



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

DKK1-421/529/16/ES

Warszawa, dnia 14 grudnia 2016 r.

**DECYZJA nr DKK - 196/2016**

Na podstawie art. 18 w związku z art. 13 ust. 1 pkt 2 oraz ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (j.t. Dz. U. z 2015 r., poz. 184 ze zm.) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego na wniosek TERG S.A. z siedzibą Złotowie **wyduje zgodę** na dokonanie koncentracji, polegającej na przejęciu przez TERG S.A. z siedzibą w Złotowie kontroli nad Astral sp. z o.o. z siedzibą w Gorlicach.

**UZASADNIENIE**

W dniu 21 października 2016 r. do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwanego dalej „Prezesem Urzędu” lub „organem antymonopolowym”, wpłynęło zgłoszenie zamiaru koncentracji, polegającej na przejęciu przez TERG S.A. z siedzibą w Złotowie, dalej jako „TERG” lub „Zgłaszający”, kontroli nad Astral sp. z o.o. z siedzibą w Gorlicach, dalej jako „Astral”.

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

- łączny obrót na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia przekroczył równowartość 50 mln euro, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (j.t. Dz. U. z 2015 r., poz. 184 ze zm.), zwanej dalej „ustawą antymonopolową” lub „ustawą o ochronie konkurencji”,
- przejęcie kontroli nad innym przedsiębiorcą jest jednym ze sposobów koncentracji określonym w art. 13 ust. 2 pkt 2 ustawy antymonopolowej,

- w przedmiotowej sprawie nie występuje żadna okoliczność z katalogu przesłanek wyłączających obowiązek zgłoszenia zamiaru koncentracji, wymienionych w art. 14 ustawy antymonopolowej,
- zostało wszczęte postępowanie w przedmiotowej sprawie, o czym - zgodnie z art. 61 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. *Kodeks postępowania administracyjnego* (t.j. Dz. U. z 2016 r. poz. 23) – Prezes Urzędu zawiadomił Zgłaszającego pismem z dnia 28 października 2016 r.

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

#### ***Uczestnicy koncentracji***

**TERG (aktywny uczestnik koncentracji)** – jest spółką akcyjną, stojącą na czele grupy kapitałowej TERG (dalej: „Grupa TERG”). Największymi akcjonariuszami TERG są osoby fizyczne, tj. Teresa Grzebita, Maciej Grzebita, Marek Grzebita, z których każda posiada akcje uprawniające do ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % głosów na wza.

Grupa TERG prowadzi działalność głównie w obszarze handlu detalicznego sprzętem AGD, RTV, IT i fotograficznym, w północnej, centralnej, zachodniej i południowo-zachodniej części Polski. Prowadzi również w niewielkim zakresie sprzedaż hurtową ww. artykułów. Działalność TERG skoncentrowana jest głównie w miastach do 100.000 mieszkańców, ale jej placówki znajdują się także w kilku większych miastach (np. Wrocław, Poznań).

Grupa TERG posiada obecnie 369 elektromarketów własnych o powierzchni od 200 do 2500 m<sup>2</sup> pod marką Mediaexpert oraz trzy centra logistyczno-magazynowe, znajdujące się w Łodzi, Złotowie i we Wrocławiu.

Grupa TERG jest także franczyzodawcą dla podmiotów trzecich, które prowadzą elektromarkety pod marką Mediaexpert. Wśród nich jest także pasywny uczestnik koncentracji.

Zgłaszający prowadzi również sprzedaż za pośrednictwem kanału e-commerce w sklepach: mediaexpert.pl, electro.pl i avans.pl.

TERG posiada następujące spółki zależne:

- Mediaexpert sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie – spółka zarządcza Grupy TERG, która zajmuje się koordynacją jej działania, usługami marketingowymi i negocjacjami z dostawcami,
- Art-Dom sp. z o.o. z siedzibą w Złotowie – spółka prowadząca działalność handlową, w szczególności [tajemnica przedsiębiorstwa],

- ME Invest sp. z o.o. z siedzibą w Złotowie – spółka **[tajemnica przedsiębiorstwa]** zarządzająca nieruchomościami Grupy TERG (nie prowadzi działalności handlowej).

