



**PREZES**  
**URZĘDU OCHRONY**  
**KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**  
*MAŁGORZATA KRASNODĘBSKA – TOMKIEL*

DKK2-421/4/10/LK

Warszawa, dnia 12 lipca 2010 r.

**DECYZJA Nr DKK - 64/10**

I. Na podstawie art. 19 ust. 1 i 2 w związku z art. 13 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego, wszczętego na wniosek Unibail-Rodamco SE z siedzibą w Paryżu, Francja, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **wydaje zgodę** na dokonanie koncentracji, polegającej na przejęciu przez Unibail-Rodamco SE z siedzibą w Paryżu, Francja, kontroli nad Simon Ivanhoe S.à.r.l. z siedzibą w Luksemburgu **pod warunkiem** doprowadzenia przez Unibail-Rodamco SE z siedzibą w Paryżu, Francja, do trwałego i nieodwracalnego wyzbycia się przez jej spółkę zależną, tj. Rodamco Central Europe B.V. z siedzibą w Schiphol, Holandia, wszelkich praw umożliwiających w sposób bezpośredni lub pośredni wywieranie jakiegokolwiek wpływu na Złote Tarasy Sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie lub na działalność centrum handlowego Złote Tarasy, w terminie do dnia 15 stycznia 2011 r. Wyzbycie się powyższych praw może nastąpić poprzez rezygnację z ich posiadania lub zbycie wyłącznie na rzecz niezależnego inwestora nie należącego do grupy kapitałowej, w rozumieniu art. 4 pkt 14 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, do której należy Unibail-Rodamco SE z siedzibą w Paryżu, Francja, i nie współkontrolowanego przez żaden podmiot lub podmioty z tej grupy. Warunek opisany powyżej nie obejmuje następujących praw:

- a) prawa Rodamco Central Europe B.V. z siedzibą w Schiphol, Holandia, do żądania od Warsaw III B.V. z siedzibą w Hadze, Holandia, przeniesienia na Rodamco Central Europe B.V. z siedzibą w Schiphol, Holandia, 50% udziałów w Złote Tarasy Sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie lub do dochodzenia roszczeń z tytułu niewykonania tego obowiązku,
- b) prawa weta w stosunku do następujących decyzji dotyczących Złotych Tarasów Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie:

- i. istotnej zmiany w charakterze działalności prowadzonej przez spółkę,
- ii. zmiany umowy spółki, podwyższania kapitału zakładowego spółki, umorzenia udziałów w spółce,
- iii. udzielenia pożyczki, gwarancji lub obciążenia aktywów na kwotę przekraczającą równowartość 500.000 euro,
- iv. dokonania inwestycji, nabycia lub zbycia składników majątkowych o wartości przekraczającej 500.000 euro,
- v. zawarcia jakiegokolwiek umowy dotyczącej majątku spółki pomiędzy spółką i jakąkolwiek inną spółką należącą do grupy kapitałowej w rozumieniu art. 4 pkt 14 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, do której należy ING Groep N.V. z siedzibą w Amsterdamie, Holandia,
- vi. likwidacji, rozwiązania, upadłości, łączenia, podziału lub restrukturyzacji spółki.

**II.** Na podstawie art. 19 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Unibail-Rodamco SE z siedzibą w Paryżu, Francja, obowiązek:

a) złożenia Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów informacji o realizacji warunku określonego w pkt. I sentencji, w szczególności przekazania poświadczonych za zgodność kopii umów zawartych w celu realizacji warunku, złożonych w tym samym celu oświadczeń, w terminie 30 dni od jego realizacji, nie później jednak niż do dnia 15 lutego 2011 r.,

b) raportowania nt. wykonywania bezpośrednio lub pośrednio praw w Złote Tarasy Sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie do czasu posiadania jakichkolwiek bezpośrednich lub pośrednich praw do tej spółki za każdy kwartał, w terminie nie dłuższym niż 20 dni po upływie każdego kwartału,

c) składania raportów dotyczących realizacji prawa, o którym mowa w pkt. I. a) sentencji, do czasu jego posiadania przez Rodamco Central Europe B.V. z siedzibą w Schiphol, Holandia, lub inny podmiot należący do grupy kapitałowej, w rozumieniu art. 4 pkt 14 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, do której należy Unibail-Rodamco SE z siedzibą w Paryżu, Francja, lub współkontrolowany przez podmiot lub podmioty z tej grupy, raz na pół roku, do 20 dnia miesiąca następującego po upływie każdego półrocznego okresu.

## UZASADNIENIE

W dniu 9 lutego 2010 r. do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwanego dalej „Prezesem Urzędu” lub „organem antymonopolowym”, wpłynęło zgłoszenie zamiaru koncentracji, polegającej na przejściu przez Unibail-Rodamco SE z siedzibą w Paryżu, Francja, zwaną dalej „U-R”, „Wnioskodawca” lub „Zgłaszający”, kontroli nad Simon Ivanhoe S.à.r.l. z siedzibą w Luksemburgu, zwaną dalej „SI”.

W związku z tym, iż spełnione zostały niezbędne przesłanki uzasadniające zgłoszenie zamiaru koncentracji, bowiem:

- łączny obrót przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji - w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia zamiaru koncentracji – przekroczył wartość określoną w art. 13 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), zwanej dalej „ustawą antymonopolową” lub „ustawą o ochronie konkurencji”, tj. równowartość 1 mld euro, przy czym jednocześnie przekroczył wartość określoną w art. 13 ust. 1 pkt 2 tej ustawy, tj. równowartość 50 mln euro,
- przejście przez przedsiębiorcę kontroli nad jednym lub więcej przedsiębiorcami jest jednym ze sposobów koncentracji, określonym w art. 13 ust. 2 pkt 2 ustawy antymonopolowej,
- w przedmiotowej sprawie nie wystąpiła żadna okoliczność z katalogu przesłanek wyłączających, wymienionych w art. 14 ww. ustawy, powodująca wyłączenie obowiązku zgłoszenia zamiaru koncentracji,

zostało wszczęte postępowanie antymonopolowe w niniejszej sprawie, o czym Prezes Urzędu zgodnie z art. 61 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. *Kodeks postępowania administracyjnego* (Dz. U. z 2000 r. Nr 98, poz. 1071 ze zm.) powiadomił Wnioskodawcę pismem z dnia 19 lutego 2010 r.

W trakcie postępowania organ antymonopolowy przeprowadził ankietę wśród siedemnastu właścicieli największych i najbardziej znanych centrów handlowych znajdujących się na terenie aglomeracji warszawskiej, a mianowicie:

- Centrum Handlowe Sadyba Best Mall (dalej *Sadyba*),
- Galeria Handlowa Bemowo (dalej *Bemowo*),
- Centrum Handlowo-Rozrywkowe Promenada (dalej *Promenada*),
- Centrum Handlowe Stara Papiernia w Konstancinie-Jeziornie (dalej *Stara Papiernia*),

- Galeria Żoliborz,
- Panorama Centrum Handlowe (dalej *Panorama*),
- Blue City,
- Centrum Handlowe Land (dalej *Land*),
- Wola Park,
- Centrum Handlowe Klif (dalej *Klif*),
- Centrum Handlowe Skorosze (dalej *Skorosze*),
- Galeria KEN Center (dalej *KEN Center*),
- M1 Centrum Handlowe Marki (dalej *MI*),
- Centrum Handlowe King Cross Praga (dalej *King Cross Praga*),
- Centrum Handlowe Reduta (dalej *Reduta*),
- Centrum Handlowe Targówek (dalej *Targówek*),
- Centrum Handlowe Janki (dalej *Janki*),
- Centrum Handlowe Ursynów (dalej *Ursynów*),
- Galeria Rembielińska,
- Centrum Handlowe Fort Wola (dalej *Fort Wola*).

Ankieta zawierała pytania dotyczące:

- 1) liczby najemców (punktów handlowo-usługowych),
- 2) warunków najmu powierzchni,
- 3) wielkości powierzchni oraz
- 4) wielkości przychodów z najmu powierzchni.

Organ antymonopolowy przeprowadził także ankietę wśród czterdziestu najemców lokali handlowych (usługowych) w centrach handlowych znajdujących się na terenie aglomeracji warszawskiej. Ankieta zawierała pytania dotyczące determinantów wyboru powierzchni handlowo-usługowej oraz substytucyjności wynajmowania powierzchni handlowo-usługowej.

Organ antymonopolowy zwrócił się także do dwudziestu jeden najemców uczestników koncentracji na terenie aglomeracji warszawskiej z pytaniami dotyczącymi wielkości powierzchni poszczególnych sklepów zlokalizowanych na terenie aglomeracji warszawskiej oraz osiągniętych przez te sklepy przychodów.

## **W trakcie postępowania organ antymonopolowy ustalił, co następuje:**

### ***Uczestnicy koncentracji***

**U-R** (aktywny uczestnik koncentracji) jest spółką o rozproszonej strukturze akcjonariatu (żaden z akcjonariuszy nie posiada praw do więcej niż 10% głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy). U-R zajmuje się zarządzaniem i inwestowaniem w nieruchomości komercyjne na terenie Europy.

W Polsce U-R działa poprzez spółkę zależną - Rodamco Europe Sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie, która zarządza Centrum Handlowym Galeria Mokotów (dalej *Galeria Mokotów*) i Centrum Handlowym Złote Tarasy (dalej *Złote Tarasy*), zlokalizowanymi na terenie aglomeracji warszawskiej. Zarówno w przypadku zarządzania Galerią Mokotów, jak i Złotymi Tarasami zarządca (Rodamco Europe Sp. z o. o.) świadczy swoje usługi [*tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 1]*.

U-R sprawuje także wraz z Globe Trade Centre S.A. z siedzibą w Warszawie, dalej *GTC*, wspólną kontrolę nad Rodamco CH1 Sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie (dalej *Rodamco*). Rodamco jest właścicielem Galerii Mokotów i, zgodnie z art. 4 pkt 14 ustawy o ochronie konkurencji, nie wchodzi w skład grupy kapitałowej U-R.

Ponadto spółka pośrednio zależna U-R, tj. Rodamco Central Europe B.V. z siedzibą w Schiphol, Holandia (dalej *Rodamco Central*) sprawuje faktyczną wspólną kontrolę nad Złote Tarasy Sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie, która jest właścicielem Złotych Tarasów. Z uwagi na skomplikowaną formę tej współkontroli organ antymonopolowy poddał ją wnikliwemu badaniu i ustalił, co następuje:

*[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 2].*

Zgłaszający stoi na stanowisku, że z uwagi na ograniczony wpływ, jaki ma na funkcjonowanie Galerii Mokotów i Złote Tarasy, U-R nie powinno przypisywać się całego udziału rynkowego tych centrów handlowych, a jedynie jego część, odpowiadającą zakresowi wpływu na te centra handlowe, który można w każdym przypadku oszacować na ok. 50%. W ocenie Zgłaszającego powyższe podejście jest zgodne ze stanowiskiem Komisji Europejskiej, która w sprawie General Electric/Honeywell<sup>1</sup> stwierdziła, że w przypadku, gdy udziałowcy wspólnego przedsiębiorcy są wobec siebie konkurentami na rynku, na którym działa wspólny przedsiębiorca, udział rynkowy tego wspólnego przedsiębiorcy należy podzielić równo pomiędzy udziałowców. Zgłaszający wskazał, że w celu uzasadnienia podziału udziału

---

<sup>1</sup> Decyzja z dnia 3 lipca 2001 r. COMP/M.2220, pkt 45-67

rynkowego wspólnego przedsięwzięcia pomiędzy jego uczestników wystarczająca może być analiza następujących elementów:

- czy uczestnicy wspólnego przedsiębiorcy konkurują niezależnie na rynku ze sobą i ze swoim wspólnym przedsiębiorcą,
- czy żaden ze wspólników wspólnego przedsiębiorcy nie może wywierać decydującego wpływu na jego politykę handlową,
- czy udziałowcy wspólnego przedsiębiorcy są ekonomicznie powiązani poprzez inne wspólne projekty aniżeli dane wspólne przedsięwzięcie, co mogłoby prowadzić do wprowadzania wspólnych strategii zmierzających do maksymalizacji zysku.

Zdaniem zgłaszającego, podmioty spółkontrolujące Złote Tarasy i Galerię Mokotów, są konkurentami względem U-R na rynku, gdyż:

a) GTC:

- zamierza zrealizować budowę nowoczesnego centrum handlowego w Miasteczku Wilanów,
- jest właścicielem zrealizowanych obiektów komercyjnych o łącznej powierzchni ok. 455.000 mkw. netto,
- zrealizowała budowę Galerii Mokotów oraz Galerii Kazimierz w Krakowie i Galerii Jurajskiej w Częstochowie,

b) ING Real Estate Development Sp. z o. o.:

- jest właścicielem centrum handlowego King Cross Praga,
- posiada udział w domach towarowych Wars-Sawa-Junior (dawnej Galeria Centrum).

W 2009 r. przychody z wynajmu powierzchni handlowo - usługowej i biurowej w Galerii Mokotów i Złote Tarasy przedstawiały się następująco:

*Tabela nr 1*

<b>Centrum handlowe</b>	<b>Powierzchnia handlowo – usługowa (m<sup>2</sup>)</b>	<b>Powierzchnia biurowa (m<sup>2</sup>)</b>	<b>Przychody z najmu powierzchni handlowej (zł)</b>	<b>Przychody z najmu powierzchni biurowej (zł)</b>
Galeria Mokotów	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 3]</i>	nie dotyczy	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 3]</i>	nie dotyczy

Złote Tarasy	[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 3]
--------------	--

Źródło: dane własne Zgłaszającego

SI (uczestnik pasywny koncentracji) jest spółką *joint-venture*, kontrolowaną wspólnie przez Simon Property Group L.P. z siedzibą w Indianapolis, USA (dalej *Simon*) oraz Ivanhoe Cambridge Inc. z siedzibą w Montrealu, Kanada (dalej *Ivanhoe*).

Grupa SI prowadzi kompleksową działalność inwestycyjną, deweloperską i zarządczą w sektorze nieruchomości komercyjnych w Europie (w szczególności w Polsce i we Francji). Przedsiębiorcami zależnymi SI w Polsce są następujące podmioty:

- 1) Cefic Polska Sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie (dalej *Cefic*) – zarządzanie następującymi centrami handlowymi:
  - a) Arkadia, Wileńska i Bemowo (Warszawa),
  - b) Morena (Gdańsk),
  - c) Turzyn (Szczecin),
  - d) Bielawy (Toruń),
  - e) Guliwer (Łódź),
  - f) Borek (Wrocław),
  - g) Arena (Gliwice),
  - h) Dąbrówka (Katowice),
  - i) Zakopianka i Czyżyny (Kraków),
- 2) Wileńska Station Shopping Mall Sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie – spółka holdingowa dla spółki Wileńska Centrum Handlowe Sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie,
- 3) Wileńska Centrum Handlowe Sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie – kontroluje Centrum Handlowe Wileńska (dalej *Wileńska*),
- 4) Gdańsk Station Shopping Mall Sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie – spółka holdingowa dla spółki Arkadia Centrum Handlowe Sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie,
- 5) Arkadia Centrum Handlowe Sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie – kontroluje Centrum Handlowe Arkadia (dalej *Arkadia*).

Na terenie aglomeracji warszawskiej SI jest zatem właścicielem Arkadii i Wileńskiej oraz zajmuje się (za pośrednictwem Cefic) zarządzaniem centrum handlowym Bemowo. Cefic wykonuje obowiązki [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 4].

Pozostałe polskie spółki zależne SI nie prowadzą działalności operacyjnej. Są to następujące podmioty:

- a) Polskie Domy Handlowe Sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie,
- b) Wrocław Garage Shopping Mall Sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie,
- c) Łódź Nord Shopping Mall Sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie,
- d) Gliwice Shopping Mall Sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie,
- e) Bydgoszcz Shopping Mall Sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie,
- f) Szczecin Shopping Mall Sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie,
- g) Katowice Budus Shopping Mall Sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie,
- h) Polska Shopping Mall Sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie.

W 2009 r. przychody z najmu powierzchni handlowo - usługowej i biurowej w galeriach handlowych będących własnością SI przedstawiały się następująco:

*Tabela nr 2*

<b>Centrum handlowe</b>	<b>Powierzchnia handlowo - usługowa (m<sup>2</sup>)</b>	<b>Powierzchnia biurowa (m<sup>2</sup>)</b>	<b>Przychody z najmu powierzchni handlowej (zł)</b>	<b>Przychody z najmu powierzchni biurowej (zł)</b>
Arkadia	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 5]</i>	nie dotyczy	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 5]</i>	nie dotyczy
Wileńska	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 5]</i>			

*Źródło: dane własne Zgłaszającego*

### ***Przyczyny i opis transakcji***

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

Zamierzona koncentracja polega na przejęciu przez U-R kontroli nad SI poprzez nabycie 100% akcji SI. Podstawą zgłoszenia planowanej transakcji jest *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 6]*.



Według Zgłaszającego zamierzona koncentracja ma pozwolić na [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 7].

### ***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 powyższą definicję oraz kryteria wyznaczania rynków właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ, zawarte w rozporządzeniu Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. w sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców (Dz. U. Nr 134, poz. 937), organ antymonopolowy uznał, iż:

**A) Koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na rynek wynajmu powierzchni handlowo-usługowej w dużych galeriach handlowych znajdujących się na terenie aglomeracji warszawskiej, bowiem działalność uczestników koncentracji pokrywa się na tym rynku, a łączny w nim udział U-R i SI przekracza próg 20 %. Poniżej przedstawiono szczegółowe uzasadnienie określenia rynku właściwego w aspekcie produktowym oraz geograficznym, a także jego charakterystykę.**

#### ***1. Uzasadnienie określenia rynku w aspekcie produktowym i geograficznym***

Opierając się na dotychczasowym orzecznictwie Prezesa Urzędu Zgłaszający przyjął alternatywnie, że rynkiem wspólnym, na który przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ, jest rynek wynajmu powierzchni handlowej w wielkopowierzchniowych obiektach handlowych (tzw. centrach handlowych) lub rynek w węższym ujęciu, tj. rynek wynajmu powierzchni handlowych w galeriach handlowych przy czym, powołując się na jedną z decyzji Prezesa Urzędu<sup>2</sup> pod pojęciem galerii handlowej należy rozumieć obiekty handlowe, w których znajduje się hipermarket oraz kilkadziesiąt lokali handlowych. Takie

---

<sup>2</sup> Decyzja z dnia 9 lutego 2005 r. nr RBG-6/2005, s. 4

wnioskowanie powoduje uznanie wynajmu powierzchni handlowo-usługowej w większych obiektach handlowych (np. Arkadia) za substytut wynajmu tej powierzchni w znacznie mniejszych obiektach handlowych (np. Tesco KEN).

Zdaniem organu antymonopolowego pojęcie „powierzchnia handlowa” należy rozumieć szeroko, tj. jako powierzchnię przeznaczoną zarówno pod handel, jak i usługi, ale z wyłączeniem powierzchni biurowej, która stanowi odrębny rynek produktowy. Analizując wniosek zgłoszeniowy wraz z pismami go uzupełniającymi Prezes Urzędu stwierdził, że Zgłaszający podziela to stanowisko. Kwestia terminologii jest zatem bezsporna, niemniej dla właściwego zobrazowania rynku w decyzji posłużono się sformułowaniem „powierzchnia handlowo-usługowa”.

W aspekcie geograficznym Wnioskodawca określił rynek wynajmu powierzchni handlowo-usługowej jako rynek lokalny, obejmujący swym zasięgiem aglomerację warszawską.

Organ antymonopolowy podziela jedynie co do zasady stanowisko Wnioskodawcy co do określenia rynku właściwego w aspekcie geograficznym. Przyjęcie takiej definicji relewantnego rynku geograficznego wynika przede wszystkim z faktu, iż wynajmującymi powierzchnię handlowo-usługową są przedsiębiorcy, którzy mogą prowadzić działalność na terenie całej aglomeracji warszawskiej pod warunkiem, że wynajmowana powierzchnia jest atrakcyjna. Takie uzasadnienie wynika także z *analizy zachowania konsumentów będących klientami centrów handlowych. Przed lokalizacją centrum handlowego w danym regionie inwestor bada rynek uwzględniając czas dojazdu samochodem do takiego centrum. Jako strefę oddziaływania dużego centrum handlowego, czyli obszar, z którego przyjeżdżają do niego konsumenci, przyjmuje się w zależności od rodzaju sklepu strefę, w której możliwy jest dojazd samochodem w czasie od 30 do 45 minut, co w praktyce oznacza rejon całego miasta i jego okolic*<sup>3</sup>.

