



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW  
DELEGATURA URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW  
w Warszawie**

RWA-42-22/05/PB

Warszawa, dn. 21 lipca 2005 r.

**DECYZJA nr RWA – 19/2005**

Na podstawie art. 17 w zw. z art. 12 ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2003 r. Nr 86, poz. 804 ze zm.) oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 18, poz. 172 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego na wniosek INDITEX S.A. z siedzibą w Arteixo, Hiszpania

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

**wyraża się zgodę** na dokonanie koncentracji, określonej w art. 12 ust. 2 pkt 2 ww. ustawy, polegającej na przejęciu przez INDITEX S.A. bezpośredniej kontroli nad spółką Young Fashion Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie.

**UZASADNIENIE**

W dniu 9 czerwca 2005 r. do Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie wpłynęło zgłoszenie zamiaru koncentracji, określonej w art. 12 ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2003 r. Nr 86, poz. 804 ze zm.), polegającej na przejęciu przez INDITEX S.A z siedzibą w Arteixo w Hiszpanii (dalej: INDITEX, Zgłaszający) kontroli nad całością przedsiębiorstwa Young Fashion Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Young Fashion).

Ww. zgłoszenie zostało opłacone stosownie do treści art. 77 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz przepisów rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 12 kwietnia 2001 r. w sprawie wysokości opłat od wniosków o wszczęcie postępowania antymonopolowego oraz trybu ich uiszczania (Dz. U. Nr 34, poz. 404).

Na podstawie informacji zawartych w zgłoszeniu zamiaru koncentracji oraz w jego uzupełnieniu Prezes UOKiK ustalił, iż łączny obrót przedsiębiorców uczestniczących

w rozpatrywanej koncentracji w 2004 r. – tj. w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia – określony zgodnie z art. 15 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (dalej: ustawa), a także stosownie do przepisów rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 23 maja 2001 r. w sprawie obliczania obrotu przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji (Dz. U. Nr 60, poz. 611), przekroczył kwotę stanowiącą równowartość 50.000.000 euro (według kursu średniego walut obcych ogłoszonego przez Narodowy Bank Polski w ostatnim dniu roku kalendarzowego poprzedzającego rok zgłoszenia zamiaru koncentracji, tj. w dniu 31 grudnia 2004 r.). Oznacza to, że w rozpatrywanej sprawie został przekroczony przewidziany w art. 12 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów próg, powodujący powstanie obowiązku zgłoszenia koncentracji.

W związku z powyższym, z uwagi na to, że:

- a/ zamiar nabycia przez Zgłaszającego udziałów w spółce Young Fashion Sp. z o.o. w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stanowi jedną z form koncentracji, określoną w art. 12 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;
- b/ niniejsze zgłoszenie zamiaru koncentracji zostało dokonane przez podmiot, który był do tego uprawniony i jednocześnie zobowiązany na podstawie art. 94 ust. 2 pkt 4 ww. ustawy;
- c/ spełniona została niezbędna przesłanka określona w art. 12 ust. 1 ustawy, a jednocześnie nie wystąpiły przesłanki negatywne wymienione w art. 13 pkt 1 i pkt 3 – 6 ww. ustawy,

- w dniu 9 czerwca 2005 r. Prezes Urzędu, na podstawie art. 44 ust. 1 w związku z art. 12 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów wszczął na wniosek INDITEX S.A. postępowanie antymonopolowe w sprawie koncentracji, o czym Zgłaszający został zawiadomiony pismem z dnia 30 czerwca 2005 r.

W toku postępowania antymonopolowego, w uzupełnieniu zgłoszenia zamiaru koncentracji, pismami z dnia 21 czerwca 2005 r., z dnia 1 lipca 2005 r. oraz z dnia 14 lipca 2005 r. Zgłaszający przekazał Prezesowi Urzędu informacje i dokumenty niezbędne do wydania niniejszej decyzji.

### **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił, co następuje:**

#### **I. Opis transakcji:**

Zgłoszona koncentracja ma zostać dokonana w trybie określonym w art. 12 ust. 2 pkt 2 ustawy. Zamiarem INDITEX jest przejęcie pełnej kontroli nad Young Fashion, w wyniku której stanie się jedynym właścicielem Young Fashion. Według informacji zawartych w zgłoszeniu, koncentracja ma nastąpić w trzech etapach. Pierwszym etapem koncentracji będzie nabycie przez INDITEX 51% udziałów spółki Young Fashion. W drugim etapie, który ma się zakończyć w lutym 2008 r., INDITEX nabędzie kolejne 29%. Trzeci etap ma charakter warunkowy i zostanie sfinalizowany w czerwcu 2008 r. Niezależnie od zgody udziałowca mniejszościowego, INDITEX od lutego 2011 r. będzie miał opcję wykupu jego udziałów.

