



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

Warszawa, 30 września 2022 r.

DKK-2.421.41.2021.KSt

DECYZJA nr DKK-239/2022

Na podstawie art. 18 w związku z art. 13 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2021 r. poz. 275) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego na wniosek Lagardere Travel Retail sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie oraz Lagardère Travel Retail SAS z siedzibą w Paryżu, Francja, **wydaje zgodę** na dokonanie koncentracji, polegającej na przejęciu przez Lagardere Travel Retail sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie oraz Lagardère Travel Retail SAS z siedzibą w Paryżu, Francja, kontroli nad Costa Coffee Polska S.A. z siedzibą w Warszawie oraz Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Coffee Nation" z siedzibą w Rydze, Łotwa, w zakresie wskazanym we wniosku.

UZASADNIENIE

W dniu 20 września 2021 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej „Prezes Urzędu”, „Prezes UOKiK” lub „organ antymonopolowy”), na wniosek Lagardere Travel Retail sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie („Lagardere Warszawa”) oraz Lagardère Travel Retail SAS z siedzibą w Paryżu, Francja („Lagardere Paryż”) – dalej łącznie „Lagardere”, „LTR” „Wnioskodawcy” lub „Zgłaszający”, wszczął postępowanie antymonopolowe w sprawie koncentracji, polegającej na przejęciu przez Lagardere kontroli nad Costa Coffee Polska S.A. z siedzibą w Warszawie („Costa Coffee Polska”) oraz Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Coffee Nation" z siedzibą w Rydze, Łotwa („Coffee Nation”) – dalej łącznie „Costa Coffee” lub „Spółki Przejmowane”.

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* (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 innym przedsiębiorcą poprzez nabycie udziałów jest jednym ze sposobów koncentracji określonych w art. 13 ust. 2 pkt 2 *ustawy o ochronie konkurencji*,
- w 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* (Dz. U. z 2021 r. poz. 735 ze zm.) Zgłaszający został powiadomiony pismem z 29 września 2021 r.

Z uwagi na fakt, iż przedmiotowa sprawa jest szczególnie skomplikowana, Prezes Urzędu uznał za konieczne przedłużenie o 4 miesiące terminu zakończenia postępowania antymonopolowego w tej sprawie w celu przeprowadzenia badania rynku (postanowienie nr DKK-190/2021 z 3 grudnia 2021 r.).

W wyniku przeprowadzonego postępowania organ antymonopolowy ustalił, co następuje:

Aktywni uczestnicy koncentracji:

Lagardere należą do grupy kapitałowej Lagardère („**Grupa Lagardere**”), na czele której stoi Lagardère SA z siedzibą w Paryżu, Francja, spółka publiczna notowana na giełdzie Euronext Paris (EPA: MMB). Grupa Lagardere w Polsce prowadzi działalność w następujących trzech głównych obszarach:



- 1) jako operator sklepów detalicznych oraz lokali gastronomicznych w strefach transportowych (na lotniskach, stacjach kolejowych i stacjach metra) oraz w centrach handlowych (ang. *travel retail*). W polskich portach lotniczych prowadzi łącznie [tajemnica przedsiębiorstwa] lokali gastronomicznych tj. w Gdańsku ([tajemnica przedsiębiorstwa]); w Balicach ([tajemnica przedsiębiorstwa]); w Białych Błotach ([tajemnica przedsiębiorstwa]); w Goleniowie ([tajemnica przedsiębiorstwa]); w Poznaniu ([tajemnica przedsiębiorstwa]); w Pyrzowicach ([tajemnica przedsiębiorstwa]); w Szczytnie ([tajemnica przedsiębiorstwa]); w Warszawie na Okęciu ([tajemnica przedsiębiorstwa]); Wrocławiu ([tajemnica przedsiębiorstwa]);
- 2) w zakresie prowadzenia kawiarni – w Polsce prowadzi [tajemnica przedsiębiorstwa] kawiarnie pod markami So! Coffee, Bread&Co, Espressamente Illy, Furore, McCafe, Papaya, PAUL, Voyage Cafe. Lokale zlokalizowane są w Białymstoku ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Bielsko-Białej ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Częstochowie ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Dąbrowie Górniczej ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Elblągu ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Gdańsku ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Grudziądzu ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Jarosławie ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Kaliszu ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Katowicach ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Kielcach ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Kołobrzegu ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Koszalinie ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Krakowie ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Legnicy ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Łodzi ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Lublinie ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Luboniu ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Magnicach ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Modlinicy ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Nowym Sączu ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Opolu ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Piasecznie ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Poznaniu ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Pruszkowie ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Rzgowie ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Słupsku ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Sosnowcu ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Szczecinie ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Warszawie ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Włocławku ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Wołominie ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Wrocławiu ([tajemnica przedsiębiorstwa]) i w Zabrze ([tajemnica przedsiębiorstwa]);
- 3) w zakresie prowadzenia wydawnictwa, w którym wydaje analogowe i cyfrowe książki (w tym edukacyjne) oraz gry mobilne i planszowe. W Polsce działalność taka



prowadzona jest poprzez Wydawnictwo Hachette Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie.

Ponadto Lagardere prowadzi działalność związaną z szeroko pojętymi mediami, tj. wydawanie prasy (Paris Match, Le Journal du Dimanche) oraz prowadzenie rozgłośni radiowych (Europe 1, RFM, Virgin Radio). Lagardere jest licencjodawcą czasopisma Elle, które w Polsce wydawane jest przez wydawnictwo Burda. Lagardere prowadzi również Lagardere Live Entertainment tj. agencję rozrywkową działającą w zakresie zarządzania obiektami służącymi do rozrywki oraz produkcją przedstawień/wydarzeń na żywo.