Należy jednak równocześnie podkreślić, iż z zebranego w sprawie materiału dowodowego wynika, iż jednym z ważniejszych czynników przyciągających klientów centrum handlowego (pośrednio ma to wpływ również na najemców) jest lokalizacja centrum oraz dogodny dojazd. Oznacza to *de facto*, że centra handlowe położone bliżej siebie stanowią będą bliższe substytuty, niż te położone dalej.

---

<sup>3</sup> Decyzja Prezesa Urzędu z dnia 10 czerwca 2005 r. Nr RWA-15/2005, str. 8

Organ antymonopolowy nie zgadza się natomiast z propozycjami Wnioskodawcy wyznaczenia rynku produktowego w niniejszej sprawie, bowiem ujęcie rynku w aspekcie produktowym powinno być węższe. Uzasadniając powyższe wskazać należy, co następuje.

### 1.1 Podział nieruchomości handlowych

Podział opracowany przez Dział Badań Rynku Colliers International Poland<sup>4</sup> wyróżnia następujące nieruchomości handlowe:

- 1) centra handlowe:
  - a) I generacji: duży supermarket (hipermarket) + mała galeria handlowa,
  - b) II generacji: duży supermarket (hipermarket) + większa galeria handlowa,
  - c) III generacji: duży supermarket (hipermarket) + większa galeria handlowa + rozrywka,
- 2) supermarket – sklep samoobsługowy z salą sprzedaży 400-2499 mkw., występujący samodzielnie lub będący częścią większego kompleksu; może być następującego typu:
  - a) standardowy,
  - b) dyskont,
  - c) delikatesy,
- 3) hipermarket – sklep samoobsługowy posiadający salę sprzedaży o powierzchni powyżej 2.500 mkw., może występować samodzielnie lub być częścią Retail Parku lub centrum handlowego,
- 4) Retail Park – rodzaj centrum handlowego z kilkoma dominującymi „wielkopowierzchniowymi” najemcami kluczowymi oraz z towarzyszącymi im mniejszymi najemcami,
- 5) Factory Outlet – sklep lub zespół sklepów fabrycznych oferujących sprzedaż detaliczną po obniżonej cenie,
- 6) sklep branżowy – wyspecjalizowany w określonej kategorii produktów,
- 7) dom handlowy – niewielkie centrum handlowe, najczęściej w centrum miasta, bez wyodrębnionego parkingu,

---

<sup>4</sup> L. Henclewska, Ewolucja centrów handlowych w Polsce na przykładzie rynku amerykańskiego, Nieruchomości nr 10, C.H. Beck, październik 2005 r.

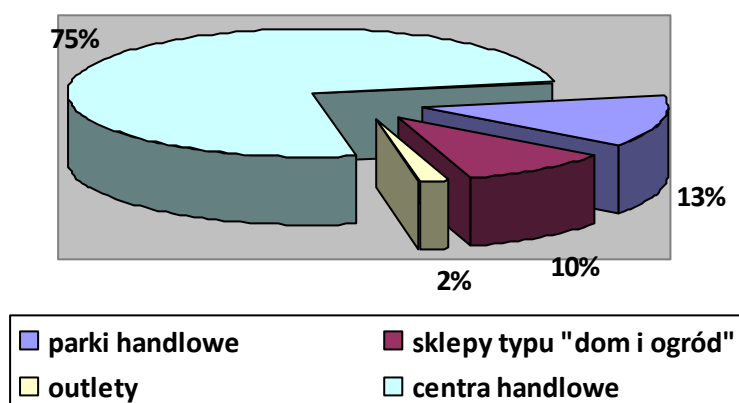
- 8) powierzchnie handlowe w biurowcach – najczęściej na parterze, przeznaczone głównie dla użytkowników budynku,
- 9) główna ulica handlowa w mieście,
- 10) Power Center – kilku wielopowierzchniowych najemców dominujących w swojej branży na rynku (nie występuje w Polsce).

Powyższe kryteria nie wiążą organu antymonopolowego, niemniej są pomocne przy określaniu rynku właściwego oraz jego zobrazowaniu.

Jak wynika z powyższego, jednym z typów nieruchomości handlowych są centra handlowe. Wśród nich wyróżnia się tzw. generacje (I-III, a nawet IV i V<sup>5</sup>). Centra handlowe stanowią blisko trzy czwarte całej powierzchni nowoczesnego handlu w Warszawie.

*Wykres nr 1*

*Struktura nowoczesnego handlu w Warszawie*



*Źródło: Warsaw Commercial Property Market 2008 r., King Sturge, s. 15*

Za wielkopowierzchniowe centra handlowe uznaje się obiekty, których powierzchnia handlowo-usługowa przekracza 2.000 mkw.<sup>6</sup> Istnieje też koncepcja zaliczania do centrów handlowych obiektów zarządzanych centralnie o powierzchni wynajmu brutto (ang. *Gross*

<sup>5</sup> <http://www.rp.pl/arttykul/94191.html>

<sup>6</sup> Decyzja Prezesa Urzędu z dnia 10 czerwca 2005 r. Nr RWA-15/2005, s. 8

*Leased Area - GLA*) ponad 5.000 mkw., w których znajduje się ponad 10 lokali handlowych z wyłączeniem centrów sklepów fabrycznych oraz parków handlowych<sup>7</sup>.

Od centrów handlowych należy natomiast odróżnić pozostałe ww. nieruchomości handlowe, gdyż:

- hipermarkety i supermarkety ograniczają swoją ofertę głównie do artykułów codziennego użytku (np. Real, Biedronka),
- *retail parks* (parki handlowe) gromadzą pod jednym dachem w przeważającej mierze wielkopowierzchniowych najemców, a mniejsi najemcy stanowią marginalny udział (np. Zielony Park Handlowy na Targówku),
- Factory Outlet (centra wyprzedażowe) oferują produkty markowe po obniżonej cenie, nie zapewniają szerokiej oferty punktów usługowych i gastronomicznych,
- sklepy branżowe – oferują tylko produkty i usługi z jednej dziedziny (np. hipermarkety budowlane),
- domy handlowe – ze względu na niewielką powierzchnię proponują konsumentom ograniczoną liczbę sklepów i punktów usługowych,
- powierzchnie handlowe w biurowcach – zaspokajają potrzeby głównie pracowników danego obiektu i przechodniów,
- główna ulica handlowa – nie skupia najemców „pod jednym dachem”.

Oferty tych obiektów handlowych nie są zatem substytucyjne w stosunku do centrów handlowych, przez co wynajem w nich powierzchni handlowo-usługowej nie będzie również względem siebie substytucyjny.

### 1.2 Podział centrów handlowych

Centra I generacji to tzw. rozbudowane hipermarkety (np. Auchan Modlińska, Tesco KEN, Real Okęcie), w których powierzchnia hiper- (super) marketu<sup>8</sup> stanowi nawet 70% powierzchni całego centrum handlowego. Udział powierzchni hiper- (super-) marketu jest o tyle istotny, iż rzutuje na cel danej inwestycji. Zdecydowana większość z nich stanowi własność znajdującego się tam hipermarketu, co przesądza o przeznaczeniu takiego obiektu. Ma on zaopatrywać swoich klientów w produkty codziennego użytku, a znajdujące się tam

---

<sup>7</sup> Marketbeat. Raport o rozwoju rynku centrów handlowych w Europie, Cashman&Wakefield, marzec 2010 r., str. 1

<sup>8</sup> prowadzący działalność w zakresie handlu detalicznego artykułami codziennego użytku (AKCU)

sklepy i butiki są tylko dodatkiem do prowadzonej działalności. Gama najemców jest zatem uboga, a zakupy w takim obiekcie pochłaniają niewiele czasu.

Istotne różnice występują pomiędzy centrami handlowymi I generacji a centrami handlowymi II i III generacji (tzw. galeriami handlowymi). W tym drugim przypadku właścicielem obiektu nie jest hipermarket<sup>9</sup>, a stosunek powierzchni hiper- (super-) marketu do powierzchni ogółem centrum handlowego w porównaniu z centrami I generacji jest mniejszy i stanowi co do zasady nie więcej niż 40%.

Na podstawie danych uzyskanych w toku postępowania antymonopolowego Prezes Urzędu ustalił, że stosunek powierzchni hiper- (super-) marketu do GLA w obiektach handlowych objętych badaniem prezentuje się w następujący sposób:

*Tabela nr 3*

<i>l.p.</i>	<i>Nazwa centrum handlowego</i>	<i>powierzchnia hiper- (super-) marketu do GLA (w %)</i>
1	Bemowo	76
2	King Cross Praga	71
3	Fort Wola	68
4	KEN Center	67
5	Janki	54
6	Ursynów	48
7	<u>Wileńska</u>	<u>44,4</u>
8	Reduta	43
9	Targówek	43
10	Wola Park	42
11	M1	33
12	Skorosze	29
13	Galeria Żoliborz	28
14	Klif	19
15	<u>Arkadia</u>	<u>18,2</u>
16	Stara Papiernia	14
17	Galeria Rembielińska	14
18	Sadyba	12
19	Promenada	10
20	<u>Galeria Mokotów</u>	<u>8,5</u>
21	Blue City	6
22	<u>Złote Tarasy</u>	<u>4,1</u>

<sup>9</sup> w niektórych centrach handlowych II i III generacji hipermarket jest właścicielem części powierzchni (np. Carrefour w Arkadii, Auchan w Wola Park)

23	Panorama	1
24	CH Land	0

*Źródło: obliczenia własne UOKiK na podstawie materiału dowodowego zgromadzonego w toku postępowania*

W galeriach handlowych nie ma także jednego głównego najemcy, który dba przede wszystkim o swoje interesy, ale mamy do czynienia z dużą liczbą najemców, którzy są jednakowo ważni dla właściciela centrum handlowego.

Klienci postrzegają galerie handlowe dwojako – jako ogół (galeria handlowa) i jednocześnie jako poszczególne sklepy znajdujące się w tej galerii. Tworząc optymalny skład najemców (ang. *tenant mix*) galeria handlowa poszukuje głównych najemców, czyli tzw. *anchorów* (ang. *anchor tenants*). Są to najemcy dużych powierzchni – sieci odzieżowe, spożywcze, sklepy z artykułami wykończenia i wyposażenia wnętrz (np. Media Markt, Saturn, H&M, ZARA). Mniejsi najemcy są zazwyczaj lokowani w ich sąsiedztwie, co zapewnia wzajemne korzystanie ze swojej obecności. Galeria handlowa, by stać się atrakcyjną dla odwiedzających, musi zatem posiadać różnorodną powierzchnię lokali handlowo-usługowych<sup>10</sup>.

Taka strategia działania nie ma miejsca w centrach handlowych I generacji. Jak bowiem wspomniano wcześniej hipermarket będący właścicielem obiektu dba głównie o wizerunek swojego sklepu, a nie poszczególnych najemców. Sprawia to, że niektórzy najemcy, z uwagi na przeznaczenie centrum handlowego I generacji, nie będą w ogóle zainteresowani najmem w nim powierzchni, ponieważ mogłoby to spowodować pogorszenie wizerunku ich firmy. Dla centrum handlowego II i III generacji ważny jest natomiast prestiż uzyskiwany dzięki „markowym” sklepom. Można zatem stwierdzić, że galerie handlowe (w mniejszym lub większym stopniu) starają się, poprzez skuteczny marketing i *public relations*, stworzyć markę korporacyjną, która wpływa na kreowanie wizerunku całego centrum handlowego i zapewnia mu prestiż oraz popularność wśród konsumentów.

W ocenie organu antymonopolowego centra handlowe II i III generacji odpowiadają *de facto* na podobne potrzeby konsumentów – duży wybór lokali handlowych, usługowych i gastronomicznych „pod jednym dachem”. Wprawdzie w centrach handlowych III generacji znaleźć można rozrywkę, czyli kino, kręgielnię lub *fitness club*, jednak jest to tylko uzupełnienie oferty danego centrum handlowego.

<sup>10</sup> <http://www.rp.pl/artykul/230909,333867.html>

### 1.3 Opinie najemców centrów handlowych

Jak zostało już wskazane powyżej, w toku prowadzonego postępowania Prezes Urzędu przeprowadził badanie wśród losowo wybranych najemców galerii handlowych Arkadia, Wileńska, Złote Tarasy i Galeria Mokotów, wzywając ich do oceny zakresu substytucyjności najmu powierzchni handlowo-usługowej w galeriach handlowych oraz w mniejszych obiektach handlowych<sup>11</sup>, a także do wskazania czynników jakimi kierują się oni przy wyborze ww. powierzchni.

Odpowiadając większość najemców stwierdziła, że z punktu widzenia prowadzonej przez nich działalności nie każda powierzchnia handlowo-usługowa w centrach handlowych może zostać uznana za substytucyjną. Wpływ na substytucyjność mają następujące czynniki:

- dobra lokalizacja, tj. położenie danego centrum handlowego w centrum miasta bądź w sąsiedztwie rozbudowanych węzłów komunikacyjnych, zwłaszcza obejmujących wszystkie dostępne w aglomeracji warszawskiej środki transportu publicznego (metro, tramwaje, kolej podmiejską, autobusy), co powoduje, że konsumenci szybko i łatwo mogą dotrzeć do danego obiektu handlowego (Komex S.A., Cefarm Śląski Sp. z o. o., Ruch S.A., Agencja J.A.R Sp. z o.o. sp.k., Bank Millenium S.A., Empik Sp. z o.o., Smyk Sp. z o.o., Ochnik Sp. z o.o., Cinema City Poland Sp. z o. o., Vobis S.A., Apart Sp. z o.o.),
- profil klienta centrum handlowego – centra handlowe typu Galeria Mokotów, Złote Tarasy, Arkadia są nastawione na innych odwiedzających niż centrum handlowe Tesco i Auchan (Fikoland s.c., Ochnik Sp. z o.o., Marks and Spencer Poland Sp. z o.o.),
- wielkość powierzchni centrum handlowego – im większy jest obiekt handlowy, tym łatwiej jest mu przyciągnąć klientów bogatą ofertą towarów i usług, które klient znajduje w jednym miejscu (Bershka Polska Sp. z o. o., Komex S.A., Cefarm Śląski Sp. z o. o., PTK Centertel Sp. z o. o., Ochnik Sp. z o.o., Fotojoker Sp. z o.o., Rossmann Supermarkety Drogeryjne Polska Sp. z o.o., Vobis S.A.),
- wysoka odwiedzalność centrum handlowego (Bershka Polska Sp. z o. o., Komex S.A., Vision Express SP Sp. z o. o.),
- różnorodność najemców (tzw. mix najemców), w tym kilku najemców strategicznych i otoczenie markowych najemców – duży wybór produktów i usług, które są oferowane

---

<sup>11</sup> w piśmie z dnia 31 marca 2010 r. Prezes Urzędu zdefiniował, podając przykłady, jako galerie handlowe obiekty typu Arkadia i Złote Tarasy, a jako mniejsze obiekty handlowe Tesco KEN i Auchan Modlińska



w ramach centrum handlowego zarówno w zakresie jednego rodzaju produktów, np. sklepy odzieżowe, jak i różnych rodzajów produktów i usług, np. obuwie, ubrania, artykuły dziecięce, biżuteria, usługi telefoniczne, sprzęt AGD/RTV; wszystko to sprawia, że konsumenci udając się na zakupy do galerii handlowej spędzają tam więcej czasu, niż zakładają pierwotnie, przez co odwiedzają większą liczbę najemców, generując tym samym większe obroty dla całej galerii handlowej (Bershka Polska Sp. z o.o., Cefarm Śląski Sp. z o.o., Komex S.A., Ruch S.A., Bonjour Polska Sp. z o.o., Bank Millenium S.A., HDS Polska Sp. z o.o., Profac Sp. z o.o., Empik Sp. z o.o., Smyk Sp. z o.o., Pizza Express Polska Sp. z o.o., Rossmann Supermarkety Drogerijne Polska Sp. z o.o, Vobis S.A.),

- bezpośrednie sąsiedztwo biurowców, dużych firm, osiedli mieszkaniowych (Profac Sp. z o.o., Pizza Express Polska Sp. z o.o.),
- duża liczba miejsc parkingowych (Bank BPH S.A., Cinema City Poland Sp. z o.o., Smyk Sp. z o.o. Empik Sp. z o.o., Ochnik Sp. z o.o., Vobis S.A.),
- prestiż całego obiektu handlowego powoduje dla niektórych podmiotów wręcz konieczność otwarcia swojego punktu handlowego/usługowego - skuteczny marketing kreuje wizerunek znanego obiektu, w którym zakupy stają się modne (ADe Line S.A., Agencja J.A.R Sp. z o.o. sp.k., Pizza Express Polska Sp. z o.o., Ochnik Sp. z o.o., Apart Sp. z o.o.).

Wszystkie te czynniki powodują, że duże, dobrze zlokalizowane galerie handlowe są postrzegane przez najemców jako bardziej atrakcyjne, a wynajem w nich powierzchni handlowo-usługowej nie jest substytutem względem wynajmowania powierzchni w mniejszych obiektach handlowych. Brak substytucyjności w swoich odpowiedziach podkreślają wprost następujący najemcy: Fikoland s.c., Bershka Polska Sp. z o.o., Komex S.A., Vision Express SP Sp. z o.o., Bonjour Polska Sp. z o.o., Ruch S.A., Agencja J.A.R Sp. z o.o. sp.k., PTK Centertel Sp. z o.o., Millenium S.A., HDS Polska Sp. z o.o., Profac Sp. z o.o., Taranko Sp. zo.o., Sephora Polska Sp. z o.o., Marks and Spencer Poland Sp. zo.o., Krakowski Kredens Sp. z o.o., Ochnik Sp. z o.o., Vobis S.A., Apart Sp. z o.o.

O tym, iż wielkość centrum handlowego i jego lokalizacja są głównymi czynnikami decydującymi o wyborze danego centrum przez konsumentów, świadczą również wyniki badań konsumenckich zebranych w ramach niniejszego postępowania. I tak, według przygotowanego przez TNS OBOP dla Rodamco Europe Sp. z o.o. raportu pod nazwą

„Pozycjonowanie Galerii Mokotów na tle stołecznych centrów handlowych” (Warszawa, styczeń 2008) na [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 8]. Podobne wyniki badań zawiera przygotowany przez TNS OBOP dla Złote Tarasy Sp. z o.o. raport pod nazwą „Pozycjonowanie Złotych Tarasów oraz Galerii Mokotów na tle stołecznych centrów handlowych” (Warszawa, grudzień 2008).

#### 1.4 Opinie centrów handlowych

Jak zostało powyżej wskazane organ antymonopolowy przeprowadził również badanie centrów handlowych zlokalizowanych na terenie aglomeracji warszawskiej. Z analizy odpowiedzi zarządców i właścicieli wynika wniosek, iż nie wszystkie z nich mogą zostać uznane za konkurentów. Pod uwagę należy wziąć następujące kryteria wymieniane przez poniższe podmioty:

- wielkość centrum handlowego (Immomok Sp. z o.o., CH Janki Sp. z o.o., CH Warszawa U Sp. z o.o.),
- cena najmu powierzchni (Metro Group Asset Management Sp. z o.o., Nap Invest Sp. z o.o.),
- profil najemców (Metro Group Asset Management Sp. z o.o., Catera Investments Sp. z o.o. ECC Holdings Poland S.A., PBW Polska Sp. z o.o.),
- lokalizacja (Metro Group Asset Management Sp. z o.o., Catera Investments Sp. z o.o.),
- stosunek wielkości całkowitej centrum handlowego do powierzchni hipier - (super-) marketu (PBW Polska Sp. z o.o., Immomok Sp. z o.o.).

