



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW  
DELEGATURA WE WROCŁAWIU**

50-413 Wrocław, ul. Walońska 3-5  
tel.(071)344 65 87, (071)34 05 920, fax (071)34 05 922  
e-mail: wroclaw@uokik.gov.pl

RWR 421 – 3/07/JB

Wrocław, dn. ....05.2007 r.

### **Decyzja RWR 16 /2007**

Na podstawie art. 17 w związku z art. 12 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (t.j. Dz. U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2080 ze zm.) oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy w związku z art. 131 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331) i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. *w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów* (Dz. U. Nr 18, poz. 172 ze zm.), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego, wszczętego na wniosek NEONET S.A. z siedzibą we Wrocławiu, wydaje zgodę na dokonanie koncentracji, polegającej na przejęciu przez NEONET S.A. z siedzibą we Wrocławiu kontroli nad Mars S.A. z siedzibą w Gorzowie Wlkp.

### **Uzasadnienie**

W dniu 15 marca 2007 r. wpłynęło do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zgłoszenie zamiaru koncentracji przedsiębiorców, polegającej na przejęciu przez NEONET S.A. z siedzibą we Wrocławiu (dalej również jako „NEONET”) kontroli nad Mars S.A. z siedzibą w Gorzowie Wlkp (dalej również jako „Mars”).

W związku z tym, iż :

- spełnione zostały niezbędne przesłanki uzasadniające obowiązek zgłoszenia zamiaru koncentracji, bowiem łączny obrót członków grup kapitałowych uczestników koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia przekraczał wartość określoną w art. 12 ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o

ochronie konkurencji i konsumentów (tj. Dz. U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2080 ze zm.), zwanej dalej „ustawą o ochronie konkurencji i konsumentów”, tj. 50 mln euro,

- przejęcie kontroli nad innym przedsiębiorcą jest jednym ze sposobów koncentracji sposobem koncentracji określonym w art. 12 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,
- nie występuje w tej sprawie żadna okoliczność z katalogu przesłanek, wymienionych w art. 13 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, powodująca odstępianie od konieczności zgłoszenia zamiaru koncentracji.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej jako „Prezes Urzędu” lub „organ antymonopolowy”) wszczął postępowanie w niniejszej sprawie, o czym zawiadomił stronę pismem z dnia 18 kwietnia 2007 r.

### ***Przyczyny i zakres koncentracji***

Zamierzona koncentracja ma się dokonać w formie określonej w art. 12 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, poprzez nabycie przez spółkę NEONET 50% akcji Mars S.A. od Mix Electronics S.A. z siedzibą w Krakowie.

Nabycie ww. akcji dokona się na podstawie zawartego w dniu 5 grudnia 2006 r. Porozumienia pomiędzy NEONET S.A. a Mix Electronics S.A., na mocy którego spółka Mix Electronics zobowiązała się - w sytuacji, kiedy nabeździe 100% pakiet akcji Mars S.A. w upadłości w wyniku toczącego się postępowania egzekucyjnego z akcji tej Spółki (prowadzonego przez Komornika Sądowego przy Sądzie Rejonowym w Kamieniu Pomorskim) do odsprzedaży spółce NEONET 50% akcji Mars S.A. W wyniku nabycia ww. akcji zgłaszający uzyska 50% głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy Mars S.A.

Po dokonaniu koncentracji struktura własności akcji będzie przedstawiała się następująco:

- NEONET S.A. – 50% głosów na WZA Mars S.A.
- Mix Electronics S.A. - 50% głosów na WZA Mars S.A.

Spółka NEONET planuje w okresie najbliższych 24 miesięcy dokonać nabycia kolejnego pakietu akcji spółki Mars, skutkującego przekroczeniem przez NEONET progu 50% głosów na WZA spółki Mars.

Przyczyną koncentracji jest chęć rozszerzenia działalności przez NEONET S.A. poprzez zwiększenie liczby punktów sprzedaży sprzętu RTV i AGD. Alternatywą dla zgłaszającego jest długotrwały i kosztowny proces budowy własnej sieci sprzedaży.