Spółki z Grupy Lagardere, które wygenerowały obrót w Polsce w 2020 r. to:

- a) prowadzące działalność wydawniczą: [tajemnica przedsiębiorstwa]
- b) wydające gry planszowe i serie kolekcjonerskie: [tajemnica przedsiębiorstwa]
- c) prowadzące inną działalność [tajemnica przedsiębiorstwa]

Pasywni uczestnicy koncentracji

Costa Coffee Polska i Coffee Nation są częścią grupy spółek Costa Coffee, należącej do grupy kapitałowej kontrolowanej przez The Coca-Cola Company z siedzibą w Atlancie, Stany Zjednoczone, spółki publicznej notowanej na Giełdzie w Nowym Jorku (NYSE: KO). W Polsce Grupa Costa prowadzi, za pośrednictwem Costa Coffee Polska, działalność w zakresie:

- a) prowadzenia sieci 132 kawiarni Costa Coffee, które są zlokalizowane w Białymstoku (1 lokal), Bielsko-Białej (2 lokale), Bydgoszczy (2 lokale), Częstochowie (1 lokal), Gdańsku (6 lokali), Gdyni (2 lokale), Jankach (1 lokal), Katowicach (2 lokale), Kielcach (1 lokal), Krakowie (11 lokali), Lublinie (4 lokale), Łodzi (4 lokale), Markach (1 lokal), Modlinicze (1 lokal), Nadarzynie (4 lokale), Olsztynie (2 lokale), Opolu (1 lokal), Płocku (1 lokal), Poznaniu (6 lokali), Radomiu (1 lokal), Rzeszowie (1 lokal), Rzgowie (1 lokal), Sopocie (2 lokale), Szczecinie (3 lokale) Toruniu (2 lokale), Warszawie (56



- lokali), Wrocławiu (11 lokali) i w Zakopanym (1 lokal). Wszystkie kawiarnie Costa Coffee w Polsce są lokalami własnymi;
- b) sprzedaży gorących napojów za pośrednictwem samoobsługowych automatów Costa Express (ekspresy) zlokalizowanych w lokalach swoich partnerów (np. na stacji benzynowej bądź w piekarni);
 - c) koncesjonowanej działalności gastronomicznej ([tajemnica przedsiębiorstwa] kawiarni Costa Coffee) na lotniskach w Warszawie, Krakowie i Wrocławiu.

W roku obrotowym 2020/2021 przychód Costa Coffee Polska z prowadzenia kawiarni stanowił ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% wszystkich przychodów osiągniętych w Polsce. Przychód wygenerowany przez automaty Costa Express stanowił ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]%, zaś z koncesjonowanej działalności gastronomicznej ok. [tajemnica przedsiębiorstwa]% wszystkich przychodów wygenerowanych przez tę grupę w Polsce.

Coffee Nation prowadzi sieć 13-tu kawiarni na Łotwie: 11 kawiarni w Rydze pod marką Coffee Nation oraz 2 kawiarnie Coffee Nation na lotnisku w Rydze.

Opis i przyczyny koncentracji

Planowana koncentracja została zgłoszona w trybie art. 13 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 *ustawy o ochronie konkurencji* i polega na przejęciu przez Lagardere kontroli nad Costa Coffee Polska i Coffee Nation w drodze nabycia 100% udziałów w tych spółkach.

Podstawę zgłoszenia stanowi warunkowa umowa sprzedaży udziałów („Umowa”) [tajemnica przedsiębiorstwa] jako Sprzedającymi i Lagardere Warszawa i Lagardere Paryż jako Kupującymi.

Zgodnie z Umową, Lagardere Warszawa nabędzie od [tajemnica przedsiębiorstwa] udziały w Costa Coffee Polska natomiast Lagardère Paryż nabędzie od [tajemnica przedsiębiorstwa] udziały w Coffee Nation. Nabywane udziały stanowią 100% kapitału oraz praw głosu Przejmowanych Spółek.

Po zakończeniu transakcji Lagardere będzie kontynuować działalność sieci kawiarni Przejmowanych Spółek w Polsce i na Łotwie pod markami Costa Coffee i Coffee Nation.



Uczestnicy koncentracji zawrą także odpowiednią umowę franczyzową, na podstawie której Przejmowane Spółki będą prowadzić swoje sieci jako franczyzobiorcy Costa International Limited (członka grupy Costa Coffe). Co do zasady Przejmowane Spółki będą jedynymi franczyzobiorcami Costa International Limited na terenie Polski.

Jednocześnie, Zgłaszający podkreślili, że na mocy odrębnych umów, z niniejszej transakcji wyłączona jest działalność Costa Coffee Polska związana z automatami Costa Express oraz działalnością gastronomiczną w portach lotniczych w Warszawie, Krakowie, Wrocławiu ([tajemnica przedsiębiorstwa] lokali Costa Coffee). Działalności te zostaną wydzielone i przeniesione do nowych podmiotów utworzonych w ramach Grupy Costa.

W toku niniejszego postępowania, Zgłaszający poinformowali, iż 29 października 2021 r. doszło do sprzedaży działalności Costa Coffee związanej z automatami Costa Express na rzecz [tajemnica przedsiębiorstwa].

Natomiast działalność gastronomiczna Costa Coffee na lotniskach będzie prowadzona [tajemnica przedsiębiorstwa]. Zdaniem Zgłaszających, lokale będą nadal kontrolowane wyłącznie przez Grupę Costa.

W toku postępowania antymonopolowego Zgłaszający wskazał że Costa Coffee planuje powierzyć bieżące zarządzanie lokalami Costa Coffee w polskich portach lotniczych w Warszawie, Krakowie i Wrocławiu ([tajemnica przedsiębiorstwa] kawiarni) Grupie Lagardere. Podmioty te planowały bowiem zawrzeć umowę o świadczenie usług związanych z zarządzaniem przez Lagardere lokalami Costa Coffee na lotniskach w Warszawie, Krakowie i Wrocławiu („Umowa o świadczenie usług”, ang. *Service Agreement*). Na mocy tej umowy [tajemnica przedsiębiorstwa].

