych od hurtowni Eurocash zlokalizowanej w **Białymstoku przy ul. Hurtowej 4**,
- 4) **rynek hurtowej sprzedaży wyrobów tytoniowych realizowanej przez hurtownie wyspecjalizowane** obejmujący obszar wyznaczony odległością do 50 km po drogach publicznych od hurtowni Eurocash zlokalizowanej w **Białymstoku przy ul. Handlowej 2a**.

Na rynkach tych udziały Eurocash przekraczają 30% i wynoszą od ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % do ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] %. Jednocześnie, w odległości do 50 km od ww. hurtowni należących do Zgłaszającego, Arhelan prowadzi działalność na powiązanych wertykalnie rynkach detalicznej sprzedaży AKCU za pośrednictwem sklepów tradycyjnych (10 rynków) oraz wielkopowierzchniowych (10 rynków w wariacie w wariacie wyznaczonym promieniem do 10 minut jazdy samochodem od sklepów Arhelan oraz 9 rynków w wariacie wyznaczonym promieniem do 15 minut jazdy samochodem od sklepów Arhelan), przy czym udziały Arhelan w tych rynkach przekraczają 30% i wynoszą od ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % do [tajemnica przedsiębiorstwa] % według kryterium sprzedaży. Dokładne dane zostały przedstawione powyżej, w części dotyczącej rynków wertykalnych, na które koncentracja wywiera wpływ.

Analiza skutków koncentracji nie wykazała jednakże istotnych zagrożeń, wynikających z realizacji planowanej transakcji w odniesieniu do żadnego z ww. powiązanych wertykalnie rynków. Powołując się na stanowisko wyrażone w sprawie dot.

koncentracji Eurocash i Mila⁵, które pozostaje aktualne na gruncie niniejszej sprawy należy stwierdzić, że potencjalny negatywny wpływ wertykalny wiąże się z możliwym ograniczeniem dostępu do rynku, które może przybierać dwie formy.

Po pierwsze, konkurentom uczestników koncentracji, prowadzącym działalność na wyższym szczeblu obrotu, tj. w zakresie hurtowej sprzedaży AKCU może zostać ograniczony dostęp do klientów (ang. *customer foreclosure*). Po drugie, konkurentom uczestników koncentracji prowadzącym działalność na niższym szczeblu obrotu, tj. w zakresie detalicznej sprzedaży AKCU, zaopatrującym się u hurtowników sprzedających ww. produkty może zostać ograniczony dostęp do istotnego czynnika produkcji (ang. *input foreclosure*).

Zdaniem organu antymonopolowego, rozpatrywana koncentracja nie wpłynie w istotny sposób na sytuację konkurentów Eurocash i Arhelan, prowadzących działalność w zakresie hurtowej sprzedaży AKCU. Wynika to z faktu, iż sklepy należące do Eurocash już w tej chwili są w zdecydowanej większości zaopatrywane przez hurtownie z tej Grupy, zaś sklepy Arhelan posiadają własny scentralizowany system dostaw w ramach grupy kapitałowej, a bezpośrednimi dostawcami towarów dla sklepów Arhelan są, co do zasady, producenci. W związku z tym, faktyczne relacje wertykalne pomiędzy uczestnikami koncentracji zachodzą jedynie w nieznacznym zakresie. Jedyną kategorią produktów, w którą sklepy Arhelan w większym stopniu zaopatrują się u hurtowników, a które oferuje w swoich hurtowniach Eurocash to produkty suche. Jednakże w całej strukturze dostaw do sklepów Arhelan dostawy produktów suchych od hurtowników stanowiły w 2020 r. [*tajemnica przedsiębiorstwa*] % wartości dostaw wszystkich produktów, z czego zakupy w hurtowniach należących do Grupy Eurocash stanowiły [*tajemnica przedsiębiorstwa*] % ogólnej wartości zakupów Arhelan. Tym samym potencjał detalistów kontrolowanych przez uczestników transakcji do zaprzestania lub ograniczenia zakupów u konkurencyjnych wobec Eurocash hurtowników jest niewielki.

Należy też wyjaśnić, że ewentualne zakłócenia na rynkach powiązanych wertykalnie mogłyby wynikać z podjęcia przez Grupę Eurocash strategii wykluczającej, polegającej na ograniczaniu dostępu do swoich hurtowni konkurentom na rynkach detalicznych poprzez podniesienie cen produktów oferowanych przez te hurtownie. Podniesienie cen hurtowych mogłoby zwiększać koszty, jakie konkurenci uczestników koncentracji ponoszą zaopatrując prowadzone przez siebie sklepy detaliczne, co z kolei mogłoby się przełożyć na wzrost cen

⁵ Decyzja Prezesa Urzędu nr DKK- 82/2018 z 18 maja 2018 r.

oferowanych konsumentom na rynkach niższego szczebla, to jest na lokalnych rynkach detalicznej sprzedaży AKCU. Wzrost cen u konkurentów Eurocash i Arhelan mógłby skłonić konsumentów do przeniesienia popytu – przynajmniej w części – na uczestników koncentracji. Tym samym koncentracja mogłaby doprowadzić do ograniczenia presji konkurencyjnej, jaką na jej uczestników wywierają konkurenci na rynkach detalicznej sprzedaży AKCU.

