



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
MAREK NIECHCIAŁ**

Warszawa, dnia 15 listopada 2019 r.

DKK-1.423.10.2019.MAB

Decyzja nr DKK - 224/2019

Na podstawie art. 18 w związku z art. 13 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2019 r. poz. 369 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego na wniosek Kaufland Polska Markety sp. z o.o. sp. k. z siedzibą we Wrocławiu Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydaje zgodę na dokonanie koncentracji, polegającej na nabyciu przez Kaufland Polska Markety sp. z o.o. sp. k. z siedzibą we Wrocławiu części mienia Snowfinch 19 Sp. z o.o. II Sp. k. z siedzibą w Warszawie oraz Zodiac S.à.r.l. z siedzibą w Luksemburgu, w zakresie określonym we wniosku.

Uzasadnienie

30 sierpnia 2019 r. wpłynęło do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej także „Prezes Urzędu” lub „organ antymonopolowy”) zgłoszenie zamiaru koncentracji przedsiębiorców, polegającej na nabyciu przez Kaufland Polska Markety sp. z o.o. sp. k. z siedzibą we Wrocławiu (dalej „KP”, „Zgłaszający” lub „Wnioskodawca”) części mienia Snowfinch 19 Sp. z o.o. II Sp. k. z siedzibą w Warszawie oraz Zodiac S.à.r.l. z siedzibą w Luksemburgu (dalej łącznie jako „Origami”) w postaci hipermarketu zlokalizowanego w Gdańsku, przy ul. Cienistej 30 (Tesco Gdańsk).

W związku z tym, iż:

- 1) spełnione zostały niezbędne przesłanki uzasadniające obowiązek zgłoszenia zamiaru koncentracji, bowiem:

- łączny światowy obrót przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia przekracza równowartość 1 000 000 000 euro, a także przekroczył równowartość 50 mln euro na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, tj. kwoty określone w art. 13 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2019 r. poz. 369 ze zm.), zwanej dalej również „*ustawą o ochronie konkurencji*”,
- nabycie przez przedsiębiorcę części mienia innego przedsiębiorcy (całości lub części przedsiębiorstwa) jest jednym ze sposobów koncentracji, określonym w art. 13 ust. 2 pkt 4 *ustawy o ochronie konkurencji* zaś obrót realizowany przez nabywane mienie w 2018 r. przekroczył na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej równowartość 10 000 000 euro,

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

zostało wszczęte postępowanie antymonopolowe w tej sprawie, o czym, zgodnie z art. 61 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2018 r. poz. 2096 ze zm.), organ antymonopolowy zawiadomił Wnioskodawcę pismem z 12 września 2019 r.

Równolegle do Prezesa Urzędu wpłynęły zgłoszenia nabycia przez KP części mienia należącego do Origami w postaci pięciu innych hipermarketów, zlokalizowanych w Krakowie, Lublinie, Wrocławiu i Warszawie (2 sklepy).

Uczestnicy koncentracji

KP (aktywny uczestnik koncentracji) należy do międzynarodowej grupy kapitałowej Schwarz („Grupa Schwarz”). Grupa Schwarz prowadzi działalność głównie w sektorze handlu detalicznego artykułami konsumpcyjnymi codziennego użytku (AKCU) poprzez sieci sklepów Lidl i Kaufland w ponad 30 krajach, a także m. in. w zakresie zbiórki, handlu i wprowadzania do obrotu surowców wtórnych (marka PreZero).

Uzupełniającą działalność KP stanowi wynajem powierzchni handlowych na rzecz podmiotów trzecich. Powierzchnia wynajmowana przez KP znajduje się w tych samych obiektach handlowych, w których mieszczą się sklepy wielkopowierzchniowe Zgłaszającego. W 2019 r. Grupa Schwarz rozpoczęła także sprzedaż wybranych produktów nieżywnościowych



(np. artykułów gospodarstwa domowego, odzieży, artykułów sportowych, narzędzi, małych artykułów elektronicznych) w kanale on-line.