#### 1.5 Wyodrębnienie konkurentów uczestników koncentracji

Mając powyższe na względzie Prezes Urzędu uznał, iż za konkurentów centrów handlowych uczestników koncentracji można uznać jedynie te centra handlowe, które nie odbiegają od nich, w szczególności pod względem:

- wielkości powierzchni całego obiektu handlowego (przewagę będą miały większe centra handlowe),
- wielkości powierzchni centrum handlowego, po odliczeniu wielkości hipermarketu (przewagę będą miały centra handlowe z większą tzw. galerią handlową),
- liczby najemców centrum handlowego (przewagę będą miały centra handlowe z większą liczbą najemców),

- tzw. mixu najemców (przewagę będą miały centra handlowe z szerszym mixem najemców),
- lokalizacji (centra z dogodną lokalizacją, tj. umiejscowione w strategicznych punktach Warszawy, np. przy dużych węzłach komunikacyjnych, będą miały przewagę nad tymi z mniej dogodną lokalizacją).

Pierwsze trzy kryteria zdaniem organu antymonopolowego wskazują jakimi warunkami dysponuje dane centrum handlowe i jaki w ogóle możliwy jest w nim układ (skład) najemców (np. ile i jakiej wielkości sklepy uda się tam zlokalizować). Podkreślić należy, iż kryteria te są łatwo mierzalne, a przez to wydają się również najbardziej obiektywne. Czwarte kryterium wskazuje wprost mix najemców znajdujący się w poszczególnych centrach handlowych. Piąte kryterium pokazuje lokalizację centrów handlowych. Wszystkie te kryteria pośrednio wskazują natomiast na zasięg oddziaływania poszczególnych centrów handlowych: im większe centrum handlowe, z większą galerią handlową, większą liczbą najemców i odpowiednim ich mixem oraz lepszą lokalizacją, tym większy będzie miało ono zasięg oddziaływania; potencjalni odwiedzający większe centra handlowe to mieszkańcy całej Warszawy i okolic, a nie tylko mieszkańcy jednej dzielnicy. Takie centrum pośrednio jest także bardziej atrakcyjne dla najemców.

#### 1.5.1 Kryterium wielkości powierzchni całego obiektu handlowego

Na podstawie danych uzyskanych w toku postępowania antymonopolowego Prezes Urzędu ustalił, że wielkość poszczególnych centrów handlowych zlokalizowanych na terenie aglomeracji warszawskiej przedstawia się następująco:

*Tabela nr 4*

<i>lp.</i>	<i>Centrum handlowe</i>	<i>Powierzchnia handlowo-usługowa (w m<sup>2</sup>)</i>
<u>1.</u>	<u>Arkadia</u>	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 9]</i>
<u>2.</u>	<u>Złote Tarasy</u>	
<u>3.</u>	<u>Galeria Mokotów</u>	
4.	Blue City	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 1]</i>
5.	Wola Park	
6.	Targówek	
7.	Janki	
8.	Reduta	
9.	Ursynów	
10.	M1	
11.	Promenada	
<u>12.</u>	<u>Wileńska</u>	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 9]</i>
13.	Fort Wola	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 1]</i>
14.	Bemowo	

15.	King Cross Praga	
16.	Sadyba	
17.	Land	
18.	Klif	
19.	Panorama	
20.	KEN Center	
21.	Galeria Rembielińska	
22.	Galeria Żoliborz	
23.	Skorosze	
24.	Stara Papiernia	

Kryterium wielkości powierzchni całkowitej obiektu handlowego pozwala na ocenę całego obiektu handlowo – usługowego. Z powyższego zestawienia wynika, iż istniejące w aglomeracji warszawskiej centra handlowe można z uwagi na to kryterium podzielić na trzy grupy:

- duże obiekty o powierzchni powyżej 60 000 mkw.
- średnie obiekty handlowe o powierzchni 40 000 – 60 000 mkw. oraz
- mniejsze centra handlowe o powierzchni poniżej 40 000 mkw.

Kierując się powyższym kryterium i uwzględniając fakt, że w ramach rynku właściwego możliwe są dalsze i bliższe substytuty<sup>12</sup>, za takie bliskie substytuty należy uznać w ocenie organu antymonopolowego przede wszystkim centra handlowe z pierwszej grupy. Chociaż pomiędzy centrami z pierwszej i drugiej grupy już widoczne są spore różnice, to jednak można zdaniem organu antymonopolowego uznać je jeszcze za konkurentów. Natomiast centra z trzeciej grupy na tyle zdecydowanie odstają od centrów zaliczonych do pierwszej i drugiej grupy, że nie sposób uznać je za konkurentów. Różnica w wielkości największego centrum handlowego z trzeciej grupy (Fort Wola) i najmniejszego z drugiej grupy (Wileńska) wynosi ponad 10 000 mkw., a różnica w wielkości największego centrum z trzeciej grupy (Fort Wola) i najmniejszego z pierwszej grupy (Blue City) wynosi ponad 30 000 mkw. Należy zatem wskazać jako kryterium klasyfikacji danego obiektu handlowego do rynku galerii handlowych wielkość tego obiektu przekraczającą 40 000 mkw.

<sup>12</sup> pkt 28 *Wytycznych w sprawie oceny horyzontalnego połączenia przedsiębiorstw na mocy rozporządzenia Rady w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw* (2004/C 31/03)

1.5.2 Kryterium wielkości powierzchni handlowo – usługowej centrum, po odliczeniu wielkości hipermarketu

Kryterium powierzchni centrum handlowego, po odliczeniu wielkości hipermarketu, wskazuje na jego wielkość bez hipermarketów i supermarketów, których oferta handlowa dotyczy innego rodzaju towarów, i pokazuje atrakcyjność samej galerii handlowej.

Z przeprowadzonego przez Prezesa Urzędu badania obejmującego konkurentów uczestników postępowania wynika, iż wielkość ta prezentuje się następująco:

*Tabela nr 5*

<i>lp.</i>	<i>Centrum handlowe</i>	<i>Powierzchnia handlowo-usługowa bez hiper-(super-) marketu (w mkw.)</i>
<u>1.</u>	<u>Arkadia</u>	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 10]</i>
<u>2.</u>	<u>Złote Tarasy</u>	
3.	Blue City	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 2]</i>
<u>4.</u>	<u>Galeria Mokotów</u>	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 10]</i>
5.	Wola Park	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 2]</i>
6.	Promenada	
7.	Targówek	
8.	M1	
9.	Reduta	
10.	Ursynów	
11.	Janki	
<u>12.</u>	<u>Wileńska</u>	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 10]</i>
13.	Land	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 2]</i>
14.	Sadyba	
15.	Panorama	
16.	Klif	
17.	Galeria Rembielińska	
18.	Fort Wola	
19.	Galeria Żoliborz	
20.	Skorosze	
21.	Bemowo	
22.	King Cross Praga	
23.	Stara Papiernia	
24.	KEN Center	

Z powyższej tabeli wynika, iż badanych przedsiębiorców również można podzielić na trzy grupy w zależności od wielkości tej powierzchni:

- duże obiekty o powierzchni powyżej 40.000 mkw.

- średnie obiekty handlowe o powierzchni 20.000 – 40.000 mkw. oraz
- małe centra handlowe o powierzchni poniżej 20.000 mkw.

Oceniając powyższe kryterium można stwierdzić, iż podobnie jak w poprzednim przypadku przede wszystkim centra handlowe zaliczone do pierwszej grupy należy uznać za bliskie substytuty. Jednakże pomimo różnic pomiędzy centrami handlowymi z pierwszej i drugiej grupy można je uznać również za konkurentów względem siebie. Różnica w wielkości pomiędzy największym centrum z drugiej grupy (Promenada) a najmniejszym z pierwszej grupy (Wola Park) wynosi ok. 3.000 mkw., a różnica w wielkości największego centrum z trzeciej grupy (Panorama) i najmniejszego z pierwszej (Wola Park) wynosi ok 25.000 mkw. Dla porównania różnica pomiędzy największymi podmiotami z pierwszej (Arkadia) i trzeciej grupy (Panorama) wynosi ok. 70.000 mkw. Trudno byłoby zatem skutecznie konkurować centrom handlowym o powierzchni kilku czy kilkunastu tysięcy mkw. z obiektami handlowymi dysponującymi powierzchnią kilkudziesięciu tysięcy mkw. Należy zatem wskazać jako kryterium zaklasyfikowania danego centrum handlowego do wspólnego rynku obiekt handlowy o powierzchni co najmniej 20.000 mkw.

### 1.5.3 Kryterium liczby najemców

Kryterium liczby najemców pozwala na określenie różnorodności oferty poszczególnych centrów handlowych. Z informacji uzyskanych w toku prowadzonego postępowania wynika, iż liczba najemców w centrach handlowych na terenie aglomeracji warszawskiej przedstawia się następująco:

*Tabela nr 6*

<i>lp.</i>	<i>Centrum handlowe</i>	<i>Liczba najemców</i>
1.	Land	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 3]</i>
2.	Galeria Mokotów	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 11]</i>
3.	Blue City	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 3]</i>
4.	Arkadia	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 11]</i>
5.	Promenada	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 3]</i>
6.	Złote Tarasy	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 11]</i>
7.	Wola Park	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 3]</i>
8.	Targówek	
9.	Reduta	

10.	Janki	
11.	Wileńska	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 11]</i>
12.	Klif	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 3]</i>
13.	Sadyba	
14.	Panorama	
15.	Bemowo	
16.	King Cross Praga	
17.	Fort Wola	
18.	M1	
19.	Galeria Żoliborz	
20.	Skorosze	
21.	Galeria Rembielińska	
22.	Stara Papiernia	
23.	Ursynów	
24.	KEN Center	

Z powyższego wynika, iż w odniesieniu do tego kryterium, podobnie jak w odniesieniu do dwóch poprzednich, centra handlowe objęte badaniem Prezesa Urzędu można podzielić na trzy grupy:

- obiekty handlowe posiadające powyżej 200 najemców,
- obiekty handlowe posiadające od 100 – 200 najemców,
- obiekty handlowe posiadające mniej niż 100 najemców.

Kierując się powyższym kryterium przy uwzględnieniu dalszych i bliższych substytutów, za bliskie substytuty należy uznać, w ocenie organu antymonopolowego, przede wszystkim centra handlowe z pierwszej grupy. Pomiedzy centrami z pierwszej i drugiej grupy istnieją widoczne różnice, jednak można je zdaniem organu antymonopolowego, uznać za konkurentów. Natomiast centra z trzeciej grupy różnią się na tyle od centrów z pierwszej grupy, że nie można ich uznać za konkurentów. Różnica w liczbie najemców największego centrum z drugiej grupy (Wola Park) i najmniejszego z pierwszej grupy (Złote Tarasy) wynosi ponad 30 najemców, a różnica największego centrum z trzeciej grupy (Sadyba) i najmniejszego z pierwszej grupy (Złote Tarasy) wynosi ponad 100. Dla porównania różnica pomiędzy największymi podmiotami z pierwszej (Land) i trzeciej (Sadyba) grupy wynosi ponad 150 najemców. Wobec powyższego w ocenie organu antymonopolowego obiekty handlowe dysponujące co najmniej 100 najemcami należy uznać za substytucyjne względem siebie.

#### 1.5.4. Podsumowanie trzech pierwszych kryteriów

Z analizy centrów handlowych w oparciu o trzy pierwsze kryteria, tj. powierzchnia całkowita, powierzchnia bez hipermarketu i liczba najemców wynika, iż kumulatywnie każde kryterium spełnia dziesięć obiektów handlowych (w poniższej tabeli centra te zostały zaznaczone pogrubioną czcionką). Ponadto pięć obiektów handlowych spełnia jedno bądź dwa z analizowanych kryteriów (kryteria te zostały zaznaczone pogrubioną czcionką). Poniższa tabela prezentuje zestawienie wszystkich badanych centrów handlowych w odniesieniu do każdego z powyższych kryteriów.

Tabela nr 7

lp.	Centrum handlowe	Powierzchnia handlowo-usługowa ogółem w (m <sup>2</sup> )	Powierzchnia handlowo-usługowa bez hiper- (super-) marketu (w m <sup>2</sup> )	Liczba najemców
<b>1.</b>	<b>Arkadia</b>	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 12]</i>		
<b>2.</b>	<b>Złote Tarasy</b>			
<b>3.</b>	<b>Galeria Mokotów</b>			
<b>4.</b>	<b>Blue City</b>	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 4]</i>		
<b>5.</b>	<b>Wola Park</b>			
<b>6.</b>	<b>Targówek</b>			
<b>7.</b>	<b>Janki</b>			
<b>8.</b>	<b>Reduta</b>			
9.	Ursynów			
10.	M1			
<b>11.</b>	<b>Promenada</b>			
<b>12.</b>	<b>Wileńska</b>	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 12]</i>		
13.	Fort Wola	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 4]</i>		
14.	Bemowo			
15.	King Cross Praga			
16.	Sadyba			
17.	Land			
18.	Klif			
19.	Panorama			
20.	KEN Center			
21.	Galeria Rembielińska			
22.	Galeria Żoliborz			
23.	Skorosze			
24.	Stara Papiernia			



Z tabeli nr 7 wynika, iż Galeria Mokotów, Złote Tarasy i Arkadia kontrolowane lub współkontrolowane przez uczestników przedmiotowej koncentracji są jednocześnie największymi centrami handlowymi w aglomeracji warszawskiej (biorąc pod uwagę każde z trzech kryteriów). Porównywalne z nimi są jedynie Blue City i Wola Park.

Na faktyczną przewagę trzech największych centrów handlowych wskazuje również porównanie danych zebranych wśród wybranych najemców centrów handlowych należących do uczestników przedmiotowej koncentracji. Dane te, stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa zawartą w załączniku nr 1 do niniejszej decyzji, przedstawiają wyniki sprzedaży u wybranych najemców w latach 2008-2009 (ogółem i na 1 mkw. powierzchni handlowo-usługowej) w lokalach usytuowanych w tych centrach handlowych oraz w pozostałych placówkach na terenie aglomeracji warszawskiej. Z danych tych wynika bezsprzecznie, że placówki zlokalizowane w tych centrach

*[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 5].*

Podobnie należy odnieść się do danych dotyczących obrotów przypadających na 1 mkw. powierzchni wynajmowanej. Do najemców, u których największe obroty w latach 2008-2009 przypadły na centrum handlowe kontrolowane (współkontrolowane) przez uczestników przedmiotowej koncentracji, należą:

*[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 6].*

Dane te w ocenie organu antymonopolowego potwierdzają wagę placówek zlokalizowanych w Galerii Mokotów, Złote Tarasy i Arkadii dla najemców w stosunku do placówek zlokalizowanych w pozostałych centrach handlowych na terenie aglomeracji warszawskiej.

#### 1.5.5 Mix najemców

We wszystkich centrach handlowych, które posiadają co najmniej 100 najemców daje się wyróżnić podział najemców na następujące kategorie:

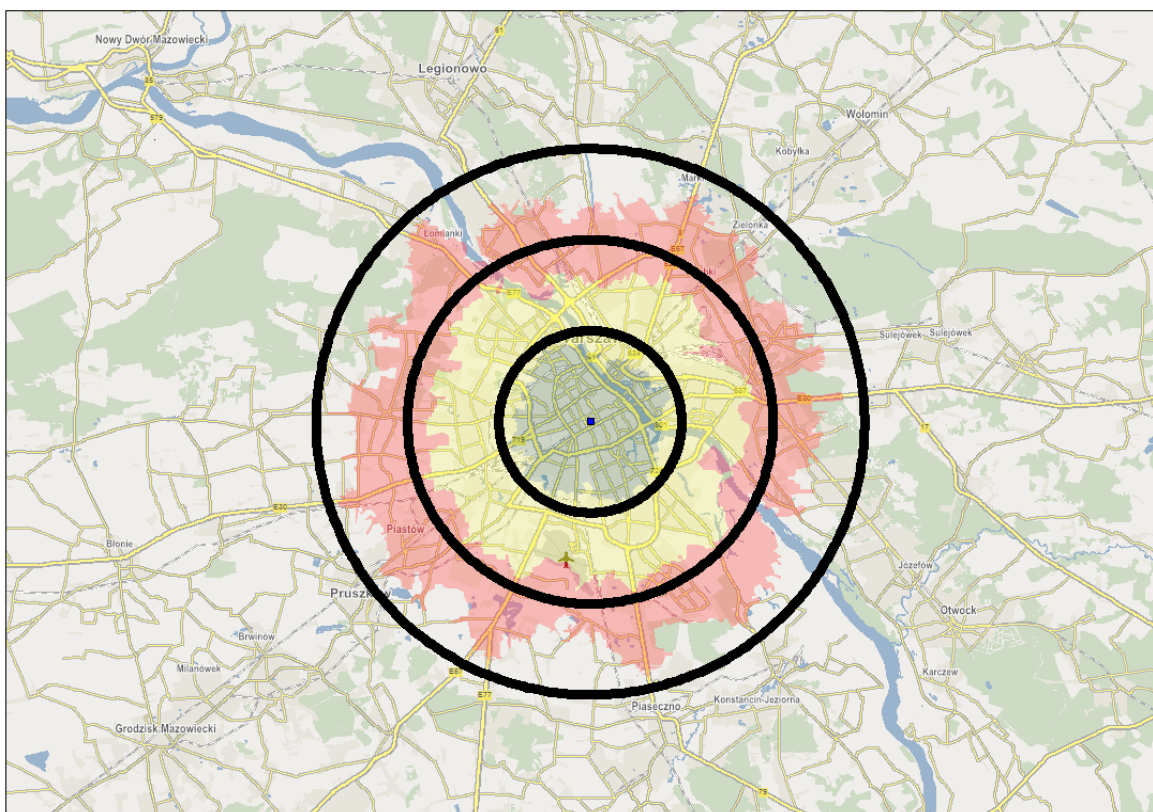
- akcesoria,
- artykuły spożywcze,
- biżuteria i zegarki,
- hobby,
- moda (moda damska / moda męska / moda damska i męska),
- obuwie i galanteria skórzana,

- dla dzieci,
- wyposażenie domu,
- RTV i AGD,
- multimedia i prasa,
- restauracje i kawiarnie,
- sport i rozrywka,
- zdrowie i uroda,
- usługi (banki, kantory, pralnie, telekomunikacja).

W ramach poszczególnych kategorii występują najemcy działający głównie w ramach sieci handlowych (np. H&M, Reserved, Empik, EuroAgdRtv, Sephora) czy usługowych (np. Era, Coffeehaeven, Grycan). Wyjątek stanowi Land, w którym znajdują się głównie rodzime, kameralne butiki o asortymencie rzadziej spotykanym w innych miejscach, a w zdecydowanie mniejszym stopniu sieciowe „markowe” butiki. Ponadto w centrach handlowych z co najmniej 100 najemcami dostępne są zarówno marki z segmentu klasy średniej np. Reserved, jak i z segmentu marek ekskluzywnych np. Royal Collection, Simple czy Olsen. Im mniejsza liczba najemców tym również mniej bogaty staje się ich tzw. mix.

#### 1.5.6. Lokalizacja centrów handlowych

Organ antymonopolowy przeprowadził analizę odległości od centrum Warszawy dwoma sposobami. Pierwszy sposób polegał na wyznaczeniu odległości w linii prostej (okręgi wyznaczone promieniem o określonej długości - 5, 10, 15 km). Drugi sposób zakładał wyliczenie odległości po sieci drogowej. Jest to bardziej realistyczne podejście do problemu, ponieważ kierowca nigdy nie przemierza się po linii prostej tylko po dostępnych drogach. Poniżej na mapie nr 1 przedstawiamy porównanie wyników obu analiz.



