



**PREZES**  
**URZĘDU OCHRONY**  
**KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**  
*TOMASZ CHRÓSTNY*

Warszawa, dnia 27 lipca 2021 r.

DKK-1.423.11.2021.MAB

**Decyzja nr DKK - 169/2021**

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 2021 r. poz. 275), 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 **wyduje zgodę** na dokonanie koncentracji, polegającej na nabyciu przez Kaufland Polska Markety sp. z o.o. sp. k. z siedzibą we Wrocławiu części mienia Cinema Asset Manager – „Grupa Echo” spółka z ograniczoną odpowiedzialnością S.K.A. z siedzibą w Kielcach, w zakresie określonym we wniosku.

**Uzasadnienie**

5 lipca 2021 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 Cinema Asset Manager – „Grupa Echo” spółka z ograniczoną odpowiedzialnością S.K.A. z siedzibą w Kielcach (dalej łącznie jako „CAM”) w postaci hipermarketu Tesco zlokalizowanego w wielobranżowym centrum handlowym w Krakowie przy ul. Kapelanka 54 (dalej także jako „Tesco Kapelanka”).

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 2021 r. poz. 275), 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 2020 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 2021 r. poz. 735), organ antymonopolowy zawiadomił Wnioskodawcę pismem z 16 lipca 2021 r.

### Uczestnicy koncentracji

**KP** (aktywny uczestnik koncentracji) należy do międzynarodowej grupy kapitałowej Schwarz („Grupa Schwarz”). Grupa Schwarz prowadzi działalność głównie w sektorze handlu detalicznego 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 żywnościowych (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 Poznaniu - zarządzanie i prowadzenie spraw spółki komandytowej,
2. Immo – Log – Retail Sp. z o.o. z siedzibą we Poznaniu - 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,
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 RIPOK<sup>1</sup>, 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,
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,

---

<sup>1</sup> Regionalna Instalacja Przetwarzania Odpadów Komunalnych



14. PreZero Service Zachód Sp. z o.o. z siedzibą w Kielczu - 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 światowy Grupy Schwarz w 2020 r. wyniósł ok. . [tajemnica przedsiębiorstwa].

**Nabywane mienie – Tesco Kapelanka** (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 centrum handlowym w Krakowie przy ul. Kapelanka 54.

Właścicielem centrum handlowego, na terenie którego działalność prowadzi Tesco Kapelanka jest CAM. Spółka ta wynajmie powierzchnię handlową na rzecz KP. CAM prowadzi działalność głównie na rynku nieruchomości i należy do grupy Echo Investment zajmującej się działalnością deweloperską na rynku mieszkaniowym, biurowym i centrum handlowych. Echo Investment należy do węgierskiej spółki Wing również działającej w sektorze nieruchomości Docelowo KP wynajmie od CAM 4 000 m2 powierzchni handlowej.

Obrót Tesco Kapelanka w 2020 r. wygenerowany w Polsce wyniósł ok. [tajemnica przedsiębiorstwa].

### 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 Kapelanka. Podstawą zgłoszenia zamiaru koncentracji jest podpisany 17 czerwca 2021 r. przez KP oraz CAM 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 Kapelanka w jednym hipermarkecie. 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 Europejskiej<sup>2</sup> oraz Prezesa Urzędu<sup>3</sup> 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, 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.

---

<sup>2</sup>COMP/M.2161 – Ahold/Superdiplo.

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

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 ok. [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

<b>Rynek produktowy</b>	<b>Udział KP</b>	<b>Udział Tesco Kapelanka, Tesco Katowice<sup>4</sup> oraz Kielce<sup>5</sup></b>
<b>Rynek zaopatrzenia w AKCU (ogółem)</b>	[tajemnica przedsiębiorstwa]	[tajemnica przedsiębiorstwa]
Napoje	[tajemnica przedsiębiorstwa]	[tajemnica przedsiębiorstwa]
Chemia gospodarcza	[tajemnica przedsiębiorstwa]	[tajemnica przedsiębiorstwa]
Perfумы/artykuly higieniczne	[tajemnica przedsiębiorstwa]	[tajemnica przedsiębiorstwa]
Artykuly spozywcze suche	[tajemnica przedsiębiorstwa]	[tajemnica przedsiębiorstwa]
Parafarmaceutyki	[tajemnica przedsiębiorstwa]	[tajemnica przedsiębiorstwa]
Towary nietrwale sprzedawane w ramach samoobsługi	[tajemnica przedsiębiorstwa]	[tajemnica przedsiębiorstwa]
Wyroby delikatesowe	[tajemnica przedsiębiorstwa]	[tajemnica przedsiębiorstwa]