Prezes Urzędu wezwał Zgłaszających pismem z dnia 6 lipca 2022 r. do precyzyjnego wskazania, czy rozpatrywane zgłoszenie koncentracji obejmuje również działalność Costa Coffe na lotniskach w Polsce.

Pismem 26 września 2022 r. Zgłaszający poinformowali jednak, że rezygnują z pierwotnego planu prowadzenia przez Lagardere kawiarni Costa Coffee na lotniskach w Warszawie, Krakowie i Wrocławiu. W związku z tym, [tajemnica przedsiębiorstwa].



Jak wynika z informacji przedstawionych przez Zgłaszających, przedmiotowa transakcja jest rezultatem strategicznej decyzji podjętej przez Grupę Costa, [tajemnica przedsiębiorstwa]. Z drugiej strony Lagardere dąży do rozwoju swojej działalności w zakresie prowadzenia kawiarni poprzez powiększenie swojego portfolio o kawiarnie Costa.

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 nie wywiera wpływu na żaden rynek w układzie horyzontalnym.

Zgodnie bowiem 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 w zakresie prowadzenia kawiarni w Warszawie, Gdańsku, Szczecinie, Poznaniu, Lublinie, Kielcach, Wrocławiu, Krakowie,



Katowicach, Opolu, jednakże ich łączny udział w żadnym rynku wspólnym tj. rynku prowadzenia kawiarni w poszczególnych miastach nie przekracza poziomu 20%.

Poniżej przedstawiono szczegółowe uzasadnienie określenia rynków właściwych w aspekcie produktowym oraz geograficznym, a także ich charakterystykę.

1. Uzasadnienie określenia rynków wspólnych w aspekcie produktowym i geograficznym

1.1. Rynki w aspekcie produktowym

Stanowisko Zgłaszającego

Zgłaszający wskazał, że w jego ocenie, rynek, na którym działają uczestnicy koncentracji należy określić jako rynek restauracji nieformalnych wskazując, że w orzecznictwie z zakresu ochrony konkurencji uznaje się, że rynek restauracyjny jest częścią tzw. rynku HoReCa (Ho – hotele, Re – restauracje, Ca – Kawiarnie). Rynek ten charakteryzuje się konsumpcją na miejscu (w lokalu) i odróżnia się go od tzw. rynku „food” (supermarkety, sklepy spożywcze, alkoholowe itd.) gdzie zakupione produkty przeznaczone są do konsumpcji domowej¹.

Z praktyki decyzyjnej Komisji Europejskiej wynika, że kawiarnie są częścią rynku restauracji nieformalnych². Rynek restauracji nieformalnych obejmuje szeroki zakres lokali gastronomicznych niezależnie do formatu, w jakim są prowadzone³. W skład restauracji nieformalnych wchodzi zarówno restauracje niezależne (pojedyncze punkty gastronomiczne), jak i sieciowe. Placówki te odznaczają się stosunkowo niskimi (dostępnymi) cenami i bardziej wystandaryzowaną ofertą.

Stanowisko Prezesa UOKiK

Prezes Urzędu podziela przedstawione przez Zgłaszającego argumenty wskazujące na konieczność wydzielenia z ogólnego rynku restauracji, rynku restauracji nieformalnych.

¹ Wyrok z dnia 1 lutego 2013 r. *Heineken Nederland i Heineken* (C-452/11P), wyrok z dnia 1 lutego 2013 r. w sprawie *Bawaria przeciwko Komisji Europejskiej* (C-445/11P), wyrok z dnia 8 lutego 2007 r. w sprawie *Groupe Danone przeciwko Komisji Europejskiej* (C-3/06 P).

² Decyzja Komisji Europejskiej z dnia 21 grudnia 2018 r. w sprawie *TCCC / COSTA* (COMP/M.9122).

³ Decyzja Komisji Europejskiej z dnia 11 października 2002 r. w sprawie *TPG Advisors/Goldman Sachs/Bain Capital Investors/Burger King* (COMP/M.2490); decyzja Komisji Europejskiej z dnia 6 czerwca 2006 r. w sprawie *Food Service Project/Tele Pizza* (COMP/M.4220).

Prezes Urzędu rozważa jednak również wyodrębnienie węższego rynku tj. rynku kawiarni, obejmującego zarówno kawiarnie niezależne, jak i sieciowe.

Prezes Urzędu przyznaje słuszność analizie Zgłaszającego w zakresie, stwierdzenia, iż rynek restauracji nieformalnych jest częścią rynku HoReCa, który – ze względu na miejsce konsumpcji kupionych artykułów – odróżnia się od rynku *food* (sklepy, supermarkety). Trafne jest również zwrócenie uwagi na szeroki zakres definicyjny restauracji nieformalnych tj. rynek ten obejmuje restauracje niezależne (pojedyncze punkty gastronomiczne), jak i sieciowe charakteryzujące się relatywnie niższymi cenami. Zgłaszający nie poddaje analizie rodzaju oferowanych przez restauracje produktów.

Komisja Europejska dopuszcza dalszą segmentację rynku restauracji nieformalnych i potencjalne wyodrębnienie segmentu kawiarni⁴.

Kawiarnie zaspokoją inne potrzeby konsumentów niż restauracje, również te nieformalne. Zazwyczaj nie mają obsługi kelnerskiej ani szerokiej karty dań. Kawiarnie zazwyczaj nie mają kuchni, są wyposażone jedynie w zaplecze magazynowe obejmujące zamrażarki, lodówki oraz półki do przechowywania produktów, w związku z czym co do zasady nie serwują gorących posiłków. Można w nich zamówić różne napoje gorące, zwłaszcza na bazie *espresso*. Klienci spędzają w nich czas wolny, pracują lub mają spotkania. Jak wskazują Zgłaszający, są to klienci poszukujący wysokiej jakości produktów oraz miejsca do odpoczynku.