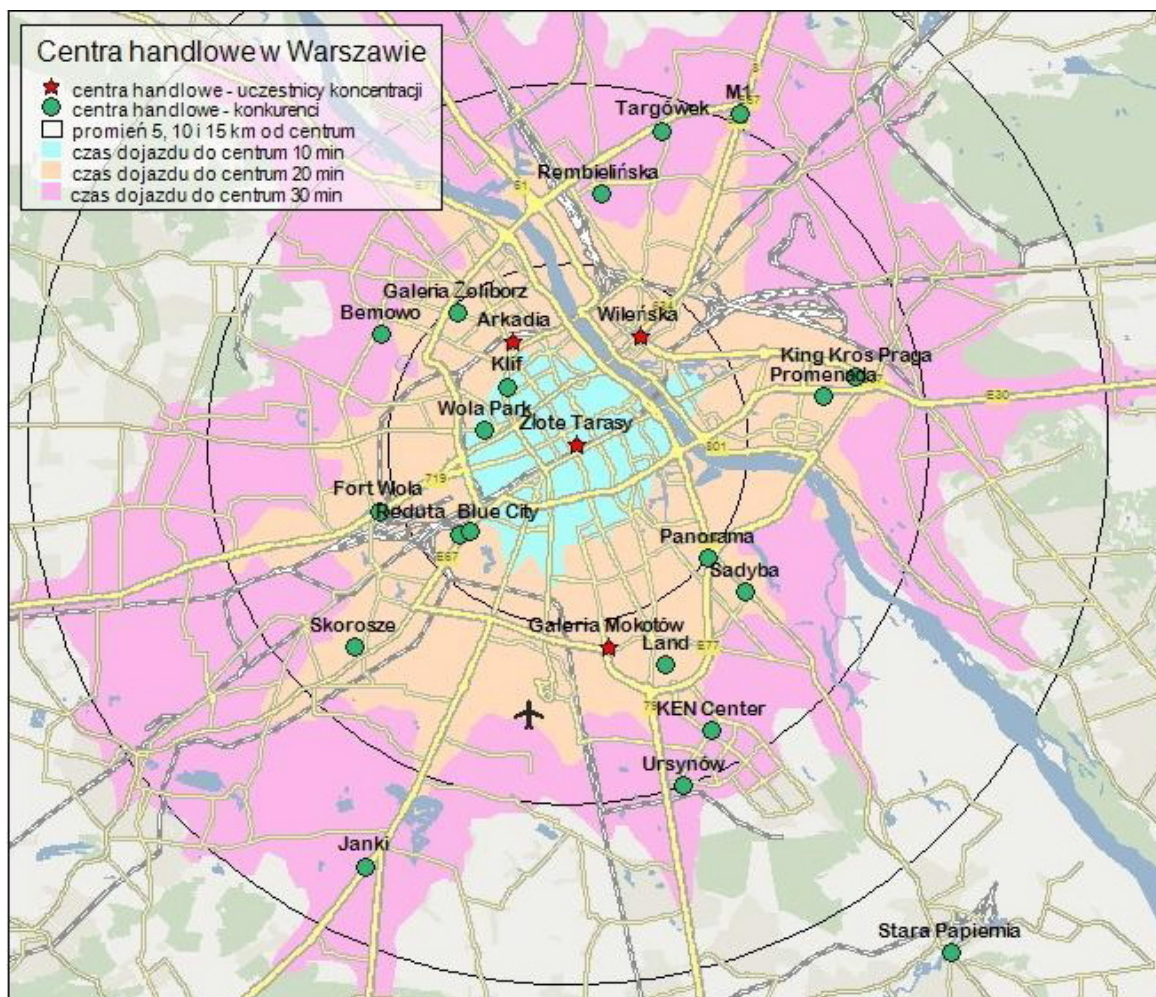
*Źródło: opracowanie własne UOKiK w oparciu o program Gfk GeoMarketing RegioGraph Planning - Version 11*

Jak widać wyniki dla obu analiz, szczególnie dla odległości 5 km i 10 km, są zbliżone, dlatego też dla uproszczenia dalszych wywodów przyjęto wyniki otrzymane przez analizę odległości w linii prostej.

Poniższej została zamieszczona mapa nr 2, która prezentuje lokalizację centrów handlowych objętych badaniem działających na terenie aglomeracji warszawskiej. Zawiera ona informacje na temat odległości (w km) obiektów handlowych od centrum miasta. Do obliczenia odległości obiektów od centrum miasta wykorzystano trzy promienie o długości 5 km, 10 km i 15 km, które utworzyły trzy okręgi. Dla przykładu obiekt handlowy znajdujący się pomiędzy liniami wyznaczającymi pierwszy i drugi okrąg oddalony jest od centrum miasta od 5 km do 10 km. Na mapie nr 2 odpowiednimi kolorami zaznaczono dodatkowo strefy dojazdu do centrum w granicach 10, 20 i 30 minut. Organ antymonopolowy za centrum miasta przyjął lokalizację galerii handlowej Złote Tarasy, która leży w samym centrum Warszawy. Wyjście od wyznaczania odległości i stref dojazdu wyłącznie od lokalizacji Złotych Tarasów jest uzasadnione w ocenie organu antymonopolowego położeniem tej galerii

między pozostałymi centrami handlowymi należącymi do uczestników koncentracji. Wyznaczone w ten sposób odległości i strefy dojazdu będą zatem najbardziej adekwatne do oceny wpływu niniejszej koncentracji na stan konkurencji na rynku właściwym.

Mapa nr 2



Źródło: opracowanie własne UOKiK w oparciu o program Gfk GeoMarketing RegioGraph Planning - Version 11

Z powyższej mapy wynika, iż niemal wszystkie centra handlowe znajdują się w odległości do 10 km od centrum Warszawy, z czego dziewięć obiektów handlowych, tj. Złote Tarasy, Blue City, Reduta, Wola Park, Klif, Arkadia, Galeria Żoliborz, Wileńska i Panorama w promieniu do 5 km od centrum. Jedynie Janki znajdują się w odległości 10-15 km od centrum, a Stara Papiernia leży poza wyznaczonymi okręgami zatem w odległości większej niż 15 km od centrum Warszawy. Należy zauważyć, iż centra handlowe należące do uczestników koncentracji leżą w obszarze wyznaczonym promieniem 5 km od centrum (Złote Tarasy, Arkadia i Wileńska) lub prawie na granicy tego obszaru (Galeria Mokotów).

### 1.5.7. Podsumowanie

Przyjęcie wszystkich pięciu kryteriów prowadzi do wniosku, iż następujące galerie handlowe można zaliczyć do rynku właściwego w przedmiotowej sprawie:

1. Złote Tarasy – spełniają trzy pierwsze kryteria, mają dogodną lokalizację (w ścisłym centrum Warszawy) i bogaty mix najemców (najemcy markowi działający w ramach sieci, w tym najemcy dysponujący markami ekskluzywnymi),
2. Arkadia – spełnia trzy pierwsze kryteria, ma dogodną lokalizację (w promieniu mniej niż 5 km od centrum Warszawy) i bogaty mix najemców (najemcy markowi działający w ramach sieci, w tym najemcy dysponujący markami ekskluzywnymi),
3. Galeria Mokotów – spełnia trzy pierwsze kryteria, ma dogodną lokalizację (niewiele ponad 5 km od centrum miasta) i bogaty mix najemców (najemcy markowi działający w ramach sieci, w tym najemcy dysponujący markami ekskluzywnymi),
4. Wileńska – spełnia trzy pierwsze kryteria, ma dogodną lokalizację (w promieniu mniej niż 5 km od centrum Warszawy) i bogaty mix najemców (najemcy markowi działający w ramach sieci, w tym najemcy dysponujący produktami wyższej klasy),
5. Promenada – spełnia trzy pierwsze kryteria, ma dogodną lokalizację (w promieniu mniej niż 10 km od centrum miasta) i bogaty mix najemców (najemcy markowi działający w ramach sieci, w tym najemcy dysponujący markami ekskluzywnymi),
6. Targówek – spełnia trzy pierwsze kryteria, ma stosunkowo dogodną lokalizację (w promieniu mniej niż 10 km od centrum Warszawy) i bogaty mix najemców (najemcy markowi działający w ramach sieci, w tym najemcy dysponujący produktami wyższej klasy),
7. Blue City – spełnia trzy pierwsze kryteria, ma dogodną lokalizację (w odległości mniej niż 5 km od centrum miasta) i bogaty mix najemców (najemcy markowi działający w ramach sieci, w tym najemcy dysponujący markami ekskluzywnymi),
8. Wola Park – spełnia trzy pierwsze kryteria, ma dogodną lokalizację (w promieniu mniej niż 5 km od centrum Warszawy) i bogaty mix najemców (najemcy markowi działający w ramach sieci, w tym najemcy dysponujący markami ekskluzywnymi),
9. Reduta – spełnia trzy pierwsze kryteria, ma dogodną lokalizację (w promieniu mniej niż 5 km od centrum miasta), bogaty mix najemców (najemcy markowi działający w ramach sieci, w tym najemcy dysponujący markami ekskluzywnymi).

Pozostałe zbadane centra handlowe nie zostały włączone do rynku właściwego ze względu przede wszystkim na niespełnianie trzech pierwszych kryteriów. Wyjątkiem są

Janki, które spełniają trzy pierwsze kryteria, jednak lokalizacją odbiegają w istotny sposób od uczestników koncentracji (powyżej 10 km od centrum miasta i powyżej 20 minut jazdy samochodem od centrum Warszawy). Z tego też względu w ocenie organu antymonopolowego nie stanowią one wystarczająco bliskiego substytutu dla centrów handlowych należących do uczestników koncentracji.

## **2. Charakterystyka rynku wynajmu powierzchni handlowo-usługowej w dużych galeriach handlowych znajdujących się na terenie aglomeracji warszawskiej**

### 2.1 Wielkość i wartość rynku

Z informacji zebranych w trakcie postępowania wynika, iż w 2009 r. wielkość rynku wynajmu powierzchni handlowo-usługowej w dużych galeriach handlowych znajdujących się na terenie aglomeracji warszawskiej według kryterium wynajmowanej powierzchni wyniosła ok. 417 tys. mkw., a według przychodów z wynajmu powierzchni handlowo-usługowej ok. 546 mln zł.

Udziały uczestników koncentracji i ich pięciu konkurentów mierzone wielkością GLA (udostępniana powierzchnia najmu, tj. z wyłączeniem powierzchni wykupionej) i wielkością przychodów z wynajmu tej powierzchni na tak zdefiniowanym rynku właściwym przedstawiały się w 2009 r. następująco:

a) według kryterium wielkości powierzchni handlowo – usługowej

*Tabela nr 8*

<i>lp.</i>	<i>Galeria handlowa</i>	<i>Wielkość GLA (w m<sup>2</sup>)<sup>13</sup></i>	<i>Udział w rynku (w %)</i>
<u>1.</u>	<u>Arkadia</u>	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 13]</i>	
<u>2.</u>	<u>Złote Tarasy</u>		
3.	Blue City	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 7]</i>	
<u>4.</u>	<u>Galeria Mokotów</u>	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 13]</i>	
5.	Promenada	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w</i>	

<sup>13</sup> powierzchnia ta obejmuje także powierzchnię wynajmowaną na rzecz hiper- (super-) marketów spożywczych, które nie wykupiły tej powierzchni

6.	Wola Park	<i>załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 7]</i>	
7.	Targówek		
8.	Reduta		
<u>9.</u>	<u>Wileńska</u>	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 13]</i>	
	<b>SUMA</b>	<b>417 396</b>	<b>100</b>

*Źródło: obliczenia własne UOKiK na podstawie materiału dowodowego zgromadzonego w toku postępowania*

Z powyższego wynika, iż w efekcie przedmiotowej koncentracji jej uczestnicy uzyskają łączny udział w rynku wynajmu powierzchni handlowo-usługowej w dużych galeriach handlowych znajdujących się na terenie aglomeracji warszawskiej według kryterium wielkości wynajmowanej powierzchni w wysokości ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 14]* %.

- b) według kryterium wielkości przychodów uzyskanych z wynajmu powierzchni handlowo - usługowej

*Tabela nr 9*

<i>lp.</i>	<i>Galeria handlowa</i>	<i>Przychody (w tys. zł)<sup>14</sup></i>	<i>Udział w rynku (w %)</i>
<u>1.</u>	<u>Złote Tarasy</u>	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 15]</i>	
<u>2.</u>	<u>Arkadia</u>		
<u>3.</u>	<u>Galeria Mokotów</u>		
4.	Blue City	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 8]</i>	
5.	Wola Park		
6.	Promenada		
7.	Targówek		
<u>8.</u>	<u>Wileńska</u>	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 15]</i>	
9.	Reduta	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 8]</i>	

<sup>14</sup> przychody te obejmują także przychody z wynajmu powierzchni handlowej na rzecz hiper-(super-) marketów spożywczych, które nie wykupiły tej powierzchni



	<b>SUMA</b>	<b>546 147</b>	<b>100</b>
--	-------------	----------------	------------

*Źródło: obliczenia własne UOKiK na podstawie materiału dowodowego zgromadzonego w toku postępowania*

Z powyższego wynika, iż w efekcie przedmiotowej koncentracji jej uczestnicy uzyskają łączny udział w rynku wynajmu powierzchni handlowo-usługowej w dużych galeriach handlowych znajdujących się na terenie aglomeracji warszawskiej według kryterium wielkości przychodów w wysokości ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 16] %.

W tym miejscu trzeba wskazać, iż Prezes Urzędu nie zgadza się ze stwierdzeniem Wnioskodawcy, że udział *joint venture*, tj. spółek będących właścicielami Złotych Tarasów i Galerii Mokotów powinien być dzielony równo pomiędzy współkontrolujących. Należy tu bowiem podkreślić, że sprawowana spółkontrola jest łączna i niepodzielna, a współdecydowanie odnosi się do całości obiektu handlowego, a nie jedynie do jego części. Nie ma zatem podstaw by twierdzić, że podmioty współkontrolujące Złote Tarasy i Galerię Mokotów nie współpracują przy podejmowaniu decyzji. W interesie wspólnym leży bowiem maksymalizacja zysków pochodzących z wynajmu powierzchni handlowo-usługowej. Wbrew twierdzeniom Wnioskodawcy niewłaściwe byłoby uznanie podmiotów, z którymi wspólnie kontroluje Złote Tarasy i Galerię Mokotów za jego konkurentów. Z informacji przedstawionych przez Wnioskodawcę w odniesieniu do podmiotów, wspólnie z którymi kontroluje ww. obiekty wynika, że:

- GTC działa wprawdzie w Polsce na rynku wynajmu powierzchni handlowo-usługowej, ale działalność ta ma miejsce na innych rynkach lokalnych, tj. Krakowa (Galeria Kazimierz) i Częstochowy (Galeria Jurajska). GTC zamierza także rozpocząć budowę centrum handlowego Forum Wilanów w Warszawie, więc w przyszłości być może nowy obiekt będzie można zaliczyć do ww. rynku produktowego, niemniej jego otwarcie nastąpi najwcześniej w 2013 r., a zatem obecnie nie można zakwalifikować GTC jako konkurenta U-R i SI na rynku wynajmu powierzchni handlowo-usługowej w dużych galeriach handlowych znajdujących się na terenie aglomeracji warszawskiej,
- ING kontroluje centrum handlowe King Cross Praga, jednak obiekt ten nie jest substytucyjny względem dziewięciu galerii handlowych wymienionych w tabeli nr 8 i 9 w związku z czym ING nie może być traktowane jako konkurent U-R i SI na rynku



wynajmu powierzchni handlowo-usługowej w dużych galeriach handlowych znajdujących się na terenie aglomeracji warszawskiej.

Należy także dodać, iż w niniejszej sprawie wskazana przez Wnioskodawcę decyzja Komisji Europejskiej nie może znaleźć zastosowania. Komisja Europejska w sprawie GE/Honeywell nie sprecyzowała żadnych klarownych warunków jakie musiałoby spełniać *joint venture*, aby każdorazowo można było jego udziały rynkowe dzielić równo pomiędzy udziałowców. Komisja Europejska wskazała jedynie kilka elementów, których analiza doprowadziła do stwierdzenia, że z prawnego i ekonomicznego punktu widzenia nie każdemu udziałowcy *joint venture* można przypisywać udziały rynkowe tego *joint venture*. Nie stanowi to jednak wskazania, że w każdym przypadku można opierać się na założonych tezach. Każdorazowo bowiem analizie podlegać będzie prawny i ekonomiczny aspekt prowadzonej działalności udziałowców *joint venture* jak i rynku relewantnego. Wnioski wysunięte przez Zgłaszającego są wnioskami *a contrario* i nie będą miały zastosowania w ocenie planowanej koncentracji.

## 2.2. Wielkość i wartość rynku w przypadku jego alternatywnego określenia

Organ antymonopolowy ocenił także, jak kształtowałyby się udziały uczestników koncentracji i ich konkurentów w przypadku szerszego zdefiniowania rynku właściwego.

W pierwszej kolejności organ antymonopolowy przeanalizował jak kształtowałyby się udziały uczestników rynku w przypadku wzięcia pod uwagę jako konkurentów uczestników koncentracji centra handlowe, które spełniają co najmniej dwa z trzech pierwszych kryteriów, przyjętych do oceny rynku. Wyniki tych analiz przedstawia poniższa tabela.

Tabela nr 10

lp.	Centrum handlowe	Wielkość GLA (w mkw.) <sup>15</sup>	Udział w rynku (w %)	Przychody w (tys. zł) <sup>16</sup>	Udział w rynku (w %)
1.	<u>Arkadia</u>	[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 17]			
2.	<u>Złote Tarasy</u>				
3.	<u>Galeria Mokotów</u>				
4.	Blue City	[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do			

<sup>15</sup> powierzchnia ta obejmuje także powierzchnię wynajmowaną na rzecz hiper- (super-) marketów spożywczych, które nie wykupiły tej powierzchni

<sup>16</sup> przychody te obejmują także przychody z wynajmu powierzchni handlowej na rzecz hiper- (super-) marketów spożywczych, które nie wykupiły tej powierzchni

5.	Janki	<i>niniejszej decyzji w pkt 9]</i>			
6.	Ursynów				
7.	M1				
8.	Promenada				
9.	Wola park				
10.	Targówek				
11.	Reduta				
<u>12.</u>	<u>Wileńska</u>	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 17]</i>			
	<b>SUMA</b>	<b>556 331</b>	<b>100</b>	<b>635 207</b>	<b>100</b>

Z powyższej tabeli wynika, iż łączny udział uczestników koncentracji kształtowałby się na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 18]* % według kryterium ilościowego oraz ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 19]* % według kryterium wartościowego. Największy konkurent natomiast posiadałby udział w wysokości ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 10]* % w ujęciu ilościowym oraz ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 11]* % w ujęciu wartościowym. Udziały żadnego z pozostałych konkurentów nie przekraczałyby poziomu ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 12]* % zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym.

W dalszej kolejności organ antymonopolowy przeanalizował, jak kształtowałyby się udziały uczestników rynku w przypadku wzięcia pod uwagę jako konkurentów uczestników koncentracji centra handlowe, które spełniają co najmniej jedno z trzech pierwszych kryteriów, przyjętych do oceny rynku. Wyniki tych analiz przedstawia poniższa tabela.

*Tabela nr 11*

lp.	Centrum handlowe	<i>Wielkość GLA (w mkw.)<sup>17</sup></i>	<i>Udział w rynku (w %)</i>	<i>Przychody w (tys. zł)<sup>18</sup></i>	<i>Udział w rynku (w %)</i>
<u>1.</u>	<u>Arkadia</u>	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do</i>			

<sup>17</sup> powierzchnia ta obejmuje także powierzchnię wynajmowaną na rzecz hiper-(super-) marketów spożywczych, które nie wykupiły tej powierzchni

<sup>18</sup> przychody te obejmują także przychody z wynajmu powierzchni handlowej na rzecz hiper-(super-) marketów spożywczych, które nie wykupiły tej powierzchni

2.	<u>Złote Tarasy</u>	<i>niniejszej decyzji w pkt 20]</i>			
3.	<u>Galeria Mokotów</u>				
4.	Blue City	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 13]</i>			
5.	Janki				
6.	Ursynów				
7.	M1				
8.	Promenada				
9.	Wola park				
10.	Targówek				
11.	Reduta				
12.	Sadyba				
13.	<u>Wileńska</u>				
14.	Land <sup>1</sup>	nie dotyczy			
15.	Klif	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 13]</i>			
	<b>SUMA</b>	<b>596 909</b>	100	<b>697 403</b>	100

<sup>1</sup> *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 13]*

Z powyższej tabeli wynika, iż w przypadku takiego określenia rynku uczestnicy koncentracji uzyskaliby łączne udziały w rynku w wysokości ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 21]* % w ujęciu ilościowym i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 22]* % w ujęciu wartościowym. Z kolei udziały w tak określonym rynku największego konkurenta kształtowałyby się na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 14]* % według kryterium ilościowego i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 15]* % według kryterium wartościowego. Natomiast udziały rynkowe pozostałych uczestników tego rynku nie przekraczają poziomu ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 16]* %.

