



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

Warszawa, 18 listopada 2022 r.

DKK-2.421.10.2022.RAW

**DECYZJA nr DKK-288/2022**

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) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego na wniosek TERG S.A. z siedzibą w Złotowie, **wydaje zgodę na dokonanie koncentracji**, polegającej na przejęciu przez TERG S.A. z siedzibą w Złotowie, kontroli nad E NET PRODUCTION sp. z o.o. z siedzibą w Katowicach.

**UZASADNIENIE**

W dniu 10 marca 2022 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej „Prezes Urzędu”, „Prezes UOKiK” lub „organ antymonopolowy”), na wniosek TERG S.A. z siedzibą w Złotowie (dalej „TERG” lub „Zgłaszający”) wszczął postępowanie antymonopolowe w sprawie koncentracji, polegającej na przejęciu przez TERG kontroli nad E NET PRODUCTION sp. z o.o. z siedzibą w Katowicach (dalej „E NET”, „Spółka Przejmowana”). W związku z tym, iż spełnione zostały niezbędne przesłanki, uzasadniające zgłoszenie zamiaru koncentracji, tj.

- łączny obrót przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia przekroczył równowartość 50 mln euro na terenie Rzeczypospolitej Polskiej, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia

16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (t.j. Dz.U. z 2021 r. poz. 275 – dalej „*ustawa o ochronie konkurencji*”),

- przejęcie przez jednego przedsiębiorcę kontroli nad innym przedsiębiorcą poprzez nabycie udziałów jest jednym ze sposobów koncentracji określonych w art. 13 ust. 2 pkt 2 *ustawy o ochronie konkurencji*,
- w przedmiotowej 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* (t.j. Dz.U. z 2021 r. poz. 735 ze zm.), Zgłaszający został powiadomiony pismem z dnia 16 marca 2022 r.

Z uwagi na fakt, iż przedstawione we wniosku dane odnoszące się w szczególności do udziałów uczestników koncentracji i ich konkurentów, opierały się wyłącznie na szacunkach Zgłaszającego, a nie istnieją wiarygodne i publicznie dostępne informacje oraz dane dotyczące rynków, na których istnieją pomiędzy uczestnikami koncentracji powiązania wertykalne, jak również za sprawą licznych pism skierowanych do organu antymonopolowego, w których podnoszono dodatkowe ryzyka, jakie może za sobą nieść wyrażenie zgody na zgłaszaną koncentrację, Prezes Urzędu uznał za konieczne przedłużenie o 4 miesiące terminu zakończenia postępowania antymonopolowego w niniejszej sprawie, w celu przeprowadzenia badania rynku (postanowienie nr DKK-77/2022 z 22 kwietnia 2022 r.).

Badaniem objęto konkurentów uczestników koncentracji, tj. zarówno podmioty prowadzące działalność w zakresie tworzenia witryn sklepów internetowych, jak również właściciele największych polskich sklepów internetowych. Pytania skierowane do przedsiębiorców tworzących witryny sklepów internetowych dotyczyły m.in. przychodów uzyskanych ze sprzedaży rozwiązań umożliwiających stworzenie sklepu internetowego, oraz usług związanych z ich obsługą, przychodów ze sprzedaży poszczególnych jego elementów, ich wzajemnego zintegrowania, historii wdrożeń sklepów internetowych, kwestii własności oraz zakresu możliwej modyfikacji tworzonego kodu przez klienta, rodzaju i sposobu zabezpieczeń danych wrażliwych, jak również kwestii dostępu do kalendarzy promocji. Z kolei pytania skierowane do właścicieli sklepów internetowych odnosiły się do systemów, z jakich składają się te sklepy internetowe, ich dostawców oraz opisu zakresu funkcjonalności, szacunkowego czasu potrzebnego na ich zmianę, alternatywnych dostawców, możliwości

samodzielnej modyfikacji poszczególnych systemów, historii zmian dostawców sklepu internetowego, oraz współpracy z E NET, w tym możliwości zastąpienia E NET innym podmiotem.

***W wyniku przeprowadzonego postępowania organ antymonopolowy ustalił, co następuje:***

#### ***Aktywny uczestnik koncentracji***

**TERG** – spółka dominująca Grupy TERG, której głównym przedmiotem działalności jest sprzedaż detaliczna w sieci sklepów pod marką MediaExpert, a także w sklepach internetowych pod markami: Mediaexpert.pl, Electro.pl i Avans.pl. Grupa TERG prowadzi również ograniczoną sprzedaż B2B.

Głównymi spółkami należącymi do TERG są:

- a) 12 spółek regionalnych, które w różnych regionach Polski prowadzą sprzedaż w sklepach detalicznych<sup>1</sup>,
- b) ME Invest sp. z o.o. z siedzibą w Złotowie – spółka zarządzająca nieruchomościami TERG, która nie prowadzi działalności handlowej,
- c) ART-DOM sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi – spółka nabywająca część produktów dla TERG (jedynym klientem spółki jest TERG),
- d) Mediaexpert sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie – spółka zarządcza Grupy TERG. Przedmiotem działalności spółki jest koordynacja działania grupy, usługi marketingowe oraz negocjacje z dostawcami.

W skład Grupy TERG wchodzi również inne spółki celowe, które w przeważającej mierze nie prowadzą działalności gospodarczej, ewentualnie prowadzą określone sklepy z sieci MediaExpert.

Na moment zgłoszenia akcjonariuszami posiadającymi powyżej 5% akcji w TERG są **[tajemnica przedsiębiorstwa]**.