Aby uczestnicy koncentracji mieli ekonomiczne bodźce do podjęcia powyższej strategii wykluczeniowej, spełnione musi być szereg warunków:

- sklepy detaliczne konkurujące ze sklepami uczestników koncentracji nie posiadają wystarczająco dobrych alternatywnych źródeł zaopatrzenia, z których mogłyby skorzystać w przypadku ograniczonego dostępu do hurtowni Eurocash (w przeciwnym wypadku przeniosą swój popyt na hurtownie konkurencyjne wobec Eurocashu, bez ponoszenia dodatkowych kosztów),
- ograniczenie konkurentom dostępu do hurtowni kontrolowanych przez Eurocash poprzez podwyżkę cen hurtowych (lub ograniczenie jakości obsługi) przełoży się na podwyżkę cen detalicznych (w przeciwnym wypadku konkurenci nie stracą klientów na rzecz sklepów detalicznych uczestników koncentracji),
- uczestnicy koncentracji posiadają wystarczającą liczbę sklepów, które mogłyby przejąć konsumentów rezygnujących z zakupów u konkurentów, zaś konsumenci wystarczająco silnie reagują na wzrost cen w sklepach, w których dotychczas się zaopatrywali, przenosząc co najmniej w istotnej części swój popyt na detalistów kontrolowanych przez uczestników koncentracji (w przeciwnym razie stosujący taką strategię przedsiębiorca może stracić klientów na szczeblu hurtowym, nie zyskując w zamian wystarczającej liczby klientów na szczeblu detalicznym); w praktyce oznacza to, że sukces takiej strategii wymaga istotnego udziału również w rynku niższego szczebla,
- ograniczenie dostępu jest opłacalne, a więc mniejsza sprzedaż w hurtowniach (spowodowana redukcją popytu dotychczasowych klientów na skutek podwyżki cen) rekompensowana jest przez większą sprzedaż w sklepach detalicznych (spowodowaną przejściem klientów rezygnujących z zakupów u konkurentów, którzy podnieśli ceny w swoich sklepach); w praktyce zależy to od relacji między liczbą klientów utraconych na szczeblu hurtowym i pozyskanych na szczeblu detalicznym oraz od stosunku marż realizowanych na hurtowej sprzedaży i detalicznej.

Uwzględniając powyższe, organ antymonopolowy przyjął, że strategia ta co do zasady nie byłaby skuteczna na rynkach, na których udział Eurocash nie przekraczałby jednocześnie 30% na rynkach hurtowej sprzedaży oraz 30% na powiązanych rynkach detalicznej sprzedaży. W niniejszej sprawie występują rynki detalicznej sprzedaży AKCU, których mogłaby ewentualnie dotyczyć powyżej opisana strategia wykluczenia. Będą to rynki wskazane powyżej w części decyzji dotyczącej rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w aspekcie wertykalnym, tj.: 10 rynków detalicznej sprzedaży AKCU za pośrednictwem sklepów tradycyjnych obejmujących obszar położony w promieniu 1 km od sklepów Arhelan w: Supraślu, Bielsku Podlaskim (2 sklepy), Surażu, Narwi, Brańsku (3 sklepy) oraz Orli (2 sklepy), w których udział Arhelan wynosi od ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa]** % do **[tajemnica przedsiębiorstwa]** % według kryterium przychodu, 10 rynków detalicznej sprzedaży AKCU za pośrednictwem sklepów wielkopowierzchniowych do 2000 m² w wariacie wyznaczonym promieniem do 10 minut jazdy samochodem po drogach publicznych od sklepów Arhelan w: Brańsku (2 rynki), Juchnowcu Górnym, Łapach (2 rynki), Narwi, Zabłudowie (2 rynki), Janowie oraz Kuleszach Kościelnych, w których udział Arhelan wynosi od ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa]** % do **[tajemnica przedsiębiorstwa]** % według kryterium przychodu oraz na 9 rynkach detalicznej sprzedaży AKCU za pośrednictwem sklepów wielkopowierzchniowych do 2000 m² w wariacie wyznaczonym promieniem do 15 minut jazdy samochodem po drogach publicznych od sklepów Arhelan w: Brańsku (2 rynki), Łapach (2 rynki), Narwi, Sokołach, Zabłudowie (2 rynki) oraz Janowie, w których udział Arhelan wynosi od ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa]** % do **[tajemnica przedsiębiorstwa]** %.