Organ antymonopolowy przeanalizował także, jak kształtowałyby się udziały uczestników rynku w przypadku wzięcia pod uwagę jako konkurentów uczestników koncentracji wszystkich centrów handlowych objętych badaniem. Wyniki tych analiz przedstawia poniższa tabela:

Tabela nr 12

lp.	Centrum handlowe	Wielkość GLA (w m <sup>2</sup> ) <sup>19</sup>	Udział w rynku (w %)	Przychody w (tys. zł) <sup>20</sup>	Udział w rynku (w %)
<u>1.</u>	<u>Arkadia</u>	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 23]</i>			
<u>2.</u>	<u>Złote Tarasy</u>				
<u>3.</u>	<u>Galeria Mokotów</u>				
4.	Blue City	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 17]</i>			
5.	Janki				
6.	Ursynów				
7.	M1				
8.	Promenada				
9.	Wola park				
10.	Targówek				
11.	Fort Wola				
12.	Reduta				
13.	Sadyba				
<u>14.</u>	<u>Wileńska</u>	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 23]</i>			
15.	Land <sup>1</sup>	nie dotyczy			
16.	Bemowo	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 17]</i>			
17.	Klif				
18.	Panorama <sup>2</sup>	nie dotyczy			
19.	Galeria Żoliborz	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 17]</i>			
20.	Skorosze				
21.	Galeria				
22.	Stara Papiernia				
23.	Galeria KEN				
24.	King Cross Praga				
	<b>SUMA</b>	<b>714 695</b>	<b>100</b>	<b>768 534</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 18]

<sup>2</sup> [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 18]

Z powyższej tabeli wynika, iż łączny udział uczestników koncentracji kształtowałby się na poziomie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 24] % według kryterium ilościowego oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 25] % według kryterium wartościowego. Największy

<sup>19</sup> powierzchnia ta obejmuje także powierzchnię wynajmowaną na rzecz hiper- (super-) marketów spożywczych, które nie wykupiły tej powierzchni

<sup>20</sup> przychody te obejmują także przychody z wynajmu powierzchni handlowej na rzecz hiper- (super-) marketów spożywczych, które nie wykupiły tej powierzchni

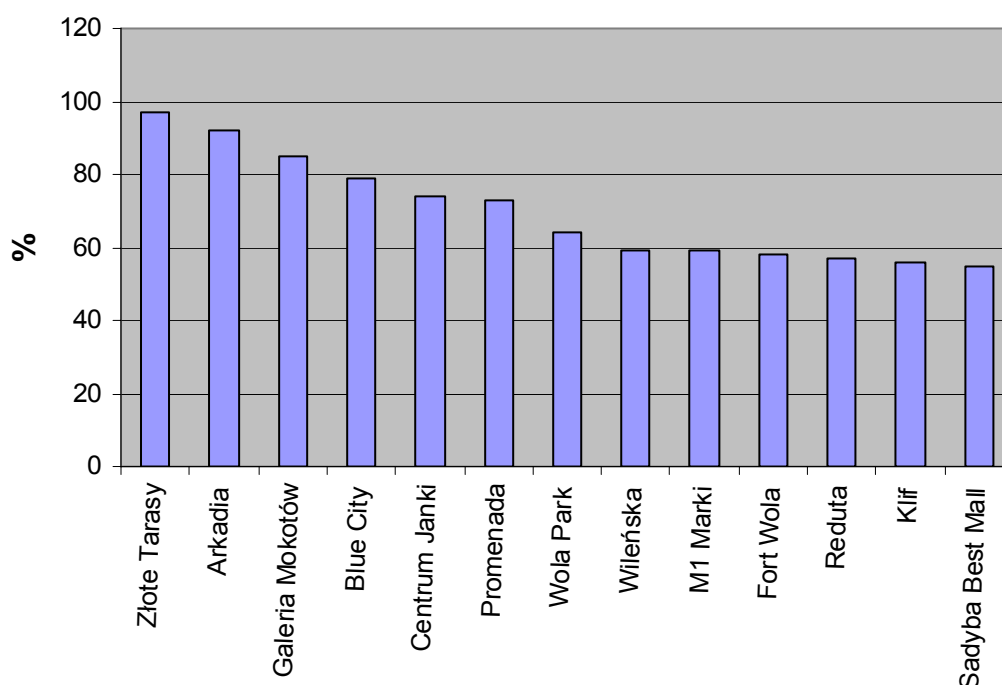
konkurent posiadałby udział w wysokości ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 19] % w ujęciu ilościowym oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 20] % w ujęciu wartościowym. Udziały żadnego z pozostałych konkurentów nie przekraczałyby poziomu ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 21] % zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym.

Z powyższych zestawień wynika, że w każdym przypadku alternatywnego określenia rynku właściwego udziały uczestników koncentracji przekraczają próg, z którym ustawa o ochronie konkurencji wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej. Ponadto udziały uczestników koncentracji są znacznie wyższe niż ich konkurentów.

### 2.3 Rozpoznawalność i odwiedzalność centrów handlowych położonych na terenie aglomeracji warszawskiej

Poniższy wykres przedstawia najbardziej rozpoznawalne centra handlowe położone na terenie aglomeracji warszawskiej (według procentowego kryterium respondentów rozpoznających nazwę danego centrum handlowego).

Wykres nr 2

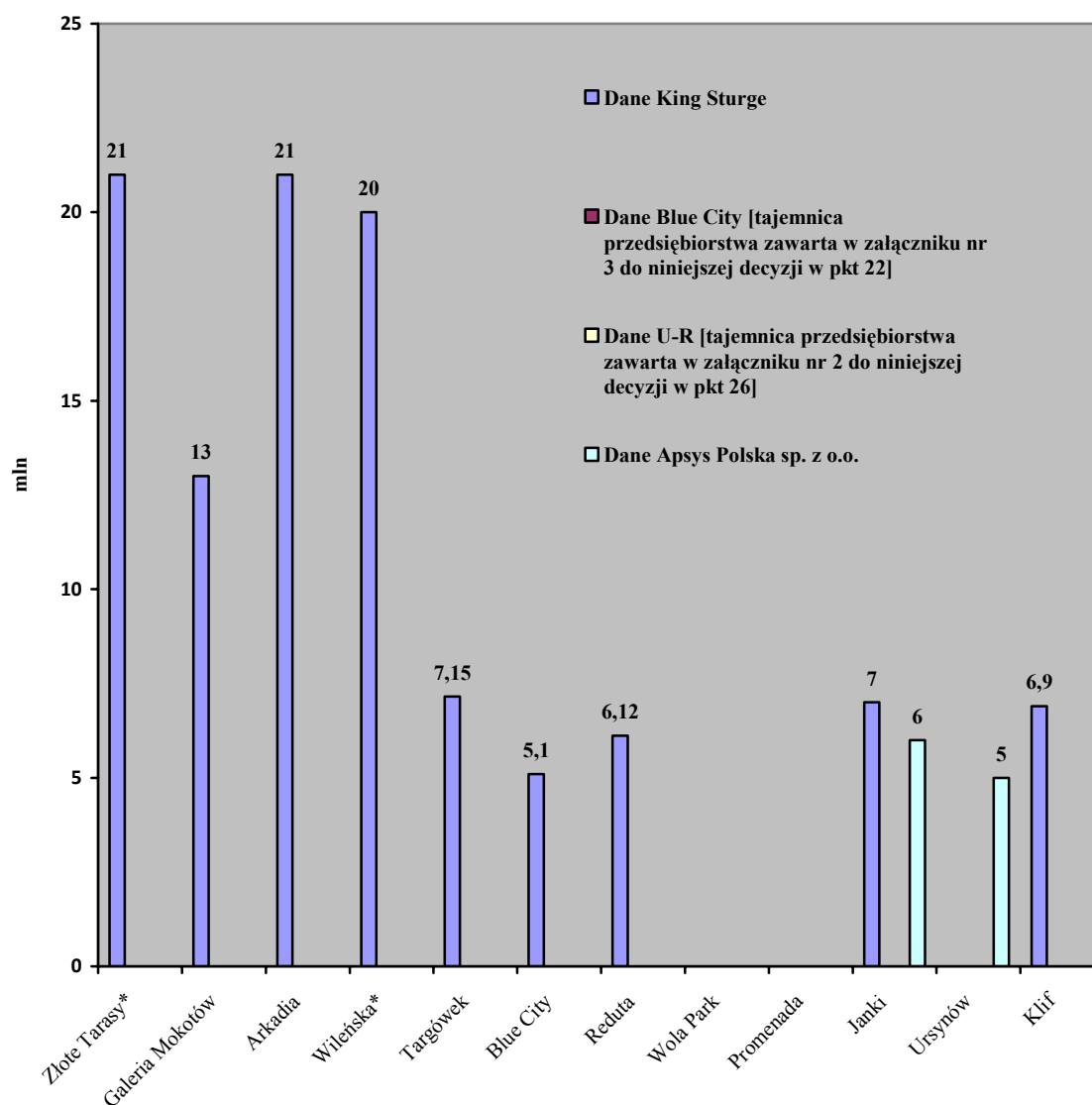


Źródło: Badanie ankietowe ad hoc przygotowane przez Geni Polska Sp. z o.o. dla Rodamco Europe Sp. z o.o., Warszawa dn. 25 maja 2010 r.

Jak wynika z wykresu nr 2 trzy najbardziej rozpoznawalne centra handlowe na terenie aglomeracji warszawskiej należą do uczestników koncentracji. Natomiast wszystkie należące do uczestników koncentracji centra handlowe mieszczą się w pierwszej dziesiątce najbardziej rozpoznawalnych centrów handlowych. Ponadto należy zauważyć, iż wszystkie centra handlowe zaliczone do rynku właściwego na potrzeby niniejszej koncentracji (9 centrów handlowych) również mieszczą się w pierwszej dziesiątce najbardziej rozpoznawalnych centrów handlowych.

Poniższy wykres przedstawia najczęściej odwiedzane centra handlowe (w mln osób/rok) położone na terenie aglomeracji warszawskiej.

Wykres nr 3



\*ze względu na bliskość dworców kolejowych prezentowane dane mogą być zawyżone

*Źródło:*

1. *King Sturge, Warsaw Commercial Property Market 2008, s. 16, [www.kingsturge.com](http://www.kingsturge.com),*
2. *obliczenia własne U-R,*
3. *obliczenia własne Blue City,*
4. *dane ze stron internetowych: <http://www.chursynow.pl/> oraz <http://www.chjanki.pl/>.*

Jak wynika z wykresu nr 3 cztery najczęściej odwiedzane centra handlowe na terenie aglomeracji warszawskiej należą do uczestników koncentracji. Ponadto należy zauważyć, iż wszystkie centra handlowe zaliczone do rynku właściwego na potrzeby niniejszej koncentracji (9 centrów handlowych) również mieszczą się w pierwszej dziesiątce najczęściej odwiedzanych centrów handlowych.

#### 2.4 Umowy najmu powierzchni handlowo – usługowej w galeriach handlowych i opłaty z tego tytułu

Ze zgromadzonego w toku postępowania materiału dowodowego wynika, iż umowy najmu powierzchni handlowo - usługowej w dużych galeriach handlowych zawierane są w przeważającej mierze na czas określony 5 lub 10 lat. W wyjątkowych przypadkach najemcy mają możliwość automatycznego przedłużenia umów najmu na tych samych warunkach lub prawo pierwszeństwa w zakresie zawarcia nowej umowy. Liczba najemców w galeriach handlowych należących do uczestników koncentracji, którzy skorzystali z takiej opcji, wynosi:

- w Arkadii - [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 27] %, co odpowiada [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 28] % całkowitej powierzchni GLA,
- w Wileńskiej – [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 29] %, co odpowiada [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 30] % całkowitej powierzchni GLA,
- w Galerii Mokotów – [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 31] %, co odpowiada [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 32] % całkowitej powierzchni GLA,
- w Złoty Tarasach – [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 33] %, co odpowiada [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 34] % całkowitej powierzchni GLA.

Wynajmujący nie mogą renegejować wysokości czynszu w okresie obowiązywania umowy najmu. Brak jest także możliwości rozwiązania umowy najmu zarówno po stronie wynajmującego, jak i najemcy, ale w szczególnych przypadkach (wskazanych enumeratywnie w umowie najmu) wynajmujący ma uprawnienie do wypowiedzenia umowy pod warunkiem wystąpienia przyczyn leżących po stronie najemcy. Część umów przewiduje także możliwość wcześniejszego rozwiązania umowy zarówno przez wynajmującego, jak i najemcę w wyniku całkowitego lub nieodwracalnego zniszczenia lokalu oraz na mocy porozumienia stron.

Na opłaty należne składają się następujące składniki:

- czynsz podstawowy – wyrażony zazwyczaj jako miesięczna stawka za metr kwadratowy powierzchni najmu,
- czynsz od obrotu (zwany także dodatkowym) – wyrażony jako procent od sprzedaży najemcy (od 3% do 10%), zazwyczaj płatny raz w roku,
- opłata eksploatacyjna – opłata za metr kwadratowy powierzchni najmu płatna przez najemców w miesięcznych ratach z tytułu usług świadczonych przez wynajmującego, jak utrzymanie i zarządzanie nieruchomością, ochrona, sprzątanie, itp.,
- opłata marketingowa – opłata z tytułu usług marketingowych świadczonych przez wynajmującego, jak reklama, promocja, organizacja eventów,
- media – opłata za rzeczywiste zużycie wody, energii elektrycznej, itp.,
- waloryzacja – raz w roku lub częściej, dotyczy czynszów podstawowych.

Poniżej przedstawione zostały dane za 2009 r. dotyczące średniej rocznej opłaty ponoszonej przez najemców powierzchni handlowo-usługowej w galeriach handlowych znajdujących się na terenie aglomeracji warszawskiej za najem jednego mkw. tej powierzchni.

*Tabela nr 13*

lp.	Centrum handlowe	opłata za 1 mkw.
1.	[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 23]	
2.	[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 35]	
3.	[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 23]	
4.		
5.	[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 35]	
6.		
7.	[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 23]	



8.
9.
10.
11.
12.
13.
14.
15.
16.
17.
18.
19.
20.
21.
22.
23.
24.

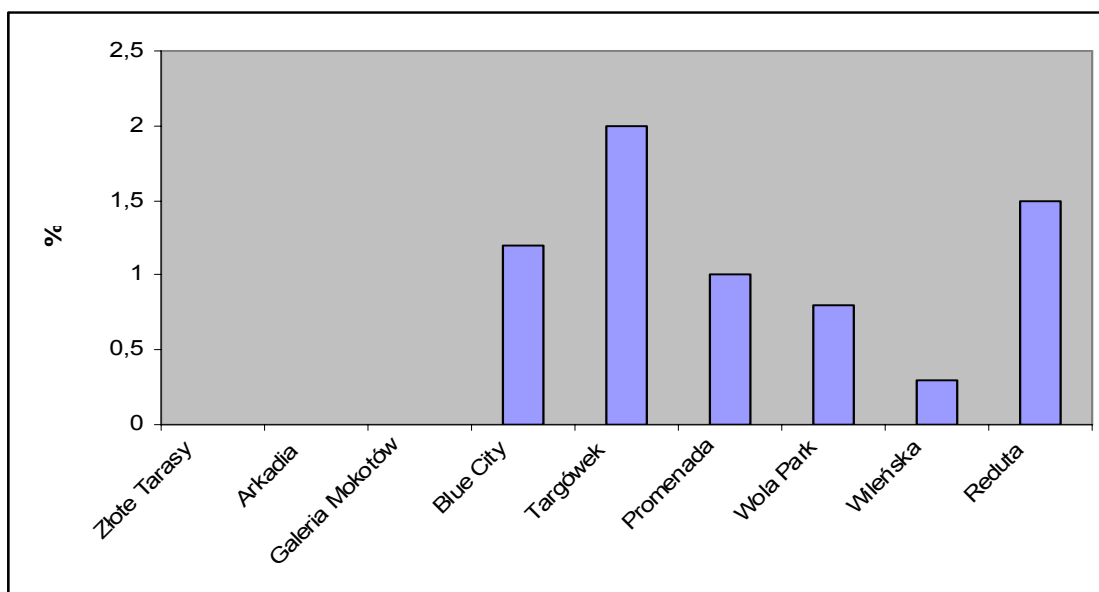
Źródło: obliczenia własne UOKiK na podstawie materiału dowodowego zgromadzonego w toku postępowania

Metodologia obliczeń: ww. kwoty są ilorazem sumy wszystkich należnych opłat z tytułu najmu powierzchni handlowo-usługowej w badanych centrach handlowych i wielkości GLA.

### 2.5 Wskaźnik pustostanów i fluktuacja najemców

Poniższy wykres przedstawia stopę pustostanów w galeriach handlowych aglomeracji warszawskiej na koniec IV kwartału 2009 r., które zostały zaliczone do rynku właściwego na potrzeby niniejszej sprawy.

Wykres nr 4



Źródło: Raport DTZ Polska Sp. z o.o. „Rynek powierzchni handlowych w Warszawie, maj 2010”

Z powyższego wykresu wynika, iż w zależności od obiektu wskaźnik pustostanów waha się od 0 do 2%. Należy podkreślić, iż zerowy wskaźnik pustostanów mają trzy największe centra handlowe należące do uczestników koncentracji. Wskaźnik powierzchni niewynajętej w galeriach handlowych na terenie aglomeracji warszawskiej jest zatem stosunkowo niski.

Rynek wynajmu powierzchni handlowo-usługowej w dużych galeriach handlowych charakteryzuje się wysokim popytem, który przewyższa podaż. Znalezienie najemcy jest uzależnione w głównej mierze od galerii handlowej i jakości lokalu (tj. usytuowanie w galerii, sąsiedztwo odpowiednich sklepów, powierzchnia). Popyt na powierzchnię jest w dużym stopniu generowany przez duże sieci handlowe (odzieżowe, gastronomiczne, rozrywkowe) działające na skalę ogólnopolską, a nierzadko ogólnoswiatową.

Ze względu na fakt, że powierzchnia handlowo-usługowa w galeriach handlowych wynajmowana jest na długi okres (zazwyczaj minimum 5 lat) fluktuacja najemców utrzymuje się na dość niskim poziomie. Przykładowo w 2009 r. wskaźnik liczby rozwiązanych umów najmu do średniej liczby najemców ogółem, w galeriach handlowych uczestników koncentracji kształtował się na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 36]*%. Ponadto należy zaznaczyć, że w galeriach handlowych kontrolowanych (współkontrolowanych) przez uczestników przedmiotowej koncentracji większość wynajętych powierzchni objętych jest umowami najmu bez przerwy począwszy od dnia otwarcia obiektu<sup>21</sup> (np. w Arkadii jest to *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 37]*%, a w Złoty Tarasach *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 38]*%).

## 2.6 Planowana podaż powierzchni handlowej

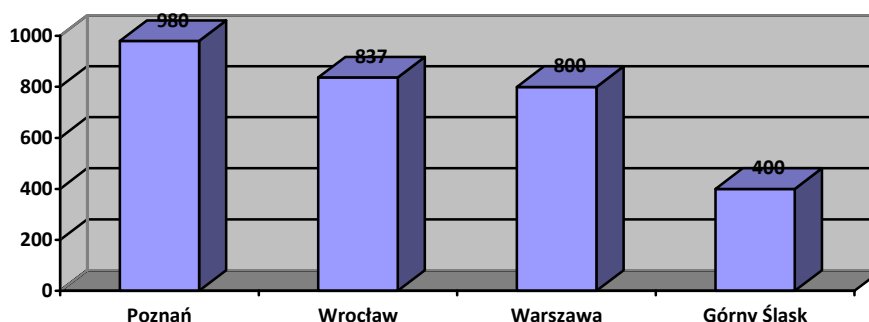
Warszawa jest trzecim miastem w Polsce pod względem nasycenia rynku w powierzchnią handlową. Jednocześnie średni wskaźnik siły nabywczej konsumentów jest dwukrotnie wyższy niż w innych miastach Polski<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Galeria Mokotów została otwarta we wrześniu 2000 r., Wileńska w kwietniu 2002 r., Arkadia w październiku 2004 r., Złote Tarasy w lutym 2007 r.