## **II. Przyczyny transakcji:**

Jak wynika z informacji przedstawionych przez Zgłaszającego, planowana koncentracja jest wynikiem realizacji strategii grupy kapitałowej INDITEX, zgodnie z którą obsługa rynków europejskich będzie prowadzona bezpośrednio przez spółki z grupy kapitałowej INDITEX lub podmioty typu *joint venture*, przy jednoczesnym odejściu od dotychczasowego systemu opartego na zasadach franczyzy. Przejawem dążenia do uporządkowania struktury grupy INDITEX jest planowany zakup i włączenie w skład grupy kapitałowej Zgłaszającego spółek działających dotychczas jako franczyzobiorcy. W wyniku koncentracji na polskim rynku bezpośrednio pojawi się grupa INDITEX, co według Zgłaszającego skutkować będzie skróceniem łańcucha dystrybucji, a w konsekwencji bezpośrednio przełoży się na optymalizację kosztów oraz zwiększenie zakresu oferty. Zważywszy na fakt, iż przejęcie kontroli nad Young Fashion pozwoli wejść na rynek nowemu podmiotowi oferującemu produkty o uznanej renomie, Zgłaszający podniósł, iż koncentracja pozytywnie wpłynie na wzmocnienie pozycji sieci sklepów, w oparciu o które obecnie prowadzi działalności Young Fashion, a tym samym zwiększy konkurencyjność na rynku.

## **III. Uczestnicy koncentracji:**

A/ Spółka INDITEX S.A – będąca aktywnym uczestnikiem rozpatrywanej w toku niniejszego postępowania koncentracji, jest spółką kapitałową działającą na podstawie prawa hiszpańskiego. Zgodnie z treścią dołączonego do zgłoszenia oświadczenia Sekretarza Zarządu Spółki, INDITEX S.A. została wpisana do Rejestru Handlowego prowincji A Coruña, Tom 964 Ewidencji, Część ogólna, Arkusz 17, Akta nr C-3.342. Według informacji załączonych do zgłoszenia znacznymi akcjonariuszami, w myśl prawa hiszpańskiego, są :

- 1) S.L. GARTLER posiadający bezpośrednio 59,294 % akcji w kapitale akcyjnym spółki,
- 2) ROSP CORUNNA PARTICIPACIONES EMPRESARIALES S.L. posiadający bezpośrednio 6,993% akcji w kapitale akcyjnym spółki,
- 3) CHASE NOMINEES LTD., posiadający bezpośrednio 5,974 % w charakterze międzynarodowego powiernika (banku depozytowego).

Przedmiotem działalności INDITEX jest:

- a) wytwarzanie, sprzedaż, import, eksport, sprzedaż hurtowa i detaliczna wszelkiego rodzaju tekstyliów z materiałów naturalnych, włókien, tkanin oraz gotowych ubiorów i produktów jak również produktów uzupełniających do wymienionych wyżej, włączając kosmetyki i wyroby ze skóry,
- b) udział kapitałowy w innych podmiotach poprzez nabywanie tytułów prawnych, udziałów w innych podmiotach (sp. z o.o. lub sp. akcyjnych) itp.,
- c) zarządzanie oraz wykonywanie praw z udziałów lub akcji.

Spółka INDITEX w zakresie prowadzonej działalności koncentruje się na sprzedaży kolekcji ubrań w różnych klasach cenowych i jakościowych. Wśród oferowanych kolekcji (Zara, Massimi Dutti, Pull and Bear, Bershka) na rynku polskim obecna jest tylko kolekcja „Zara”. Pozostała konfekcja oferowana jest w krajach europejskich oraz w Ameryce Północnej.

B/ Spółka Young Fashion Sp. z o.o. - będąca biernym uczestnikiem niniejszej koncentracji – jest spółką kapitałową działającą w oparciu o prawo polskie, zarejestrowaną

pod nr KRS 0000030634. Według zarejestrowanego zakresu działalności, Young Fashion zajmuje się:

- a) sprzedażą detaliczną w niewyspecjalizowanych sklepach,
- b) reklamą,
- c) doradztwem w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej i zarządzania,
- d) działalnością wydawniczą.

Rzeczywista działalność Young Fashion obejmuje tylko prowadzenie sieci sklepów „Zara”. Według informacji załączonych do zgłoszenia, właścicielem 100 % udziałów w Young Fashion jest spółka NFI Empik Media & Fashion S.A. z siedzibą w Warszawie - podmiot wchodzący w skład grupy kapitałowej EASTBRIDGE B.V.