**Astral (pasywny uczestnik koncentracji)** – jest spółką, której udziałowcami są Józef Robert Tumidajowicz oraz Ryszard Fiega **[tajemnica przedsiębiorstwa]** posiadający po 50% jej udziałów. Przedmiotem działalności Astral jest sprzedaż detaliczna AGD, RTV, IT oraz sprzętu fotograficznego, prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach (43 sklepy działające pod marką Mediaexpert i w sklepie online 2bis.pl). Przedsiębiorca ten prowadzi również hurtową sprzedaż ww. produktów, jak również zajmuje się wykonywaniem usług fotograficznych w punktach usługowych Kodakexpress<sup>1</sup>.

Astral nie posiada spółek zależnych.

### ***Opis i przyczyny transakcji***

Planowana koncentracja została zgłoszona w trybie art. 13 ust. 2 pkt 2 ustawy antymonopolowej. Umowa przedwstępna sprzedaży udziałów Astral została zawarta w dniu **[tajemnica przedsiębiorstwa]**. W wyniku planowanej koncentracji TERG nabędzie 100% udziałów Astral i przejmie kontrolę nad tym przedsiębiorcą.

Jak wskazał Zgłaszający, TERG działa przede wszystkim w branży AGD, RTV i IT powszechnego użytku, funkcjonując głównie na szczeblu detalicznym, a także w ograniczonym zakresie na szczeblu hurtowym. Celem koncentracji jest rozwój działalności TERG na rynku detalicznym, co pozwoli na stworzenie kompleksowej oferty tych produktów oraz związanych z nimi usług, a co za tym idzie uzyskanie efektu skali i poprawę rentowności sprzedaży.

### ***Rynki wspólne dla uczestników koncentracji***

Jak wynika ze zgłoszenia rynkami wspólnymi dla uczestników koncentracji są:

- 1) rynek hurtowej sprzedaży sprzętu AGD, RTV oraz IT i fotograficznego,
- 2) rynek detalicznej sprzedaży sprzętu AGD, RTV oraz IT i fotograficznego za pośrednictwem tradycyjnych sklepów (tzw. sprzedaż *offline*) w: Bielsku-Białej, Busku-Zdroju, Tarnowie, Dębicy, Jaśle, Katowicach, Krośnie, Limanowej, Lubaczowie,

---

<sup>1</sup> Zgłaszający wskazał, że jeden z dwóch punktów wykonujących usługi fotograficzne został już zlikwidowany, likwidacja drugiego punktu planowana jest w listopadzie 2016 r.

Nowym Sączu, Przemyślu, Rudzie Śląskiej, Rzeszowie, Sanoku, Stalowej Woli, Staszowie, Tarnobrzegu i Sandomierzu, oraz w kanale dystrybucji *online*.

Ad. 1)

Jak wskazał Zgłaszający, obaj uczestnicy koncentracji w niewielkim stopniu są aktywni na rynku właściwym hurtowej sprzedaży sprzętu AGD, RTV oraz IT i fotograficznego. Sprzedaż hurtowa TERG w 2015 r. stanowiła jedynie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % całego obrotu, zaś Astral ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] % całego obrotu.

W ocenie Prezesa Urzędu rynek hurtowej sprzedaży sprzętu AGD, RTV, IT i fotograficznego należy traktować jako jeden rynek produktowy. W aspekcie geograficznym jest to rynek krajowy.

W krajowym rynku hurtowej sprzedaży sprzętu AGD, RTV oraz IT i fotograficznego łączny udział uczestników koncentracji w 2015 r. wynosił ok. [1-5]<sup>2</sup> % (w ujęciu wartościowym), z tego TERG ok. [1-5] %, Astral ok. [1-5] %.

Ad. 2)

Powołując się na praktykę decyzyjną Komisji Europejskiej Zgłaszający wskazał, że rynek detalicznej sprzedaży sprzętu elektronicznego (niektórych produktów) można podzielić na segmenty obejmujące: sprzęt RTV, duży sprzęt AGD, mały sprzęt AGD, komputery i urządzenia do komunikacji<sup>3</sup>. Możliwy jest także dalszy podział - na rynek sprzedaży detalicznej w kanale *offline* (tzw. sprzedaż tradycyjna) i *online* (sprzedaż za pośrednictwem Internetu). Jednakże, zdaniem Zgłaszającego, zarówno sprzedaż tradycyjna, jak i internetowa stanowią jeden rynek sprzedaży detalicznej i nie należy go segmentować ze względu na kanały dystrybucji. Uzasadniając powyższe Zgłaszający wskazał, iż przedsiębiorcy aktywni *online* i *offline* wywierają na siebie istotną presję konkurencyjną, prowadzą bowiem tzw. „omni-kanałową” strategię sprzedaży, tj. nie różnicują ofert pomiędzy kanałem *online* i *offline*, a posiadają tylko jedną ofertę na oba kanały. Taką strategię stosuje zarówno Zgłaszający, jak i wszyscy jego konkurenci prowadzący działalność w skali krajowej. Kanały *online* i *offline* wzajemnie się uzupełniają, stanowiąc część tego samego kanału