#### **Pasywny uczestnik koncentracji**

---

<sup>1</sup> MEM 01 sp. z o.o., MEM 02 sp. z o.o., MEM 03 sp. z o.o., MEM 04 sp. z o.o., MEM 05 sp. z o.o., MEM 06 sp. z o.o., MEM 07 sp. z o.o., MEM 08 sp. z o.o., MEM 09 sp. z o.o., MEM 10 sp. z o.o., MEM 11 sp. z o.o., MEM 12 sp. z o.o. – z siedzibami w Złotowie.

E NET – spółka zajmująca się tworzeniem dedykowanych platform e-commerce, łączących witryny zakupowe z biznesem. E NET wdraża oprogramowania niezbędne do integracji kanałów sprzedaży, logistyki oraz systemów płatności.

Wspólnikami Spółki Przejmowanej są p. Elżbieta Burszczan–Konopka (25% udziałów oraz praw głosu), p. Paweł Konopka (50% udziałów oraz praw głosu), [tajemnica przedsiębiorstwa], oraz TERG (25% udziałów oraz praw głosu). Spółka Przejmowana prowadzi działalność wyłącznie na terenie Polski.

Spółka Przejmowana nie posiada podmiotów zależnych oraz nie przynależy do żadnej grupy kapitałowej.

### ***Opis i przyczyny koncentracji***

Planowana transakcja została zgłoszona w trybie art. 13 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 *ustawy o ochronie konkurencji* i polega na przejęciu przez Zgłaszającego kontroli nad Spółką Przejmowaną.

Podstawą koncentracji jest podpisana 3 lutego 2022 r. przez p. Elżbietę Burszczan–Konopkę, p. Pawła Konopkę, E NET oraz TERG, umowa inwestycyjna na mocy której TERG nabędzie 75% udziałów w kapitale zakładowym E NET. Pozostałe 25% udziałów zostało zakupione przez TERG na mocy umowy inwestycyjnej z dnia 8 lipca 2020 r. Ta transakcja nie wymagała zgłoszenia jej zamiaru Prezesowi Urzędu ze względu na fakt, iż nabycie 25% udziałów nie wiązało się z nabyciem praw umożliwiającym Zgłaszającemu sprawowanie kontroli nad Spółką Przejmowaną.

Przyczyną koncentracji po stronie Zgłaszającego jest jego zainteresowanie osiągnięciem efektu synergii ze Spółką Przejmowaną. W wyniku planowanej transakcji Zgłaszający będzie mógł wykorzystać specjalizację i doświadczenie E NET do realizowania projektów związanych z e-commerce.

#### ***1. 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 nie wywiera wpływu na żaden rynek w układzie horyzontalnym.

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%.

W toku przeprowadzonego postępowania nie zidentyfikowano żadnych rynków, na które przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym, bowiem brak jest rynków wspólnych dla uczestników koncentracji.

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 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.

### 1.1. Rynek w aspekcie produktowym.

Pomiędzy uczestnikami koncentracji występują powiązania wertykalne na krajowym rynku tworzenia i dostarczania platform sprzedaży internetowej, na którym po stronie popytowej aktywny jest TERG, zaś po stronie podażowej E NET.

Badany rynek składa się z wielu obszarów świadczenia komplementarnych usług (rozwiązań / modułów sklepów realizujących określone procesy biznesowe w ramach platformy sprzedażowej). Każdy ze zidentyfikowanych obszarów w teorii mógłby być badany odrębnie, ponieważ pod względem funkcjonalnym, jak i zgodnie z obserwowaną przez Prezesa Urzędu praktyką biznesową, może w teorii stanowić odrębny produkt (np. moduł front-end sklepu, moduł gospodarki magazynowej, system informacji o produkcie, system zajmujący się tworzeniem przekazów reklamowych, system rekomendacji produktów, etc.). Niemniej jednak z uwagi na zidentyfikowaną różnorodność modeli świadczenia usług, tj.: część dostępnych na rynku platform/sklepów jest dostarczana w postaci jednego niepodzielnego produktu, część umożliwia częściową lub całkowitą pakietyzację (sprzedaż oddzielnych modułów), inne zaś są w pełni elastyczne i na poziomie tworzącego je kodu są całkowicie modyfikowalne pod kątem potrzeb konkretnego klienta, stworzenie precyzyjnej i poprawnej metodologicznie klasyfikacji każdego dostępnego na rynku rozwiązania byłoby niemożliwe.

Ponadto księgowe rozdzielenie wskazanych obszarów komplementarnych usług na potrzeby obliczenia udziału rynkowego, biorąc pod uwagę sposób rozliczania projektów informatycznych przez firmy informatyczne, byłoby obarczone znacznym błędem związanym z brakiem faktycznej rozdzielności finansowej towarzyszącej realizacji poszczególnych elementów projektów przez badanych respondentów.

Kolejnym istotnym problemem z obliczaniem udziałów rynkowych zidentyfikowanym w toku badania okazała się kwestia istnienia substytucji podażowej pomiędzy rodzajami usług świadczonych przez firmy informatyczne. Znaczna część z nich koncentruje się bowiem na rozwiązywaniu określonych problemów biznesowych, nie zaś na dostarczaniu konkretnych produktów należących do określonych grup usług. Oznacza to, że wąskie – odnoszące się do określonych grup usług – określanie rynku produktowego powodowałoby, że faktyczna siła rynkowa deweloperów wynikająca z samej ich zdolności do realizacji określonych projektów nie byłaby uwzględniona, a otrzymane udziały rynkowe błędnie odzwierciedlałyby ich rzeczywistą siłę rynkową.