### ***Uczestnicy koncentracji***

NEONET S.A. z siedzibą we Wrocławiu - aktywny uczestnik koncentracji, jest spółką nad którą kontrolę sprawują wyłącznie osoby fizyczne.

Podstawowym przedmiotem działalności spółki NEONET jest sprzedaż sprzętu RTV i AGD poprzez sieć ponad 300 sklepów (107 sklepów własnych i 245 sklepów współpracujących z NEONET na podstawie umów franczyzowych) rozmieszczonych równomiernie na terenie Polski.

NEONET SA posiada 100% udziałów w trzech spółkach zależnych:

- a) PIGO Sp. z o.o. z siedzibą w Olsztynie – świadczy usługi zarządzania siecią handlową w Grupie Kapitałowej NEONET na zasadach outsourcingu,
- b) MM-Plus Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu - świadczy usługi zarządzania częścią handlową sieci handlowej w Grupie Kapitałowej NEONET na zasadach outsourcingu,
- c) NEO24.pl Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu – prowadzi sprzedaż w ramach sklepu internetowego towarów RTV I AGD zakupionych w 100% od spółki NEONET.

Mars SA w upadłości z siedzibą w Gorzowie Wlkp. – pasywny uczestnik koncentracji, prowadzi działalność w zakresie sprzedaży sprzętu RTV i AGD poprzez sieć około 200 sklepów rozmieszczonych równomiernie na terenie Polski.

W stosunku do spółki „Mars” Sąd Rejonowy w Gorzowie Wlkp. Wydział V Gospodarczy – postanowieniem z dnia 4 listopada 2005 r. - ogłosił upadłość z możliwością zawarcia układu.

### **Organ antymonopolowy ustalił i zważył, co następuje:**

Jak wynika z opisu działalności przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji, prowadzą oni działalność polegającą na sprzedaży hurtowej i detalicznej sprzętu RTV i AGD, a zatem dla przedmiotowej koncentracji za rynki właściwe w aspekcie produktowym należy uznać rynki sprzedaży ww. sprzętu, tj.:

- rynek hurtowej sprzedaży sprzętu RTV,
- rynek hurtowej sprzedaży sprzętu AGD,
- rynek sprzedaży detalicznej sprzętu RTV,
- rynek sprzedaży detalicznej sprzętu AGD.

Zdaniem organu antymonopolowego na potrzeby niniejszej koncentracji nie ma potrzeby dalszej segmentacji rynku sprzętu AGD i sprzętu RTV na poszczególne produkty lub grupy produktów. Należy zaznaczyć, iż obaj Uczestnicy koncentracji (jak również ich konkurenci) mają w swojej ofercie pełną gamę sprzętu AGD i RTV.

W 2006 r. udział poszczególnych kanałów dystrybucji sprzętu RTV i AGD na terenie Polski był następujący:

- sieci handlowe (tradycyjne oraz wielkopowierzchniowe) wyspecjalizowane w sprzedaży sprzętu RTV i AGD – ok. 75%,
- hipermarkety i supermarkety – ok. 10%,
- niezależne (niezrzeszone) sklepy – ok. 12 - 14%
- sklepy internetowe – ok. 1-2%.

## Sprzedaż hurtowa sprzętu RTV i AGD

Rynek sprzedaży hurtowej sprzętu RTV i AGD charakteryzuje się znaczną konkurencyjnością. Jego uczestnikami od strony popytowej są: sklepy detaliczne należące do sieci danego przedsiębiorcy prowadzącego sprzedaż hurtową (dystrybutora), hipermarkety i supermarkety, sklepy współpracujące z dystrybutorem np. na podstawie umowy franszysowej, małe niezależne sklepy.