Przejmowane spółki prowadzą sieć kawiarni. Zgłaszający również prowadzą działalność w tym zakresie. Z uwagi jednak na zauważony przez Komisję Europejską oraz sygnalizowany przez Zgłaszających aspekt, iż presja konkurencyjna na kawiarnie jest również wywierana przez restauracje nieformalne, Prezes Urzędu przeanalizował pozycję rynkową uczestników koncentracji zarówno na rynku restauracji nieformalnych, jak i na rynku kawiarni. Z uwagi na niskie udziały rynkowe uczestników konkurencji – Prezes Urzędu postanowił pozostawić definicję w tym zakresie otwartą.

1.2. Rynki w aspekcie geograficznym

Stanowisko Zgłaszającego

⁴ Decyzja Komisji Europejskiej z dnia 21 grudnia 2018 r. w sprawie *TCCC / COSTA* (COMP/M.9122).

Zgłaszający wskazują, że rynek restauracji nieformalnych ma wymiar lokalny (obejmujący, co do zasady, miasto gdzie zlokalizowana jest dana restauracja nieformalna). Specyfika przedmiotowych usług oraz ich cena powoduje, że klienci rozważają decyzję o skorzystaniu z usług gastronomicznych, co do zasady, jedynie w kontekście rynku lokalnego, obejmującego okolice, w których aktualnie przebywają. Dojazd do restauracji znacznie oddalonych od miejsca zamieszkania jest z punktu widzenia konsumenta nieracjonalny ekonomicznie (z uwagi na jego koszt, który mógłby przekraczać koszt posiłku).

O lokalnym charakterze przedmiotowych rynków może świadczyć ponadto fakt, że także dostawa posiłków z restauracji do miejsca zamieszkania konsumenta odbywa się wyłącznie w odległości od kilku do kilkunastu kilometrów.

Stanowisko Prezesa UOKiK

Prezes Urzędu podziela stanowisko Zgłaszającego. W ocenie Prezesa Urzędu rynkiem właściwym geograficznie dla rynku restauracji nieformalnych (w tym również dla alternatywnie określonego rynku kawiarni) jest rynek lokalny, obejmujący obszar miasta gdzie zlokalizowany jest lokal. Jest to zgodne z dotychczasową praktyką orzeczniczą Prezesa Urzędu⁵. Takie określenie rynku podyktowane jest dwiema przesłankami. Po pierwsze, konsumenci korzystają zazwyczaj z lokali znajdujących się w okolicach, w których przebywają. Po drugie, dostawa z lokali odbywa się najczęściej w promieniu kilkunastu kilometrów od lokalu.

Zarówno Costa Coffee, jak i Lagardere prowadzą lokale w: Warszawie, Gdańsku, Szczecinie, Poznaniu, Lublinie, Kielcach, Wrocławiu, Krakowie, Katowicach i Opolu. Rynki lokalne obejmują terytorium, odpowiednio, Warszawy, Gdańska, Szczecina, Poznania, Lublina, Kielc, Wrocławia, Krakowa, Katowic oraz Opolu. Rynki tych miast są zatem w aspekcie geograficznym rynkami wspólnymi dla uczestników koncentracji.

2. Charakterystyka rynków wspólnych

⁵ Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 23 czerwca 2013 r. nr DOK - 1/2013.

Lokale gastronomiczne prowadzone przez Grupę Lagardere w Polsce mogą być podzielone na trzy grupy:

- a) lokale z obsługą kelnerską prowadzone pod markami Johnny Rockets, The Flame, Misa, Paul, Premium Food Gate. Konsumpcja odbywa się przy stoliku, [tajemnica przedsiębiorstwa]. [tajemnica przedsiębiorstwa]. Struktura zamówień kształtuje się następująco: [tajemnica przedsiębiorstwa];
- b) tzw. lokale bistro/fast food prowadzone pod markami Flying Bistro, Chief's, McDonalds, Farsz Bar, Misa Bar Mleczny, Imperial Club, Business Shark. Klienci składają zamówienie przy barze, struktura zamówień jest następująca: [tajemnica przedsiębiorstwa];
- c) kawiarnie: Lagardere w Polsce prowadzi [tajemnica przedsiębiorstwa] kawiarnie pod markami So! Coffee, Bread&Co, Espressamente Illy, Furore, McCafe, Papaya, PAUL, Voyage Cafe. [tajemnica przedsiębiorstwa]. Zamówienia składane są przy barze. Struktura zamówień wygląda następująco: [tajemnica przedsiębiorstwa].

Kawiarnie Lagardere zlokalizowane są w Białymstoku ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Bielsko-Białej ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Częstochowie ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Dąbrowie Górniczej ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Elblągu ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Gdańsku ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Grudziądzu ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Jarosławie ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Kaliszu ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Katowicach ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Kielcach ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Kołobrzegu ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Koszalinie ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Krakowie ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Legnicy ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Łodzi ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Lublinie ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Luboniu ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Magnicach ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Modlinicy ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Nowym Sączu ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Opolu ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Piasecznie ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Poznaniu ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Pruszkowie ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Rzgowie ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Słupsku ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Sosnowcu ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Szczecinie ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Warszawie ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Włocławku ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Wołominie ([tajemnica przedsiębiorstwa]), Wrocławiu) i w ([tajemnica przedsiębiorstwa]) Zabrzu ([tajemnica przedsiębiorstwa]);

Costa Coffe Polska prowadzi sieć 132 kawiarni pod marką Costa Coffee. W lokalach zamówienia składa się przy barze, a najczęściej zamawianym produktem jest kawa [tajemnica przedsiębiorstwa].