<sup>22</sup> Rynek powierzchni handlowej w Polsce: z tarczą czy na tarczy?, JonesLand LaSalle, lipiec 2009, str. 4

Nasylenie rynku (w m<sup>2</sup>/1000 mieszkańców) w wybranych polskich aglomeracjach



Źródło: Przegląd rynku nieruchomości. Polska 2010, Colliers International, s. 43

W granicach Warszawy istnieją spore rozbieżności w nasyceniu powierzchnią handlową w poszczególnych dzielnicach - od 0 mkw. do ponad 6 tys. (na 1 tys. mieszkańców). Największym natężeniem powierzchni handlowej cechują się Włochy oraz Janki, średnim – Ursynów i Bemowo, a najniższym Wilanów i Rembertów<sup>23</sup>.

Na podstawie raportu „Rynek powierzchni handlowych w Warszawie, maj 2010 r.” przygotowanego na zlecenie U – R przez DTZ Polska Sp. z o.o.<sup>24</sup> można przyjąć, że w ciągu najbliższych pięciu lat planowane jest otwarcie następujących nowych inwestycji:

Tabela nr 14

Lp.	Planowana data otwarcia	Centrum handlowe	Planowana GLA w tys. mkw.
1.	2010	Tesco Goćław <sup>1</sup>	18
2.	2011	Wolf Bracka <sup>2</sup>	10 -11
3.	2011/2012	Auchan Łomianki	38
4.	2012	Promenada-rozbudowa	4 - 6
5.	2012	Wola Park-rozbudowa <sup>3</sup>	15 - 18
6.	2012/2013	Auchan Piaseczno - rozbudowa	20 - 25
7.	2012/2013	King Cross Praga – rozbudowa <sup>4</sup>	10 - 15

<sup>23</sup> Warszawski Rynek Handlowy: Nie przegap możliwości!, Jones Land LASALLE, maj 2009. Dane uwzględniają wszystkie obiekty handlowe o pow. handlowej powyżej 500 mkw.

<sup>24</sup> z poniższej tabeli zostały wyłączone powierzchnie handlowe, które zostaną zlokalizowane w inwestycjach mieszkaniowych i biurowych oraz powierzchnie handlowe typu „factory outlet” oraz typy „Do It Yourself”

8.	2012/2013	Galeria Otwock <sup>5</sup>	10 - 11
9.	2013	CH Piaseczno	30 - 45
10.	2013	Miasteczko Wilanów	60
11.	2013	Galeria Legionowo <sup>6</sup>	48
12.	2013	Tesco KEN - rozbudowa	25
13.	2013	CH Bemowo – rozbudowa <sup>7</sup>	15 - 17
14.	2013	Hala Koszyki <sup>8</sup>	9 - 10
15.	2013/2014	CH Ursynów – rozbudowa <sup>9</sup>	30 - 60

<sup>1</sup> otwarcie obiektu nastąpiło 10 czerwca br.

<sup>2</sup> dom handlowy

<sup>3</sup> rozbudowa o sklep DIY i galerię sklepów; brak pozwolenia na budowę,

<sup>4</sup> brak pozwolenia na budowę,

<sup>5</sup> lokalne centrum,

<sup>6</sup> centrum handlowe z DIY i hipermarketem; brak pozwolenia na budowę,

<sup>7</sup> brak pozwolenia na budowę,

<sup>8</sup> lokalne centrum handlowe,

<sup>9</sup> brak pozwolenia na budowę

Z ww. projektów w 2010 r. została zrealizowana tylko jedna inwestycja, która obok hipermarketu Tesco posiada zaledwie 43 sklepy i punkty handlowo-usługowe. Obiekt ten należy zatem zaliczyć do innego rynku produktowego. Z kolei inwestycja, która ma zostać zrealizowana w 2011 r. dotyczy otwarcia tzw. domu handlowego, który również nie może stanowić konkurencji dla galerii handlowych uczestników koncentracji. W latach 2012 – 2014 planowana jest rozbudowa istniejących centrów handlowych należących do konkurentów uczestników koncentracji, tj. Promenady, Wola Parku, King Cross Praga, Tesco KEN, Bemowo i Ursynów, jednakże obecnie tylko dwa z nich, tj. Promenada i Bemowo posiadają pozwolenia na budowę. W 2013 roku ma zostać otwarta galeria handlowa Miasteczko Wilanów. Kolejne dwie inwestycje, tj. Galeria Otwock i Hala Koszyki będą miały lokalny charakter, a ich planowana wielkość będzie oscylowała w granicach 10 – 11 tys. mkw. Również lokalny charakter będą miały centra handlowe w Łomiankach, Piasecznie i Legionowie z uwagi na lokalizację poza granicami Warszawy.

Mając powyższe na względzie należy wskazać, iż obecnie niemożliwe jest jednoznaczne określenie jaki udział w rynku osiągną nowe budowane obiekty. Podobnie należy się odnieść do rozbudowy już funkcjonujących obiektów – nie wiadomo w jakim stopniu zwiększenie podaży powierzchni handlowo-usługowej przełoży się na zwiększenie udziałów w rynku. Podkreślenia wymaga również fakt, iż nie jest pewne czy wskazane powyżej obiekty w rzeczywistości w ogóle powstaną (zostaną rozbudowane) i czy zostaną

otwarte we wskazanych powyżej terminach. Z informacji prasowych wynika, iż planowana jest także rozbudowa Galerii Mokotów i Złoty Tarasów<sup>25</sup>, co może przyczynić się do zwiększenia siły rynkowej uczestników planowanej koncentracji.

### 2.7 Bariery wejścia na rynek wynajmu powierzchni handlowo-usługowej w dużych galeriach handlowych znajdujących się na terenie aglomeracji warszawskiej

Podstawowymi barierami prawnymi i administracyjnymi związanymi z budową i uruchomieniem nowego centrum handlowego są następujące wymogi:

- nabycie lub wydzierżawienie przez inwestora nieruchomości gruntowej o odpowiedniej powierzchni i dostępie do infrastruktury,
- uzyskanie decyzji o środowiskowych uwarunkowaniach zgody na realizację przedsięwzięcia (dla centrów handlowych o powierzchni większej niż 1 ha – łącznie z towarzyszącą infrastrukturą). Uzyskanie takiej decyzji trwa co najmniej 2 miesiące,
- przeprowadzenie oceny oddziaływania przedsięwzięcia na środowisko oraz sporządzenie raportu o oddziaływaniu przedsięwzięcia na środowisko (wymaga przeprowadzenia konsultacji społecznej oraz sporządzenia raportu o oddziaływaniu na środowisko, którego zakres ustala organ właściwy w sprawie wydawania decyzji o środowiskowych uwarunkowaniach). Uzyskanie takiej decyzji trwa ok. 3 miesięcy,
- uzyskanie pozwolenia na budowę. Należy wskazać, że uzyskanie pozwolenia na budowę obiektu możliwe jest jedynie w przypadku, gdy inwestycja ma być zlokalizowana na obszarze posiadającym miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego (dalej *m.p.z.z.*) przewidujący możliwość rozmieszczenia na tym obszarze obiektów handlowych o powierzchni sprzedaży przekraczającej 2.000 mkw. Jeżeli obszar, na którym inwestor zamierza wybudować obiekt handlowy posiada *m.p.z.z.* umożliwiający realizację takiej inwestycji, wydanie decyzji o pozwoleniu na budowę przez właściwy organ powinno nastąpić w terminie 65 dni od daty złożenia wniosku (w praktyce okres oczekiwania wynosi ok. 3 miesięcy). W przypadku, gdy dla obszaru, na którym ma zostać zrealizowana inwestycja brak jest *m.p.z.z.* lub obowiązujący plan nie przewiduje możliwości budowy wielkopowierzchniowego obiektu handlowego, do okresu realizacji inwestycji trzeba wliczyć czas opracowywania lub modyfikacji takiego planu (wymaga podjęcia uchwały przez radę gminy, ok. 2 lata),

---

<sup>25</sup> Warszawski Rynek Nieruchomości, III kwartał 2009, Jones Land LaSalle, s. 4

- pozwolenie na użytkowanie (czas oczekiwania ok. 1 miesiąca).

Zgłaszający szacuje, że średni koszt budowy i uruchomienia centrum handlowego w Warszawie, o powierzchni najmu brutto ok. 30 000 mkw. wynosi ok. 8 000 zł za 1 mkw. powierzchni.

### **3. Wskaźnik koncentracji rynku, na który koncentracja wywiera wpływ**

Poziom koncentracji danego rynku świadczy o stopniu jego monopolizacji. Im wyższy poziom koncentracji tym wyższy poziom monopolizacji rynku. Pełna koncentracja oznacza monopolistyczną strukturę rynku. Strukturą typową dla wysokiej koncentracji jest jednak struktura oligopolistyczna. Koncentrację mierzy się za pomocą różnych wskaźników, ale w praktyce antymonopolowej najczęściej stosowany jest wskaźnik Herfindahla – Hirschmana (HHI). Wskaźnik ten oblicza się jako sumę kwadratów poszczególnych udziałów w rynku wszystkich przedsiębiorstw na rynku.

Wartość wskaźnika waha się w granicach od 0 do 10.000 (jeżeli udziały w rynku mierzone są w procentach) lub od 0 do 1 (jeżeli określa się je za pomocą ułamków). W rynku, w którym działa tylko jedno przedsiębiorstwo (monopol), wskaźnik HHI wynosi 10.000, natomiast w sytuacji konkurencji HHI zmierza do zera. Przypisuje on większą wagę udziałom w rynku większych firm, co pozostaje w zgodzie z ich relatywnym znaczeniem na rynku. Spektrum koncentracji rynku mierzone indeksem HHI dzieli się na trzy zakresy, które mogą zostać scharakteryzowane jako:

- rynek nieskoncentrowany (HHI poniżej 1000), na którym nie istnieje obawa wystąpienia siły rynkowej,
- rynek umiarkowanie skoncentrowany (HHI pomiędzy 1000 a 1800),
- rynek wysoce skoncentrowany (HHI powyżej 1800) – istnieje prawdopodobieństwo tworzenia lub umacniania siły rynkowej połączonych przedsiębiorstw (jeżeli wartość HHI przekracza 2400 prawdopodobieństwo to jest bardzo wysokie).

Przed dokonaniem koncentracji obliczone wskaźniki poziomu koncentracji HHI w 2009 r. dla rynku najmu powierzchni handlowo – usługowej w dużych galeriach handlowych na terenie aglomeracji warszawskiej przedstawiały się następująco:

- 1) według kryterium wielkości powierzchni – HHI=**2008**,
- 2) według kryterium wielkości przychodów – HHI=**2539**.

Interpretując powyższe wartości wskaźnika HHI można stwierdzić, iż przed dokonaniem przedmiotowej koncentracji rynek wynajmu powierzchni handlowo – usługowej w dużych galeriach handlowych na terenie aglomeracji warszawskiej zarówno według kryterium wielkości powierzchni, jak i według kryterium wielkości przychodów jest rynkiem wysoce skoncentrowanym wartość HHI przekracza 1800, a w odniesieniu do tego rynku w ujęciu wartościowym nawet 2400.

Po dokonaniu koncentracji obliczone wskaźniki poziomu koncentracji HHI dla tego rynku w 2009 r. przedstawiały się następująco:

- 1) według kryterium wielkości powierzchni – HHI = **3363**,
- 2) według kryterium wielkości przychodów – HHI = **4619**.

Interpretując powyższe wartości wskaźnika HHI oprócz samej wysokości należy mieć na względzie również zmianę wskaźnika (znana jako *delta*). Delta jest to czynnik zapowiadający zmianę koncentracji spowodowaną bezpośrednio przez połączenie<sup>26</sup>.

Według wytycznych Komisji Europejskiej w sprawie oceny horyzontalnego połączenia przedsiębiorstw, zazwyczaj nie są niepokojące koncentracje na rynkach, które spełniają jeden z następujących warunków:

- wskaźnik koncentracji HHI wynosi mniej niż 1000,
- wskaźnik koncentracji HHI po koncentracji wynosi od 1000 do 2000, przy jego wzroście nie przekraczającym 250, lub
- wskaźnik koncentracji HHI po koncentracji wynosi ponad 2000, ale jego wzrost nie przekracza 150<sup>27</sup>.

Analizując wskaźniki HHI na rynku wynajmu powierzchni handlowo-usługowej w dużych galeriach handlowych znajdujących się w aglomeracji warszawskiej po dokonaniu koncentracji rynek ten zarówno według kryterium wielkości powierzchni, jak i według kryterium wielkości przychodów ulegnie dalszemu skoncentrowaniu. Wartość HHI znacznie przekracza 2400, zatem istnieje bardzo duże prawdopodobieństwo umocnienia siły rynkowej połączonych przedsiębiorców (wzrost wskaźnika HHI według kryterium ilościowego o 1355, tj. o ok. 67%, zaś według kryterium wartościowego o 2080, tj. o ok. 82%).

---

<sup>26</sup> Wytyczne w sprawie oceny horyzontalnego połączenia przedsiębiorstw na mocy rozporządzenia Rady w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw, Dziennik Urzędowy C 031 , 05/02/2004, pkt. 16 *in fine*

<sup>27</sup> *ibidem*, pkt 20

## Rynek wynajmu powierzchni biurowej i rynek zarządzania wielkopowierzchniowymi obiektami handlowymi

W przedmiotowej sprawie przy analizie powiązań horyzontalnych jakie występują pomiędzy uczestnikami koncentracji nie sposób również pominąć następujących rynków wspólnych, a mianowicie:

- 1) rynku wynajmu powierzchni biurowej,
- 2) rynku zarządzania wielkopowierzchniowymi obiektami handlowymi.

Ad 1)

Zarówno U-R jak i SI udostępniają w kontrolowanych przez siebie centrach handlowych powierzchnię biurową. U-R wynajmuje powierzchnię biurową w Złotyach Tarasach – [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 39] mkw., natomiast SI w Wileńskiej – [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 40] mkw. ([tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 41] mkw. kontroluje wspólnie z Carrefour).

Zgłaszający przyjął, iż rynkiem właściwym w przedmiotowej sprawie jest warszawski rynek wynajmu powierzchni biurowej (ewentualnie ograniczony do centrum Warszawy). Na tak określonym rynku udziały uczestników koncentracji przedstawiają się następująco:

Tabela nr 15

<i>Uczestnik koncentracji</i>	<i>Udostępniana powierzchnia biurowa (w mkw.)</i>	<i>Udział w rynku warszawskim/w centrum Warszawy (w%)</i>
<b>U-R</b>	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 42]</i>	
<b>SI</b>		
<b>Razem</b>		
<b>Wielkość rynku Warszawa/centrum Warszawy</b>	3.266.000/1.143.100	100/100

Źródło: Zgłoszenie zamiaru koncentracji z dnia 9 lutego 2010 r., str. 19

W dotychczasowej praktyce organ antymonopolowy nie uznał za wskazane przeprowadzenie segmentacji produktowej rynku wynajmu powierzchni biurowej. Nie uznaje się za konieczne wyodrębnianie z rynku wynajmu powierzchni biurowej wynajmu powierzchni w nowoczesnych budynkach biurowych (tzw. budynkach klasy A i B+) jako



oddzielnego rynku właściwego produktowo<sup>28</sup>. Uwzględniając jednak podział budynków na klasy należy podkreślić, iż w niniejszej sprawie powierzchnię biurową powinno się podzielić na klasę A (Złote Tarasy) oraz klasę B+ (Wileńska). W takiej sytuacji brak jest rynków wspólnych.

Równocześnie, zdaniem Prezesa Urzędu, brak jest przesłanek przemawiających za wyodrębnieniem rynku wynajmu powierzchni biurowej w galeriach handlowych. O ile bowiem najemcy powierzchni handlowej przy wyborze lokalu kierują się przede wszystkim preferencjami konsumentów, o tyle dla najemcy powierzchni biurowej bez znaczenia pozostaje fakt, że udostępniana powierzchnia biurowa jest częścią obiektu handlowego. Najemca powierzchni biurowej zwraca uwagę przede wszystkim na lokalizację, cenę oraz warunki techniczne wynajmowanej powierzchni, a w znacznie mniejszym stopniu na prestiż galerii handlowej.

W ujęciu geograficznym rynek wynajmu powierzchni biurowej w Warszawie powinien podlegać segmentacji na powierzchnie udostępniane w centrum miasta oraz poza centrum. Za takim określeniem rynku przemawia przede wszystkim cena najmu, która w centrum Warszawy jest znacznie wyższa niż w pozostałych dzielnicach (ze względu na lepszą lokalizację, infrastrukturę, bliskość ważnych instytucji, itp.)<sup>29</sup>. Złote Tarasy zatem, jako położone w ścisłym centrum Warszawy, z nowoczesną powierzchnią biurową można zakwalifikować do klasy A, natomiast Wileńską ze względu na podobną jakość powierzchni, ale usytuowanie poza ścisłym centrum Warszawy do klasy B+.

Biorąc pod uwagę powyższe, kwestię określenia rynku właściwego w ujęciu produktowym i geograficznym można pozostawić otwartą, jako że niezależnie od przyjętych definicji przedmiotowa koncentracja nie wywrze wpływu na rynek w układzie horyzontalnym.

Ad 2)

Działalność uczestników koncentracji pokrywa się również w zakresie zarządzania powierzchnią handlową w wielkopowierzchniowych obiektach handlowych. U-R zarządza powierzchnią handlową we wspólnie kontrolowanych centrach handlowych, tj. Galerii Mokotów i Złotych Tarasach. Natomiast SI zarządza powierzchnią handlową w następujących galeriach handlowych: Arkadia, Wileńska, Bemowo (Warszawa), Morena

---

<sup>28</sup> Decyzja Prezesa Urzędu z 28 czerwca 2005 r. Nr-18/2005, str. 6-7

<sup>29</sup> Decyzja Prezesa Urzędu z Nr DOK-42-2005, str. 7

(Gdańsk), Turzyn (Szczecin), Bielawy (Toruń), Guliwer (Łódź), Borek (Wrocław), Arena (Gliwice), Dąbrówka (Katowice) oraz Zakopianka i Czyżyny (Kraków).

Dotychczas Prezes Urzędu nie definiował rynku zarządzania centrami handlowymi. Jednakże Komisja Europejska w jednej ze swoich decyzji<sup>30</sup> dotyczących zarządzania nieruchomościami wskazała, iż możliwe jest wyodrębnienie rynków zarządzania nieruchomościami komercyjnymi i mieszkalnymi. Uwzględniając zatem orzecznictwo Komisji Europejskiej należy przyjąć, iż właściwym rynkiem produktowym będzie rynek zarządzania nieruchomościami komercyjnymi, bez konieczności jego dalszej segmentacji.

Zgłaszający określił zasięg geograficzny wspólnego rynku jako ogólnopolski. Za takim ujęciem przemawia brak istotnych barier, które różnicowałyby warunki konkurencji w poszczególnych regionach kraju (analogicznie jak w przypadku zarządzania nieruchomościami<sup>31</sup>). Stanowisko to znajduje potwierdzenie w dotychczasowej praktyce Prezesa Urzędu, gdzie rynek zarządzania nieruchomościami określony został jako krajowy.<sup>32</sup>

Na tak zdefiniowanym rynku udziały uczestników koncentracji przedstawiają się następująco:

*Tabela nr 16*

<i>Uczestnik koncentracji</i>	<i>Zarządzana powierzchnia handlowa (w mkw.)</i>	<i>Udział w rynku (w %)</i>
U-R	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 43]</i>	
SI		
Razem		
Wielkość rynku	6 610 000	100

*Źródło: Zgłoszenie zamiaru koncentracji z dnia 9 lutego 2010 r., str. 21*

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

<sup>30</sup> pkt 7 decyzji Komisji Europejskiej z dnia 9 lipca 2002 r., COMP IV/M.2825 – Fortis AG SA/Bernheim-Comofi SA

<sup>31</sup> Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 18 czerwca 2009 r., nr DKK-36/09

<sup>32</sup> Decyzja Prezesa Urzędu z 30 września 2004 r. Nr DAR-13/2004

C) W toku przeprowadzonego postępowania nie zidentyfikowano żadnych rynków, na które koncentracja wywierałaby wpływ w układzie konglomeratowym.

