



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

Warszawa, 2 marca 2022 r.

DKK-2.421.50.2021.AI

DECYZJA nr DKK-69/2022

Na podstawie art. 18 w związku z art. 13 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (j.t. Dz. U. z 2021 r., poz. 275) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego na wniosek Allegro.pl sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu **wydaje zgodę** na dokonanie koncentracji, polegającej na przejęciu przez Allegro.pl sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu kontroli nad Mall Group a.s. z siedzibą w Pradze, Republika Czeska oraz WE|DO CZ s.r.o. z siedzibą w Zdiby, Republika Czeska.

UZASADNIENIE

W dniu 17 listopada 2021 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej „Prezes Urzędu” lub „organ antymonopolowy”), na wniosek Allegro.pl sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu (dalej „Allegro.pl” lub „Zgłaszający”) wszczął postępowanie antymonopolowe w sprawie koncentracji, polegającej na przejęciu przez Allegro kontroli nad Mall Group a.s. z siedzibą w Pradze, Republika Czeska (dalej „Mall”) oraz WE|DO CZ s.r.o. z siedzibą w Zdiby, Republika Czeska (dalej „WE|DO”).

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

- łączny światowy obrót przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia przekroczył równowartość 1 mld euro, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (j.t. Dz. U. z 2021 r., poz. 275 – dalej „*ustawa o ochronie konkurencji*”), jak i równowartość 50 mln euro obrotu na terenie Rzeczypospolitej Polskiej, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 2 tej ustawy,
- przejęcie przez jednego przedsiębiorcę kontroli nad jednym lub więcej przedsiębiorcami poprzez nabycie lub objęcie akcji lub udziałów jest jednym ze sposobów koncentracji określonych w art. 13 ust. 2 pkt 2 *ustawy o ochronie konkurencji*,
- w przedmiotowej sprawie nie występuje żadna okoliczność z katalogu przesłanek wyłączających obowiązek zgłoszenia zamiaru koncentracji, wymienionych

w art. 14 ustawy o ochronie konkurencji,

zostało wszczęte postępowanie antymonopolowe w przedmiotowej sprawie, o czym, zgodnie z art. 61 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. *Kodeks postępowania administracyjnego* (t.j. Dz. U. z 2021, poz. 735 ze zm.) Zgłaszający został powiadomiony pismem z 17 grudnia 2021 r.

W toku przeprowadzonego postępowania organ antymonopolowy ustalił, co następuje:

Aktywny uczestnik koncentracji

Allegro.pl – koncentruje swoją działalność na prowadzeniu w Polsce platformy handlu elektronicznego w ramach serwisu allegro.pl (dalej „Platforma”)¹, która umożliwia niezależnym sprzedawcom zewnętrznym sprzedawać swoje produkty kupującym (dalej „sprzedawcy 3P”). Jak wskazuje Zgłaszający, sprzedawcami na Platformie są zarówno duże podmioty o ugruntowanej pozycji rynkowej (np. MediaMarkt), jak i osoby fizyczne, jednakże zdecydowaną większość wśród ok. 130 tys. tych sprzedawców stanowią polscy mikro, mali i średni przedsiębiorcy. Allegro.pl generuje zyski, pobierając od sprzedawców 3P prowizję od każdego produktu sprzedanego przez nich za pomocą Platformy². Allegro.pl generuje również zyski ze świadczenia płatnych, dodatkowych usług promocyjnych, z których sprzedawcy 3P mogą korzystać w odniesieniu do swoich ofert (np. zastosowanie pogrubionej czcionki w nazwie oferty, czy status oferty promowanej, który daje danej ofercie pierwszeństwo w stosunku do ofert niepromowanych na liście ofert), a także ze sprzedaży miejsca reklamowego na Platformie na rzecz sprzedawców 3P oraz innych podmiotów (które nie sprzedają swoich produktów na Platformie).

Allegro.pl prowadzi również działalność w zakresie internetowej sprzedaży detalicznej na Platformie poprzez swój własny sklep (dalej „1P”).

Jak wynika z informacji zawartych w zgłoszeniu, struktura przychodów (w %) Allegro.pl w 2020 r. przedstawiała się następująco:

- usługi e-commerce³ – 85,7%,
- usługi reklamowe – 7,8%,
- sprzedaż towarów (działalność 1P) – 5,8%
- pozostałe przychody – 0,8%

¹ Allegro.pl jest platformą handlową e-commerce typu *marketplace* (platformą dwustronną), na której każdy zarejestrowany użytkownik może oferować i sprzedawać produkty innym użytkownikom. Platforma oferuje narzędzia marketingowe sprzedawcom i dodatkowe usługi kupującym.

² Niektóre kategorie ofert, np. nieruchomości lub motoryzacja, opierają się na modelu ogłoszeń (*classifieds*), tzn. Platforma jest miejscem, gdzie oferty są publikowane przez sprzedawców i mogą być oglądane przez kupujących, ale transakcja jest zawierana poza Platformą. W tych kategoriach Allegro pobiera opłatę za wystawianie ofert.

³ Pozycja "Usługi e-commerce" zawiera m.in. prowizję pobieraną od sprzedawców 3P oraz przychody ze świadczenia dodatkowych usług promocyjnych na rzecz 3P.

Zgłaszający należy do grupy Allegro, na czele której stoi Allegro.eu S.A. z siedzibą w Luksemburgu (dalej „Allegro.eu”). Allegro.eu jest publiczną spółką akcyjną notowaną na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. W chwili obecnej żaden podmiot nie sprawuje ostatecznej kontroli (wyłącznej ani wspólnej) nad Allegro.eu.

Struktura akcjonariatu Allegro.eu na dzień zgłoszenia przedstawiała się następująco:

- Cidinan S.à r.l. – 28,03% akcji i głosów,
- Permira VI Investment Platform Limited – 28,03% akcji i głosów,
- Mepinan S.à r.l. – 6,23% akcji i głosów,
- Pozostali (akcje w wolnym obrocie) – 37,72% akcji i głosów.

Grupa Allegro, poza Allegro.pl, obecna jest w Polsce poprzez:

- Opennet.pl sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu - dostawca rozwiązań technologicznych dla branży logistycznej,
- eBilet Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie - sprzedaż biletów na imprezy kulturalne, sportowe i rozrywkowe,
- Allegro Finance sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu - mała instytucja płatnicza (świadczy usługi przekazu pieniężnego dla sprzedających na Allegro),
- Ceneo.pl sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu - operator internetowej porównywarki cen - ceneo.pl,
- Allegro Pay sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu - usługi finansowe dla konsumentów – odroczone płatności (spółka obecnie świadczy usługi wyłącznie na rzecz użytkowników platformy Allegro.pl),
- X-press Couriers sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie - usługi kurierskie,
- Skynet Customs Brokers sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie - Usługi pośrednictwa celnego.