Grupa Schwarz kontroluje w Polsce następujące spółki zależne:

1. Kaufland Polska Markety Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu - zarządzanie i prowadzenie spraw spółki komandytowej,
2. Immo – Log – Retail Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu - działalność z zakresu firm centralnych (head office) i holdingów, z wyłączeniem holdingów finansowych,
3. Lidl Polska sp. z o.o. z sp. k. siedzibą w Jankowicach - prowadzenie handlu detalicznego na terenie RP za pomocą sieci dyskontów Lidl, dodatkowo: wynajem powierzchni, zakup i sprzedaż nieruchomości,
4. Lidl sp. z o.o. z siedzibą w Jankowicach - komplementariusz spółki komandytowej, zadania związane z zarządzaniem spółką komandytową,
5. Lidl Polska sp. z o.o. z siedzibą w Jankowicach - prowadzenie centrali spółki (Centrum Usług Wspólnych) z wyłączeniem Zakupów i Sprzedaży,
6. Delta Marketing Services sp. z o.o. z siedzibą w Jankowicach - zarządzanie portalem Winnica Lidla,
7. Lidl Online International Logistics sp. z o.o. z siedzibą w Jankowicach - świadczenie usług logistycznych w związku z portalem www.lidl-sklep.pl,
8. PreZero Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Rudzie Śląskiej – zarządzanie i administracja spółkami PreZero,
9. PreZero Service Centrum Sp. z o.o. z siedzibą w Kutnie - świadczenie usług z zakresu ochrony środowiska oraz gospodarki odpadami , posiada zakład z instalacją o statusie RIPOK¹, za pośrednictwem której zajmuje się kompostowaniem oraz sortowaniem odpadów,
10. PreZero Service Południe Sp. z o.o. z siedzibą w Rudzie Śląskiej - świadczenie usług z zakresu ochrony środowiska oraz gospodarki odpadami posiada zakład z instalacją sortowania,
11. PreZero Recykling Szkła Sp. z o.o. z siedzibą w Rudzie Śląskiej - zakład z instalacją recyklingu szkła,

¹ Regionalna Instalacja Przetwarzania Odpadów Komunalnych



12. PreZero Recykling Zachód Sp. z o.o. z siedzibą w Piotrowie Pierwszym - zakład z instalacją o statusie RIPOK (mechaniczno-biologiczne przetwarzanie odpadów komunalnych) oraz zakład z instalacją do sortowania i kompostowania,
13. PreZero Service Wschód Sp. z o.o. z siedzibą w Radomiu - świadczenie usług z zakresu ochrony środowiska oraz gospodarki odpadami,
14. PreZero Service Zachód Sp. z o.o. z siedzibą w Kielcu - świadczenie usług z zakresu ochrony środowiska oraz gospodarki odpadami, w tym: zakład z instalacją o statusie RIPOK, świadczenie usług logistycznych w zakresie ochrony środowisk, kompostowanie, sortowanie odpadów, deponowanie.

Obrót Grupy Schwarz w 2018 r. w skali świata wyniósł równowartość ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] mln EUR, zaś w przypadku Polski równowartość ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] mln EUR.

Nabywane mienie – Tesco Gdańsk (pasywny uczestnik koncentracji) - stanowi tytuł prawny (prawa i obowiązki wynikające z umowy najmu) do powierzchni handlowej przeznaczonej na prowadzenie wielkopowierzchniowego sklepu z niewyspecjalizowaną sprzedażą AKCU. Jest to część powierzchni aktualnie wykorzystywanej dla potrzeb prowadzenia wskazanej powyżej działalności przez Tesco (Polska) sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie („Tesco Polska”), zlokalizowanej w Gdańsku, przy ul. Cienistej 30.