Producenci sprzętu RTV i AGD utrzymują kontakty ze wszystkimi większymi dystrybutorami hurtowymi. Szczególne znaczenie mają podmioty, które obok hurtu zajmują się sprzedażą detaliczną i dokładnie monitorują przepływ towarów do ostatecznego odbiorcy. Dostawcy doceniają informację, jaką hurtownicy dostarczają im na temat wielkości i trendów w sprzedaży poszczególnych asortymentów wykorzystując ją w kształtowaniu swojej oferty. Sytuacja taka sprzyja łączeniu sprzedaży hurtowej i detalicznej w jednym ręku.

Rynek dystrybucji ww. sprzętu wszedł obecnie w okres konsolidacji. Powstają sieci handlowe tworzone przez właścicieli prywatnych sklepów poprzez nabywanie bądź tworzenie nowych salonów sprzedaży, lub też włączanie do sieci partnerów na podstawie umowy franczyzowej. Przesłanką do tworzenia grup jest zdobycie większej siły przetargowej w kontaktach z producentami, a także prowadzenie wspólnej działalności marketingowej i reklamowej. Sukcesywnie maleje liczba niezależnych sklepów których liczba od 1993 r. spadła pięciokrotnie (ocenia się, że na rynku działa nadal ok. 4 tys. niezależnych sklepów).

Za rynek właściwy w ujęciu geograficznym dla hurtowej dystrybucji sprzętu RTV i AGD należy uznać rynek krajowy. Rynek krajowy obejmuje towary wchodzące w zakres tego samego rynku asortymentowego, których produkcja i obrót zaspokajają, w założeniu, podobne potrzeby konsumentów na znacznej części kraju, stanowiąc przedmiot konkurencji rywalizujących ze sobą przedsiębiorców z terenu całego kraju. W zakresie hurtowego handlu sprzętem RTV i AGD, nie istnieją praktycznie żadne bariery zarówno wejścia - bowiem dostęp do kanałów dystrybucji jest otwarty a wymagany stosunkowo niewielki kapitał założycielski nie stanowi przeszkód do powstania i rozwoju konkurencji - jak i wyjścia z rynku.

Oceniając, iż rynek ten nie jest w swym zasięgu węższy tj. lokalny czy regionalny, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, iż odbiorcy sprzętu RTV i AGD pochodzą z całej Polski, handlują tymi samymi produktami, nie występują istotne różnice warunków konkurencji na różnych obszarach kraju, a właściwości produktu nie ograniczają możliwości transportu. Z kolei uznając, że rynek ten nie ma zasięgu szerszego np. europejskiego, Prezes Urzędu miał na względzie fakt, że co do zasady hurtowy obrót sprzętem RTV i AGD odbywa się na poziomie krajowym. Znaczący producenci ww. sprzętu posiadają w Polsce podmioty zależne np. Sony Poland Sp. z o.o., Philips Polska Sp. z o.o., Samsung Electronics Polska Sp. z o.o., które są odpowiedzialne za organizowanie dystrybucji sprzętu danej marki na obszarze Polski. Taki sposób skonstruowania systemu sprzedaży sprzętu RTV i AGD przemawia za przyjęciem, iż rynek właściwy jest ograniczony do obszaru Polski.

Na tak określonych rynkach właściwych w zakresie hurtowej sprzedaży sprzętu RTV i AGD Uczestnicy przedmiotowej koncentracji posiadają następujące udziały w rynku:

- rynek hurtowej sprzedaży sprzętu AGD
  - NEONET S.A. – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 1 zał. do decyzji]
  - Mars S.A. – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 2 zał. do decyzji]
- rynek hurtowej sprzedaży sprzętu RTV
  - NEONET S.A. – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 3 zał. do decyzji]
  - Mars S.A. – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 4 zał. do decyzji]

#### Sprzedaż detaliczna sprzętu RTV i AGD

Rynek sprzedaży detalicznej sprzętu RTV i AGD charakteryzuje się również znaczną konkurencyjnością. Jego uczestnikami od strony popytowej są indywidualni klienci, którzy mogą dokonywać zakupów w obiektach handlowych o różnej skali działania, począwszy od niezrzeszonych małych sklepów, poprzez duże sklepy należące do sieci handlowych, supermarkety, a skończywszy na hipermarketach i sklepach wielkopowierzchniowych. Wszystkie te formy sprzedaży detalicznej sprzętu RTV i AGD stanowią dla siebie konkurencję, jednak znaczenie handlu nowoczesnego, tzn. realizowanego w obiektach wielkopowierzchniowych oraz w dużych sklepach należących do sieci handlowych, stale rośnie w porównaniu z handlem tradycyjnym.