---

<sup>2</sup> Szczegółowe dane dotyczące wysokości udziałów rynkowych zawarte w decyzji stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa

<sup>3</sup> Sprawa COMP/M.6226 – Media Saturn/Recoon, COMP/M.4226 – DGSI/Fotovista, COMP/M.7259 – Carphone Warehouse/Dixons

dystrybucyjnego, bardzo elastycznego dla konsumentów. Sprzedaż *online* i *offline* ściśle się przenikają i obecnie nie jest już właściwie możliwe rozróżnienie, co stanowi sprzedaż *online*, a co *offline*. Klient może bowiem zamówić produkty we wszystkich wariantach, tj. zamówić w sklepie *online* z odbiorem w sklepie stacjonarnym, zamówić *online* z odbiorem w domu, zamówić w sklepie z odbiorem w domu, zamówić w jednym sklepie z odbiorem w innym sklepie. Przedsiębiorcy udostępniają też narzędzia, które pozwalają klientowi znajdującemu się w sklepie stacjonarnym zamówić niedostępny towar *online*. Możliwy jest też zwrot towaru nabytego *online* w sklepie stacjonarnym. Argumentem przemawiającym za tym, iż kanały *online* i *offline* należy traktować jako część tego samego rynku, jest zrównanie cen w obu kanałach sprzedaży, ogólne dobre zaznajomienie się klientów ze sprzedażą *online* oraz fakt coraz częstszego porównywania produktów przed zakupem za pośrednictwem Internetu, niezależnie od miejsca sfinalizowania zakupu.

Zgłaszający wskazał również, że sprzedaż sprzętu AGD i RTV oraz sprzętu IT i fotograficznego mogą stanowić oddzielne rynki produktowe.

W aspekcie geograficznym rynki detalicznej sprzedaży sprzętu AGD, RTV, IT i fotograficznego w ocenie Zgłaszającego powinny być oceniane w wymiarze krajowym. Uzasadniając powyższe TERG wskazał, iż z uwagi na istniejącą presję konkurencyjną pomiędzy segmentem *online* i *offline* konkurencja pomiędzy uczestnikami tego rynku odbywa się na skalę krajową. Konsument może zamówić towar w sklepie *online* z odbiorem w jednym ze sklepów stacjonarnych lub w domu, jak i pójść do pobliskiego sklepu w celu nabycia sprzętu. Ceny dostawy nie różnią się, niezależnie od miejsca lokalizacji konsumenta w Polsce. Co więcej, dostawa sprzętu AGD, RTV, IT i fotograficznego, ze względu na wysoką cenę samych produktów, często jest bezpłatna. Ponadto sprzedawcy stosują zwykle jednolitą strategię cenową i marketingową w całym kraju, bez różnicowania na konkretne lokalizacje.

Odnosząc się do przedstawionego powyżej stanowiska Zgłaszającego, dotyczącego rynku detalicznej sprzedaży artykułów AGD, RTV oraz sprzętu IT i fotograficznego wskazać należy, że w ocenie Prezesa Urzędu sprzedaż tego rodzaju produktów w kanałach tradycyjnych i za pośrednictwem Internetu stanowią odrębne rynki właściwe. W aspekcie geograficznym rynek sprzedaży internetowej wymienionych wyżej kategorii produktów ma wymiar krajowy. Prezes Urzędu stoi na stanowisku, iż rynek sprzedaży AGD, RTV, IT i sprzętu fotograficznego można traktować jako jeden rynek produktowy. Dokonywanie segmentacji tego rynku nie jest niezbędne w przedmiotowej sprawie, gdyż, jak podnosi sam

Zgłaszający, elektromarkety i sklepy internetowe, które stanowią dla niego konkurencję, posiadają w swojej ofercie pełną gamę produktów AGD, RTV, IT i sprzętu fotograficznego.