Pasywni uczestnicy koncentracji (dalej łącznie „Podmioty Przejmowane”)

Mall – stoi na czele grupy kapitałowej Mall, w skład której wchodzi 14⁴ przedsiębiorców. Grupa Mall prowadzi działalność w segmencie e-commerce koncentrując swoją działalność na internetowej sprzedaży detalicznej różnego rodzaju towarów konsumenckich. Grupa Mall prowadzi także działalność jako platforma handlowa udostępniając swoje platformy sprzedawcom 3P (w 2020 r. odnotowała ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] sprzedawców 3P). Grupa Mall prowadzi działalność w Europie Środkowej i Wschodniej, głównie w Republice Czeskiej, Słowacji i Słowenii. Posiada także spółki zależne i lokalne strony internetowe w Chorwacji, na Węgrzech i w Polsce.

W Polsce grupa Mall obecna jest poprzez spółkę NETRETAIL sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu, której działalność koncentruje się na prowadzeniu sklepu internetowego Mall.pl., oferującego różnego rodzaju towary niespożywcze i spożywcze. Ponadto w bardzo ograniczonym zakresie prowadzi także działalność jako platforma handlowa dostępna dla

⁴ Jak wskazuje Zgłaszający, przed przeprowadzeniem transakcji Mall TV – jednostka gospodarcza Grupy Mall oraz MallPay s.r.o. zostały wydzielone z grupy Mall i nie są przejmowane przez Allegro.pl: Ponadto przed przeprowadzeniem Planowanej Transakcji przewiduje się wydzielenie z Grupy Mall spółki VIVANTIS a.s.

sprzedawców 3P (sprzedaż 3P odpowiada za ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% całkowitej sprzedaży Mall.pl, w 2021 r. tylko [tajemnica przedsiębiorstwa] sprzedawców z siedzibą w Polsce korzystało z tej platformy, a wartość ich sprzedaży za pośrednictwem Mall.pl w tym okresie wyniosła ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] zł.).

W chwili obecnej struktura własnościowa Mall przedstawia się następująco:

- EC Investments a.s. - 40% akcji i głosów,
- BONAK a.s. - 40% akcji i głosów,
- Rockaway e-commerce a.s. - 20% akcji i głosów.

WE|DO - prowadzi działalność w zakresie dostaw przesyłek i usług kurierskich na terytorium Republiki Czeskiej i Słowacji. WE|DO CZ s.r.o. posiada jedną spółkę zależną - WE|DO SK s.r.o. Zarówno WE|DO, jak i jej spółka zależna nie prowadzą działalności w Polsce.

Obecnie właścicielem 100% udziałów w WE|DO jest Titancoin International a.s. z siedzibą w Pradze, Republika Czeska.

Opis i przyczyny koncentracji

Planowana koncentracja została zgłoszona w trybie art. 13 ust. 2 pkt 2 *ustawy o ochronie konkurencji* i polega na przejęciu przez Allegro.pl kontroli nad Mall oraz WE|DO. Podstawę zgłoszenia stanowi zawarta 4 listopada 2021 r. przez Allegro.eu i Allegro.pl z akcjonariuszami Mall i wspólnikiem WE|DO umowa sprzedaży akcji i udziałów. Jak wynika z informacji zawartych w zgłoszeniu, w wyniku koncentracji, ostatecznie, 100% udziałów w Podmiotach Przejmowanych będzie znajdowało się w posiadaniu Allegro.pl. W chwili zamknięcia planowanej transakcji Allegro.eu może czasowo nabyć określony mniejszościowy pakiet akcji Mall, jednakże docelowo wszystkie akcje Mall znajdą się w posiadaniu Allegro.pl.

Jak wskazuje Zgłaszający, transakcja stanowi istotny krok w ramach strategii międzynarodowego rozwoju grupy Allegro umożliwiając znaczące przyspieszenie wzrostu skali działalności na rynkach detalicznych, na których obecna jest grupa Mall, bowiem grupa Mall posiada już wypracowaną pozycję w Czechach, Słowenii i na Słowacji oraz podstawy do dalszego rozwoju w Chorwacji i na Węgrzech. Decyzja Zgłaszającego o rozszerzeniu działalności poza granice Polski przez przejęcie grupy Mall jest kolejnym krokiem, po wejściu na giełdę, do ekspansji z wymiaru lokalnego do wymiaru regionalnego. Rozszerzenie działalności poprzez zwiększenie skali i liczby potencjalnych klientów jest niezbędne, by Zgłaszający mógł konkurować z globalnymi graczami, takimi jak Amazon, AliExpress, czy Shopee. Ponadto planowana transakcja pozwoli polskim sprzedającym rozszerzyć swoją działalność poza granice kraju, zapewni szerszy rynek zbytu i umożliwi międzynarodową sprzedaż. Jednocześnie Zgłaszający wskazuje, iż po przeprowadzeniu planowanej transakcji Allegro.pl będzie stopniowo przekształcać działalność grupy Mall z modelu w przeważającej części prowadzonego w formule 1P w działalność opartą głównie na formule 3P.



Rynki właściwe, na które koncentracja wywiera wpływ

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

Mając na uwadze powyższe oraz kryteria wyznaczania rynków właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ, zawarte w rozporządzeniu Rady Ministrów z 23 grudnia 2014 r. w sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców (Dz. U. z 2018 r., poz. 367 – dalej „*Rozporządzenie*”) wskazać należy, iż:

A) koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na:

- **krajowy rynek usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, oferowanych konsumentom na platformach handlu elektronicznego**
- **krajowy rynek usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, oferowanych sprzedawcom na platformach handlu elektronicznego**

bowiem na rynkach tych zaangażowani są przedsiębiorcy uczestniczący w koncentracji i koncentracja prowadzi do uzyskania łącznego udziału w każdym z tych rynków w wysokości większej niż 20%.

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

Działalność uczestników koncentracji pokrywa się także w zakresie internetowej sprzedaży detalicznej na terenie Polski produktów niespożywczych i spożywczych. Jednakże łączny udział uczestników koncentracji zarówno w szeroko zakreślonym rynku internetowej sprzedaży detalicznej produktów niespożywczych i spożywczych, jak i poszczególnych segmentach tych rynków, w 2020 r. nie przekroczył 20%. Koncentracja nie będzie zatem wywierać wpływu na te rynki w układzie horyzontalnym.