**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.

Powyższe oznacza, że koncentracja jest dopuszczalna wówczas, gdy nie przeszkadza znacząco skutecznej konkurencji na rynku właściwym, w szczególności w wyniku powstania lub umocnienia pozycji dominującej.

Analiza skutków niniejszej koncentracji wykazała, iż w jej wyniku dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku wynajmu powierzchni handlowo-usługowej w dużych galeriach handlowych znajdujących się na terenie aglomeracji warszawskiej, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym. Uzasadniając powyższe należy wskazać, iż łączny udział uczestników planowanej koncentracji na tak określonym rynku kształtuje się na następującym poziomie:

- a) według wielkości wynajmowanej powierzchni handlowo - usługowej – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 44]% (Arkadia – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 45]%, Wileńska – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 46]%, Złote Tarasy – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 47]%, Galeria Mokotów – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 48]%),
- b) według wielkości przychodów z wynajmu powierzchni handlowo - usługowej – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 49]% (Arkadia – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 50]%, Wileńska – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 51]%, Złote Tarasy – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 52]%, Galeria Mokotów – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 53]%).

Łączny udział uczestników koncentracji w tym rynku jest zatem wyższy od udziału, z którym ustawa o ochronie konkurencji wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej (40%). Co więcej, tak duży udział rynkowy już sam może być dowodem istnienia pozycji dominującej na rynku<sup>33</sup>.

Podkreślić w tym miejscu należy również, iż Zgłaszający zamiar jest największym uczestnikiem rynku wynajmu powierzchni handlowo-usługowej w dużych galeriach handlowych znajdujących się na terenie aglomeracji warszawskiej z udziałem rynkowym w wysokości ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 54]% według kryterium wielkości powierzchni handlowo – usługowej i [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 55]% według kryterium wielkości przychodów z wynajmu powierzchni handlowo – usługowych, a

---

<sup>33</sup> zobacz pkt 17 *Wytycznych w sprawie oceny horyzontalnego połączenia przedsiębiorstw na mocy rozporządzenia Rady w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw* (2004/C 31/03)

przedmiotowa transakcja dotyczy nabycia drugiego co do wielkości uczestnika tego rynku (według kryterium wielkości powierzchni handlowo – usługowej łączny udział kontrolowanych przez ten podmiot galerii handlowych w aglomeracji warszawskiej wyniósł w 2009 r. ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 56]%, zaś według kryterium wielkości przychodów z wynajmu powierzchni handlowo – usługowych ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 57]%). Dodatkowo należy zauważyć, iż dwaj najwięksi konkurenci uczestników koncentracji, tj. Blue City Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (właściciel galerii handlowej Blue City) i Manhattan Real Estate Management Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (właściciel galerii Reduta i Targówek), posiadają w tym rynku udział na poziomie: Blue City Sp. z o.o. ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 24]%, w ujęciu ilościowym oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 25]%, w ujęciu wartościowym i Manhattan Real Estate Management Sp. z o.o. ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 26]%, w ujęciu ilościowym oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 27]%, w ujęciu wartościowym. Udział w rynku największych konkurentów uczestników koncentracji jest zatem ponad [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 28] niższy w ujęciu ilościowym, i ponad [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 29] w ujęciu wartościowym. Pozostali przedsiębiorcy prowadzący działalność na tym rynku, jak Promenada i Wola Park dysponują jeszcze niższymi udziałami, które kształtują się na poziomie odpowiednio: ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 30]%, i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 31]%, (według kryterium ilościowego) oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 32]%, i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 33]%, (według kryterium wartościowego). Żaden z nich zatem nie będzie stanowił istotnej przeciwwagi rynkowej dla pozycji U-R po dokonaniu planowanej koncentracji.

O tym, iż w wyniku realizacji przedmiotowej koncentracji dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku wynajmu powierzchni handlowo-usługowej w dużych galeriach handlowych znajdujących się na terenie aglomeracji warszawskiej świadczy również porównanie kształtowania się wskaźników HHI sprzed i po dokonaniu koncentracji. Po dokonaniu planowanej koncentracji wartość HHI według obu przyjętych kryteriów

znacznie przekracza 2800, według kryterium ilościowego przekracza 3300, a według kryterium wartościowego przekracza 4500. Wzrost wskaźnika HHI na tym rynku, jaki nastąpi w wyniku przedmiotowej koncentracji, wyniesie według wielkości wynajmowanej powierzchni handlowo - usługowej 1355, a według wielkości przychodów z wynajmu powierzchni handlowo - usługowej 2080, co powoduje jego wzrost odpowiednio o ok. 67% i ok. 82%. W tym miejscu należy podkreślić, iż przyrost taki nie może zostać uznany za nieistotny.<sup>34</sup>

Należy również wskazać, iż przyjmując nawet bardziej liberalne określenie rynku właściwego, tzn. zaliczając do niego 12 albo 15 albo 24 centra handlowe zlokalizowane na terenie aglomeracji warszawskiej – co jednak zdaniem organu antymonopolowego nie jest właściwe – łączny udział uczestników koncentracji wyniósłby odpowiednio ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 58]% w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 59]% w ujęciu wartościowym przy określeniu rynku obejmującym 12 centrów handlowych, [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 60]% w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 61]% w ujęciu wartościowym przy określeniu rynku obejmującym 15 centrów handlowych oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 62] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 63]% w ujęciu wartościowym przy określeniu rynku obejmującym 24 centra handlowe. Udział największych konkurentów kształtowałby się natomiast na poziomie odpowiednio: w rynku obejmującym 12 centrów handlowych: GE Real Estate Holding Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (Janki i Ursynów) – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 34] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 35] % w ujęciu wartościowym, Blue City Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 36] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 37] % w ujęciu wartościowym; w rynku obejmującym 15 centrów handlowych: GE Real Estate Holding Sp. z o.o. (Janki i Ursynów) – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa

---

<sup>34</sup> np. zgodnie z pkt 20 *Wytycznych w sprawie oceny horyzontalnego połączenia przedsiębiorstw na mocy rozporządzenia Rady w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw* (2004/C 31/03), nie wydaje się możliwe, aby Komisja zidentyfikowała problemy związane z konkurencją horyzontalną w przypadku połączenia, kiedy wskaźnik koncentracji HHI po połączeniu wynosi powyżej 2000 zaś delta poniżej 150.

zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 38] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 39] % w ujęciu wartościowym, Blue City Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 40] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 41] % w ujęciu wartościowym, Paige Investments Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (Wola Park i Klif) – [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 42] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 43] % w ujęciu wartościowym; w rynku obejmującym 24 centra handlowe: GE Real Estate Holding Sp. z o.o. (Janki i Ursynów) – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 44] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 45] % w ujęciu wartościowym, Blue City Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 46] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 47] % w ujęciu wartościowym, Paige Investments Sp. z o.o. (Wola Park i Klif) – [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 48] % w ujęciu ilościowym i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 49] % w ujęciu wartościowym. Z powyższego wynika, iż również w przypadku tak określonych rynków właściwych, udział uczestników koncentracji przekracza próg, z którym ustawa o ochronie konkurencji wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej i jednocześnie uczestnicy koncentracji dysponują wyraźną przewagą nad pozostałymi uczestnikami tego rynku.

Podkreślić należy również, iż przyjmuje się, że produkty mogą być różnicowane w zakresie rynku właściwego w taki sposób, że niektóre z nich są bliższymi substytutami niż inne. Im wyższy poziom substytucyjności pomiędzy produktami łączących się przedsiębiorstw, tym bardziej prawdopodobne, iż przedsiębiorstwa te znacznie podniosą ceny<sup>35</sup>. Odnosząc to do niniejszej sprawy należy podkreślić, iż po dokonaniu koncentracji U-R kontrolowałyby trzy największe galerie handlowe na terenie aglomeracji warszawskiej (Arkadia, Złote Tarasy, Galeria Mokotów). Jest to o tyle istotne, że większe galerie handlowe (z dużą liczbą najemców i ich bogatym mixem) mają większy zasięg oddziaływania i

---

<sup>35</sup> pkt 28 *Wytycznych w sprawie oceny horyzontalnego połączenia przedsiębiorstw na mocy rozporządzenia Rady w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw* (2004/C 31/03)

przyciągają więcej klientów, przez co są również bardziej atrakcyjne dla najemców. Potwierdza to fakt, iż galerie te są również najbardziej rozpoznawalnymi i najczęściej odwiedzanymi galeriami handlowymi na terenie aglomeracji warszawskiej. Mają one również najniższy wskaźnik pustostanów, co także potwierdza ich atrakcyjność. Zbliżoną wielkość posiadać będą jedynie Blue City i Wola Park. Dodatkowa przewaga galerii handlowych, które byłyby kontrolowane przez U-R po koncentracji wynika z faktu, iż położone są one w centrum Warszawy (Arkadia, Złote Tarasy i Wileńska) lub jego bliskim sąsiedztwie (Galeria Mokotów), przez co są atrakcyjne dla mieszkańców praktycznie całej aglomeracji, a nie tylko poszczególnych dzielnic. Wszystkie te czynniki mają również wpływ na atrakcyjność dla najemców. Tę atrakcyjność potwierdza porównanie danych zebranych wśród wybranych najemców tych centrów, dotyczących sprzedaży ogółem i sprzedaży przypadającej na m<sup>2</sup> powierzchni handlowej w placówkach zlokalizowanych w tych centrach oraz pozostałych placówkach na terenie aglomeracji warszawskiej. Z danych tych wynika, że placówki zlokalizowane w *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 54]*.

Organ antymonopolowy przy ocenie niniejszej koncentracji uwzględnił również plany w zakresie budowy i rozbudowy centrów handlowych na terenie aglomeracji warszawskiej. Zdaniem organu antymonopolowego w najbliższym czasie, tj. w ciągu 3 lat nie zostanie zbudowane żadne centrum handlowe zdolne skutecznie konkurować z uczestnikami koncentracji. W połowie 2010 r. otwarto jedynie Tesco Gocław, będący w istocie rozbudowanym hipermarketem. W 2011 r. ma zostać z kolei zrealizowany projekt budowy powierzchni handlowej w obiekcie typu „dom handlowy”. W 2013 roku ma zostać otwarta galeria handlowa Miasteczko Wilanów. W ocenie organu antymonopolowego z uwagi na lokalizację również ono nie zagrazi jednak centrom handlowym należącym do uczestników koncentracji. Również zaplanowana rozbudowa centrów handlowych konkurentów uczestników koncentracji nie wpłynie w istotny sposób na pozycję rynkową uczestników koncentracji. Należy równocześnie podkreślić - zwłaszcza, że w większości przypadków obecnie brak jest pozwoleń na budowę tych centrów - że nie jest pewne czy w rzeczywistości w ogóle nowe centra handlowe powstaną, zostaną rozbudowane lub też zostaną otwarte w planowanych terminach. Pozostałe inwestycje, które są zaplanowane do roku 2014 są albo niewielkie, o lokalnym zakresie działania (Galeria Otwock i Hala Koszyki) albo też zlokalizowane poza granicami Warszawy, tj. w Łomiankach, Legionowie czy Piasecznie, a zatem w znacznej odległości od centrum Warszawy, gdzie z kolei głównie zlokalizowane są galerie handlowe należące do uczestników koncentracji.



Reasumując należy stwierdzić, iż realizacja przedmiotowej koncentracji doprowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku wynajmu powierzchni handlowo-usługowej w dużych galeriach handlowych znajdujących się na terenie aglomeracji warszawskiej. Dokonanie tej koncentracji umożliwi U-R zapobieganie skutecznej konkurencji na rynku właściwym poprzez stworzenie możliwości działania w znacznym zakresie niezależnie od konkurentów oraz kontrahentów. Koncentracja ta doprowadzi przede wszystkim do niebezpiecznego wzrostu siły rynkowej U-R w stosunku do najemców. W ocenie organu antymonopolowego o ile wydaje się uzasadnione, że w chwili obecnej najemcy mogą wybierać pomiędzy centrami handlowymi należącymi do U-R lub S-I, to po dokonaniu koncentracji znaczna część najemców nie mogłaby sobie pozwolić na rezygnację z tych wszystkich centrów handlowych. Zasadne wydaje się zatem wskazanie, iż po dokonaniu koncentracji U-R byłby w stanie oferować najemcom mniej korzystne warunki najmu. Zagrożeniem mogłoby też być uzależnianie przez U-R wynajęcia powierzchni w jednym centrum handlowym od wynajmu powierzchni w innym centrum handlowym (wiązananie ofert) oraz możliwość zawierania umów na wyłączność. To z kolei miałyby również negatywny wpływ na konkurentów uczestników koncentracji. Planowana koncentracja mogłaby też doprowadzić do innych, bliżej nieokreślonych negatywnych skutków dla obecnych i potencjalnych najemców powierzchni handlowo-usługowej, których obecnie organ antymonopolowy nie jest w stanie przewidzieć, a którym zapobiec powinno stosowanie przepisów o kontroli koncentracji z ustawy antymonopolowej, co organ niniejszym czyni.

Analiza skutków niniejszej koncentracji nie wykazała natomiast zagrożeń wynikających z realizacji planowanej transakcji w odniesieniu do:

- warszawskiego rynku wynajmu powierzchni biurowej oraz
- krajowego rynku zarządzania wielkopowierzchniowymi obiektami handlowymi.

Łączny udział uczestników koncentracji na ww. rynkach nie przekracza [*tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 64*] % (dla warszawskiego rynku wynajmu powierzchni biurowej) i [*tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 65*] % (dla krajowego rynku zarządzania wielkopowierzchniowymi obiektami handlowymi). Udziały te są zatem dalekie od tych, z którymi ustawa o ochronie konkurencji wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej (40%).

Wskazać także należy, iż w rozpatrywanej sprawie nie występują rynki, na które planowana koncentracja wywierałaby wpływ w układzie wertykalnym bądź w układzie konglomeratowym.

Mając na względzie powyższe ustalenia, a w szczególności fakt, iż zrealizowanie niniejszego zamiaru koncentracji doprowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku wynajmu powierzchni handlowo-usługowej w dużych galeriach handlowych znajdujących się na terenie aglomeracji warszawskiej organ antymonopolowy uznał, iż przedmiotowa koncentracja nie spełnia przesłanek określonych w art. 18 ustawy o ochronie konkurencji. Tym samym wydanie decyzji zezwalającej na dokonanie tej koncentracji w oparciu o powyższy przepis nie jest, w ocenie organu antymonopolowego, możliwe.

Biorąc pod uwagę fakt występowania w przedmiotowej sprawie rynku właściwego, na którym w wyniku koncentracji dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji i niemożność wydania decyzji wyrażającej zgodę na jej dokonanie na podstawie art. 18 ustawy o ochronie konkurencji, organ antymonopolowy przeprowadził również ocenę zgłoszonej koncentracji w świetle art. 19 ust. 1 tej ustawy. Stosownie do treści tego przepisu Prezes Urzędu, w drodze decyzji, wydaje zgodę na dokonanie koncentracji, gdy - po spełnieniu przez przedsiębiorców zamierzających dokonać koncentracji określonych warunków - konkurencja na rynku nie zostanie istotnie ograniczona, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej na rynku. Warunkami tymi, zgodnie z art. 19 ust. 2 ustawy antymonopolowej, w szczególności są:

- zbycie całości lub części majątku jednego lub kilku przedsiębiorców,
- wyzbycie się kontroli nad określonym przedsiębiorcą lub przedsiębiorcami, w szczególności przez zbycie określonego pakietu akcji lub udziałów, lub odwołania z funkcji członka organu zarządzającego lub nadzorczego jednego lub kilku przedsiębiorców,
- udzielenie licencji praw wyłącznych konkurentowi.

Nakładane zobowiązania powinny być zarazem realne, tj. możliwe do efektywnego wdrożenia w relatywnie krótkim okresie. Przy określaniu tych warunków (zwłaszcza ich

doboru oraz zakresu), organ antymonopolowy powinien także działać w oparciu o zasadę proporcjonalności<sup>36</sup>.

Wskazane wyżej czynności służą przede wszystkim zredukowaniu siły rynkowej przedsiębiorców objętych koncentracją i przez to utrzymaniu (względnie przywróceniu) efektywnej konkurencji, która byłaby zakłócona w wyniku koncentracji (dokonanej bez wprowadzenia i wykonania warunków modyfikujących)<sup>37</sup>.

Zaproponowane wstępnie przez U-R zobowiązania w piśmie z dnia 31 maja 2010 r. polegające na:

- nieegzekwowaniu klauzul o zakazie konkurencji lub dotyczących wyłączności zawartych w umowach najmu powierzchni w Arkadii i Wileńskiej oraz unikanie zawierania takich klauzul w nowych umowach najmu lub przy przedłużaniu istniejących już umów najmu, przy czym zobowiązanie to nie miałyby jednak zastosowania gdy najemca zażąda od U-R przeniesienia wyposażenia lokalu w wysokości przekraczającej roczną kwotę czynszu. W odniesieniu do Galerii Mokotów i Złotych Tarasów z uwagi na wspólne zarządzanie tymi centrami handlowymi U-R zobowiązał się do niedopuszczania do zawierania umów najmu sprzecznych z powyższą zasadą,
- nie zawieraniu umów sprzedaży związanej przez okres pięciu lat w odniesieniu do wszystkich centrów handlowych z wyjątkiem Złotych Tarasów i Galerii Mokotów, w ocenie Prezesa Urzędu nie niwelują w pełni negatywnych skutków tej koncentracji i nie gwarantują, iż w jej wyniku nie dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku właściwym. Pozycja rynkowa uzyskana przez U-R na skutek tej koncentracji dawałyby bowiem możliwości jej nadużywania, w różny sposób, czasami trudny do przewidzenia.

Oceniając skutki niniejszej koncentracji Prezes Urzędu uznał jednak, że istnieje możliwość zastosowania innego warunku umożliwiającego wydanie decyzji wyrażającej zgodę na dokonanie koncentracji. W związku z tym Prezes Urzędu pismem z dnia 16 czerwca 2010 r., zgodnie z treścią art. 95 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji, poinformował U-R, iż rozważa wydanie na podstawie art. 19 ustawy antymonopolowej zgody na planowaną koncentrację pod warunkiem doprowadzenia przez U-R do trwałego i nieodwracalnego wyzbycia się przez jej spółkę zależną, tj. Rodamco Central wszelkich praw w Złote Tarasy

---

<sup>36</sup> K. Kohutek, M. Sieradzka, Komentarz do art.19 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U.07.50.331), [w:] K. Kohutek, M. Sieradzka, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, LEX, 2008

<sup>37</sup> *ibidem*

Sp. z o. o., w tym prawa do współdecydowania oraz prawa do objęcia udziałów, w terminie do dnia 30 czerwca 2011 r. Wyzbycie się powyższych praw może nastąpić wyłącznie na rzecz niezależnego inwestora nie należącego do grupy kapitałowej, w rozumieniu art. 4 pkt 14 ww. ustawy, do której należy U-R i nie współkontrolowanego przez żaden podmiot lub podmioty z tej grupy.