Kawiarnie Costa Coffee Polska zlokalizowane w: Białymstoku (1 lokal), Bielsku-Białej (2 lokale), Bydgoszczy (2 lokale), Częstochowie (1 lokal), Gdańsku (6 lokali), Gdyni (2 lokale), Jankach (1 lokal), Katowicach (2 lokale), Kielcach (1 lokal), Krakowie (11 lokali), Lublinie (4 lokale), Łodzi (4 lokale), Markach (1 lokal), Modlinicze (1 lokal), Nadarzynie (4 lokale), Olsztynie (2 lokale), Opolu (1 lokal), Płocku (1 lokal), Poznaniu (6 lokali), Radomiu (1 lokal), Rzeszowie (1 lokal), Rzgowie (1 lokal), Sopocie (2 lokale), Szczecinie (3 lokale) Toruniu (2 lokale), Warszawie (56 lokali), Wrocławiu (11 lokali) i w Zakopanem (1 lokal). Kawiarnie Costa Coffee w Polsce są lokalami własnymi.

Zgłaszający jako konkurentów na rynku restauracji nieformalnych wskazali 10 podmiotów mających największe udziały na wspólnych dla uczestników koncentracji rynkach lokalnych. Wśród nich znalazły się restauracje typu *fast-food* prowadzone pod markami: McDonalds, KFC, Subway, pizzerie prowadzone pod markami: DaGrasso, PizzaHut, Telepizza oraz sieci kawiarni prowadzone pod markami: Starbucks, Green Cafe Nero, Cukiernia Sowa.

2.2. Pozycja rynkowa uczestników koncentracji i ich konkurentów

Zgłaszający przedstawili szacunkowe udziały w rynku restauracji nieformalnych oraz w rynku kawiarni w poszczególnych miastach, w których działalność uczestników koncentracji się pokrywa. Choć są to szacunki nieprecyzyjne, Prezes UOKiK uznał je za wystarczające na potrzeby oceny pozycji uczestników koncentracji w analizowanym rynku, w szczególności zaś za wystarczająco precyzyjnie wskazujące ich niewielkie znaczenie na tym rynku.

W celu oszacowania udziałów rynkowych uczestników koncentracji, Zgłaszający: (i) wzięli pod uwagę działające w poszczególnych polskich miastach restauracje nieformalne, (ii) oszacowali ogólną liczbę restauracji nieformalnych w oparciu o dane GUS obejmujące listę podmiotów prowadzących działalność sklasyfikowaną jako „restauracje” i „punkty gastronomiczne (pominięto „bary” oraz „stołówki”). W celu przedstawienia danych za rok



2020, dane za 2019 Zgłaszający skorygowali o szacunkowy współczynnik zamknięć restauracji spowodowany przez następstwa pandemii COVID-19 tj. o około 8% (zgodnie z publiczne dostępnymi danymi⁶).

Szacunkowe udziały uczestników koncentracji oraz ich konkurentów w rynku restauracji nieformalnych, według kryterium liczby lokali, przedstawiono w poniższej tabeli.

Tabela nr 1. Szacunkowe udziały w rynku restauracji nieformalnych w 2020 r. [w %]

Rynek	Costa Coffee	Lagar dere	suma	Mc Donalds ⁷	Da Grasso ⁸	Green Cafe Nero ⁹	Grycan ¹⁰	Sowa ¹¹	Subway ¹²	Telepizza ¹³	KFC ¹⁴ Pizza Hut ¹⁵ Starbucks ¹⁶	Inni
Warszawa	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[80-100]
Gdańsk	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	-	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[5-10]	[60-80]
Szczecin	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	-	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[5-10]	[80-100]
Poznań	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[5-10]	[0-5]	-	[0-5]	[0-5]	[0-5]	-	[5-10]	[80-100]
Lublin	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[5-10]	[0-5]	-	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[80-100]
Kielce	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	-	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[80-100]
Wrocław	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[5-10]	[60-80]
Kraków	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	-	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[80-100]

⁶https://www.bosbank.pl/data/assets/pdf_file/0028/34957/BOSBank_Restauracje_2021.04.pdf;
<https://www.money.pl/gospodarka/pandemia-pograzyla-cala-branze-polowa-lokali-nie-dziala-lub-zostala-zlikwidowana-6616933058132512a.html>

⁷ Marka należy do: McDonald's Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej „McDonalds”).

⁸ Marka należy do: "DA GRASSO" sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej „Da Grasso”).

⁹ Marka należy do: Green Coffee sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: „Green Coffee”).

¹⁰ Marka należy do: Lodziarnie Firmowe Sp. z o.o. z siedzibą w Majdanie (dalej: „Grycan”).

¹¹ Marka należy do: Cukiernia Sowa sp. z o.o. z siedzibą w Bydgoszczy (dalej: „Sowa”).

¹² Marka należy do: SUBWAY IP LLC z siedzibą w Milford, Stany Zjednoczone (dalej: „Subway”).

¹³ Marka należy do: T-pizza sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: „Telepizza”).

¹⁴ Marka należy do: AmRest Holdings SE z siedzibą w Madrycie, Hiszpania (dalej „AmRest”).

¹⁵ Marka należy do: AmRest.

¹⁶ Marka należy do: AmRest.