Obiekt handlowy, w którym mieści się Tesco Gdańsk należy do Tesco Polska. Przed dokonaniem zamierzonej przez KP koncentracji prawa do nieruchomości, na której znajduje się ww. obiekt zostaną wniesione na kapitał zakładowy spółki celowej Emerald Jewel spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Gdansk Property sp. k z siedzibą w Warszawie, w której 100% udziałów nabędą wehikuły korporacyjne należące do Origami. Docelowo KP wynajmie od Origami (lub od wehikułów korporacyjnych) część powierzchni handlowej wykorzystywanej obecnie na działalność Tesco Gdańsk ([tajemnica przedsiębiorstwa])

Obrót Tesco Gdańsk w 2018 r. wygenerowany w Polsce wyniósł ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] mln EUR.

Przyczyny i zakres koncentracji

Planowana koncentracja została zgłoszona w trybie art. 13 ust. 2 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji.



Transakcja polega na nabyciu przez KP Tesco Gdańsk. Podstawą zgłoszenia zamiaru koncentracji jest zawarty List Intencyjny potwierdzający obustronny zamiar dokonania zgłoszonej Prezesowi Urzędu koncentracji.

Celem KP jest stały rozwój działalności w sektorze detalicznej sprzedaży AKCU. Poprzez realizację zgłaszanej koncentracji KP zamierza poszerzyć portfel swoich wielkopowierzchniowych sklepów detalicznych, aby zwiększyć swoją rozpoznawalność na rynku, dotrzeć do szerszego grona konsumentów, a tym samym polepszyć swoją pozycję konkurencyjną wobec innych sieci wielkopowierzchniowych sklepów detalicznych.

Organ antymonopolowy ustalił i zważył, co następuje:

Przedsiębiorcy uczestniczący w koncentracji prowadzą działalność w zakresie sprzedaży detalicznej AKCU i realizują ją w obiektach wielkopowierzchniowych, tj. Grupa Schwarz w hipermarketach i dyskontach, a Tesco Gdańsk w jednym hipermarkecie. Hipermarkety, supermarkety i sklepy dyskontowe stanowią tzw. nowoczesny kanał dystrybucji (dalej „rynek HSD”). Prowadzenie działalności w zakresie sprzedaży detalicznej AKCU powoduje w sposób oczywisty konieczność uczestniczenia w rynku nabywania AKCU w celu odsprzedaży, czyli w rynku zaopatrzenia w te produkty.

Rynek zaopatrzenia w AKCU

Zgodnie z dotychczasowym orzecznictwem Komisji Europejskiej² oraz Prezesa Urzędu³ właściwym rynkiem geograficznym dla rynku zaopatrzenia w AKCU jest rynek krajowy. Takie określenie wynika przede wszystkim z preferencji konsumentów, istniejących kanałów dystrybucyjnych oraz różnic w cenach (w niektórych przypadkach, ze względu na rodzaj produktu może to być jednak również rynek lokalny lub europejski). Również w przypadku przedmiotowej koncentracji właściwy rynek geograficzny ma co do zasady zasięg krajowy, gdyż przeważającą część dostawców uczestników koncentracji stanowią krajowi producenci, których wyroby sprzedawane są na terytorium Polski.

Oszacowanie udziału uczestników koncentracji w tym rynku poprzez odniesienie wartości ich zakupów do wartości całego rynku hurtowych zakupów AKCU nie jest możliwe,

²COMP/M.2161 – Ahold/Superdiplo.

³Decyzja DOK nr 143/2006 z 21 listopada 2006 r.



bowiem nie ma dostępnych danych statystycznych dotyczących tej łącznej wartości. W tej sytuacji konieczne jest oparcie tego oszacowania na udziale uczestników koncentracji w rynku sprzedaży detalicznej AKCU, który stanowi zadowalające przybliżenie udziału w hurtowych zakupach AKCU, ponieważ żeby dane produkty sprzedać, trzeba je najpierw zakupić. Jeśli zatem udział poszczególnych sprzedawców w sprzedaży detalicznej ogółem będzie ograniczony, nie będą oni również posiadać nadmiernie silnej pozycji na rynku zakupowym.