1. Uzasadnienie określenie rynków w aspekcie produktowym i geograficznym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym

1.1. Rynek w aspekcie produktowym

Zgłaszający jest zdania, że właściwy rynek wspólny dla uczestników koncentracji powinien zostać określony jako globalny rynek sprzedaży detalicznej produktów:

- niespożywczych. Niemniej jednak, biorąc pod uwagę obecną praktykę decyzyjną Komisji Europejskiej (dalej „KE”)⁵, Zgłaszający wskazuje, że właściwy rynek wspólny może być również określony jako krajowy rynek sprzedaży detalicznej produktów niespożywczych, uwzględniający zarówno sprzedaż internetową, jak i stacjonarną,
- produktów spożywczych, gdyż większość takich produktów może być dostarczana i sprzedawana transgranicznie. Niemniej jednak, biorąc pod uwagę obecną praktykę decyzyjną KE, Zgłaszający uznaje, że właściwy rynek wspólny może być również określony jako krajowy rynek sprzedaży detalicznej produktów spożywczych, obejmujący zarówno sprzedaż online, jak i offline.

W ocenie Zgłaszającego, choć głównym obszarem działalności Allegro.pl jest prowadzenie platformy handlu elektronicznego to presja konkurencyjna, z jaką Zgłaszający spotyka się i podejmuje ciągłą rywalizację pochodzi od konkurentów działających na rynkach sprzedaży detalicznej produktów niespożywczych i spożywczych, prowadzących zarówno sprzedaż internetową, jak i stacjonarną. Zgłaszający stoi na stanowisku, że relacje między operatorem Platformy a sprzedającymi 3P nie stanowią osobnego rynku w aspekcie produktowym i geograficznym, a sama Platforma działa na krajowym rynku sprzedaży detalicznej. Świadczy jednocześnie usługi wsparcia sprzedaży dla sprzedających 3P, którzy również działają na tym samym krajowym rynku sprzedaży detalicznej.

Organ antymonopolowy nie podziela stanowiska Zgłaszającego.

W ocenie Prezesa Urzędu usługi świadczone przez handlowe platformy internetowe stanowią odrębny - od rynku sprzedaży detalicznej prowadzonej przez Internet - rynek produktowy. Z powyższego wynika, że Allegro oraz Mall mogą działać w dwóch obszarach, na których mogą pojawić się rynki wspólne: w zakresie internetowej sprzedaży detalicznej (jako działalność 1P) oraz w odniesieniu do funkcjonowania jako internetowe platformy handlowe.

Platformy pośredniczące w handlu elektronicznym, takie jak Allegro, w istocie działają na dwóch ściśle powiązanych rynkach: na jednym z nich oferują kupującym - zazwyczaj konsumentom - dostęp do oferty przedsiębiorców sprzedających różnorodne towary (jak również inne usługi, takie jak np. możliwość pozostawiania i zapoznawania się z ocenami poszczególnych sprzedawców, czy też gwarancja otrzymania dostawy) zaś na drugim umożliwiają sprzedającym oferowanie towarów przy wykorzystaniu i za pomocą funkcjonalności dostępnych w ramach danej platformy.

⁵ Decyzja z 16 lutego 2010 r. w sprawie M.5721.



Atrakcyjność platformy dla użytkowników i sprzedawców jest wzajemnie powiązana. Im większa liczba sprzedawców, tym większy zakres oferty i konkurencja między nimi, a w konsekwencji atrakcyjność platformy dla kupujących. Z kolei im większa liczba kupujących, tym większa atrakcyjność platformy dla sprzedających, ponieważ są oni dzięki niej w stanie dotrzeć do większej liczby potencjalnych klientów. Dodatkowo większa liczba kupujących sprawia, że wystawiana jest większa liczba ocen dla sprzedawców i ich produktów, co sprawia, że atrakcyjność platformy dla kupujących rośnie

Choć ściśle powiązane, powyższe rynki są odrębne - obejmują odmienne usługi świadczone odmiennym grupom klientów. Konsumenci co do zasady nie ponoszą opłat związanych z korzystaniem z platformy, natomiast opłaty takie pobierane są od sprzedających. Wynika to przede wszystkim z faktu, iż konsumentom łatwiej zmienić kanał zakupu (kupić dany produkt gdzie indziej) niż sprzedającym kanał sprzedaży (sprzedać produkt danym konsumentom).

Jednocześnie Prezes Urzędu, ze względu na brak negatywnych skutków koncentracji, pozostawia otwartą kwestię, czy z perspektywy kupujących inne kanały sprzedaży są substytutami usług oferowanych przez platformy handlu elektronicznego.

Mając powyższe na uwadze a także bardzo ograniczoną działalność grupy Mall jako platformy handlowej (jak wskazano w 2021 r. tylko [tajemnica przedsiębiorstwa] sprzedawców z Polski korzystało z tej platformy)⁶, w niniejszej sprawie Prezes Urzędu uznał za właściwe poddanie ocenie wpływu koncentracji na dwa powiązane rynki, tj.:

- rynek usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, oferowanych konsumentom na platformach handlu elektronicznego (obejmujący relacje platforma – kupujący) oraz
- rynek usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, oferowanych sprzedawcom na platformach handlu elektronicznego (obejmujący relacje platforma – sprzedający),

oraz oddzielnie analizowane rynki internetowej sprzedaży detalicznej produktów niespożywczych i spożywczych.

1.2. Rynek w aspekcie geograficznym

Drugim, niezbędnym elementem rynku właściwego jest jego wymiar geograficzny, co przesądza o konieczności wskazania obszaru, na którym warunki konkurencji, mające zastosowanie do określonej usługi, są zbliżone.

Biorąc powyższe pod uwagę, w ocenie Prezesa Urzędu, analogicznie jak w przypadku rynku sprzedaży detalicznej prowadzonej przez Internet również rynki usług pośrednictwa

⁶ Zgłaszający podniósł również argumenty podające w wątpliwość status Mall jako internetowej platformy handlowej, jednak Prezes UOKiK nie dokonywał ich szczegółowej oceny z uwagi na fakt, iż niezależnie od tego, czy Mall zostanie uznane za internetową platformę handlową, czy też nie, rozpatrywana transakcja nie doprowadzi do istotnego ograniczania konkurencji.

w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, zarówno oferowanych konsumentom, jak i sprzedawcom, należy określić jako rynki krajowe. Takie zakreślenie tego rynku wynika przede wszystkim z barier językowych. Jak wynika z informacji zgromadzonych w toku postępowania, zdecydowana większość sprzedawców oferujących produkty na platformie Allego.pl (będącej główną platformą handlową w Polsce, o czym poniżej) prowadzi sprzedaż w języku polskim. Jak wskazuje zgłaszający, *[tajemnica przedsiębiorstwa]*. Platformy handlowe globalnych graczy (w tym Amazon i Shopee oraz AliExpress, które weszły na rynek Polski w ostatnim czasie) również dostępne są w polskiej wersji językowej⁷ – rodzimym języku potencjalnego klienta.