**W toku postępowania Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył, co następuje:**

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

W myśl art. 4 pkt 8 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, 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).

Definiując rynek właściwy należy mieć na względzie cel definiowania, którym jest zidentyfikowanie poziomu konkurencji na rynku, a w rezultacie – stwierdzenie, czy przedsiębiorca działający na rynku ma lub może uzyskać dostateczną przewagę nad innymi uczestnikami rynku (por. E. Modzelewska – Wąchal: „*Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*”, Twigger, Warszawa 2002 r. s. 51).

Jak wynika z definicji zawartej w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów, określenie rynku właściwego determinują zasadniczo dwa elementy: towar (rynek produktowy) i terytorium (rynek geograficzny). Tym samym aby ocenić wpływ koncentracji na stan konkurencji, konieczne jest określenie rynków właściwych zarówno w aspekcie geograficznym, jak i produktowym, na które koncentracja wywiera wpływ. Jednocześnie właściwa ocena oddziaływania koncentracji na stan konkurencji wymaga określenia horyzontalnego (poziomego), wertykalnego (pionowego), jak również konglomeratowego wpływu koncentracji na rynek.

#### Rynki właściwe w ujęciu produktowym

Przedsiębiorcy bezpośrednio zaangażowani w proces koncentracji tj. INDITEX i Young Fashion, działają na rynku sprzedaży detalicznej ubrań oraz związanych z nimi akcesoriów (paski, torebki, biżuteria etc). W związku z potrzebą możliwie wąskiego wyznaczenia rynku właściwego produktowo, konieczne było przeprowadzenie dalszej segmentacji rynku w oparciu o kryterium klasy cenowej i jakościowej oferowanych ubrań i akcesoriów.

Po uwzględnieniu danych przedstawionych przez Zgłaszającego, Prezes Urzędu uznał, iż zasadne jest określenie rynku właściwego produktowo jako rynku sprzedaży detalicznej ubiorów (wraz z towarzyszącymi im akcesoriami) w średniej klasie cenowej i jakościowej.

Na takie wyznaczenie rynku wpływ ma bowiem charakter oferowanych przez uczestników produktów z segmentu odzieżowego oraz preferencje konsumentów.<sup>1</sup> Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem ETS określenie rynku właściwego produktowo powinno być dokonane z odniesieniem się do popytowej i podażowej strony substytucyjności towarów.<sup>2</sup>

Z punktu widzenia substytucyjności po stronie popytu, określenie rynku relewantnego produktowo jako rynku sprzedaży detalicznej odzieży (wraz z akcesoriami) w średniej klasie cenowej i jakościowej, znajduje oparcie przede wszystkim w preferencjach konsumentów. Sprzedawana odzież oraz związane z nią akcesoria opatrzone są znakiem towarowym „Zara”, który cieszy się wśród konsumentów uznaną renomą. Ta oferta produktowa skierowana jest do konsumentów średnio zamożnych, poszukujących ubrań w średniej klasie cenowej i jakościowej. Wybór konkretnej odzieży motywowany jest więc nie tylko jakością, ale również subiektywnym poczuciem prestiżu i renomy odzieży<sup>3</sup>.

Kolejnym czynnikiem brany pod uwagę w ocenie substytucyjności popytowej jest podobieństwo innych produktów w odniesieniu do ceny czy jakości. Niebagatelny wpływ na preferencje konsumentów ma również dostępność odzieży wraz akcesoriami w salonach firmowych, które ze względu na swoje usytuowanie w centrach miast oferują konsumentom komfort dokonywania zakupów, kompleksową obsługę czy też szeroki asortyment produktów.

W związku z tym, z punktu widzenia konsumenta, przykładowymi substytutami odzieży dla produktów „Zara” mogą być ubrania oferowane pod następującymi zagranicznymi (Tab. 1) i polskimi znakami towarowymi (Tab. 2):<sup>4</sup>

AMERICANOS	JACKPOT & COTTONFELD	LEE	RIVER ISLAND
CAMAIEU	JACQUELINE RIU	LEVI'S	SISLEY
CARLINGS	M&S	NEW YORKER	TALLY WEIJL
CUBUS	MEXX	OLSEN	UNITED COLORS OF
DIESEL	MANGO	ORSEY	BENETTON
ESPRIT	MISS SIXTY	PEPE JEANS	VERO MODA
GaPa	MONTON	PROMOD	WALLIS
H&M	MORGAN	RETRO	WRANGLER

Tabela 1.