Jak wynika z danych przedstawionych przez Wnioskodawcę, łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku zaopatrzenia AKCU [oszacowanym na podstawie sprzedaży detalicznej AKCU] w wyniku koncentracji będzie się kształtował na poziomie [tajemnica przedsiębiorstwa] %.

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

Udziały uczestników przedmiotowej koncentracji w rynkach zaopatrzenia 24 grup asortymentowych AKCU przedstawia poniższa tabela nr 1:

Tabela nr 1

Rynek produktowy	Udział KP	Udział Tesco Gdańsk ⁴
Rynek zaopatrzenia w AKCU (ogółem)	[tajemnica przedsiębiorstwa]	[tajemnica przedsiębiorstwa]
Napoje	[tajemnica przedsiębiorstwa]	[tajemnica przedsiębiorstwa]
Chemia gospodarcza	[tajemnica przedsiębiorstwa]	[tajemnica przedsiębiorstwa]
Perfumy/artykuły higieniczne	[tajemnica przedsiębiorstwa]	[tajemnica przedsiębiorstwa]
Artykuły spożywcze suche	[tajemnica przedsiębiorstwa]	[tajemnica przedsiębiorstwa]
Parafarmaceutyki	[tajemnica przedsiębiorstwa]	[tajemnica przedsiębiorstwa]

⁴ Udziały na rynku zaopatrzenia w AKCU przypisane do Tesco Kraków zostały oszacowane na podstawie wartości zakupionych przez Tesco Polska produktów przeznaczonych do sprzedaży w 2018 r. łącznie w Tesco Kraków, Tesco Gocław, Tesco Warszawa Stalowa, Tesco Gdańsk, Tesco Lublin oraz Tesco Wrocław.

Towary nietrwałe sprzedawane w ramach samoobsługi	[tajemnica przedsiębiorstwa]	[tajemnica przedsiębiorstwa]
Wyroby delikatesowe	[tajemnica przedsiębiorstwa]	[tajemnica przedsiębiorstwa]
Ryby	[tajemnica przedsiębiorstwa]	[tajemnica przedsiębiorstwa]
Owoce i warzywa	[tajemnica przedsiębiorstwa]	[tajemnica przedsiębiorstwa]
Świeże pieczywo i ciasta	[tajemnica przedsiębiorstwa]	[tajemnica przedsiębiorstwa]
Mięso	[tajemnica przedsiębiorstwa]	[tajemnica przedsiębiorstwa]
Produkty do majsterkowania	[tajemnica przedsiębiorstwa]	[tajemnica przedsiębiorstwa]
Artykuły dekoracyjne dla domu	[tajemnica przedsiębiorstwa]	[tajemnica przedsiębiorstwa]
Kultura	[tajemnica przedsiębiorstwa]	[tajemnica przedsiębiorstwa]
Zabawki/czas wolny /relaks	[tajemnica przedsiębiorstwa]	[tajemnica przedsiębiorstwa]
Produkty ogrodnicze	[tajemnica przedsiębiorstwa]	[tajemnica przedsiębiorstwa]
Akcesoria samochodowe	[tajemnica przedsiębiorstwa]	[tajemnica przedsiębiorstwa]
Duży sprzęt gospodarstwa domowego	[tajemnica przedsiębiorstwa]	[tajemnica przedsiębiorstwa]
Mały sprzęt gospodarstwa domowego	[tajemnica przedsiębiorstwa]	[tajemnica przedsiębiorstwa]
Artykuły fotograficzne/filmowe	[tajemnica przedsiębiorstwa]	[tajemnica przedsiębiorstwa]
Sprzęt Hi-fi/audio	[tajemnica przedsiębiorstwa]	[tajemnica przedsiębiorstwa]



TV/video	[tajemnica przedsiębiorstwa]	[tajemnica przedsiębiorstwa]
Tekstylnia	[tajemnica przedsiębiorstwa]	[tajemnica przedsiębiorstwa]
Wyroby tytoniowe	[tajemnica przedsiębiorstwa]	[tajemnica przedsiębiorstwa]

Źródło: dane Wnioskodawcy.