Określając rynek właściwy w aspekcie geograficznym w zakresie sprzedaży detalicznej sprzętu RTV i AGD należy wziąć pod uwagę, że uczestnicy koncentracji prowadzą działalność skierowaną bezpośrednio do konsumentów w formie sprzedaży detalicznej w obiektach handlowych. Wpływ działalności dużego obiektu handlowego sprzedającego sprzęt RTV i AGD należy rozpatrywać z punktu widzenia uwarunkowań regionalnych, bowiem popyt na usługi sprzedaży detalicznej ww. sprzętu kreowany jest na obszarze, na którym indywidualny klient może swobodnie się przemieszczać, nie ponosząc przy tym nadmiernych kosztów (w stosunku do wartości zakupu).

W badaniach rynków lokalnych przeprowadzanych w krajach Unii Europejskiej (np. w Wielkiej Brytanii i w Niemczech) przyjmowano, na podstawie badania opinii konsumentów, że czas przeznaczony na dotarcie do placówek handlowych, w których dokonywane są zakupy artykułów codziennego użytku, nie powinien przekraczać 30 minut jazdy samochodem.

Niemniej jednak – zdaniem organu antymonopolowego - sprzęt RTV i AGD nie można zaliczyć do artykułów codziennego użytku. Jego zakupu dokonuje się zazwyczaj raz na kilka lat, a z obserwacji rynku i doświadczenia życiowego wynika, iż bardzo często konsumenci w celu zakupu sprzętu RTV i AGD przyjeżdżają do sklepów oddalonych co najmniej o kilkadziesiąt kilometrów od miejsca zamieszkania, np. we Wrocławiu w sieciach handlowych sprzedających ww. sprzęt kupują konsumenci z Opola, Wałbrzycha, Jeleniej Góry i innych miejscowości z terenu województwa dolnośląskiego a także województw ościennych. Byłoby więc niczym nieuzasadnione ograniczanie rynku sprzedaży detalicznej sprzętu RTV i AGD jedynie do rynku lokalnego. Rynkiem lokalnym może być np. rynek usług naprawy sprzętu AGD i RTV ale z całą pewnością nie rynek sprzedaży ww. sprzętu. O zasięgu geograficznym rynku decydują m.in. właściwości produktu oraz czynniki popytowe, a te w żadnej mierze nie wskazują na lokalność rynku sprzętu RTV i AGD. Co więcej te właśnie czynniki wskazują, iż ma on zasięg co najmniej regionalny.

Wobec powyższego za rynki właściwe dla przedmiotowej koncentracji w aspekcie geograficznym należy uznać rynki regionalne, które obejmują swym zasięgiem obszar jednego województwa. Skutki niniejszej koncentracji dotyczą regionalnych rynków właściwych, na których obydwaj uczestnicy koncentracji posiadają obiekty handlowe, a zatem rynkami właściwymi dla przedmiotowej koncentracji są rynki sprzedaży detalicznej sprzętu RTV oraz sprzętu AGD we wszystkich 16 województwach na terenie Polski.

W rynkach tych łączne, szacunkowe udziały uczestników koncentracji wynoszą - w większości przypadków (14 województw) - od kilku do kilkunastu procent. Jedynie na dwóch rynkach geograficznych, tj. na terenie województwa lubuskiego i warmińsko – mazurskiego łączne szacunkowe udziały uczestników koncentracji zawierają się w przedziale od 20% do 30% (woj. warmińsko – mazurskie) oraz w przedziale od 30% do 40% (woj. lubuskie).