Przedstawiony powyżej warunek zdaniem organu antymonopolowego umożliwiłby zachowanie efektywnej konkurencji na rynku wynajmu powierzchni handlowo-usługowej w dużych galeriach handlowych znajdujących się na terenie aglomeracji warszawskiej. U-R wyzbywając się wszelkich praw do ww. podmiotu nie będzie współkontrolował już Złotych Tarasów, a tym samym jej udział w rynku po dokonaniu planowanej koncentracji wyniesie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 66]*% (wg kryterium ilościowego) oraz ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 67]*% (wg kryterium wartościowego). Udział ten w przypadku kryterium wielkości przychodów uzyskanych z wynajmu powierzchni handlowo – usługowej będzie co prawda przekraczał nieznacznie udział, z którym ustawa o ochronie konkurencji wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej, jednakże należy podkreślić, iż przed dokonaniem koncentracji udział U-R w rynku wynajmu powierzchni handlowo-usługowej w dużych galeriach handlowych znajdujących się na terenie aglomeracji warszawskiej według kryterium wielkości przychodów uzyskanych z wynajmu powierzchni handlowo – usługowej wynosił ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 68]*%, zatem po nabyciu galerii handlowych Arkadia i Wileńska oraz jednoczesnym zrealizowaniu zaproponowanego warunku jego wzrost nie będzie duży, tj. o ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 69]* punktów procentowych.

Ponadto w przypadku realizacji tego warunku uczestnikom przybędzie największy konkurent, tj. właściciel (właściciele) galerii Złote Tarasy. Udział tej galerii na rynku będzie wynosił odpowiednio ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 70]*% biorąc pod uwagę kryterium ilościowe i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 71]*% biorąc pod uwagę kryterium wartościowe. Dodatkowo należy zauważyć, iż dwaj najwięksi konkurenci uczestników koncentracji, tj. Blue City Sp. z o.o. (właściciel galerii handlowej Blue City) i Manhattan Real Estate Management Sp. z o.o. (właściciel galerii Reduta i Targówek), posiadają w tym rynku udział na poziomie: Blue City Sp. z o.o. ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 50]*% w ujęciu

ilościowym oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 51]% w ujęciu wartościowym i Manhattan Real Estate Management Sp. z o.o. ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 52]% w ujęciu ilościowym oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 3 do niniejszej decyzji w pkt 53]% w ujęciu wartościowym.

Istotny jest również fakt, iż konkurent ten będzie dysponował galerią zlokalizowaną w ścisłym centrum aglomeracji warszawskiej. Z perspektywy lokalizacji galerii handlowych należących do uczestników koncentracji i ich konkurentów, wyzbycie się praw do Złotych Tarasów sprawi, że przerwany zostanie specyficzny łańcuch jaki istnieje pomiędzy trzema największymi galeriami należącymi do uczestników koncentracji.

Reasumując galeria ta, z uwagi na jej wielkość i lokalizację będzie się, zdaniem organu antymonopolowego, dobrze wpisywać w rolę konkurenta galerii kontrolowanych (współkontrolowanych) przez U-R. Razem z dotychczasowymi konkurentami powinna ona zatem skutecznie niwelować siłę rynkową U-R.

Wyznaczając termin do dnia 30 czerwca 2011 r. na wyzbycie się, w sposób trwały i nieodwracalny, wszelkich praw do Złote Tarasy Sp. z o. o. Prezes Urzędu uznał, że jest to wystarczająco długi okres na zrealizowanie tego warunku.

Jednocześnie Prezes Urzędu poinformował Wnioskodawcę, iż rozważa na podstawie art. 19 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji nałożenie na U-R także obowiązku poinformowania w terminie 30 dni o realizacji powyższego warunku.

Pismem z dnia 25 czerwca 2010 r. U-R rozważając propozycję warunków otrzymanych od Prezesa Urzędu, przedstawiła jednocześnie własną propozycję alternatywnego zobowiązania polegającego na doprowadzeniu w terminie 24 miesięcy od dnia wydania decyzji do:

1. trwałego i nieodwracalnego wyzbycia się przez spółkę zależną U-R – Rodamco Central wszelkich praw do Rodamco i zaprzestania zarządzania przez Rodamco Europe Sp. z o.o. aktywami i nieruchomością w odniesieniu do Galerii Mokotów, albo
2. trwałej i nieodwracalnej rezygnacji przez spółkę zależną U-R – Rodamco Central wszelkich praw do sprawowania pośrednio współkontroli nad Złote Tarasy Sp. z o.o. poprzez:

a) zaprzestanie przez spółkę zależną Rodamco Europe Sp. z o.o. zarządzania aktywami i nieruchomością w odniesieniu do ww. centrum handlowego,

b) rezygnację z uczestnictwa w Komitecie Zarządzania Majątkiem Komercyjnym i Komitecie Nadzorującym Majątek Komercyjny, powołanymi na mocy Porozumienia z dnia 11 października 2007 r. dotyczącego Złote Tarasy Sp. z o.o.,

przy czym U-R mogłoby zachować również prawo weta w stosunku do poniższych najistotniejszych decyzji dotyczących Złote Tarasy Sp. z o.o.:

- istotnej zmiany w charakterze działalności prowadzonej przez spółkę
- zmiany umowy spółki, podwyższenia kapitału zakładowego spółki, umorzenia udziałów w spółce,
- udzielenia pożyczki, gwarancji lub obciążenia aktywów na kwotę przekraczającą równowartość 500 000 euro,
- dokonania inwestycji, nabycia lub zbycia składników majątkowych o wartości przekraczającej 500 000 euro,
- zawarcia jakiegokolwiek umowy dotyczącej majątku spółki pomiędzy spółką i jakąkolwiek inną spółką zależną od ING<sup>38</sup>,
- likwidacji, rozwiązania, upadłości, łączenia, podziału i restrukturyzacji spółki.

Oceniając propozycję złożoną przez U-R, organ antymonopolowy uznał jednak, iż nałożenie alternatywnego warunku prowadzącego się do wyzbycia praw (współkontroli) do Rodamco (spółki, której własnością jest centrum handlowe Galeria Mokotów) lub do Złotych Tarasów Sp. z o.o. (której własnością jest centrum handlowe Złote Tarasy) nie spowoduje, iż niniejsza koncentracja nie doprowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji.

Złote Tarasy są galerią zlokalizowaną w ścisłym centrum aglomeracji warszawskiej. Patrząc na lokalizacje i odległości pomiędzy trzema największymi centrami handlowymi, tj. Arkadią, Złotymi Tarasami i Galerią Mokotów należy stwierdzić, iż Złote Tarasy są z pewnością bliższym substytutem dla Arkadii, niż Galeria Mokotów dla Złotych Tarasów. Istotny jest również fakt, że w wyniku koncentracji U-R nabędzie Wileńska Centrum Handlowe Sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie, która jest właścicielem Centrum Handlowego

---

<sup>38</sup> z pisma U-R z dnia 9 lipca 2010 r. wynika, iż przez ING należy rozumieć każdą spółkę należącą do grupy kapitałowej w rozumieniu art. 4 pkt 14 ustawy *o ochronie konkurencji*, do której należy ING Groep N.V. z siedzibą w Amsterdamie, (Holandia),

Wileńska położonego w promieniu poniżej 5 kilometrów od Złotych Tarasów i w podobnej odległości od Arkadii. Wyzbycie się praw do centrum handlowego Galeria Mokotów spowoduje, iż w posiadaniu jednego podmiotu pozostaną trzy centra handlowe zlokalizowane w ścisłym centrum miasta będące wobec siebie bliskimi substytutami i tworzące na mapie miasta swoisty trójkąt. W obrębie tego trójkąta nie ma żadnych innych centrów handlowych, które mogłyby zostać uznane za konkurentów uczestników koncentracji. Wyzbycie się praw do Złotych Tarasów sprawi, że przerwany zostanie specyficzny łańcuch jaki istnieje pomiędzy galeriami należącymi do uczestników koncentracji. Takich efektów nie przyniesie natomiast wyzbycie się Galerii Mokotów. Objęcie warunkiem Złote Tarasy Sp. z o.o. jest zatem szczególnie istotne z perspektywy lokalizacji galerii handlowych należących do uczestników koncentracji i ich konkurentów.

Należy podkreślić, iż wyzbycie się współkontroli nad Rodamco sprawi, iż łączny udział uczestników koncentracji w rynku wynajmu powierzchni handlowo-usługowej w dużych galeriach handlowych na terenie aglomeracji warszawskiej spadłby do poziomu ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 72]*% (biorąc pod uwagę kryterium wielkości powierzchni handlowo – usługowej) i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 73]*% (biorąc pod uwagę kryterium wielkości przychodów). W przypadku objęcia warunkiem Złote Tarasy Sp. z o.o. udział ten kształtowałby się natomiast na poziomie odpowiednio ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 74]*% i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 75]*%. Różnica w wysokości udziałów w przypadku objęcia warunkiem Rodamco i Złote Tarasy Sp. z o.o. wynosi zatem odpowiednio ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 76]*% i *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 77]*%. Różnica ta może nie wydawać się duża, jednakże w połączeniu z powyżej przedstawioną argumentacją dotyczącą lokalizacji posiadanych centrów handlowych i ich wzajemnego oddziaływania oraz faktu przekroczenia udziału w rynku, z którym ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej, tj. 40 %, sprawia, iż warunku dotyczącego wyzbycia się praw do Rodamco nie można traktować jako alternatywy w stosunku do wyzbycia się praw do Złote Tarasy Sp. z o.o.

Ponadto zdaniem organu antymonopolowego U-R powinien wyzbyć się co do zasady wszystkich praw w Złote Tarasy Sp. z o.o., w szczególności poprzez zaniechanie zarządzania

aktywami oraz zarządzania nieruchomością, rezygnację z uczestnictwa w Komitecie Zarządzania Majątkiem Komercyjnym i Komitecie Nadzorującym Majątek Komercyjny. Mając jednak na względzie ochronę praw U-R wynikających z udzielonej na rzecz Warsaw III B.V. pożyczki, organ antymonopolowy uznał, iż U-R może zachować prawo weta w stosunku do pewnych decyzji dotyczących Złotych Tarasów Sp. z o.o., o których mowa w piśmie z dnia 25 czerwca 2010 r. Prawo weta w stosunku do tych decyzji może być bowiem traktowane jak prawo weta przyznawane mniejszościowym udziałowcom i akcjonariuszom w celu ochrony ich interesów finansowych z tytułu uczestnictwa we wspólnym przedsiębiorstwie<sup>39</sup>. Ta normalna ochrona praw mniejszościowych udziałowców lub akcjonariuszy odnosi się do decyzji dotyczących istoty wspólnego przedsiębiorstwa, np. zmian w statucie, zwiększenia lub zmniejszenia kapitału czy likwidacji. W szczególności należy wskazać, iż prawo weta, które pozwala zablokować sprzedaż lub zamknięcie wspólnego przedsiębiorstwa, nie jest traktowane jako dające współkontrolę mniejszościowemu udziałowcowi lub akcjonariuszowi<sup>40</sup>. Również inne prawa, o których zachowanie wniósł U-R, z uwagi na specyfikę prowadzonej działalności przez Złote Tarasy Sp. z o.o. jak również wysokość kwot do których mają zastosowanie, mogą zdaniem organu antymonopolowego zostać potraktowane jako z jednej strony nie dające możliwości wywierania decydującego wpływu na Złote Tarasy Sp. z o.o., a z drugiej strony celowe z punktu widzenia ochrony interesów U-R w Złote Tarasy Sp. z o.o.

Organ antymonopolowy uznał również, iż wyzbycie się praw do objęcia udziałów w Złote Tarasy Sp. z o.o. nie jest niezbędne do zniwelowania negatywnych skutków tej koncentracji. Jak wynika bowiem z materiału zgromadzonego w postępowaniu, spór przed trybunałem arbitrażowym, który jest toczony pomiędzy U-R a Warsaw III B.V. dotyczy zobowiązania Warsaw III B.V. do zbycia 50% udziałów w Złote Tarasy Sp. z o.o. na rzecz U-R. Orzeczenie tego trybunału nie będzie jednak oznaczać automatycznego przeniesienia prawa do udziałów w Złote Tarasy Sp. z o.o. na rzecz U-R. Nabycie tych udziałów wymagać będzie zawarcia odpowiedniej umowy, a ponadto stosownie do obowiązujących przepisów

---

<sup>39</sup> patrz pkt 67 Skonsolidowanego obwieszczenia Komisji dotyczącego kwestii jurysdykcyjnych na mocy rozporządzenia Rady (WE) nr 139/2004 w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw (2008/C 95/01)

<sup>40</sup> patrz pkt 66 Skonsolidowanego obwieszczenia Komisji dotyczącego kwestii jurysdykcyjnych na mocy rozporządzenia Rady (WE) nr 139/2004 w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw (2008/C 95/01)



prawa uzyskania wymaganych zgód administracyjnych, w tym zgody na dokonanie koncentracji. Na tym etapie, nałożenie warunku w tym zakresie nie jest zdaniem organu antymonopolowego zatem konieczne.

W ocenie organu antymonopolowego zaproponowany przez U-R 24 miesięczny termin na realizację warunku jest zbyt długi. Przychylenie się do tej prośby oznaczałoby w praktyce, iż w ciągu dwóch lat konkurencja na rynku wynajmu powierzchni handlowo-usługowej w dużych galeriach handlowych na terenie aglomeracji warszawskiej byłaby istotnie ograniczona. Biorąc pod uwagę wszystkie okoliczności niniejszej sprawy, w tym uznanie przez Prezesa Urzędu za zasadne odstąpienie od warunku w części dotyczącej wyzbycia się praw do objęcia udziałów w Złote Tarasy Sp. z o.o., termin na realizację tego warunku nie powinien być dłuższy niż 6 miesięcy.

Prezes Urzędu uznał także, iż dla prawidłowej realizacji niniejszego warunku konieczne będzie zobowiązanie U-R do raportowania raz na trzy miesiące nt. wykonywania bezpośrednio lub pośrednio praw w Złote Tarasy Sp. z o.o. do czasu posiadania jakichkolwiek praw oraz raportowania nt. praw związanych z przeniesieniem na Rodamco Central 50% udziałów w Złote Tarasy Sp. z o. o. lub dochodzenia roszczeń z tytułu niewykonania tego obowiązku. Obowiązek ten pozwoli Prezesowi Urzędu ustalić czy w rzeczywistości U-R pozbył się praw do Złoty Tarasów w zakresie objętym warunkiem.

Biorąc pod uwagę powyższe, Prezes Urzędu postanowił zmodyfikować zaproponowany w piśmie z dnia 16 czerwca 2010 r. warunek. W związku z tym w dniu 7 lipca 2010 r. poinformował U-R, iż rozważa wydanie zgody na realizację ww. koncentracji w oparciu o art. 19 ustawy o ochronie konkurencji pod warunkiem doprowadzenia przez U-R do trwałego i nieodwracalnego wyzbycia się przez jej spółkę zależną, tj. Rodamco Central wszelkich praw umożliwiających w sposób bezpośredni lub pośredni wywieranie jakiegokolwiek wpływu na Złote Tarasy Sp. z o. o. lub na działalność centrum handlowego Złote Tarasy, w terminie do dnia 15 stycznia 2011 r. Wyzbycie się powyższych praw może nastąpić poprzez rezygnację z ich posiadania lub zbycie wyłącznie na rzecz niezależnego inwestora nie należącego do grupy kapitałowej, w rozumieniu art. 4 pkt 14 ustawy o ochronie konkurencji, do której należy U-R i nie współkontrolowanego przez żaden podmiot lub podmioty z tej grupy. Warunek opisany powyżej nie obejmuje następujących praw:

a) prawa Rodamco Central do żądania od Warsaw III B.V. przeniesienia na Rodamco Central 50% udziałów w Złote Tarasy Sp. z o. o. lub do dochodzenia roszczeń z tytułu niewykonania tego obowiązku,

b) prawa weta w stosunku do następujących decyzji dotyczących Złotych Tarasów Sp. z o.o.:

- istotnej zmiany w charakterze działalności prowadzonej przez spółkę,
- zmiany umowy spółki, podwyższania kapitału zakładowego spółki, umorzenia udziałów w spółce,
- udzielenia pożyczki, gwarancji lub obciążenia aktywów na kwotę przekraczającą równowartość 500.000 euro,
- dokonania inwestycji, nabycia lub zbycia składników majątkowych o wartości przekraczającej 500.000 euro,
- zawarcia jakiegokolwiek umowy dotyczącej majątku spółki pomiędzy spółką i jakąkolwiek inną spółką zależną od ING,
- likwidacji, rozwiązania, upadłości, łączenia, podziału lub restrukturyzacji spółki.

Ponadto na podstawie art. 19 ust. 3 ww. ustawy U-R została zobowiązana do:

- złożenia Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów informacji o realizacji ww. warunku, w szczególności przekazania poświadczonych za zgodność kopii umów zawartych w celu realizacji warunku, złożonych w tym samym celu oświadczeń, w terminie 30 dni od jego realizacji, nie później jednak niż do dnia 15 lutego 2011 r.,
- raportowania nt. wykonywania bezpośrednio lub pośrednio praw w Złote Tarasy Sp. z o. o. do czasu posiadania jakichkolwiek bezpośrednich lub pośrednich praw do tej spółki za każdy kwartał, w terminie nie dłuższym niż 20 dni po upływie każdego kwartału,
- składania raportów dotyczących realizacji prawa, o którym mowa w pkt. a) powyżej, do czasu jego posiadania przez Rodamco Central lub inny podmiot należący do grupy kapitałowej, w rozumieniu art. 4 pkt 14 ustawy o ochronie konkurencji, do której należy U-R lub współkontrolowany przez podmiot lub podmioty z tej grupy, raz na pół roku, do 20 dnia miesiąca następującego po upływie każdego półrocznego okresu.

Pismem z dnia 9 lipca 2010 r. U-R w całości i bez dodatkowych zastrzeżeń zaakceptował zaproponowany przez Prezesa Urzędu warunek.

W tym miejscu organ antymonopolowy chciałby również wskazać, iż zgodnie z art. 21 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji Prezes Urzędu może uchylić decyzje, o których mowa w art. 19 ust. 1 tej ustawy, jeżeli przedsiębiorcy nie spełniają m.in. warunków, o

których mowa w art. 19 ust. 2 i 3 tej ustawy. Ponadto w takim przypadku, jeżeli koncentracja została już dokonana, a przywrócenie konkurencji na rynku nie jest możliwe w inny sposób, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, określając termin jej wykonania na warunkach określonych w decyzji, nakazać w szczególności:

- 1) podział połączonego przedsiębiorcy na warunkach określonych w decyzji;
- 2) zbycie całości lub części majątku przedsiębiorcy;
- 3) zbycie udziałów lub akcji zapewniających kontrolę nad przedsiębiorcą lub przedsiębiorcami lub rozwiązanie spółki, nad którą przedsiębiorcy sprawują wspólną kontrolę.

Niezależnie od wskazanych powyżej środków strukturalnych, zgodnie z art. 107 ustawy o ochronie konkurencji Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorców, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości stanowiącej równowartość do 10.000 euro za każdy dzień zwłoki w wykonaniu decyzji wydanych na podstawie art. 19 ust. 1 tej ustawy. Karę pieniężną nakłada się, licząc od daty wskazanej w decyzji.

Reasumując Prezes Urzędu postanowił wydać zgodę na dokonanie przedmiotowej koncentracji, uzależniając ją od spełnienia przez U-R warunku określonego w pkt. I sentencji niniejszej decyzji. Po spełnieniu przez U-R ww. warunku w wyniku planowanej koncentracji nie dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku wynajmu powierzchni handlowo-usługowej w dużych galeriach handlowych znajdujących się na terenie aglomeracji warszawskiej. A zatem planowana koncentracja spełnia przesłanki określone w art. 19 ustawy o ochronie konkurencji. Jednocześnie Prezes Urzędu postanowił nałożyć w pkt II sentencji decyzji na U-R na podstawie art. 19 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji obowiązek składania, w wyznaczonym terminie, informacji o realizacji warunku, określonego w pkt. I sentencji.

W związku z powyższym orzeczono, jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów oraz art. 479<sup>28</sup> § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 1964 r. Nr 43, poz. 296 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 dwóch tygodni od dnia jej doręczenia.

Z upoważnienia  
Prezesa Urzędu Ochrony  
Konkurencji i Konsumentów  
*DYREKTOR*  
*Departamentu Kontroli Koncentracji*  
*Robert Kamiński*