Jak wynika z przedstawionych danych, łączny udział Grupy Schwarz i Tesco Gdańsk w żadnej z 24 grup asortymentowych nie przekracza [tajemnica przedsiębiorstwa]% udziału w krajowym rynku sprzedaży detalicznej poszczególnych grup asortymentowych AKCU. Powyższe dane pozwalają na stwierdzenie, że udziały uczestników koncentracji w krajowym rynku zaopatrzenia w AKCU w każdej z ww. grup asortymentowych i łącznie w tych grupach nie będą wyższe od przedstawionych powyżej.

Rynek sprzedaży detalicznej AKCU za pośrednictwem sklepów wielkopowierzchniowych

Rynek sprzedaży detalicznej AKCU charakteryzuje się znaczną liczbą jego uczestników zarówno od strony podażowej, jak i popytowej. Od strony popytowej jego uczestnikami są indywidualni klienci, którzy mogą dokonywać zakupów w obiektach handlowych o różnej skali działania, począwszy od małych sklepików i bazarów poprzez duże sklepy, supermarkety, a skończywszy na hipermarketach.

W dotychczasowych decyzjach⁵ Prezes Urzędu przyjmował, że sklepy należące do nowoczesnego kanału dystrybucji różnią się od tradycyjnych sklepów spożywczych oraz pozostałych specjalistycznych sklepów modelem prowadzenia działalności gospodarczej. Sklepy wielkopowierzchniowe od pozostałych formatów sklepów odróżnia przede wszystkim wielkość powierzchni sprzedażowej. Jest ona zdecydowanie większa i wynosi od kilkuset metrów kwadratowych (sklep dyskontowy, supermarket) do nawet kilku tysięcy w przypadku hipermarketów. Wielkość powierzchni determinuje inne cechy, które wyróżniają ten kanał dystrybucji spośród pozostałych.

⁵ Zob. Decyzje Prezesa Urzędu nr DDF-49/2002, DOK-15/2005, DOK-30/2005, DOK-41/2005, DOK-143/2006, DKK-76/2008.

W niniejszej sprawie wskazane orzecznictwo zachowuje pełną aktualność.

Cechą charakterystyczną rynku sklepów wielkopowierzchniowych jest występująca asymetryczność konkurencji, która oznacza, że o ile większe formaty wywierają istotną presję konkurencyjną na formaty mniejsze, o tyle wpływ mniejszych formatów (supermarkety, dyskonty) na największy format sklepów (hipermarkety) jest ograniczony. Zdaniem Prezesa Urzędu na rynku HSD mamy do czynienia z konkurencją bądź też substytucją, pomiędzy poszczególnymi formatami sklepów, tylko „w jedną stronę”. Oznacza to, że o ile hipermarkety spotykają się z ograniczoną presją konkurencyjną ze strony pozostałych placówek, to zarówno supermarkety, jak i dyskonty muszą się liczyć z presją ze strony hipermarketów. W rezultacie otrzymujemy dwa produktowe rynki właściwe istotne w niniejszej sprawie: rynek hipermarketów (z punktu widzenia oceny wpływu koncentracji między hipermarketami) oraz rynek HSD (z punktu widzenia oceny wpływu koncentracji na supermarkety i dyskonty). Takie podejście do definiowania rynków właściwych w przypadku koncentracji sklepów wielkopowierzchniowych widoczne jest w orzecznictwie organów brytyjskich⁶ oraz ich badaniach⁷. Szczegółowe uzasadnienie dla uznania hipermarketów za należące do odrębnego rynku produktowego w niniejszej sprawie zostało przedstawione w dalszej części decyzji, zawierającej opis tego rynku.