W województwie lubuskim łączny udział uczestników koncentracji - w zakresie sprzedaży detalicznej sprzętu AGD – wynosi ok.[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 5 zał. do decyzji] natomiast - w zakresie sprzedaży detalicznej sprzętu RTV – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 6 zał. do decyzji]. W województwie warmińsko – mazurskim łączny udział uczestników koncentracji - w zakresie sprzedaży detalicznej sprzętu AGD – wynosi ok.[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 7 zał. do decyzji].

Powyższe dane zostały uzyskane w wyniku analizy danych i informacji dostarczonych przez Zgłaszającego oraz przeprowadzonego przez organ antymonopolowy dodatkowego badania regionalnych rynków sprzedaży detalicznej sprzętu RTV i AGD.

Dane te wskazują, że na wszystkich wymienionych wyżej rynkach regionalnych uczestnicy koncentracji spotykają się z istotną konkurencją. Dodać należy, że na powyższych rynkach lokalnych planowane są - przez większość głównych uczestników rynku sprzedaży sprzętu RTV i AGD - otwarcia nowych placówek handlowych. W szczególności należy wskazać, iż na terenie województwa lubuskiego, gdzie Uczestnicy koncentracji będą posiadać najmocniejszą pozycję rynkową (udział w rynku w przedziale 30 – 40%) planowane jest otwarcie w 2007 r. (w Zielonej Górze) pierwszego w tym województwie sklepu sieci Media Markt. (wg stanu na koniec 2006 r. jedynie w województwie lubuskim i podlaskim nie ma sklepów ww. sieci.). Wejście na teren województwa lubuskiego Media Saturn Holding – jednego z liderów sprzedaży sprzętu RTV i AGD na terenie Polski - skutkować będzie niewątpliwie spadkiem łącznego udziału w rynku sprzedaży sprzętu RTV i AGD Uczestników koncentracji na terenie ww. województwa.

### ***Rynki, na które koncentracja wywiera wpływ***

Zgodnie z brzmieniem art. 4 pkt 8 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przez rynek właściwy rozumie się rynek towarów, które ze względu na ich



przeznaczenie, cenę oraz właściwości, w tym jakość, uznawane są przez ich nabywców za substytuty oraz są oferowane na obszarze, na którym ze względu na ich rodzaj i właściwości, istnienie barier dostępu do rynku, preferencje konsumentów, znaczące różnice cen i koszty transportu, panują zbliżone warunki konkurencji. A zatem rynek ten wyznaczają zasadniczo dwa elementy: towar (rynek produktowy) i terytorium (rynek geograficzny).

W przedmiotowej koncentracji rynkami właściwymi produktowo są – jak wcześniej ustalono:

- rynek hurtowej sprzedaży sprzętu RTV,
- rynek hurtowej sprzedaży sprzętu AGD,
- rynek sprzedaży detalicznej sprzętu RTV,
- rynek sprzedaży detalicznej sprzętu AGD.

zaś w aspekcie geograficznym są to rynki obejmujące swoim obszarem poszczególne województwa na terenie Polski (łącznie 16 województw).

Zgodnie z rozporządzeniem Rady Ministrów w *sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców* (Dz. U. z 2002 r., Nr 37, poz. 334):

- a) rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym (poziomym), jest każdy rynek produktowy, na którym zaangażowani są co najmniej dwaj przedsiębiorcy uczestniczący w koncentracji (rynki wspólne) i gdzie koncentracja prowadzi do uzyskania łącznego udziału w rynku geograficznym w wysokości większej niż 20%.

Zgodnie z powyższą definicją przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na następujących rynkach:

- rynek sprzedaży detalicznej sprzętu RTV na terenie województwa lubuskiego
- rynek sprzedaży detalicznej sprzętu AGD na terenie województwa lubuskiego
- rynek sprzedaży detalicznej sprzętu AGD na terenie województwa warmińsko-mazurskiego

- b) rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym (pionowym), jest każdy rynek produktowy, jeżeli równocześnie :
- działa na nim co najmniej jeden przedsiębiorca uczestniczący w koncentracji,
  - jest on równocześnie rynkiem zakupu lub sprzedaży (poprzedni lub następny szczebel obrotu), na którym działa którykolwiek z pozostałych przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji,
  - indywidualny lub łączny udział w rynku przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji na tych rynkach przekracza 30%, bez względu na to, czy aktualnie istnieje powiązanie typu dostawca – odbiorca między tymi przedsiębiorcami.