Z kolei w kontekście usług oferowanych sprzedawcom należy zauważyć, że nie wszystkie z dostępnych polskim konsumentom platform handlu elektronicznego umożliwiają sprzedaż polskim sprzedawcom. Możliwości takiej w szczególności nie daje AliExpress, w związku z czym w ocenie Prezesa UOKiK nie funkcjonuje on na krajowym rynku usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, oferowanych sprzedawcom.

2. Charakterystyka rynku właściwego, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym

Rynek usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, oferowanych konsumentom na platformach handlu elektronicznego

Udziały rynkowe uczestników koncentracji i ich głównych konkurentów w krajowym rynku usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, oferowanych konsumentom w 2020 r. i w 2021 r., w ujęciu wartościowym, przedstawia poniższa tabela nr 1. Podnieść jednocześnie należy, iż w ocenie Prezesa Urzędu niektóre z uwzględnionych w tej tabeli podmiotów mogą nie stanowić bezpośredniej konkurencji dla Allegro (także, jak wskazano, Zgłaszający podniósł argumenty podające w wątpliwość status Mall jako internetowej platformy handlowej), niemniej Prezes Urzędu nie rozstrzyga tej kwestii ostatecznie, bowiem rozpatrywana transakcja nie doprowadzi do istotnego ograniczania konkurencji na tym rynku.

⁷ Amazon uruchomił swoją oficjalną polską stronę internetową w marcu 2021 r.

Tabela nr 1 Udziały rynkowe uczestników koncentracji oraz ich konkurentów w krajowym rynku usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, oferowanych konsumentom na platformach handlu elektronicznego w 2020 r. i 2021 r., w ujęciu wartościowym.

Platforma	Udział w rynku (w%)	
	2020	2021
Allegro.pl	60-80	60-80
AliExpress	5-10	5-10
Amazon	0-5	0-5
eBay	0-5	0-5
Wish	0-5	0-5
Empik Marketplace**	0-5	0-5
Morele Marketplace**	0-5	0-5
Pozostałe platformy, w tym m.in. OLX, Pakamera, GustGust, Decathlon, Intersport	20-30	15-20
Mall.pl	0-5	0-5

Zródło: WID - na podstawie danych PMR Market Experts – Raport: „Handel internetowy w Polsce 2021. Analiza rynku e-commerce i prognozy rozwoju na lata 2021 – 2026” (dalej „Raport PMR”) oraz danych przygotowanych przez PMR dla Allegro, biorąc pod uwagę sprzedaż brutto (sprzedaż netto powiększono o VAT 23%). Bez usług ICT⁸. ** Nie obejmuje sprzedaży e-sklepów.

Biorąc powyższe pod uwagę wskazać należy, iż łączny udział uczestników koncentracji w tym rynku kształtował się w:

- 2020 r. na poziomie ok. 60-80% (w tym Allegro.pl ok. 60-80%, grupa Mall ok. 0-5%),
- 2021 r. na poziomie ok. 60-80% (w tym Allegro.pl ok. 60-80%, grupa Mall ok. 0-5%),

Prezes UOKiK nie rozstrzygał, czy walcząc o przyciągnięcie konsumentów pośrednicy tacy jak internetowe platformy handlowe spotykają się z konkurencją ze strony innych podmiotów, takich jak np. porównywarki cenowe, ponieważ dalsza analiza wykazała, iż nawet przy przyjętej powyżej, wąskiej definicji rynku właściwego, koncentracja nie doprowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji.

Jak wynika z informacji zawartych w zgłoszeniu, w marcu 2021 r. Amazon uruchomił swoją oficjalną polską stronę internetową. Amazon jest światowym liderem handlu elektronicznego, z przychodami w wysokości 386 mld USD (przychody grupy Allegro to niecałe 0,3% przychodów Amazon)⁹. Kolejnym ważnym globalnym graczem, który w ostatnim czasie zwiększył swoją obecność w Polsce, jest AliExpress, wchodzący w skład chińskiej Grupy Alibaba, z przychodami w wysokości 109 mld USD w ostatnim roku obrotowym (przychody

⁸ ICT - *Information and Communication Technology* (technologie informacyjno-telekomunikacyjne), np. platformy streamingowe i VOD, jak Netflix, HBO GO, Amazon Prime Video, czy platformy dystrybucji cyfrowej gier jak Steam.

⁹ Raport roczny Amazon za 2020 r. dostępny pod adresem:

https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc_financials/2021/ar/Amazon-2020-Annual-Report.pdf

grupy Allegro to mniej niż 1% przychodów grupy Alibaba)¹⁰. Ponadto, zgodnie z najlepszą wiedzą Zgłaszającego, planowane jest wejście na rynek następujących przedsiębiorców: Comarch, która jest dostawcą usług IT (firma informatyczna), której celem jest otwarcie własnej platformy typu marketplace¹¹. Nowym graczem, który ostatnio rozpoczął działalność w Polsce jest także Shopee (www.shopee.pl).

Jak podnosi Zgłaszający, [tajemnica przedsiębiorstwa].

Rynek usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, oferowanych sprzedawcom na platformach handlu elektronicznego

Jak wskazano wyżej, nie wszystkie obecne na rynku polskim platformy handlu elektronicznego świadczą usługi dla sprzedawców z Polski (umożliwiają sprzedaż sprzedawcom z siedzibą w Polsce). Dokonując oceny niniejszej koncentracji, rynek ten należy poddać analizie uwzględniając tylko te platformy, które oferują swoje usługi sprzedawcom z siedzibą w Polsce, ponieważ pozostałe platformy nie stanowią dla takich sprzedawców alternatywy.