<sup>4</sup> Równolegle notyfikowana sprawa nr DKK-1.423.9.2021.

<sup>5</sup> Równolegle notyfikowana sprawa nr DKK-1.423.13.2020.

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]
Tekstylia	[tajemnica przedsiębiorstwa]	[tajemnica przedsiębiorstwa]



Wyroby tytoniowe	[tajemnica przedsiębiorstwa]	[tajemnica przedsiębiorstwa]
------------------	------------------------------	------------------------------

*Źródło: dane Wnioskodawcy.*

Jak wynika z przedstawionych danych, łączny udział Grupy Schwarz i Tesco Kapelanka (oraz równolegle notyfikowanych lokalizacji) 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 decyzjach<sup>6</sup> 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.

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

---

<sup>6</sup> Zob. Decyzje Prezesa Urzędu nr DDF-49/2002, DOK-15/2005, DOK-30/2005, DOK-41/2005, DOK-143/2006, DKK-76/2008.





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 brytyjskich<sup>7</sup> oraz ich badaniach<sup>8</sup>. 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 Kapelanka 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 Kapelanka oraz
- sprzedaży detalicznej AKCU w HSD na rynkach, na których pokrywa się działalność marketów Kaufland i Lidl oraz hipermarketu Tesco Kapelanka.

### **Rynek sprzedaży detalicznej AKCU w HSD**

Definicja rynku sprzedaży detalicznej AKCU w HSD została wypracowana w dotychczasowym orzecznictwie Prezesa Urzędu<sup>9</sup> i nie jest ona kwestionowana przez Kaufland. W zakresie wymiaru geograficznego rynku właściwego, bazując na dotychczasowym orzecznictwie oraz ustaleniach niniejszego postępowania należy przyjąć, że w przypadku przedmiotowej koncentracji rynek sprzedaży detalicznej AKCU w HSD ma

---

<sup>7</sup> Decyzja OFT ME/5317/12 Co-op/David Samds, czy ME/4810/10 Tesco/Mills.

<sup>8</sup> The Supply of Groceries in the UK. Market Investigation, Competition Commission, London 2008, s. 62-64.

<sup>9</sup> Zob. Decyzje Prezesa Urzędu nr DDF 49/2002, DOK 15/2005, DOK 30/2005, DOK 41/2005, DOK 143/2006, czy DKK 76/2008.

wymiar lokalny i obejmuje swoim zasięgiem obszar położony w promieniu do 10 i 15 min. jazdy samochodem po drogach publicznych od przejmowanego hipermarketu Tesco Kapelanka.

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 Kapelanka zlokalizowanego w Krakowie przy ul. Kapelanka 54.

#### Rynek HSD w promieniu do 10 minut jazdy samochodem od hipermarketu Tesco Kapelanka

Na rynku tym prowadzi działalność hipermarket Tesco Kapelanka, z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] według kryterium obrotu oraz cztery dyskonty Lidl i jeden market Kaufland 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 11 sklepów z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica



*przedsiębiorstwa*]według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. [*tajemnica przedsiębiorstwa*]według kryterium obrotu, Auchan, prowadzący 1 sklep z udziałem w rynku wynoszącym ok. [*tajemnica przedsiębiorstwa*]według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. [*tajemnica przedsiębiorstwa*]według kryterium obrotu oraz Carrefour 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 prowadzą: Delikatesy Centrum (6 sklepów), Aldi (3 sklepy), Stokrotka (2 sklepy), Lawiatan i Netto z indywidualnymi udziałami nie przekraczającymi [*tajemnica przedsiębiorstwa*] zarówno według kryterium powierzchni sprzedaży, jak i kryterium obrotu.