Rynek	Costa Coffee	Lagardere	suma	McDonalds ⁷	Da Grasso ⁸	Green Cafe Nero ⁹	Grycan ¹⁰	Sowa ¹¹	Subway ¹²	Telepizza ¹³	KFC ¹⁴ Pizza Hut ¹⁵ Starbucks ¹⁶	Inni
Katowice	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[5-10]	[0-5]	-	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[5-10]	[60-80]
Opole	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	-	[0-5]	-	[0-5]	-	[0-5]	[80-100]

Źródło: WID

Na żadnym z rynków lokalnych restauracji nieformalnych łączny udział uczestników koncentracji nie przekracza [0-5]%. Przy czym na rynkach tych obecni są konkurenci dysponujący wyższymi udziałami. Konkurenci mający udziały w rynkach restauracji nieformalnych równy lub wyższy [0-5]% (McDonalds, KFC, Da Grasso, Pizza Hut) prowadzą lokale o charakterze restauracji szybkiej obsługi bądź pizzerii.

W toku postępowania Prezes Urzędu przeanalizował również pozycję rynkową na alternatywnie wyznaczonym rynku kawiarni w poszczególnych miastach, tj. w Warszawie, Gdańsku, Szczecinie, Poznaniu, Lublinie, Kielcach, Wrocławiu, Krakowie, Katowicach i Opolu.

W celu oszacowania udziałów rynkowych uczestników koncentracji, Zgłaszający: (i) wzięli pod uwagę działające w poszczególnych polskich miastach sieci kawiarni, (ii) oszacowali ogólną liczbę kawiarni działających w danych miastach w oparciu o Raport PMR Market Experts – Rynek HoReCa w Polsce 2021, (iii) uwzględnili własną wiedzę branżową oraz (iv) publicznie dostępne źródła. W celu przedstawienia danych za rok 2020, dane za 2019 Zgłaszający skorygowali o szacunkowy współczynnik zamknięć restauracji spowodowany przez następstwa pandemii COVID-19 tj. o około 8% (zgodnie z publicznie dostępnymi danymi¹⁷). Zgłaszający jako konkurentów na rynku kawiarni wskazał 7 podmiotów mających największe udziały na rynkach wspólnych uczestników koncentracji. Wśród nich znalazły się sieci kawiarni prowadzone pod markami: McCafe, Starbucks, Green Cafe Nero, Grycan, Cukiernia Sowa, Columbus Cafe, Etno Cafe.

¹⁷https://www.bosbank.pl/_data/assets/pdf_file/0028/34957/BOSBank_Restauracje_2021.04.pdf; <https://www.money.pl/gospodarka/pandemia-pograzyla-cala-branze-polowa-lokali-nie-dziala-lub-zostala-zlikwidowana-6616933058132512a.html>.

Udziały uczestników koncentracji i ich konkurentów w lokalnych rynkach kawiarni w poszczególnych miastach w 2020 r. prezentuje poniższa tabela.

Tabela nr 2. Szacunkowe udziały w rynku kawiarni w 2020 r. [w %]

Rynek	Costa Coffee	Lagardere	suma	McCafe ¹⁸	Starbucks	Green Cafe Nero	Gryca n	Sowa	Columbus Cafe ¹⁹	Etno Cafe ²⁰	Inni
Warszawa	[0-5]	[0-5]	[5-10]	[5-10]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[60 - 80]
Gdańsk	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[5-10]	[0-5]	-	[0-5]	[5-10]	[0-5]	[0-5]	[60 - 80]
Szczecin	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[5-10]	[0-5]	-	[0-5]	[0-5]	[0-5]	-	[60 - 80]
Poznań	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[5-10]	[0-5]	-	[0-5]	[0-5]	[0-5]	-	[60 - 80]
Lublin	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[10-15]	-	-	[0-5]	[0-5]	[0-5]	-	[60 - 80]
Kielce	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[10-15]	-	-	[0-5]	[0-5]	-	-	[60 - 80]
Wrocław ²¹	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[5-10]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	-	[0-5]	[60 - 80]

¹⁸ Marka należy do: McDonalds.

¹⁹ Marka należy do: Wagram Finances PLC z siedzibą w Paryżu, Francja (dalej „Columbus Cafe”).

²⁰ Marka należy do: Etno Cafe S.A. z siedzibą we Wrocławiu (dalej „Etno Cafe”).

²¹ W nawiasach podano dane uwzględniające wyłącznie lokale własne (bez lokali franczyzowych).

Rynek	Costa Coffee	Lagardere	suma	McCafe ¹⁸	Starbucks	Green Cafe Nero	Grycan	Sowa	Columbus Cafe ¹⁹	Etno Cafe ²⁰	Inni
Kraków ²²	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[10-15]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	-	[0-5]	-	[60-80]
Katowice ²³	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[10-15]	[0-5]	-	[0-5]	[0-5]	-	[0-5]	[60-80]
Opole	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[15-20]	-	-	[0-5]	-	-	-	[60-80]

Źródło: Szacunki Zgłaszającego - WID.

Jak wynika z powyżej zaprezentowanych danych łączny udział Lagardere i Costa Coffee w żadnym z lokalnych rynków kawiarni nie przekracza [5-10]%. Poszczególne lokalne rynki kawiarni są wysoce rozdrobnione. Lokale Costa Coffee oraz Lagardere spotykają się z silną konkurencją, zarówno ze strony innych kawiarni sieciowych (np. Starbucks), cukierni (np. Grycan), sieci barów szybkiej obsługi (McCafe) oraz kawiarni niezależnych.

B) Koncentracja nie wywiera wpływu na żaden rynek w układzie wertykalnym.

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

²² Jw.

²³ Jw.

- 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.

W toku przeprowadzonego postępowania nie zidentyfikowano żadnych rynków, na które przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym (pionowym), bowiem uczestnicy koncentracji nie prowadzą działalności na rynkach będących jednocześnie rynkami poprzedniego bądź następnego szczebla obrotu, w których indywidualny lub łączny udział tych przedsiębiorców przekraczałby 30%.

C) Koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym (rynkami produktowymi, obejmujące terytorium Polski lub jej część, w którym uczestnicy koncentracji dysponowali w 2020 r. udziałem przekraczającym próg 40%) na:

- lokalny rynek koncesjonowanej działalności gastronomicznej obejmujący port lotniczy w Bydgoszczy;
- lokalny rynek koncesjonowanej działalności gastronomicznej obejmujący port lotniczy w Gdańsku;
- lokalny rynek koncesjonowanej działalności gastronomicznej obejmujący port lotniczy w Lublinie;
- lokalny rynek koncesjonowanej działalności gastronomicznej obejmujący port lotniczy w Łodzi;
- lokalny rynek koncesjonowanej działalności gastronomicznej obejmujący port lotniczy w Olsztynie Szymanach;
- lokalny rynek koncesjonowanej działalności gastronomicznej obejmujący port lotniczy w Szczecinie;
- lokalny rynek koncesjonowanej działalności gastronomicznej obejmujący port lotniczy w Warszawie;
- lokalny rynek sprzedaży detalicznej w lokalizacjach koncesjonowanych obejmujący port lotniczy w Gdańsku;
- lokalny rynek sprzedaży detalicznej w lokalizacjach koncesjonowanych obejmujący port lotniczy w Krakowie;



- lokalny rynek sprzedaży detalicznej w lokalizacjach koncesjonowanych obejmujący port lotniczy w Łodzi;
- lokalny rynek sprzedaży detalicznej w lokalizacjach koncesjonowanych obejmujący port lotniczy w Lublinie;
- lokalny rynek sprzedaży detalicznej w lokalizacjach koncesjonowanych obejmujący port lotniczy w Olsztynie Szymanach;
- lokalny rynek sprzedaży detalicznej w lokalizacjach koncesjonowanych obejmujący port lotniczy w Szczecinie;
- lokalny rynek sprzedaży detalicznej w lokalizacjach koncesjonowanych obejmujący port lotniczy w Warszawie;
- lokalny rynek sprzedaży detalicznej w lokalizacjach koncesjonowanych obejmujący port lotniczy w Modlinie.

1. Uzasadnienie określenia rynków w aspekcie produktowym i geograficznym.

1.1. Rynki w aspekcie produktowym.

Stanowisko Zgłaszających

Zgłaszający wskazali, że w ich ocenie, działalność, którą prowadzą w portach lotniczych należy określić jako działalność na rynku koncesjonowanej działalności gastronomicznej oraz na rynku sprzedaży detalicznej w lokalizacjach koncesjonowanych.

Stanowisko Prezesa UOKiK

Prezes Urzędu podzielił stanowisko Zgłaszających. W dotychczasowych decyzjach Komisja Europejska rozważała wyodrębnienie rynku sprzedaży detalicznej w podróży na terenie portów lotniczych w ramach szerszego rynku sprzedaży detalicznej w podróży²⁴. Komisja wyróżniła również rynek świadczenia usług gastronomicznych objętych koncesją. Podstawą wyodrębnienia wskazanego rynku jest okoliczność, że w jego ramach klienci uczestników rynku korzystają z usług gastronomicznych obok/przy okazji korzystania

²⁴ Decyzje Komisji z: 5 sierpnia 2015 r., M.7622, par. 9 i 10, s. 2, par. 12 i 14, s. 3 oraz par. 17, s. 4; 5 lipca 2017 r., M.8382, par. 14 i 15, s. 3 i 4, par. 17 i 18, s. 4 i 5.

z innego rodzaju usługi. Wskazane usługi żywieniowe mogą być świadczone na lotnisku, stacji kolejowej, promie, przy drodze publicznej, na terenie centrum handlowego lub obiektu sportowo-wypoczynkowego. Głównym celem pobytu klienta w miejscu świadczenia usługi jest podróż, robienie zakupów lub sport i rekreacja²⁵, nie zaś korzystanie z usługi gastronomicznej.

1.2. Rynki w aspekcie geograficznym.

Stanowisko Zgłaszających

W ocenie Zgłaszających, rynek koncesjonowanej działalności gastronomicznej jest rynkiem krajowym (lub szerszym obejmującym EOG), a rynek sprzedaży detalicznej w lokalizacjach koncesjonowanych jest rynkiem obejmującym co najmniej EOG (bądź szerszym – o wymiarze światowym)²⁶. Argumentem za takim określeniem rynków jest to, że działalność komercyjna w portach lotniczych prowadzona jest w oparciu o otwarte przetargi, w których mogą uczestniczyć podmioty krajowe i międzynarodowe²⁷.

Stanowisko Prezesa UOKiK

Prezes Urzędu nie podziela stanowiska Zgłaszających w zakresie tak szerokiego wymiaru rynku detalicznej sprzedaży towarów na lotniskach oraz koncesjonowanej działalności gospodarczej. W wymiarze geograficznym świadczenie (lub organizowanie) usług komercyjnych obejmujące port lotniczy oraz jego najbliższą okolicę²⁸.

Wprawdzie, w ocenie Komisji, istnieją argumenty przemawiające za uznaniem, że rynek sprzedaży detalicznej na lotniskach obejmuje co najmniej obszar EOG, z uwagi na porównywanie cen przez konsumentów pomiędzy poszczególnymi sklepami wolnoścowymi w Europie²⁹, ostatecznie jednak Komisja pozostawiła kwestię definicji rynku otwartą, zarówno w ujęciu produktowym, jak i geograficznym³⁰. Zgodnie z dotychczasowym orzecznictwem Prezesa Urzędu, rynek sprzedaży detalicznej towarów w sklepach

²⁵ Decyzja Komisji z dnia 21 maja 2014 r., M.7232, par. 18, s. 4.

²⁶ COMP/M.4762 - AUTOGRILL / ALPHA para. 14 (i przywołane tam orzecznictwo)

²⁷ Tamże.

²⁸ Tamże.