Określając rynek tradycyjnej sprzedaży ww. produktów w aspekcie geograficznym należy zaznaczyć, iż może to być rynek lokalny, obejmujący swoim zasięgiem obszar jednego województwa. Ocenie podlega także obszar miast i ich okolic, na których działalność uczestników koncentracji pokrywa się.

W ocenie Prezesa Urzędu sprzedaż detaliczna sprzętu AGD, RTV, IT i fotograficznego w kanałach tradycyjnych, tj. w formie sprzedaży w obiektach handlowych, nie wymaga dalszej segmentacji według kategorii sprzedawanych produktów z uwagi na fakt, iż podaż na te produkty kształtują przedsiębiorcy działający na rynku sprzedaży sprzętu AGD i RTV, IT i fotograficznego, którzy oferują w swoich obiektach handlowych szeroką gamę artykułów.

W kwestii rynku geograficznego dla detalicznej sprzedaży artykułów obejmujących sprzęt AGD, RTV, IT i fotograficzny, Prezes Urzędu uznał, iż w przedmiotowej sprawie nie zachodzi konieczność odstąpienia od dotychczasowego sposobu wyznaczania rynku, który dla sprzedaży *online* jest rynkiem krajowym, zaś dla sprzedaży tradycyjnej rynkiem lokalnym, obejmującym swoim zasięgiem obszar jednego województwa lub obszar miast i ich okolic, na których działalność uczestników koncentracji pokrywa się.

Powyższe wynika z faktu, iż niezależnie od przyjętych definicji rynku właściwego, przedmiotowa koncentracja nie powoduje zagrożenia dla konkurencji, co potwierdza poniższa analiza poszczególnych rynków.

Łączne udziały uczestników koncentracji w alternatywnie określonych rynkach detalicznej sprzedaży sprzętu AGD, RTV, IT i fotograficznego w 2015 r. przedstawiały się następująco:

- krajowy rynek (sprzedaż tradycyjna i *online*) - ok. [10-15] %,
- krajowy rynek (sprzedaż tradycyjna) - ok. [10-15] %,
- krajowy rynek (sprzedaż *online*) - ok. [10-15] %,
- lokalny rynek, obejmujący obszar województwa małopolskiego - ok. [5-10] %,
- lokalny rynek, obejmujący województwo podkarpackie - ok. [10-15] %,
- lokalny rynek, obejmujący województwo śląskie - ok. [5-10] %,
- lokalny rynek, obejmujący województwo świętokrzyskie - ok. [10-15] %.

Natomiast w przypadku rynków lokalnych, obejmujących obszar miast i okolic, w których działalność uczestników koncentracji pokrywa się, łączne udziały uczestników

koncentracji w rynku detalicznej sprzedaży sprzętu AGD, RTV, IT i fotograficznego (sprzedaż tradycyjna) w 2016 r.<sup>4</sup> wynosiły:

- Bielsko-Biała - ok. [10-15] %,
- Busko-Zdrój - ok. [20-30] %,
- Tarnów - ok. [15-20] %,
- Dębica - ok. [15-20] %,
- Jasło - ok. [20-30] %,
- Katowice - ok. [5-10] %,
- Krosno - ok. [20-30] %,
- Limanowa - ok. [20-30] %,
- Lubaczów - ok. [30-40] %,
- Nowy Sącz - ok. [5-10] %,
- Przemyśl - ok. [15-20] %,
- Ruda Śląska - ok. [5-10] %,
- Rzeszów - ok. [15-20] %,
- Sanok - ok. [15-20] %,
- Stalowa Wola - ok. [15-20] %,
- Staszów - ok. [20-30] %,
- Tarnobrzeg - ok. [15-20] %.