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

#### Kapelanka

Na rynku tym prowadzi działalność hipermarket Tesco Kapelanka, z udziałem w rynku wynoszącym ok. [*tajemnica przedsiębiorstwa*]według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. [*tajemnica przedsiębiorstwa*]według kryterium obrotu oraz dziewięć dyskontów Lidl i dwa markety Kaufland 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 24 sklepy z udziałem w rynku wynoszącym ok. [*tajemnica przedsiębiorstwa*]według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. [*tajemnica przedsiębiorstwa*]według kryterium obrotu, Auchan, prowadzący 1 sklep z udziałem w rynku wynoszącym ok. [*tajemnica przedsiębiorstwa*]według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. [*tajemnica przedsiębiorstwa*]według kryterium obrotu oraz Carrefour 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 prowadzą: Delikatesy Centrum (2 sklepy) i Aldi (3 sklepy) z indywidualnymi udziałami nie

przekraczającymi [tajemnica przedsiębiorstwa] zarówno według kryterium powierzchni sprzedaży, jak i kryterium obrotu.

### **Rynek sprzedaży AKCU w hipermarketach**

Orzecznictwo Prezesa Urzędu w zakresie detalicznej sprzedaży AKCU za pośrednictwem hipermarketów jest ugruntowane. 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 przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na lokalne rynki hipermarketów położony w promieniu do 20 i 25 minut jazdy samochodem od hipermarketu Tesco Kapelanka zlokalizowanego w Krakowie przy ul. Kapelanka 54.

#### Rynek hipermarketów w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od hipermarketu Tesco Kapelanka

Na rynku tym prowadzi działalność hipermarket Tesco Kapelanka, z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] według kryterium obrotu oraz cztery markety Kaufland 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 Auchan, prowadzący 4 sklepy z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] według

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

Rynek hipermarketów w promieniu do 25 minut jazdy samochodem od hipermarketu  
Tesco Kapelanka

Na rynku tym prowadzi działalność hipermarket Tesco Kapelanka, z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] według kryterium obrotu oraz cztery markety Kaufland 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 Auchan, prowadzący 4 sklepy z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] według kryterium obrotu oraz Carrefour z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] według kryterium obrotu.

### **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, iż na rynkach właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji. Na rynku HSD położonym w promieniu do 10 minut jazdy samochodem od hipermarketu Tesco Kapelanka łączne udziały uczestników koncentracji wynoszą 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 Kapelanka łączne udziały uczestników koncentracji wynoszą 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, Netto, Aldi, Stokrotka, Delikatesy Centrum i in. Ponadto udział rynkowy KP będzie kształtował się znacznie poniżej 40%, z którym ustawa o ochronie konkurencji wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej. Należy też zauważyć, że nawet po koncentracji liderem rynku pozostanie Biedronka.

Na rynku sprzedaży AKCU w hipermarketach położonych w promieniu do 20 i 25 minut jazdy samochodem od hipermarketu Tesco Kapelanka łączne udziały uczestników



koncentracji wynoszą ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] według kryterium obrotu. Co ważne, na obu wspólnych lokalnych rynkach sprzedaży detalicznej AKCU za pośrednictwem hipermarketów uczestnicy koncentracji spotykają się z silną konkurencją ze strony innych hipermarketów, tj. Carrefour czy Auchan, które posiadają wyższe niż łącznie uczestnicy koncentracji udziały rynkowe. Należy też zauważyć, że nawet po koncentracji liderem rynku pozostanie Auchan.

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.

Zgodnie z art. 81 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r. poz. 275) w związku z art. 47928 § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2020 r., poz. 1575 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 (Dz. U. z 2020 r., poz. 755 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.

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 wykáže, 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*

*Marzena Błachnio  
Zastępca Dyrektora Departamentu Kontroli  
Koncentracji*

Otrzymuje:

- 1) **Kaufland Polska Markety sp. z o.o. sp. k.**
- 2) **a/a – Decyzja z załącznikiem**