²⁹ Decyzje Komisji z: 5 sierpnia 2015 r., M.7622, par. 22 – 24, s. 5; 5 lipca 2017 r., M.8382, par. 20 i 22, s. 5.

³⁰ Decyzje Komisji z: 5 sierpnia 2015 r., M.7622, par. 18, s. 4 oraz par. 19 i 25, s. 5; 5 lipca 2017 r., M.8382, par. 19, 20 i 22, s. 5.

znajdujących się w portach lotniczych w aspekcie geograficznym ograniczony jest do portów lotniczych, na terenie których dokonywana jest ta sprzedaż³¹.

W ocenie Komisji, rynek usług gastronomicznych na lotniskach może mieć wymiar krajowy ze względów prawnych (z uwagi na krajowe przepisy z zakresu zamówień publicznych oraz prawa pracy), narodowych upodobań klientów (w zakresie jakości oraz cen oferowanej żywności) oraz istotnych różnic w zakresie zaspokajania potrzeb żywieniowych³². Ostatecznie, Komisja pozostawiła kwestię definicji rynku otwartą, zarówno w ujęciu produktowym, jak i geograficznym³³.

Fakt, że konsument będący w strefie wolnocłowej może dokonać zakupu jedzenia/napoju tylko na lotnisku, na którym aktualnie przebywa, przemawia za określeniem rynku koncesjonowanej działalności gastronomicznej w wymiarze geograficznym jako rynku obejmującego poszczególne lotniska. Nie wydaje się również, żeby poziom cen w lokalach gastronomicznych na lotnisku miał decydujący wpływ na wybór danego portu lotniczego przez podróżnych.

W następujących lokalnych rynkach koncesjonowanej działalności gastronomicznej oraz lokalnych rynkach sprzedaży detalicznej obejmujących poszczególne porty lotnicze w Polsce udział Lagardere przekraczał poziom 40% i kształtował się na następującym poziomie:

Tabela nr 3. Udział Lagardere w rynkach usług komercyjnych na lotniskach w 2020 r.

Rynek lokalny (port lotniczy)	koncesjonowana działalność gastronomiczna	sprzedaż detaliczna w lokalizacjach koncesjonowanych
Bydgoszcz	około [80–100]%	-
Gdańsk	około [80–100]%	około [80–100]%
Kraków	-	około [80–100]%

³¹ Decyzje Prezesa UOKiK nr DOK-45/05 z dnia 11 maja 2005 r., nr DOK-104/05 z dnia 19 września 2005 r.

³² Decyzja Komisji z 21 maja 2014 r., M.7232, par. 21, s. 4.

³³ Decyzja Komisji z 21 maja 2014 r., M.7232, par. 20 i 22, s. 4.

Łódź	około [80–100]%	około [80–100]%
Lublin	około [40–60]%	około [80–100]%
Olsztyn Szymany	około [80–100]%	około [80–100]%
Szczecin	około [80–100]%	około [80–100]%
Warszawa	około [60–80]%	około [40–60]%
Modlin	-	około [80–100]%

Źródło: Szacunki Zgłaszającego.

**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.

Prezes Urzędu, uznając za zasadne wyrażenie zgody na dokonanie przedmiotowej koncentracji, wziął pod uwagę przede wszystkim fakt, iż w rozpatrywanej sprawie brak jest rynków właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym i wertykalnym.

Analizując relacje horyzontalne uczestników koncentracji należy zauważyć, że łączny udział uczestników koncentracji w żadnym z lokalnych rynków restauracji nieformalnych obejmujących poszczególne miasta, tj. Warszawę, Gdańsk, Szczecin, Poznań, Lublin, Kielce, Wrocław, Kraków, Katowice oraz Opole nie przekracza poziomu [0–5] %, a w alternatywnie analizowanych lokalnych, obejmujących poszczególne miasta rynkach kawiarni udział ten nie przekraczał w 2020 r. poziomu [5–10]%. Udział ten jest zatem zdecydowanie niższy niż próg 40%, z którego przekroczeniem *ustawa o ochronie konkurencji* wiąże powstanie pozycji dominującej.

W ocenie organu antymonopolowego również pozycja rynkowa Lagardere na rynkach, na które rozpatrywana transakcja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym, nie stwarza możliwości przenoszenia siły rynkowej z tych rynków na rynki wspólne dla uczestników koncentracji. Siła rynkowa jaką dysponuje Lagardere na rynkach obejmujących porty lotnicze, jest ograniczona do specyficznych rynków geograficznych obejmujących poszczególne lotniska. Nie istnieją możliwości by ją wykorzystać w celu ograniczania konkurencji na rynkach poza lotniskami. Tym samym, nawet największy udział przedsiębiorców w tych rynkach nie umożliwi im antykonkurencyjnego wykluczenia konkurentów z innych rynków. Silna pozycja Lagardere na rynkach sprzedaży detalicznej oraz koncesjonowanej działalności gastronomicznej na lotniskach nie stworzy Zgłaszającym dodatkowych możliwości wykorzystywania pozycji na tych rynkach, do wpływania na inne obszarach działalności.



Jak zostało wskazane powyżej, zgoda na dokonanie koncentracji polegającej na przejęciu przez Lagardere kontroli nad Costa Coffee swoim zakresem obejmuje przejęcie kontroli nad kawiarniami własnymi Costa Coffee Polska zlokalizowanymi w ww. polskich miastach. Pozostała działalność Costa Coffee w Polsce, tj. koncesjonowana działalność gastronomiczna na lotniskach oraz działalność związana z automatami Costa Express, [tajemnica przedsiębiorstwa], pozostanie w Grupie Costa.

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 (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 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 (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**

Otrzymują:

1. Lagardere Travel Retail Sp. z o.o., Warszawa
2. Lagardère Travel Retail SAS, Francja