Udziały uczestników koncentracji i ich głównych konkurentów w krajowym rynku usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, oferowanych sprzedawcom na platformach handlu elektronicznego, uwzględniając w tym rynku platformy umożliwiające sprzedaż sprzedawcom z Polski, w 2020 r. i w 2021 r., w ujęciu wartościowym, przedstawia poniższa tabela nr 2. Udziały te są szacowane na podstawie przychodów ze sprzedaży realizowanej na danej platformie. Precyzja takiej metody jest ograniczona, ponieważ szacunki opierają się nie na przychodach platformy z tytułu usług świadczonych na rzecz sprzedawców, lecz na transakcjach uczestników powiązanego rynku (konsumentów) realizowanych na platformie. Co prawda te drugie są powiązane z tymi pierwszymi, jednak relacja ta, choć monotoniczna, nie musi być ścisła. Na potrzeby oceny niniejszej sprawy precyzja szacunków jawi się jednak jako wystarczająca.

Wskazać jednocześnie należy, iż w ocenie Prezesa Urzędu niektóre z uwzględnionych w poniższej tabeli podmiotów mogą nie stanowić bezpośredniej konkurencji dla Allegro.pl (także Zgłaszający podniósł argumenty podające w wątpliwość status Mall jako internetowej platformy handlowej), niemniej Prezes Urzędu nie rozstrzyga tej kwestii ostatecznie, bowiem rozpatrywana transakcja nie doprowadzi do istotnego ograniczania konkurencji na tym rynku.

Tabela nr 2 Udziały rynkowe uczestników koncentracji oraz ich konkurentów w krajowym rynku usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi,

¹⁰ Raport Roczny grupy Alibaba za rok obrotowy 2021 dostępny na stronie: <https://doc.irasia.com/listco/hk/alibabagroup/annual/2021/ar2021.pdf>

¹¹ <https://www.money.pl/gospodarka/comarch-tworzy-wlasna-platfome-bedzie-konkurowac-z-allegro-6651277537418112a.html>



oferowanych sprzedawcom na platformach handlu elektronicznego w 2020 r. i 2021 r., w ujęciu wartościowym.

Platforma	Udział w rynku (w%)	
	2020	2021
Allegro.pl	70-90	70-90
Amazon	0-5	0-5
eBay	0-5	0-5
Wish	0-5	0-5
Empik Marketplace**	0-5	0-5
Morele Marketplace**	0-5	0-5
Pozostałe platformy, w tym m.in. OLX, Pakamera, GustGust, Decathlon, Intersport	20-30	20-30
Mall.pl	0-5	0-5

Źródło: WID na podstawie Raportu PMR oraz danych przygotowanych przez PMR dla Allegro, biorąc pod uwagę sprzedaż brutto (sprzedaż netto powiększono o VAT 23%). ** Nie obejmuje sprzedaży e-sklepów.

Biorąc powyższe pod uwagę wskazać należy, iż łączny udział uczestników koncentracji w tym rynku kształtował się w:

- 2020 r. na poziomie ok.70-90% (w tym Allegro.pl ok. 70-90%, grupa Mall ok. 0-5%),
- 2021 r. na poziomie ok.70-90% (w tym Allegro.pl ok. 70-90%, grupa Mall ok.0-5%).

Wskazać jednocześnie należy, iż liczba polskich sprzedawców korzystających z platformy Allegro kształtuje się na poziomie ok. 130 tys. Natomiast z pośrednictwa strony Mall.pl w 2021 r. skorzystało [tajemnica przedsiębiorstwa] sprzedawców z Polski¹².

Pozostałe rynki wspólne

Jak wskazano powyżej, działalność uczestników koncentracji pokrywa się także w zakresie internetowej sprzedaży detalicznej różnego rodzaju produktów niespożywczych i spożywczych, w którym to obszarze grupa Allegro prowadzi działalność poprzez swój sklep.

Zdaniem Zgłaszającego w odniesieniu do sprzedaży produktów niespożywczych właściwy rynek wspólny dla uczestników koncentracji powinien zostać określony jako globalny rynek sprzedaży detalicznej produktów niespożywczych, gdyż produkty mogą być dostarczane i sprzedawane transgranicznie. Niemniej biorąc pod uwagę obecną praktykę decyzyjną KE¹³, Zgłaszający wskazuje, iż rynek ten może być również określony w aspekcie geograficznym jako rynek krajowy. Ponadto zarówno Allegro.pl (poprzez działalność w modelu 1P), jak i Mall.pl sprzedają różne rodzaje towarów.

Zgłaszający podnosi także, iż jest aktywny na szerokim rynku sprzedaży detalicznej, uwzględniającym zarówno sprzedaż internetową, jak i stacjonarną, bowiem kanały sprzedaży

¹² Liczba partnerów, którzy w 2021 r. sprzedali co najmniej 1 produkt za pośrednictwem strony Mall.pl.

¹³ Decyzja KE z dnia 16 lutego 2010 r. w sprawie M.5721.

online i offline są ze sobą powiązane i wymienne dla wielu klientów. Strategia sprzedaży wielokanałowej regularnie zyskuje na popularności. Sprzedaż oparta na tym modelu dokonywana jest zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i internetowych. Także KE zwróciła uwagę na rosnące znaczenie wielokanałowej sprzedaży detalicznej (*omnichannel*) i wzrastającą łatwość korzystania przez klientów z różnych kanałów sprzedaży.

W ocenie Prezesa Urzędu, pomimo rozwoju sprzedaży wielokanałowej i częściowej substytucyjności poszczególnych kanałów oraz widocznego, do pewnego stopnia, wzajemnego ich oddziaływania nie można sprzedaży stacjonarnej i internetowej uznać za na tyle substytucyjne, aby tworzyły jeden rynek. Zakupy internetowe charakteryzuje wiele cech, które dają im przewagę nad zakupami w kanale tradycyjnym, są to m.in.: oszczędność czasu, znaczna wygoda, dostawa towaru do domu, możliwość złożenia zamówienia o każdej porze, brak ograniczeń czasowych (sklepy internetowe dostępne są 24 godziny na dobę, 365 dni w roku, klient, nie jest ograniczony godzinami otwarcia sklepu), możliwość spokojnego i pełniejszego zapoznania się z ofertą, łatwy i szybki dostęp do informacji o nabywanym produkcie, możliwość zapoznania się z opiniami innych nabywców o danym produkcie, stała kontrola kwoty zakupów, możliwość wyszukiwania towaru według dowolnie zadanego kryterium i porównania ceny produktu w wielu sklepach. Jednocześnie istnieje szereg cech, które powodują, że część konsumentów nie decyduje się na zakupy w Internecie. Podstawową jest brak kontaktu z produktem i sprzedawcą. Nabywca nie może obejrzeć produktu - sprawdzić, czy jest on pozbawiony wad fabrycznych oraz czy w pełni odpowiada jego wyobrażeniom, do czego przyzwyczał go handel tradycyjny. Stąd też w opinii Prezesa Urzędu sprzedaż w sklepach stacjonarnych, jak i internetowych traktować należy jako odrębne rynki produktowe.