BYTOM	KASTOR	RAVEL	SUNSET SUITS
CROPP TOWN	MODENA	REPORTER	TATUUM
GALERIA CENTRUM	MOLTON	RESERVED	TOP SECRET
HEXELINE	OLIMPIA	QUIOSQUE	WÓLCZANKA
INTERMODA	PABIA	SIMPLE	VISTULA

Tabela 2.

W odniesieniu do kryterium substytucyjności po stronie podażowej wskazać należy, iż większość producentów odzieży oraz akcesoriów w średniej klasie cenowej i jakościowej oferuje szeroką gamę produktów, które – jak wykazano wyżej – stanowią dla konsumentów potencjalne zamienniki. Jednocześnie brak jest istotnych ograniczeń, które uniemożliwiałyby

<sup>1</sup> Por. decyzje Komisji Europejskiej z dnia 22 sierpnia 1999 r. w sprawie IV/M.1534 *Pinault-Printempes Redoute/ Gucci* oraz z dnia 25 maja 2000 r. w sprawie COMP/M.1780 *LVHM/PRADA/FENDI*.

<sup>2</sup> Wyrok ETS w sprawie 6/72 *Europemballage Corp & Continental Can Co Inc. przeciwko Komisji Europejskiej*, ECR 215 z [1973].

<sup>3</sup> Zob. wyżej wymienione sprawy: IV/M.1534, *Pinault-Printempes Redoute/Gucci*, par 10, COMP/M.1780 *LVHM/PRADA/FENDI*, par. 9,10.

<sup>4</sup> Zestawienie z tabel 1 i 2 opracowane w oparciu o materiały dostarczone przez Zgłaszającego.

producentom przestawienie się w krótkim okresie czasu na produkcję innego, substytucyjnego towaru, stanowiącego rynkową odpowiedź na produkt wprowadzony przez konkurenta.

### Rynki właściwe w ujęciu geograficznym

Zgodnie z informacjami przedstawionymi przez Zgłaszającego, Grupa Kapitałowa INDITEX, na produktowym rynku sprzedaży detalicznej odzieży w średniej klasie cenowej i jakościowej, jest obecna poprzez swoje podmioty zależne w ponad 60 krajach, gdzie prowadzi kilkaset sklepów z odzieżą. Główna działalność INDITEX koncentruje się na terytorium Unii Europejskiej. Obecnie grupa nie prowadzi jakiegokolwiek działalności na terytorium Polski.

Na tak wyznaczonym rynku produktowym spółka Young Fashion swoją działalność prowadzi w oparciu o sieć 10 salonów „Zara” zlokalizowanych w 5 największych miastach Polski (Warszawa, Kraków, Łódź, Poznań, Wrocław). Z przedstawionych przez Zgłaszającego informacji wynika, iż w żadnym z ww. miast, Young Fashion nie posiada udziałów w rynku przekraczających 5 %.

W świetle art. 4 pkt 8 ustawy rynek właściwy w ujęciu geograficznym jest obszarem na którym, ze względu na rodzaj i właściwości oferowanych towarów, istnienie barier dostępu do rynku, preferencje konsumentów, znaczące różnice cen i koszty transportu, panują dla przedsiębiorcy lub przedsiębiorców zbliżone warunki konkurencji. Jednocześnie zgodnie z utrwalonym orzecznictwem Komisji Europejskiej, określając rynek właściwy geograficznie przyjmuje się, iż jest to pewien wyodrębniony i określony obszar, na którym warunki konkurencji pomiędzy przedsiębiorcami są wystarczająco homogeniczne, jednakże różnią się dostatecznie od warunków konkurencji istniejących na innych sąsiednich obszarach.<sup>5</sup> Duże znaczenie przy określaniu rynku będą więc miały oprócz ww. wymienionych m. in.: poziom wymiany pomiędzy poszczególnymi obszarami czy też infrastruktura dystrybucji. Dobór kryteriów, w oparciu o jakie definiowany jest rynek, służyć ma przede wszystkim nadrzędnemu celowi jakim jest zidentyfikowanie poziomu konkurencji na rynku oraz stwierdzenie, czy przedsiębiorca funkcjonujący na rynku jest w stanie uzyskać dostateczną przewagę nad innymi uczestnikami rynku.<sup>6</sup> Realizacja tego celu, co potwierdza orzecznictwo, możliwa jest przez możliwie wąskie zdefiniowanie rynku.