Dla uzyskania pełnego obrazu siły rynkowej E NET, Prezes Urzędu poddał analizie również definicję produktową rynku przedstawioną w piśmie jednego z badanych podmiotów, zakładającą, że „działalność E NET polega na tworzeniu „szytych na miarę” zaawansowanych rozwiązań, świadczonych na rzecz bardzo dużych podmiotów, będących liderami w swoich branżach”. Działalność ta wymaga – według proponującego tę definicję podmiotu – od dostawcy zdolności do obsługi bardzo dużej liczby wejść na stronę (nawet do 20 mln miesięcznie), świadczenia usług powiązanych<sup>2</sup>, udostępniania zaawansowanych narzędzi wspierających sprzedaż, służących do zarządzania ofertą, czy też umożliwiających prowadzenie zaawansowanej polityki cenowej<sup>3</sup>, dostarczania usług w zakresie „customizacji”, zarówno w zakresie całego rozwiązania, jak i jego poszczególnych komponentów, które muszą być zaadaptowane do specyficznych wymagań procesów zachodzących na poziomie grupowym klienta<sup>4</sup>, świadczenia wysokiej jakości usług zarządzania m.in.: treścią, relacją z klientami oraz doświadczeniami klientów, jak również dostarczenia zaawansowanych rozwiązań w celu zapewnienia bezpiecznego i nieprzerwanego funkcjonowania platformy. Tak zdefiniowany rynek, w ocenie podmiotu trzeciego, skutkuje istnieniem na rynku wyłącznie 5 podmiotów (poza E NET), będących w stanie spełnić wszystkie z wymienionych wymagań. Prezes Urzędu uznał, że uwzględnienie argumentów za zawężeniem liczby podmiotów wywierających faktyczną presję konkurencyjną na E NET przedstawioną w tym piśmie prowadzi de facto do przedstawionej poniżej węższej definicji rynku produktowego, lecz, w opinii Prezesa Urzędu, liczba podmiotów będących w stanie świadczyć takie usługi jest w istocie zdecydowanie większa.

W związku z powyższymi uwarunkowaniami na potrzeby niniejszej sprawy rynek ten został przez Prezesa Urzędu przeanalizowany w dwóch ujęciach:

– rynek tworzenia i dostarczania platform sprzedaży internetowej (ujęcie szerokie) – w jego skład po stronie podaźowej weszły wszystkie podmioty świadczące usługi tworzenia i dostarczania platform sprzedaży internetowej,

---

<sup>2</sup> Np. w zakresie finansowania transakcji, sprzedaży ratalnej, ubezpieczenia produktów, wniesienia sprzętu, instalacji sprzętu, uruchomienia oraz odbioru wcześniej używanego sprzętu, jak też innych usług wchodzących w skład szeroko rozumianej obsługi przedsprzedażowej i posprzedażowej.

<sup>3</sup> W tym prowadzenie różnego rodzaju promocji, rozliczania zakupów w różnych układach ratalnych, itp.

<sup>4</sup> Integracja z jego innymi systemami IT oraz integracja kanałów sprzedażowych online i offline.

– rynek tworzenia i dostarczania zaawansowanych platform sprzedaży internetowej (ujęcie wąskie) – w jego skład po stronie podażowej weszły podmioty świadczące usługi tworzenia i dostarczania, skalowalnych i modyfikowalnych, platform sprzedaży internetowej umożliwiających elastyczne dopasowanie do potrzeb największych uczestników rynku e-commerce.

Prezes Urzędu uznał za zasadne przedstawienie udziałów rynkowych w dwóch ujęciach, albowiem biorąc pod uwagę wysoką złożoność analizowanego rynku pozwala to na zminimalizowanie ryzyka dokonania niewłaściwej oceny siły rynkowej spółki E NET. Ujęcie „szerokie” skupia się głównie na funkcji, jaką pełnią sprzedawane produkty, natomiast ujęcie „wąskie” w większym stopniu dopasowuje się do specyfiki działalności spółki E NET, jak również do oczekiwań zgłaszanych przez jej największych klientów, co powoduje, że w większym stopniu charakteryzuje ono faktyczną siłę rynkową tego podmiotu wobec kluczowych nabywców. Różnica pomiędzy analizowanymi wariantami opiera się zatem na zdolności podmiotów świadczących usługi do skalowania i modyfikowania sprzedawanego przez nich rozwiązania, jak również możliwości dopasowania jego kształtu do indywidualnych potrzeb klienta.

W ocenie organu antymonopolowego kluczowym podejściem jest ujęcie szerokie, które jest w większym stopniu oparte o cechy użytkowe sprzedawanego produktu, a ponadto uwzględnia możliwości rozwoju oferty przez podmioty nie sprzedające obecnie rozwiązań elastycznych. Tym niemniej w niniejszej sprawie zasadne jest ocenienie siły rynkowej w obu ujęciach. Ponieważ ocena koncentracji pozostanie taka sama niezależnie od przyjętej definicji produktowej rynku, kwestia ta może pozostać otwarta.

Abstrahując od przyjętej definicji rynku produktowego należy również zauważyć, że obliczone udziały rynkowe *per se* przeszacowują siłę rynkową badanych firm informatycznych, ponieważ znaczna grupa czołowych platform/sklepów e-commerce dysponuje własnymi rozwiązaniami sprzedażowymi, stworzonymi w oparciu o wewnętrzne kompetencje działów IT. Tym samym domniemywać można, że inni kluczowi nabywcy także są w stanie stworzyć własne rozwiązania sprzedażowe, co sprawia, że dysponują oni silną pozycją negocjacyjną w relacjach z usługodawcami.



## 1.2. Rynek w aspekcie geograficznym.

### *Stanowisko Zgłaszającego*

W ocenie Zgłaszającego występującą pomiędzy TERG oraz E NET relację wertykalną należy oceniać z perspektywy rynku krajowego.