Odnosząc się z kolei do rozróżnienia między różnymi kategoriami produktów niespożywczych wskazać należy, iż zgodnie z dotychczasowym orzecznictwem Prezesa Urzędu¹⁴ oraz KE¹⁵, wyróżnić należy rynki sprzedaży poszczególnych kategorii produktów, tj. np.: (i) odzieży i obuwia, (ii) mebli, (iii) sprzętu i urządzeń elektronicznych, (iv) produktów do majsterkowania, budowlanych i ogrodniczych, (v) kosmetyków i środków leczniczych, (vi) zabawek i gier, (vii) sprzętu sportowego i kempingowego, dlatego też w sprawie można również wyróżnić rynki wspólne w węższym ujęciu poszczególnych produktów¹⁶.

Za właściwy rynek w aspekcie geograficznym dla internetowej sprzedaży poszczególnych kategorii produktów, czy też poszczególnych produktów należy uznać rynek krajowy. Za takim określeniem rynku przemawia z jednej strony fakt, iż nie występują istotne

¹⁴ Decyzje nr: DKK – 12/11 z 3 lutego 2011 r., DKK-20/2012 z 15 marca 2012 r.

¹⁵ Sprawy: M.8274 *Cinven/Permira/Allegro/Ceneo*, M.5721 *Otto/Primondo Assets*.

¹⁶ W sprawie M.5721 *Otto/Primondo Assets* KE rozważała, czy w ramach wskazanych kategorii produktów nie należy dokonać dalszej ich segmentacji, z kolei Prezes Urzędu w decyzji nr DKK – 12/11 za właściwy uznał rynek detalicznej sprzedaży internetowej książek niespecjalistycznych oraz rynek detalicznej sprzedaży internetowej nagrań muzycznych na nośnikach tradycyjnych, a w decyzji nr DKK-20/2012 rynek internetowej sprzedaży detalicznej produktów odzieżowych.



ograniczenia w zakresie korzystania z usług sklepu internetowego zlokalizowanego w jedynym regionie Polski przez osoby zamieszkałe w innym regionie, z drugiej natomiast strony istnieją bariery, co najmniej językowe, nie pozwalające na rozszerzenie tego rynku na obszar poza terytorium Polski¹⁷.

Jak wynika z informacji zawartych w zgłoszeniu, łączny udział uczestników koncentracji na terenie Polski w zakresie internetowej sprzedaży detalicznej, uwzględniając po stronie Allegro.pl sprzedaż dokonywaną wyłącznie w oparciu o 1P¹⁸, produktów niespożywczych ogółem kształtował się w 2020 r. na poziomie ok. 0-5% (w tym Allegro.pl ok. 0-5%, grupa Mall ok. 0-5%). Natomiast w zakresie sprzedaży poszczególnych kategorii produktów na poziomie:

- ok. 0-5% w zakresie sprzedaży odzieży i obuwia (w tym Allegro.pl ok. 0-5%, grupa Mall ok. 0-5%),
- ok. 0-5% w zakresie sprzedaży mebli i wyposażenia wnętrz (w tym Allegro.pl ok. 0-5%, grupa Mall ok. 0-5%),
- ok. 0-5% w zakresie sprzedaży elektroniki i AGD (w tym Allegro.pl ok. 0-5%, grupa Mall ok. 0-5%),
- ok. 0-5% w zakresie sprzedaży artykułów budowlano- dekoracyjnych i ogrodniczych (w tym Allegro.pl ok. 0-5%, grupa Mall ok. 0-5%),
- ok. 0-5% w zakresie sprzedaży kosmetyków i środków leczniczych (w tym Allegro.pl ok. 0-5%, grupa Mall ok. 0-5%),
- ok. 0-5% w zakresie sprzedaży zabawek i gier (w tym Allegro.pl ok. 0-5%, grupa Mall ok. 0-5%),
- ok. 0-5% w zakresie sprzedaży art. sportowych i kampingowych (w tym Allegro.pl ok. 0-5%, grupa Mall ok. 0-5%).

Mając na uwadze fakt, iż łączny udział uczestników koncentracji zarówno w zakresie internetowej sprzedaży detalicznej produktów niespożywczych ogółem, jak i internetowej sprzedaży detalicznej poszczególnych kategorii produktów nie przekracza poziomu 0-5% w przedmiotowej koncentracji, kwestię ostatecznego zakreślenia rynku w aspekcie produktowym, może pozostawić otwartą.

W zakresie detalicznej sprzedaży przez Internet produktów spożywczych Zgłaszający uważa, że rynek właściwy powinien zostać określony jako globalny rynek sprzedaży detalicznej produktów spożywczych, gdyż większość takich produktów może być dostarczana i sprzedawana transgranicznie.

Jednocześnie Zgłaszający zauważa, że biorąc pod uwagę obecną praktykę decyzyjną KE, właściwy rynek wspólny może być określony jako krajowy rynek sprzedaży detalicznej produktów spożywczych. Zgłaszający jest przy tym świadomy faktu, że w swoich

¹⁷ Decyzje nr: DKK – 12/11 z 3 lutego 2011 r., DKK-20/2012 z 15 marca 2012 r.

¹⁸ Gdyby pozycję rynkową Allegro.pl oceniać na podstawie sprzedaży w rynku lub segmencie całej Platformy, tj. 1P i 3P sprzedaż generowana przez konkurentów Allegro.pl zostałaby uwzględniona w sprzedaży Allegro.pl.

wcześniejszych decyzjach KE uwzględniała sprzedaż detaliczną artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku (w szczególności produktów spożywczych) prowadzoną głównie przez punkty sprzedaży detalicznej, takie jak supermarkety, hipermarkety i sieci dyskontowe (tzw. nowoczesne kanały dystrybucji)¹⁹. Podobnie rynek właściwy definiuje Prezes Urzędu²⁰. Ponadto orzecznictwo Prezesa Urzędu²¹, wskazuje, że w zakresie sprzedaży artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku można wyróżnić następujące kategorie produktów: napoje, suche artykuły spożywcze, towary nietrwałe sprzedawane w ramach samoobsługi, wyroby delikatesowe, ryby, owoce i warzywa, świeże pieczywo i ciasta, oraz mięsa.