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

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

Mając na uwadze powyższą definicję oraz kryteria wyznaczania rynków właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ, zawarte w rozporządzeniu Rady Ministrów z dnia 17

---

<sup>4</sup> Zgłaszający wskazał, iż udziały uczestników koncentracji w 2014 r. i 2015 r. kształtowały się na podobnym poziomie jak w 2016 r.

lipca 2007 r. w sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców (Dz. U. Nr 134, poz. 937), organ antymonopolowy uznał, iż:

**a) przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na lokalne rynki detalicznej sprzedaży sprzętu AGD, RTV, IT i fotograficznego, obejmujące następujące miasta i ich okolice: Busko-Zdrój, Jasło, Krosno, Limanowa, Lubaczów i Staszów.**

Uwzględniając największy z możliwych zasięgów terytorialnych detalicznej sprzedaży ww. artykułów za pośrednictwem kanału tradycyjnego (*offline*), rynkami właściwymi, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym (łącznie udziały uczestników koncentracji przekraczają próg 20%), są rynki lokalne, obejmujące obszar następujących miast i ich okolic:

- Busko-Zdrój - łączny udział uczestników koncentracji wynosi ok. **[20-30]** %,
- Staszów - łączny udział wynosi ok. **[20-30]** %,
- Jasło - łączny udział wynosi ok. **[20-30]** %,
- Krosno - łączny udział wynosi ok. **[20-30]** %,
- Lubaczów - łączny udział wynosi ok. **[30-40]** %,
- Limanowa - łączny udział wynosi ok. **[20-30]** %.

Na każdym z ww. rynków uczestnicy koncentracji spotykają się z istotną konkurencją ze strony sklepów franczyzowych należących do sieci partneragdrtv.com.pl, Sferis (salony Sferis), Kakto.pl, ABC AGD-RVT (sklepy partnerskie sieci Neonet), ALSEN.pl, MyCenter.pl, Maxelektro.pl, Neopunkt.pl.

Największym konkurentem uczestników koncentracji w Busku-Zdroju jest Partner AGD RTV z ok. **[15-20]** % udziałem w rynku oraz Kakto.pl (FHU Orion Plus), ABC AGD-RTV, Salon Sferis oraz Alsen Eltrakon (sklep należący do sieci ALSEN) Komputery Wojciech P. Kowalczyk z udziałami wynoszącymi ok. **[5-10]** % każdy.

W Staszowie TERG i Astral konkurują z ALSEN Anma (sklepy należące do sieci ALSEN), którego udział wynosi ok. **[15-20]** %, oraz z MyCenter z udziałem ok. **[5-10]** % oraz MaxElektro sklep RTV i AGD Comset S.C. M. Wosiński, M. Walczak z udziałem ok. **[5-10]** %.

Największym konkurentem uczestników koncentracji w Jasle jest RTV EURO AGD z ok. **[5-10]** % udziałem w rynku oraz Komputronik z udziałem wynoszącym ok. **[5-10]** %.



Pozostali konkurenci to ALSEN APSdata i ALSEN ZAMEX (sklepy należące do sieci ALSEN), oraz MaxElektro sklep RTV i AGD, każdy z udziałem na poziomie ok. **[0-5]** %.

W Krośnie do największych konkurentów TERG i Astral należą RTV EURO AGD oraz MyCenter, każdy z ok. **[5-10]** % udziałem w tym rynku, oraz Partner AGD RTV i Komputronik z udziałem wynoszącym ok. **[5-10]** % każdy. Pozostali konkurenci to MaxElektro sklep RTV i AGD oraz ALSEN ZAMEX (sklep należący do sieci ALSEN) z udziałem ok. **[0-5]** % każdy.

W Lubaczowie do największych konkurentów należą: Partner AGD RTV z udziałem ok. **[15-20]** % oraz ALSEN Lech-Kom (sklep należący do sieci ALSEN), EJMAX sp. j. Neopunkt E. Bogusz, J. Zubrzycki (partner sieci Neonet, Neopunkt.pl) oraz Max Electro MK Group, każdy z udziałem ok. **[10-15]** %.

W Limanowej do największych konkurentów uczestników koncentracji należą: kakto.pl (dwa sklepy) z udziałem wynoszącym ok. **[15-20]** % oraz Partner AGD RTV z udziałem ok. **[10-15]** %. Pozostali konkurenci to: ALSEN Bajt (sklep należący do sieci ALSEN) oraz MyCenter z udziałem ok. **[5-10]** % każdy.

**b) brak jest rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym**

Między przedsiębiorcami uczestniczącymi w koncentracji może, potencjalnie, zaistnieć powiązanie typu dostawca–odbiorca. Wskazać bowiem należy, że obaj uczestnicy koncentracji działają na krajowym rynku hurtowej sprzedaży sprzętu AGD, RTV, IT i fotograficznego, który zarówno dla TERG, jak i Astral może stanowić może potencjalny rynek zaopatrzenia.