Za przyjęciem takiego zakresu geograficznego przemawia aspekt językowy. Przygotowanie wdrożenia platformy e-commerce, a następnie jej obsługa, wymaga niekiedy posługiwania się specjalistycznym oraz technicznym językiem. Z tego względu nabywcy takich usług częściej korzystają z usług polskich dostawców. Jednocześnie, w ocenie Zgłaszającego wydaje się, że zdecydowanie łatwiejsza oraz sprawniejsza jest codzienna komunikacja z podmiotem mającym siedzibę w Polsce.

Ponadto, w ocenie Zgłaszającego, firmy zagraniczne, które poważnie zastanawiałyby się nad oferowaniem swoich usług w Polsce, musiałyby w Polsce otworzyć odpowiednie oddziały / przedstawicielstwa, wyposażone w odpowiednią kadre pracowniczą, która rozumiałaby potrzeby polskich podmiotów posiadających sklepy e-commerce.

Niemniej jednak Zgłaszający wskazuje również, iż rynek wdrożenia oraz obsługi platform e-commerce jest rynkiem istotnie ewoluującym. Tym samym nie da się wykluczyć, iż z tego względu rynek ten będzie można w najbliższej przyszłości oceniać nawet z szerszej perspektywy. Już teraz nie są odosobnione przypadki świadczenia usług wdrożenia oraz utrzymania platform e-commerce przez polskie podmioty za granicą. Takim przykładem jest firma Snowdog sp. z o.o. z Poznania, która prowadzi większość projektów za granicą. Również Spółka Przejmowana posiada w swoim portfolio kilka projektów realizowanych za granicą.

### *Stanowisko Prezesa UOKiK*

Prezes Urzędu podziela przyjętą przez Zgłaszającego definicję rynku w aspekcie geograficznym. W ocenie Prezesa UOKiK rynek właściwy w wymiarze geograficznym ma charakter krajowy, co pozostaje spójne z dotychczasową praktyką orzecniczą organu antymonopolowego<sup>5</sup>.

Wynika to bowiem z charakterystyki funkcjonowania rynku tworzenia i dostarczania platform sprzedaży internetowej, na którym dość rygorystyczne są wymagania prawne wynikające choćby z Ustawy o prawach autorskich i prawach pokrewnych, co dla

---

<sup>5</sup> Decyzja Prezesa UOKiK nr DKK-114/2016 z dnia 3 sierpnia 2016 r. w sprawie Diebold/Wincor Nixdorf, decyzja nr DKK-134/2012 z dnia 12 grudnia 2012 r. w sprawie Asseco Poland/ Centrum Informatyki „Zeto”, decyzja nr DKK-62/2012 z dnia 11 lipca 2012 r. w sprawie Asseco Poland/Signity.

przedsiębiorców z innych krajów europejskich może stanowić istotne utrudnienie. Zagraniczni dostawcy, co do zasady, nie mają doświadczenia w tym zakresie i nie są w stanie zaprojektować bezpiecznego prawnie i dobrze funkcjonującego rozwiązania informatycznego w dużej skali, którego wykorzystanie nie będzie rodziło istotnych ryzyk prawnych dla klienta. Dodatkowo sprzedaż (w tym rozliczanie transakcji) odbywać się musi zgodnie z zasadami wynikającymi z krajowych przepisów prawa podatkowego, jak również zasad rachunkowości. Przedsiębiorcy muszą ponadto zapewnić rozwiązania w zakresie archiwizowania faktur – wynikające z Ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz.U. z 2022 r. poz. 931), jak również zapewniać zgodny z wymogami polskiego prawa elektroniczny obieg dokumentów.

Ponadto należy zauważyć, że polski rynek jest bardzo rozwinięty jeżeli chodzi o sprzedaż internetową, często pełniąc rolę prekursora we wdrażaniu nowych rozwiązań, co miało miejsce choćby w przypadku płatności Blik, czy paczkomatów. To sprawia, że klienci oraz konsumenci oczekują w tym zakresie określonego standardu usług, który często nie jest świadczony poza granicami Polski przez podmioty działające na tamtejszych rynkach.

Mając powyższe na względzie, rynkiem właściwym w ujęciu geograficznym dla rynku tworzenia i dostarczania platform sprzedaży internetowej jest rynek krajowy. Definicja taka jest zasadna dla obu analizowanych ujęć rynku w aspekcie produktowym.

## ***2. Ryzyka wynikające z przedmiotowej koncentracji podnoszone przez podmioty trzecie.***

Jak zostało wspomniane na wstępie, w niniejszej sprawie wpłynął szereg pism od osób niebędących uczestnikami postępowania. W pismach tych wskazywano na możliwość zaistnienia następujących ryzyk i zagrożeń w przypadku sfinalizowania zgłaszanej koncentracji:

- uzyskanie przez TERG dostępu do sensytywnych biznesowo informacji aktualnych klientów E NET (ze szczególnym uwzględnieniem kalendarzy promocji), będących jednocześnie głównymi konkurentami TERG,
- ryzyko niewykonywania przez E NET umów na obsługę największych konkurentów TERG i zwiększenie w ten sposób udziałów TERG w rynkach sprzedaży internetowej,
- problemy ze znalezieniem alternatywnych dostawców usług przez aktualnych klientów E NET w razie wypowiedzenia umów po dokonaniu przejęcia kontroli nad tym podmiotem przez TERG.

W celu oceny przedstawionych powyżej zagrożeń Prezes Urzędu skierował zapytanie w tym zakresie zarówno do Zgłaszającego, jak i do podmiotów objętych prowadzonym w toku postępowania w sprawie koncentracji badaniem rynku.

Na wstępie należy zauważyć, że z analizy nadesłanych w toku badania rynku prowadzonego przez Prezesa Urzędu odpowiedzi ankietowanych przedsiębiorców (zarówno właścicieli sklepów internetowych, jak i konkurentów E NET) wynika, że na rynku istnieje szereg podmiotów będących w stanie wdrożyć sklepy internetowe, w takiej formie, w jakiej obecnie funkcjonują one w odniesieniu do – ankietowanych przez Prezesa Urzędu – największych sklepów internetowych.