Grupa Schwarz prowadzi dwa rodzaje sklepów – hipermarkety pod marką Kaufland oraz dyskonty Lidl, zaś Tesco Gdańsk prowadzi hipermarket pod marką Tesco. W niniejszej sprawie asymetryczność konkurencji powoduje, że rozpatrywana koncentracja musi być równocześnie analizowana w zakresie dwóch obszarów:

- sprzedaży detalicznej AKCU w hipermarketach na rynku, na którym pokrywa się działalność hipermarketów Kaufland i Tesco Gdańsk oraz
- sprzedaży detalicznej AKCU w HSD na rynkach, na których pokrywa się działalność marketów Kaufland i Lidl oraz hipermarketu Tesco Gdańsk.

Rynek sprzedaży detalicznej AKCU w HSD

Definicja rynku sprzedaży detalicznej AKCU w HSD została wypracowana w dotychczasowym orzecznictwie Prezesa Urzędu i nie jest ona kwestionowana przez Kaufland. W zakresie wymiaru geograficznego rynku właściwego, bazując na dotychczasowym

⁶ Decyzja OFT ME/5317/12 Co-op/David Samds, czy ME/4810/10 Tesco/Mills.

⁷ The Supply of Groceries in the UK. Market Investigation, Competition Commission, London 2008, s. 62-64.

orzecznictwie oraz ustaleniach niniejszego postępowania należy przyjąć, że w przypadku przedmiotowej koncentracji rynek sprzedaży detalicznej AKCU w HSD ma wymiar lokalny i obejmuje swoim zasięgiem obszar położony w promieniu do 10 i 15 min. jazdy samochodem po drogach publicznych od przejmowanego hipermarketu Tesco Gdańsk.

Organ antymonopolowy ocenił wpływ przedmiotowej koncentracji na rozpatrywany rynek na podstawie porównania pozycji rynkowej uczestników koncentracji szacowanej według kryterium obrotu i powierzchni sprzedaży. Analizując sytuację na rynku HSD Prezes Urzędu oceniał, czy sklepy należące do łączących się stron spotykają się z wystarczającą przeciwwagą ze strony hipermarketów, supermarketów i dyskontów należących do innych podmiotów. Ocena wpływu koncentracji na sytuację hipermarketów została natomiast dokonana w dalszej części decyzji, w oparciu o analizę rynku hipermarketów.

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. z 2018 r. poz. 367), dalej „Rozporządzenie w sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców”, organ antymonopolowy uznał, iż przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na lokalne rynki HSD położone w promieniu do 10 i 15 minut jazdy samochodem po drogach publicznych od hipermarketu Tesco Kraków zlokalizowanego w Gdańsku, przy ul. Cienistej 30.

Rynek HSD położonych w promieniu do 10 minut jazdy samochodem od hipermarketu Tesco Gdańsk

Na rynku tym prowadzi działalność hipermarket Tesco Gdańsk, z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% według kryterium obrotu oraz sześć marketów Lidl z łącznym udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% według kryterium obrotu.

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

Na rynku tym największymi konkurentami uczestników koncentracji są Biedronka, prowadząca 17 sklepów z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]%



według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% według kryterium obrotu, Auchan z jednym hipermarketem z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% według kryterium obrotu oraz Carrefour, prowadzący 4 sklepy z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] według kryterium obrotu.

Ponadto, z ważniejszych konkurentów, na omawianym rynku działalność prowadzi Piotr i Paweł (7 sklepów) z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% według kryterium obrotu oraz Netto (2 sklepy) z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% według kryterium obrotu, a także Stokrotka (1 sklep) z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% według kryterium obrotu.