Jak wynika z informacji zawartych w zgłoszeniu, łączny udział uczestników koncentracji w zakresie detalicznej sprzedaży produktów spożywczych przez Internet na terenie Polski w 2020 r. był marginalny (kształtował się na poziomie ok. 0-5%, w tym Allegro.pl ok. 0-5%).

B) koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym na krajowy rynek usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, oferowanych sprzedawcom na platformach handlu elektronicznego

Uzasadniając powyższe należy wskazać, co następuje.

Zgodnie z definicją zawartą w *Rozporządzeniu*, rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym (pionowym), jest każdy rynek właściwy, jeżeli równocześnie:

- działa na nim co najmniej jeden przedsiębiorca uczestniczący w koncentracji i jest on równocześnie rynkiem zakupu lub sprzedaży (poprzedni lub następny szczebel obrotu), na którym działa którykolwiek z pozostałych przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji oraz
- udział w rynku przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji na którymkolwiek z tych rynków przekracza 30%, bez względu na to, czy aktualnie istnieje powiązanie typu dostawca – odbiorca między tymi przedsiębiorcami.

Allegro.pl koncentruje swoją działalność przede wszystkim na krajowym rynku platform handlowych, umożliwiając sprzedawcom 3P oferowanie i sprzedaż swoich produktów na rzecz kupujących. Jednakże prowadzi także działalność w zakresie internetowej sprzedaży detalicznej produktów niespożywczych i spożywczych. Z kolei grupa Mall koncentruje swoją działalność na terenie Polski, poprzez sklep internetowy Mall.pl, przede wszystkim na internetowej sprzedaży detalicznej produktów niespożywczych i spożywczych. Jednakże jest

¹⁹ Decyzje KE z 3 lutego 1999 r. w sprawie M.1221, z 25 stycznia 2000 r., w sprawie M.1684.

²⁰ Decyzja Prezesa Urzędu nr DKK-242/2021 z 2 listopada 2021 r.

²¹ Decyzja Prezesa Urzędu nr DKK - 65/2021 z 11 marca 2021 r., Decyzja KE z dnia 12 lutego 2016 r. w sprawie M.7933.



także w niewielkim zakresie obecna na krajowym rynku platform handlowych. Między uczestnika koncentracji zachodzą zatem, co najmniej potencjalne, powiązania wertykalne.

Uzasadnienie określenia krajowego rynku usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, oferowanych sprzedawcom na platformach handlu elektronicznego w aspekcie produktowym i geograficznym, jak i jego charakterystykę przedstawiono powyżej. Podnieść w tym miejscu należy, iż udział Allegro.pl w tym rynku, w ujęciu wartościowym, kształtował się w 2020 r. na poziomie ok. 70-90%, a w 2021 r. na poziomie ok. 70-90% (wskazać jednocześnie należy, iż udział grupy Mall w tym rynku kształtował się na poziomie odpowiednio ok. 0-5% i ok. 0-5%. Łączny udział uczestników koncentracji w tym rynku kształtował się na poziomie ok. 70-90% w 2020 r., i ok. ok. 70-90% w 2021 r.). Z kolei udział grupy Mall w rynkach internetowej sprzedaży detalicznej poszczególnych produktów, które oferuje jest nieznacznym i w żadnej z kategorii produktów nie przekracza 0-5%.

Mając powyższe na uwadze wskazać należy, iż krajowy rynek usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, oferowanych sprzedawcom na platformach handlu elektronicznego, jest również rynkiem, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym.

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

W toku przeprowadzonego postępowania nie zidentyfikowano żadnych rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym. Brak jest bowiem rynków, na których między przedsiębiorcami uczestniczącymi w koncentracji nie istnieją powiązania horyzontalne i wertykalne oraz w których którykolwiek z przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji posiadałby więcej niż 40% udziału w jakimkolwiek rynku właściwym, obejmującym terytorium Polski lub jego część.

Na podstawie zgromadzonego materiału i powyższych ustaleń organ antymonopolowy zważył, co następuje:

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

Podstawowym celem postępowania antymonopolowego w sprawach koncentracji jest ustalenie, czy w wyniku zrealizowania zamierzonej transakcji dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku właściwym. Przykładem takiego istotnego ograniczenia konkurencji jest powstanie lub umocnienie pozycji dominującej. Należy jednakże podkreślić,



że o ile powstanie lub umocnienie pozycji dominującej będzie zawsze prowadziło do ograniczenia konkurencji na rynku, to do ograniczenia konkurencji może dojść także w przypadkach, kiedy w wyniku koncentracji nie powstaje lub nie umacnia się pozycja dominująca. Samo stwierdzenie „istotne ograniczenie konkurencji” wykracza zatem poza kwestię powstania lub umocnienia pozycji dominującej i ma szersze znaczenie. Obejmuje bowiem sytuacje, kiedy w wyniku dokonanej koncentracji konkurencja zostaje poważnie ograniczona, a nie wiąże się to z powstaniem pozycji dominującej – może to mieć miejsce przykładowo na rynkach oligopolistycznych.

Powołany przepis wskazuje, że to intensywność ograniczenia konkurencji będzie determinowała treść rozstrzygnięcia organu antymonopolowego. Oznacza to, że nie każde ograniczenie konkurencji, będące wynikiem planowanej fuzji będzie skutkowało wydaniem zakazu dokonania koncentracji, a jedynie mające charakter „istotnego” ograniczenia.

Przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na:

- krajowy rynek usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, oferowanych konsumentom na platformach handlu elektronicznego, oraz
- krajowy rynek usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, oferowanych sprzedawcom na platformach handlu elektronicznego.

Jednakże analiza skutków niniejszej koncentracji dała podstawy do stwierdzenia, że w jej wyniku nie dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na tych rynkach. Dokonując oceny zasadności wyrażenia zgody na przeprowadzenie tej koncentracji Prezes Urzędu wziął pod uwagę następujące argumenty.