W odniesieniu do poszczególnych ryzyk, Zgłaszający oraz ankietowani przedsiębiorcy przedstawili następujące stanowisko:

Ryzyko wynikające z uzyskania przez TERG dostępu, do sensytywnych biznesowo informacji aktualnych klientów E NET (ze szczególnym uwzględnieniem kalendarzy promocji), będących jednocześnie głównymi konkurentami TERG.

Odnosząc się to tego zagrożenia, Zgłaszający wskazał, że firmy dostarczające front end (interfejs strony internetowej) mogą mieć dostęp tylko do takich informacji, które znajdują się na stronie internetowej danego sklepu, tj. do nazw produktów, czy ich cen, ale tylko wtedy, gdy do systemu wprowadzi je podmiot prowadzący dany sklep i dopiero w dacie, w której to uczyni. Wprowadzenie takich informacji do systemu następuje „w ostatniej chwili”, firma informatyczna nigdy nie jest informowana z wyprzedzeniem o np. planowanej promocji, czy jakiegokolwiek zmianie strategii sprzedażowej bądź marketingowej. Należy także podkreślić, że firma informatyczna nie dowiaduje się o np. zmianie cen w sposób automatyczny. W celu stwierdzenia, że dana zmiana ceny została wprowadzona przez sklep, firma informatyczna musiałby podjąć aktywne działania w tym celu. Zmiany cen różnych kategorii produktów następują czasami nawet kilka razy dziennie, ich ewentualne śledzenie byłoby wręcz niemożliwe dla firmy informatycznej.

Odpowiedzi udzielone w tym zakresie przez większość ankietowanych konkurentów E NET, wskazują na brak dostępu do danych wrażliwych swoich klientów, w tym do kalendarzy promocji. Spośród wszystkich podmiotów, jakie jednoznacznie wypowiedziały się w tej kwestii, 76% z nich zadeklarowało, że nie uzyskuje dostępu do takich danych.

W przypadku pozostałych 24% ankietowanych wskazano na incydentalne sytuacje, w których zdarza się im otrzymywać informacje o promocjach, zaznaczając przy tym, że ma to miejsce na przykład w sytuacji zlecenia dodatkowych prac serwisowych. Uzyskane informacje ograniczały się przy tym wyłącznie do daty rozpoczęcia konkretnej promocji, ewentualnie okresu jej trwania, i na ogół dostęp do nich miał miejsce na kilka dni lub godzin przez planowanym rozpoczęciem akcji promocyjnej. Tym samym nie dochodziło do otrzymania dostępu do pełnej oferty, cen, jakie pojawią się w wyniku promocji, historii akcji promocyjnych, danych sprzedażowych, kodów pocztowych konsumentów, ani planów wszystkich przyszłych promocji (kalendarzy promocji).

Część z ankietowanych wskazała na pośrednie otrzymywanie informacji o pojedynczej promocji, tj. otrzymywanie informacji, z której są w stanie wywnioskować, że dany klient przygotowuje się na wzmożony ruch na swojej platformie sprzedażowej, co mogło być podyktowane planowaną akcją promocyjną, bądź też otrzymując zadania związane ze zmianami lub rozwojem poszczególnych mechanizmów w sklepie. Takich informacji udzieliło dwóch ankietowanych respondentów.

Ryzyko niewykonywania przez E NET umów na obsługę największych konkurentów TERG i zwiększenie w ten sposób udziałów TERG w rynkach sprzedaży internetowej.

W odniesieniu do tej kwestii, Zgłaszający podniósł, że chciałby osiągnąć maksymalną możliwą synergię związaną z nabyciem Spółki Przejmowanej i tym samym wykorzystać zasadniczo całość jej zdolności usługowej na zapewnienie obsługi zwiększających się potrzeb Zgłaszającego w tym zakresie. Co do zasady Zgłaszający nie planuje zatem, by Spółka Przejmowana kontynuowała świadczenie usług na rzecz podmiotów będących jego konkurentami. Zgodnie z przedstawionym przez Zgłaszającego stanowiskiem, nie oznacza to jednak, że Spółka Przejmowana nie będzie mogła świadczyć usług innym klientom po zrealizowaniu planowanej transakcji, o ile pozwolą na to nadal jej zdolności operacyjne. Ograniczona liczba i charakter tych klientów będzie ustalana już po dokonaniu koncentracji.

Natomiast ewentualne wypowiedzenie umów z klientami Spółki Przejmowanej po zamknięciu planowanej transakcji wiązać się będzie z zapewnieniem tym klientom odpowiedniego czasu – **[tajemnica przedsiębiorstwa]** – na migrację (przeniesienie platformy sprzedażowej w jej obecnej formie do innego dostawcy rozwiązań umożliwiających prowadzenie platformy e-commerce) systemu do innego usługodawcy lub samodzielne wdrożenie, zgodnie z zawartymi przez Spółkę Przejmującą umowami.

Zgłaszający zapewnia, że zamierza respektować obowiązujące Spółkę Przejmowaną umowy oraz zawarte w nich okresy wypowiedzeń, o czym zapewnił Spółkę Przejmowaną w dokumentacji transakcyjnej.

Ryzyko związane z problemami ze znalezieniem alternatywnych dostawców usług przez aktualnych klientów E NET w razie wypowiedzenia umów po dokonaniu przejęcia kontroli nad tym podmiotem przez TERG.