Na podstawie informacji uzyskanych w toku postępowania, należy uznać, że w niniejszej sprawie brak jest podstaw do obaw, że Grupa Eurocash mogłaby skutecznie podnosić koszty konkurentów na szczeblu detalicznym, w celu osłabienia presji konkurencyjnej, jaką wywierają na sklepy kontrolowane przez tego przedsiębiorcę. Konkurenci uczestników koncentracji na lokalnych rynkach detalicznej sprzedaży AKCU za pośrednictwem sklepów wielkopowierzchniowych, na których sklepy Arhelan posiadają istotną pozycję, nie zaopatrują się w hurtowniach należących do Eurocash. Konkurenci działający na tych rynkach to placówki detaliczne należące do sieci sklepów działających na skalę krajową (konkurentami na tych rynkach są przede wszystkim sklepy Biedronka oraz w mniejszej liczbie sklepy Dino). Ze względów organizacyjnych i kosztowych zaopatrują się bezpośrednio u producentów a nie w sieciach hurtowni. Ponieważ na rynkach tych Eurocash

nie zaopatruje swoich konkurentów, nie będzie w stanie zastosować wyżej opisanej strategii wykluczeniowej.

Strategia ta nie będzie mogła być również wdrożona na rynkach detalicznej sprzedaży AKCU za pośrednictwem sklepów tradycyjnych, na których sklepy Arhelan posiadają istotną pozycję. Na rynku, w którym udział Arhelan wynosi *[tajemnica przedsiębiorstwa]* % wg kryterium powierzchni sprzedaży i przychodu *[tajemnica przedsiębiorstwa]*, a zatem bez względu na przedmiotową koncentrację na rynku tym nie będą działać podmioty, wobec których strategia wykluczenia mogłaby być zastosowana. Natomiast na pozostałych rynkach detalicznej sprzedaży AKCU za pośrednictwem sklepów tradycyjnych, na których sklepy Arhelan posiadają istotną pozycję, działają sklepy konkurentów, które są potencjalnymi odbiorcami ww. hurtowni Eurocash w Choroszczy i Białymstoku, a więc strategia ta mogłaby ich potencjalnie dotyczyć. Jednakże należy mieć na uwadze, iż na rynkach tych obok hurtowni Eurocash działają hurtownie należące do konkurentów, będących istotnymi podmiotami na rynku i posiadającymi ponad połowę ww. rynków. Można zatem oczekiwać, że konkurenci Eurocash na rynku detalicznym byłiby w stanie zaopatrywać się u nich na konkurencyjnych warunkach w przypadku próby nieuzasadnionego warunkami rynkowymi podniesienia cen przez hurtownie należące do Grupy Eurocash. W przypadku więc ograniczonego dostępu do hurtowni Eurocash, klienci ci mogliby skorzystać z alternatywnych źródła zaopatrzenia.

W niniejszej sprawie nie występują zatem lokalne rynki detalicznej sprzedaży AKCU, których mogłaby ewentualnie dotyczyć opisana wyżej strategia wykluczeniowa.

Koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym na lokalne rynki hurtowej sprzedaży AKCU realizowanej poprzez hurtownie niewyspecjalizowane należące Eurocash. Zgłaszający wskazuje, że udziały grupy Eurocash w rynkach obejmujących obszar w promieniu do 50 km od hurtowni Eurocash zlokalizowanych w Brodnicy, Ełku, Garwolinie, Grudziądzu, Kołobrzegu, Koszalinie, Ławach k. Ostrołęki, Łomży, Nowej Wsi k. Iławy, Puławach, Rykach oraz Suwałkach mogą przekraczać 40%.

Jednakże, analizując wpływ koncentracji na te rynki w układzie konglomeratowym, organ antymonopolowy uznał, iż brak jest podstaw aby przypuszczać, iż grupa Eurocash będzie wykorzystywać swoją silną pozycję na tych rynkach, bowiem rynki te położone są w innych częściach Polski niż rynki wspólne dla uczestników koncentracji. Brak jest zatem podstaw aby uważać, że w połączeniu z silną pozycją Eurocash na ww. rynkach

produkcyjnych zamiar tej koncentracji wpłynie w sposób istotny na sytuację na rynkach, na których prowadzi działalność Arhelan.

Można tym samym stwierdzić, iż zamierzona koncentracja nie wpłynie negatywnie na stan konkurencji na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, ani też nie będzie miała negatywnych skutków dla konsumentów.

Biorąc powyższe pod uwagę należy stwierdzić, iż planowana transakcja spełnia przesłanki określone w art. 18 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*.

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 (t.j. Dz.U. z 2021 r. poz. 275) w związku z art. 479²⁸ §1 pkt 1 oraz § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (t.j. Dz. U. z 2020 r., poz. 1575 ze zm.) – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 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 2020 r., poz. 755 ze zm.), 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. Spółka handlowa powinna wykazać także, że 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 zd. 1 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.

*Z upoważnienia Prezesa Urzędu
Ochrony Konkurencji i Konsumentów
ROBERT KAMIŃSKI – Dyrektor
Departamentu Kontroli Koncentracji*

Otrzymuje:

1. Eurocash S.A., Komorniki

2. aa