Rynek HSD położonych w promieniu do 15 minut jazdy samochodem od hipermarketu Tesco Gdańsk

Na rynku tym prowadzi działalność hipermarket Tesco Gdańsk, z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% według kryterium obrotu oraz czternaście marketów Lidl z łącznym udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% według kryterium obrotu.

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

Na rynku tym największymi konkurentami uczestników koncentracji są Biedronka, prowadząca 45 sklepów z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% według kryterium obrotu, Piotr i Paweł (7 sklepów) z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% według kryterium obrotu oraz Carrefour, prowadzący 6 sklepów z



udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% według kryterium obrotu.

Ponadto, z ważniejszych konkurentów, na omawianym rynku działalność prowadzi Auchan z jednym hipermarketem z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% według kryterium obrotu oraz Netto (5 sklepów) z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% według kryterium obrotu, a także Tesco (2 sklepy – nie wchodzące w zakres koncentracji) z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% według kryterium obrotu i Intermarche z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% według kryterium obrotu i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% według kryterium powierzchni sprzedaży oraz Stokrotka (1 sklep) z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% według kryterium obrotu i ok. z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% według kryterium powierzchni sprzedaży.

Rynek sprzedaży AKCU w hipermarketach

Orzecznictwo Prezesa Urzędu w zakresie detalicznej sprzedaży AKCU za pośrednictwem hipermarketów jest ugruntowane⁸. W ocenie Prezesa Urzędu sposób działania hipermarketów powoduje, że odróżniają się one widocznie od dyskontów i supermarketów, co powoduje, iż formaty te nie stanowią wystarczająco bliskiej konkurencji dla hipermarketów. Rynek sprzedaży detalicznej AKCU w hipermarketach ma wymiar lokalny i obejmuje swoim zasięgiem obszar położony w promieniu do 20 min. lub do 25 min. jazdy samochodem od przejmowanej placówki handlowej.

Mając na uwadze powyższą definicję oraz kryteria wyznaczania rynków właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ, zawarte w *rozporządzeniu w sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców*, organ antymonopolowy uznał, iż brak jest rynków wspólnych dla uczestników koncentracji, gdyż żaden z hipermarketów Grupy Schwarz nie

⁸ Decyzja Nr DKK-161/2011 czy DKK - 4/2014.

znajduje się w promieniu do 20 lub 25 min. jazdy samochodem pod drogach publicznych od Tesco Gdańsk.

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.

Oceniając przedmiotową koncentrację Prezes Urzędu uznał, iż brak jest podstaw do stwierdzenia, że na rynkach właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym dojdzie na nich do istotnego ograniczenia konkurencji. Na rynku HSD położonym w promieniu do 10 minut jazdy samochodem od hipermarketu Tesco Gdańsk łączne udziały uczestników koncentracji wynoszą zatem ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% według

kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% według kryterium obrotu. Natomiast na rynku HSD położonym w promieniu do 15 minut jazdy samochodem od hipermarketu Tesco Gdańsk łączne udziały uczestników koncentracji wynoszą zatem ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% według kryterium obrotu. Na wszystkich wspólnych lokalnych rynkach sprzedaży detalicznej AKCU za pośrednictwem HSD uczestnicy koncentracji spotykają się z silną konkurencją ze strony innych sieci handlowych zaliczanych do nowoczesnego kanału dystrybucji, np. Biedronka, Carrefour, Auchan, Tesco, Piotr i Paweł czy Netto. Co więcej, liderem tych rynków pozostanie Biedronka.

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

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

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

W związku z powyższym orzeczono, jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 47928 § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014, poz. 101 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 dwutygodniowym od dnia jej doręczenia.

*Z upoważnienia Prezesa Urzędu
Ochrony Konkurencji i Konsumentów*

*Robert Kamiński
Dyrektor Departamentu Kontroli Koncentracji*

Otrzymuje:

Kaufland Polska Markety sp. z o.o. sp. k.