W kwestii problemów ze znalezieniem alternatywnych dostawców usług przez aktualnych klientów E NET w razie wypowiedzenia umów po dokonaniu przejęcia, Zgłaszający wskazał, że migracja nie jest procesem szczególnie skomplikowanym z uwagi na to, że w tej działalności wykorzystywane są standardowe, generalne systemy. Dostawcy frontu są zastępowalni. Same migracje, co prawda, nie zdarzają się bardzo często (tzn. nie każdego roku), ale na pewno nie tak rzadko, by można uznać je za operacje wyjątkowe czy niecodzienne. Czas niezbędny dla realizacji migracji zależy w istocie od determinacji i zaangażowania w proces samego sklepu, im więcej bowiem wątpliwości co do strategii zmiany po stronie sklepu, tym proces staje się dłuższy – z powodów biznesowych, nie zaś technologicznych. **[tajemnica przedsiębiorstwa]**. Natomiast podobne procesy trwające kilka miesięcy to sytuacje standardowe. Przypadki w których migracja miałaby trwać dłużej niż 6-9 miesięcy należałoby uznać za wyjątkowe, często – jak wspomniano powyżej, niezależne tylko od kwestii czysto technologicznych, ale głównie biznesowych, leżących po stronie sklepu (czy też centrali firmy). **[tajemnica przedsiębiorstwa]**.

W podobnym tonie w kwestii szacunkowego czasu potrzebnego na migrację poszczególnego systemu składającego się na sklep internetowy, wypowiedziała się większość ankietowanych, wskazując najczęściej na okres mieszczący się w przedziale 6-18 miesięcy. Również w kwestii alternatywnych dostawców poszczególnych systemów, zdecydowana większość ankietowanych sklepów internetowych, podzieliła pogląd przedstawiony przez Zgłaszającego, wskazując, że usługi świadczone przez E NET mogą być zastąpione usługami świadczonymi przez jego konkurentów. Najczęściej jako alternatywnych dostawców wskazywano takie podmioty, jak: Divante S.A., Unity S.A., Global4Net sp. z o.o., Ideo sp. z o.o., oraz Comarch S.A.

Z kolei analizując historię wdrożeń zrealizowanych przez konkurentów E NET w latach 2017 – 2022, można dojść do wniosku, że średnio wdrożenie takie również mieściło się w przedziale 6-18 miesięcy.

### **3. Pozycja rynkowa uczestników koncentracji i ich konkurentów**

Jak zostało wskazane na wstępie, w toku prowadzonego postępowania Prezes Urzędu przeprowadził badanie rynku, którym objęci zostali konkurenci uczestników koncentracji – zarówno podmioty prowadzące największe sklepy internetowe (zbliżone do sklepu Media Expert pod względem osiąganych obrotów, funkcjonalności oraz ilości oferowanego asortymentu), jak i podmioty świadczące usługi tworzenia i dostarczania platform internetowych służących do prowadzenia takich sklepów.

W toku prowadzonego postępowania Prezes Urzędu dokonał analizy pozycji rynkowej E NET i jego konkurentów na krajowym rynku tworzenia i dostarczania platform sprzedaży internetowej (rynek w szerokim ujęciu produktowym), uwzględniając wszystkich ankietowanych przedsiębiorców (tj. zarówno działających w oparciu o model SaaS<sup>6</sup>, jak i tworzących strony dedykowane).

Udziały E NET i jego konkurentów w krajowym rynku tworzenia i dostarczania platformy sprzedaży internetowej (rynek w szerszym ujęciu produktowym) w latach 2019-2021 przedstawia poniższa tabela.

*Tabela 1 – Udziały ankietowanych oraz E NET w rynku tworzenia i dostarczania platform sprzedaży internetowej (rynek w szerokim ujęciu produktowym).*

Nazwa podmiotu	Udział w rynku (w %)		
	2019 r.	2020 r.	2021 r.
IAI S.A., Szczecin	[20–30]%	[20–30]%	[20–30]%
Shoper S.A., Kraków	[10–15]%	[10–15]%	[15–20]%
<b>E NET</b>	[10–15]%	[10–15]%	[15–20]%
Unity S.A., Wrocław	[10–15]%	[10–15]%	[10–15]%
Media4U sp. z o.o., Łódź	[5–10]%	[5–10]%	[0–5]%
Divante S.A., Wrocław	[5–10]%	[5–10]%	[0–5]%
Orba sp. z o.o., Warszawa	[5–10]%	[0–5]%	[0–5]%

<sup>6</sup> Software as a Service (*pol. oprogramowanie jako usługa*) – usługa polegająca na dostarczaniu klientom oprogramowania, które jest zainstalowane w sieci, dzięki czemu nie wymaga ono lokalnej instalacji na komputerze klienta (oprogramowanie eksploatowane jest u zewnętrznego usługodawcy). W celu korzystania klient potrzebuje jedynie połączenia internetowego oraz jednostki systemowej.

merce.com S.A., Gliwice	[0–5]%	[0–5]%	[0–5]%
Snowdog sp. z o.o., Poznań	[0–5]%	[0–5]%	[0–5]%
SIEF-IT sp. z o.o., Kraków	[0–5]%	[0–5]%	[0–5]%
DroidsOnRoids sp. z o.o., Wrocław	[0–5]%	[0–5]%	[0–5]%
AtomStore sp. z o.o., Kraków	[0–5]%	[0–5]%	[0–5]%
9bits sp. z o.o., Warszawa	[0–5]%	[0–5]%	[0–5]%
Comarch S.A., Kraków	[0–5]%	[0–5]%	[0–5]%
Sellintegro sp. z o.o., Wrocław	[0–5]%	[0–5]%	[0–5]%
Droplo sp. z o.o., Wałbrzych	[0–5]%	[0–5]%	[0–5]%
mohi.to sp. z o.o., Wrocław	[0–5]%	[0–5]%	[0–5]%
Salestube sp. z o.o., Warszawa	[0–5]%	[0–5]%	[0–5]%
Network sp. z o.o., Strzyżów	[0–5]%	[0–5]%	[0–5]%
Waynet sp. z o.o., Kraków	[0–5]%	[0–5]%	[0–5]%
Media Ambassador sp. z o.o., Wrocław	[0–5]%	[0–5]%	[0–5]%
Selly sp. z o.o., Wrocław	[0–5]%	[0–5]%	[0–5]%
Ebexo sp. z o.o., Wrocław	[0]%	[0]%	[0–5]%
Growcode sp. z o.o., Warszawa	[0]%	[0]%	[0–5]%
Blue Owl sp. z o.o., Poznań	[0–5]%	[0–5]%	[0–5]%
Conversion sp. z o.o., Warszawa	[0]%	[0]%	[0–5]%
Studio Komputerowe KAMELIA-NET, Włocławek	[0–5]%	[0–5]%	[0–5]%
Saly S.A., Kraków	[0]%	[0]%	[0–5]%