Mając jednakże na uwadze skalę działalności prowadzonej przez TERG i Astral na krajowym rynku sprzedaży hurtowej sprzętu AGD, RTV, IT i fotograficznego, gdzie udziały uczestników koncentracji wyniosły w 2015 r. odpowiednio ok. **[0-5]** %, jak i na krajowym rynku detalicznej sprzedaży tych produktów, gdzie udziały rynkowe TERG i Astral wyniosły w 2015 r. odpowiednio ok. **[10-15]** % można przyjąć, iż ich udziały rynkowe nie przekraczają poziomu 30% w rynkach właściwych, które mogą być powiązane wertykalnie.

Należy w tym miejscu również wskazać, iż TERG jest franczyzodawcą dla spółki Astral, której sklepy działają obecnie pod marką Mediaexpert, należącej do Zgłaszającego. W przypadku uczestników koncentracji występują również powiązania związane z rozliczeniami

zakupów w sklepie mediaexpert.pl z odbiorem w sklepie Astral. Niemniej mają one marginalny charakter.

**c) brak jest rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym**

W toku przeprowadzonego postępowania nie zidentyfikowano rynków, na których uczestnicy przedmiotowej koncentracji posiadaliby udział powyżej 40% w jakimkolwiek rynku właściwym.

***Ocena skutków koncentracji***

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

Podstawowym celem postępowania antymonopolowego w sprawach koncentracji jest ustalenie, czy w wyniku zrealizowania zamierzonej transakcji dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku właściwym. Przykładem takiego istotnego ograniczenia konkurencji jest powstanie lub umocnienie pozycji dominującej. Należy jednakże podkreślić, że o ile powstanie lub umocnienie pozycji dominującej będzie zawsze prowadziło do ograniczenia konkurencji na rynku, to do ograniczenia konkurencji może dojść także w przypadkach, kiedy w wyniku koncentracji nie powstaje lub nie umacnia się pozycja dominująca. Samo stwierdzenie „istotne ograniczenie konkurencji” wykracza zatem poza kwestię powstania lub umocnienia pozycji dominującej i ma szersze znaczenie. Obejmuje bowiem sytuacje, kiedy w wyniku dokonanej koncentracji konkurencja zostaje poważnie ograniczona, a nie wiąże się to z powstaniem pozycji dominującej – może to mieć miejsce przykładowo na rynkach oligopolistycznych.

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

Jak wynika z przedstawionej powyżej analizy rynków, przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na lokalne rynki detalicznej sprzedaży sprzętu AGD, RTV, IT i fotograficznego, obejmujące następujące miasta i ich okolice: Busko-Zdrój, Jasło, Krosno, Limanowa, Lubaczów oraz Staszów, gdzie udziały uczestników koncentracji wynoszą od ok. [20-30] % do ok. [30-40] %, a więc przekraczają próg 20%, ale nie przekraczają progu 40%, z którym ustawa o ochronie konkurencji wiąże posiadanie pozycji dominującej. Na każdym z ww. rynków TERG i Astral spotykają się z istotną konkurencją ze strony sklepów działających w ramach ogólnokrajowych lub co najmniej regionalnych sieci, takich jak: partneragdrtv.com.pl, Sferis, Kakt.pl, Neonet, ALSEN.pl, MyCenter.pl, Maxelektro.pl, czy Neopunkt.pl. Konkurenci ci stanowią przeciwwagę dla działalności uczestników koncentracji w tych lokalizacjach.

Biorąc wszystko powyższe pod uwagę, w ocenie organu antymonopolowego nie ma podstaw do uznania, iż niniejsza koncentracja doprowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji na lokalnych rynkach detalicznej sprzedaży sprzętu AGD, RTV, IT i fotograficznego w Busku-Zdroju, Jaśle, Krośnie, Limanowej, Lubaczowie oraz Staszowie.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. *Kodeks postępowania cywilnego* (j.t. Dz. U. z 2016 r., poz. 1822) od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia.

*Z upoważnienia Prezesa Urzędu  
Ochrony Konkurencji i Konsumentów*

**DYREKTOR**  
Departamentu Kontroli Koncentracji  
*Robert Kamiński*