Łączny szacunkowy udział uczestników koncentracji w krajowym rynku usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, oferowanych konsumentom na platformach handlu elektronicznego kształtował się na poziomie ok. 60-80% w 2020 r. i ok. 60-80% w 2021 r., a zatem jest on wyższy od udziału, z którego przekroczeniem *ustawa o ochronie konkurencji* wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej. Podkreślić jednak należy, iż udział ten wynika przede wszystkim z pozycji rynkowej Allegro.pl, której szacunkowy udział w tym rynku kształtował się na poziomie ok. 60-80% w 2020 r., i ok. 60-80% w 2021 r. Udział grupy Mall był marginalny i nie przekroczył w żadnym z tych lat 0-5% (kształtował się na poziomie odpowiednio ok. 0-5% i ok. 0-5%). Podkreślić zatem należy, iż po dokonaniu koncentracji stopień koncentracji na tym rynku wzrośnie nieznacznie i tym samym sytuacja na nim nie ulegnie istotnej zmianie. Ponadto na omawianym rynku, uczestnicy koncentracji spotykają się z konkurencją ze strony innych przedsiębiorców, w tym przede wszystkim AliExpress czy Amazon, którzy dysponują doświadczeniem w zakresie prowadzenia platform handlowych, jak i potencjałem ekonomicznym.

Z kolei łączny szacunkowy udział uczestników koncentracji w krajowym rynku usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami



indywidualnymi, oferowanych sprzedawcom na platformach handlu elektronicznego (uwzględniając w tym rynku jedynie platformy umożliwiające sprzedaż sprzedawcom z Polski) kształtował się na poziomie ok. 70-90% w 2020 r., i ok. ok. 70-90% w 2021 r., a zatem jest on niemal dwukrotnie wyższy od udziału, z którego przekroczeniem *ustawa o ochronie konkurencji* wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej. Podkreślić jednak należy, iż udział ten wynika przede wszystkim z pozycji rynkowej Allegro.pl, której szacunkowy udział w tym rynku kształtował się na poziomie ok. 70-90% w 2020 r. i ok. 70-90% w 2021 r. Udział grupy Mall był marginalny i nie przekroczył w żadnym z tych lat 0-5% (kształtował się na poziomie odpowiednio ok. 0-5% i ok. 0-5%). Podnieść jednocześnie należy, iż liczba partnerów grupy Mall z siedzibą w Polsce, korzystających z pośrednictwa polskiej strony Mall.pl jest niewielka, w 2021 było to tylko *[tajemnica przedsiębiorstwa]* sprzedawców. Podkreślić zatem należy, iż po dokonaniu koncentracji stopień koncentracji na tym rynku wzrośnie nieznacznie i tym samym sytuacja na nim nie ulegnie istotnej zmianie. Ponadto przejmowany przedsiębiorca nie nosi charakterystyki, która mogłaby wskazywać, iż celem transakcji jest wyeliminowanie z rynku podmiotu, który w przyszłości mógłby się stać silnym konkurentem Allegro.

Reasumując stwierdzić należy, iż planowana koncentracja nie będzie miała istotnego wpływu ani na krajowy rynek usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, oferowanych konsumentom na platformach handlu elektronicznego, ani na krajowy rynek usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, oferowanych sprzedawcom na platformach handlu elektronicznego. Wynika to w szczególności z faktu, że koncentracja nie doprowadzi do odczuwalnego zwiększenia udziału w tych rynkach grupy Allegro. Marginalny przyrost udziałów rynkowych osiągnięty w wyniku transakcji nie doprowadzi do zmian w intensywności konkurencji na rynkach właściwych.

Krajowy rynek usług pośrednictwa w sprzedaży internetowej między przedsiębiorcami a klientami indywidualnymi, oferowanych sprzedawcom na platformach handlu elektronicznego jest również w niniejszej sprawie rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym. Allegro.pl jest bowiem największym uczestnikiem tego rynku z udziałem, uwzględniając w tym rynku platformy umożliwiające sprzedaż sprzedawcom z Polski, kształtującym się w 2020 r. na poziomie ok. 70-90% w 2020 r., i ok. 70-90% w 2021 r. Z kolei udział grupy Mall, będącej uczestnikiem tego rynku po stronie popytowej, w zakresie internetowej sprzedaży detalicznej w Polsce jest niewielki i nie przekroczył w 2020 r., w żadnym ze wskazanych w sprawie rynków, poziomu 0-5%.

Realizacja tej koncentracji nie będzie zatem stanowić realnego zagrożenia ani dla innych przedsiębiorców oferujących usługi platformy handlowej (nie stworzy uczestnikom koncentracji możliwości ani bodźców do ograniczenia takim podmiotom możliwości świadczenia usług), ani dla podmiotów będących nabywcami tych usług, tj. prowadzących działalność w zakresie internetowej sprzedaży detalicznej (nie stworzy uczestnikom



koncentracji możliwości ani bodźców do ograniczenia takim podmiotom możliwości korzystania z platform handlowych). Należy zatem uznać, iż w wyniku niniejszej koncentracji nie dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na tym rynku.

W sprawie nie zidentyfikowano żadnych rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym.

Reasumując analiza skutków niniejszej koncentracji wykazała, iż w jej wyniku nie dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na rynkach, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym i wertykalnym.

Mając powyższe na uwadze organ antymonopolowy uznał, iż zamierzona koncentracja spełnia kryterium wskazane w art. 18 *ustawy o ochronie konkurencji*, bowiem w jej wyniku nie dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej.

W związku z powyższym orzeczono, jak w sentencji.

POUCZENIE:

Zgodnie z art. 81 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów ((j.t. Dz. U. z 2021 r., poz. 275) w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (t.j. Dz.U. z 2021 r., poz. 1805 ze zm.) – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia.

Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (t.j. Dz.U. z 2021 r., poz. 2257 ze zm.), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł.

Zgodnie z art. 103 ust. 1 i 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie prawnej lub jednostce organizacyjnej niebędącej osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, jeżeli wykazała, że nie ma dostatecznych środków na ich uiszczenie, spółka handlowa powinna wykazać także, że jej wspólnicy albo akcjonariusze nie mają dostatecznych środków na zwiększenie majątku spółki lub udzielenie spółce pożyczki.

Zgodnie z art. 105 ust. 1 zd. 1 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, wniosek o przyznanie zwolnienia od kosztów sądowych należy zgłosić na piśmie lub ustnie do protokołu w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

Stosownie do treści art. 117 § 1, § 3 i § 4 zd. 1 Kodeksu postępowania cywilnego strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego. Osoba prawna lub inna jednostka organizacyjna, której ustawa przyznaje zdolność sądową, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych,



może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli wykaże, że nie ma dostatecznych środków na poniesienie kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego. Wniosek o ustanowienie adwokata lub radcy prawnego strona zgłasza wraz z wnioskiem o zwolnienie od kosztów sądowych lub osobno, na piśmie lub ustnie do protokołu, w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

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

Otrzymuje:

Allegro.pl sp. z o.o., Poznań