*Zródło: Obliczenia Prezesa UOKiK w oparciu o pozyskane dane w toku przeprowadzonego badania rynku.*

Jak wynika z powyższej tabeli, udział E NET w krajowym rynku tworzenia i dostarczania platformy sprzedaży internetowej (rynek w szerszym ujęciu produktowym) w 2021 r. kształtował się na poziomie [15–20]%. Natomiast w 2019 r. i 2020 r. udział ten wyniósł [10–15]%

Największym konkurentem E NET na tym rynku jest IAI S.A., którego udział w 2021 r. wyniósł [20–30]%. W 2020 r. udział tego podmiotu kształtował się na poziomie [20–30]%, a w 2019 r. na poziomie [20–30]%. Drugim co do wielkości podmiotem działającym na krajowym rynku tworzenia i dostarczania platform sprzedaży internetowej jest Shoper S.A. z udziałem w 2021 r. [15–20]%. Natomiast w 2020 r. udział tego podmiotu wyniósł [10–15]%, a w 2019 r. [10–15]%

Z kolei udział TERG po stronie podaźowej na tak zdefiniowanym rynku sięgałby [5–10] w 2019 r., [5–10] w 2020 r. i [5–10] w 2021 r.

Niemniej jednak – mając na uwadze fakt, że szerokie ujęcie rynku może nie oddawać rzeczywistej pozycji rynkowej E NET, Prezes Urzędu w toku przeprowadzonego badania rynku określił również wielkość krajowego rynku tworzenia i dostarczania zaawansowanych platform

sprzedaży internetowej, na którym działa E NET, oraz jego strukturę podmiotową. W ocenie Prezesa Urzędu wśród przedsiębiorców objętych badaniem wyłącznie 10 podmiotów jest w stanie stworzyć taką platformę sprzedaży internetowej.

Udziały E NET i jego konkurentów w krajowym rynku tworzenia i dostarczania zaawansowanych platform sprzedaży internetowej w latach 2019-2021 przedstawia poniższa tabela.

*Tabela 2 – Udziały ankietowanych oraz E NET w rynku tworzenia i dostarczania zaawansowanych platform sprzedaży internetowej (rynek w wąskim ujęciu produktowym).*

Nazwa podmiotu	Udział w rynku (w %)		
	2019 r.	2020 r.	2021 r.
<b>E NET</b>	[15–20]%	[20–30]%	[20–30]%
Unity S.A., Wrocław	[20–30]%	[20–30]%	[20–30]%
Media4U sp. z o.o., Łódź	[15–20]%	[10–15]%	[10–15]%
Divante S.A., Wrocław	[15–20]%	[10–15]%	[10–15]%
Orba sp. z o.o., Warszawa	[10–15]%	[5–10]%	[5–10]%
merce.com S.A., Gliwice	[0–5]%	[5–10]%	[5–10]%
Snowdog sp. z o.o., Poznań	[5–10]%	[5–10]%	[0–5]%
DroidsOnRoids sp. z o.o., Wrocław	[0–5]%	[0–5]%	[0–5]%
AtomStore sp. z o.o., Kraków	[0–5]%	[0–5]%	[0–5]%
9bits sp. z o.o., Warszawa	[0–5]%	[0–5]%	[0–5]%

*Źródło: Obliczenia Prezesa UOKiK w oparciu o pozyskane dane w toku przeprowadzonego badania rynku*

Jak wynika z powyższej tabeli, udział E NET w krajowym rynku tworzenia i dostarczania zaawansowanych platform sprzedaży internetowej w 2021 r. kształtował się na poziomie [20–30]%. Natomiast w 2020 r. udział ten wyniósł [20–30]%, a w 2019 r. [15–20]%

Największym konkurentem E NET na tym rynku jest Unity S.A., którego udział w 2021 r. wyniósł [20–30]%. W 2020 r. udział tego podmiotu kształtował się na poziomie [20–30]%, a w 2019 r. na poziomie [20–30]%. Kolejnymi podmiotami, z którymi konkuruje E NET na tym rynku są Media4U sp. z o.o. oraz Divante S.A., których udział w 2021 r. oscylował w granicach [10–15]%, w 2020 r. [10–15]%, zaś w 2019 r. [15–20]%

Natomiast udział TERG po stronie podaźowej w tak zdefiniowanym rynku wyniósłby [5–10] w 2019 r., [10–15] w 2020 r. i [15–20] w 2021 r. Kształtowałyby się zatem na poziomie znacznie poniżej 30%, a więc i na ten rynek przedmiotowa koncentracja nie wywarłaby wpływu w układzie wertykalnym.