Zgodnie z powyższą definicją w niniejszej sprawie brak jest rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym.

Co prawda Uczestnicy koncentracji prowadzą działalność zarówno na szczeblu hurtu i detalu, lecz Mars S.A. nie prowadzi handlu w innym kanale dystrybucji niż detal własny. NEONET S.A. sprzedaje sprzęt RTV i AGD hurtowo do ok. 800 klientów, jednakże odbiorcy hurtowi dokonują również zakupów w innych sieciach. Często NEONET S.A. jest dopiero 3 lub 4 dostawcą pod względem realizowanych obrotów dla danego odbiorcy hurtowego (brak wyłączności dostaw). Nawet sklepy franczyzowe NEONET S.A. nie dokonują 100% zakupów w NEONET S.A., lecz posiłkują się dostawami od innych dostawców – w zależności od atrakcyjności oferty.

Indywidualny lub łączny udział w krajowym rynku sprzedaży detalicznej sprzętu AGD oraz krajowym rynku sprzedaży detalicznej sprzętu RTV przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji na tych rynkach nie przekracza 30%;

- c) rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym, jest każdy rynek produktowy, na którym między przedsiębiorcami uczestniczącymi w koncentracji nie istnieją żadne powiązania (układy) horyzontalne i wertykalne, ale przynajmniej jeden przedsiębiorca uczestniczący w koncentracji posiada więcej niż 40% udziału w jakimkolwiek rynku właściwym.

Zgodnie z powyższą definicją w niniejszej sprawie brak jest rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym.

## Ocena skutków koncentracji

Przepis art. 17 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stanowi, iż Prezes Urzędu wydaje zgodę na dokonanie koncentracji, w wyniku której konkurencja na rynku nie zostanie istotnie ograniczona, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej na rynku.

Organ antymonopolowy uznał, iż zamierzona koncentracja spełnia wskazane powyżej kryteria ustawowe. Przyjmując niniejsze stanowisko, Prezes Urzędu miał na względzie, w szczególności, następującą okoliczność:

Struktura podmiotowa rynku właściwego - duża liczba uczestników rynku sprzedaży (zarówno hurtowej jak i detalicznej) sprzętu RTV i AGD, w tym konkurentów reprezentujących podobną lub nawet większą skalę działania, zarówno na rynkach regionalnych, jak i na rynku krajowym oraz brak barier wejścia na ww. rynki - powoduje, że konsumenci mają zapewnione alternatywne źródła zakupów. Warto dodać, że są to rynki będące wciąż w fazie rozwoju, o czym świadczą m.in. nowe wejścia na te rynki kolejnych marek sieci handlowych (np. Saturn, ElectroWorld) oraz wzrastająca sprzedaż sprzętu RTV i AGD na terenie Polski.

Nie istnieje zatem aktualnie dla NEONET S.A., ani nie powstanie po dokonaniu koncentracji, możliwość „działania w znacznym zakresie niezależnie od konkurentów, kontrahentów oraz konsumentów”.

Tym samym zamierzona koncentracja nie wpłynie na stan konkurencji na właściwych rynkach lokalnych ani na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

Wobec powyższego orzeczono jak w sentencji.

### Pouczenie:

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 131 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów oraz w związku z 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 z późn. zm.) – od niniejszej decyzji służy odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatura UOKiK we Wrocławiu, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia.

Z up. Prezesa UOKiK  
Dyrektor Delegatury UOKiK we Wrocławiu  
Zbigniew Jurczyk

Otrzymuje:

Pani  
Jolanta Korzycka  
radca prawny  
Kancelaria Radcy Prawnego  
ul. Wita Stwosza 3  
50-148 Wrocław  
(pełnomocnik NEONET S.A.)