Jak wynika z powyżej przedstawionych danych i informacji, udział E NET zarówno w krajowym rynku tworzenia i dostarczania platform sprzedaży internetowej, jaki i w krajowym rynku tworzenia i dostarczania zaawansowanych platform sprzedaży internetowej kształtował się w 2021 r. poniżej 30%, a więc poniżej poziomu, z jakim Rozporządzenie wiąże istnienie wpływu wertykalnego. Przedmiotowa koncentracja nie wywiera zatem na ten rynek wpływu w układzie wertykalnym, bez względu na jego określenie w aspekcie produktowym.

Jednocześnie należy zauważyć, że powyższe udziały zostały wyliczone jedynie w oparciu o dane pochodzące od ankietowanych podmiotów dobranych zgodnie z najlepszą wiedzą Prezesa Urzędu. Nie można jednak wykluczyć, że w istocie lista podmiotów świadczących usługi tworzenia i dostarczania zaawansowanych platform sprzedaży internetowej jest szersza, a w konsekwencji udziały rynkowe E NET (jak i jego konkurentów wymienionych w Tabelach nr 1 i 2) są w rzeczywistości niższe.

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

Zgodnie bowiem z definicją zawartą w *Rozporządzeniu* rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym, jest każdy rynek właściwy, jeżeli równocześnie:

- 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;

W toku przeprowadzonego postępowania nie zidentyfikowano żadnych rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym. Brak jest bowiem rynków, na 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.

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.

Prezes Urzędu, uznając za zasadne wyrażenie zgody na dokonanie przedmiotowej koncentracji, wziął pod uwagę przede wszystkim fakt, iż w rozpatrywanej sprawie brak jest rynków właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym, wertykalnym oraz konglomeratowym.

Analizując relacje wertykalne pomiędzy uczestnikami koncentracji, należy zauważyć, że udział E NET na rynku tworzenia i dostarczania platform sprzedaży internetowej, zarówno w wąskim, jak i szerokim ujęciu, kształtuje się poniżej 30%, z którym to wiąże się istnienie wpływu w układzie wertykalnym. Spółka Przejmowana nie posiada na nim pozycji dominującej i spotyka się z istotną presją konkurencyjną ze strony innych dostawców platform sprzedaży internetowej.

Udziały TERG po stronie podażowej również w obydwu jego ujęciach (wąskim i szerokim) kształtują się znacznie poniżej 30%. Analizowana koncentracja nie wywiera zatem wpływu w układzie wertykalnym również na żaden z tych rynków. Z powyższych powodów nie ma podstaw, by zakładać, że dokonanie koncentracji umożliwi eliminację konkurentów uczestników koncentracji na wyższym, bądź niższym szczeblu obrotu. Dodatkowo, po dokonaniu koncentracji, TERG – podobnie jak na chwilę obecną E NET – będzie spotykał się na tym rynku z silną konkurencją ze strony takich podmiotów, jak: Unity S.A., Media4U sp. z o.o. oraz Divante S.A., których udział w tym rynku w 2021 r. kształtował się na poziomie odpowiednio: [20–30]%, [10–15]% i [10–15]%.

W ocenie Prezesa Urzędu planowana koncentracja nie doprowadzi do pozbawienia podmiotów prowadzących działalność w formie sprzedaży internetowej poprzez sklepy internetowe – w tym konkurentów TERG – możliwości zaopatrywania się w usługi zakupu platform do prowadzenia działalności w tym zakresie, albowiem poza E NET istnieje szereg podmiotów świadczących tego rodzaju usługi, które skierowane są zarówno do mniejszych sklepów, jak i podmiotów zajmujących się specjalistycznym handlem wielokanałowym. Z ustaleń organu antymonopolowego wynika zaś, że zmiana dostawcy platformy sprzedaży internetowej jest – co do zasady – możliwa do przeprowadzenia w okresie 6-18 miesięcy.

Reasumując należy stwierdzić, że zgłoszona koncentracja nie wywrze wpływu w układzie wertykalnym, bowiem udział E NET na rynku tworzenia i dostarczania zaawansowanych platform sprzedaży internetowej, kształtuje się poniżej 30%, z którym to Rozporządzenie wiąże istnienie wpływu wertykalnego. Realizacja zgłoszonej transakcji nie doprowadzi również do ryzyka wystąpienia zdarzeń, jakie wskazywane były w pismach podmiotów trzecich, kierowanych do Prezesa Urzędu w niniejszej sprawie. Zgodnie bowiem z danymi uzyskanymi w toku badania rynku, TERG w wyniku dokonania zgłaszanej koncentracji nie uzyska dostępu do danych wrażliwych swoich konkurentów, w tym nie wejdzie w posiadanie ich kalendarzy promocji, co skutkowałoby uzyskaniem przewagi konkurencyjnej przez ten podmiot. W przypadku wypowiedzenia przez TERG części z umów

zawartych przez E NET, wciąż obowiązywać będą okresy wypowiedzenia w nich zawarte. Informacje, jakie w toku badania rynku uzyskał organ antymonopolowy sugerują, że będą one wystarczające do dokonania migracji. Zakładać należy także, że racjonalnie działający przedsiębiorcy zastrzegli w umowach z E NET odpowiednio długie okresy wypowiedzenia. Jednocześnie zgodnie z wynikami, przeprowadzonego przez Prezesa Urzędu, badania na rynku tworzenia i dostarczania platform sprzedaży internetowej prowadzą działalność przedsiębiorcy będący w stanie świadczyć usługi w tym samym zakresie co E NET i zastąpić ten podmiot w przypadku wypowiedzenia przez niego obowiązujących umów.

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 2021 r. poz. 275) w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. z 2021 r. poz. 1805 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 (t.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 1125), 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 zd. 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  
*DYREKTOR*  
*Departamentu Kontroli Koncentracji*  
*Robert Kamiński*

Otrzymuje:  
**TERG S.A., Złotów**