W związku z tym, w przedmiotowej sprawie określenie rynku geograficznego, na którym oferowane są ubrania w średniej klasie cenowej i jakościowej, dokonane powinno być ze szczególnym uwzględnieniem punktu widzenia odbiorców, których preferencje w odniesieniu do ubiorów są kryterium dominującym. W orzecznictwie wyznaczenie rynku geograficznego często jest dokonywane przy uwzględnieniu kryterium czasu, w którym konsument może dotrzeć do miejsca sprzedaży.<sup>7</sup> Z punktu widzenia konsumenta kryterium 20 minutowej podróży samochodem rozszerza wybór miejsca sprzedaży do dwóch, trzech lub więcej<sup>8</sup>. Ponadto na preferencje konsumentów oprócz ww. kryterium wpływ będą miały oczywiście takie czynniki jak: zakres oferty, jakość usług, godziny otwarcia, reklama, promocja etc.

---

<sup>5</sup> „Commission notice on the definition of relevant market” Dz. U. UE z dnia 9 grudnia 1997 r. Nr C372, str. 2.

<sup>6</sup> Modzelewska-Wąchal E.: „Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz”, Twigger, Warszawa 2002, str. 51.

<sup>7</sup> Por. decyzje Komisji Europejskiej w sprawie: COMP/M.1089 *Promodes/S21/GruppoGS*; w sprawie COMP/M.998 *OBS! Denmark* i w sprawie COMP/M.784 *Kesko/Tuco*.

<sup>8</sup> Por. ww. sprawa *Pinault-Printemps Redoute/Gucci* par. 13.

Odnosząc się do pozostałych kwestii branych pod uwagę przy wyznaczeniu rynku geograficznego, należy położyć nacisk na wysoką konkurencyjność przedmiotowego rynku produktowego, której co do zasady, nie ograniczają ani koszty transportu i inne koszty konieczne do zaistnienia na rynku ani konieczność spełnienia wymogów prawnych niezbędnych do podjęcia działalności w zakresie sprzedaży ubrań. W opinii Prezesa Urzędu, powyższe argumenty świadczą, iż w rozpatrywanym przypadku brak jest istotnych barier wejścia na rynek.

W związku z powyższymi uwagami, określenie rynku właściwego geograficznie w przedmiotowej sprawie wymagało wyważenia przedstawianych przez Zgłaszającego argumentów. W opinii Prezesa Urzędu, rynkiem właściwym geograficznie może być zarówno rynek krajowy obejmujący terytorium Polski, jak również poszczególne rynki lokalne, obejmujące obszar każdej z aglomeracji, w których Young Fashion prowadzi salony „Zara”. Argumentami za określeniem rynku szeroko, jako rynek krajowy, są jak się wydaje, zarówno niskie koszty transportu, jak również brak istotnych barier wejścia na rynek. Za takim ujęciem przemawiać będzie również nieograniczona specyfiką produktu możliwość transportu na znaczne odległości. Z kolei za zawężeniem rynków właściwych do obszarów określonych aglomeracji, przemawia zaadoptowany model średniozamożnego konsumenta. Nie pozwala on na szersze ujęcie rynku terytorialnego, w związku z małym prawdopodobieństwem podróży na duże odległości, wyłącznie w celu zakupu odzieży „Zara”. Nawet jeżeli przyjąć, iż z uwagi na preferencje w odniesieniu do jakości odzieży czy też jej renomy, konsument zdecyduje się na dłuższą podróż, będzie ona raczej motywowana dostępnością szerszego asortymentu, jaki jest oferowany w dużych miastach, niż obecnością konkretnego produktu. Tym samym wyrażona w art. 4 pkt 8 ustawy dyrektywa interpretacyjna, by porównywać obszary o zbliżonych warunkach konkurencji, przemawia za tym, że w niniejszej sprawie odrębne rynki właściwe geograficznie mogą stanowić aglomeracje, w których Young Fashion prowadzi sieć salonów „Zara” tj. Warszawa, Kraków, Poznań, Łódź i Wrocław.

W tym miejscu należy jednak zauważyć, że w praktyce Komisji Europejskiej w sprawach koncentracji przedsiębiorców odchodzi się od konieczności wyznaczenia rynku geograficznego i pozostawia tą kwestię otwartą, jeżeli zgłoszona koncentracja nie prowadzi do wątpliwości co do zgodności koncentracji z prawem konkurencji, w szczególności jeżeli w wyniku koncentracji nie powstanie lub nie umocni się pozycja dominująca (w odniesieniu do rynku sprzedaży ubrań por. m.in.: stanowisko Komisji Europejskiej w cytowanych wyżej decyzjach w sprawie *Pinault-Printemps/Redoute/Gucci* oraz w sprawie *LVMH/PRADA/FENDI*).

Uwzględniając przedstawione powyżej stanowisko Komisji Europejskiej, Prezes Urzędu uznał, że przyjęcie analogicznego rozumowania, właściwe jest również w odniesieniu do niniejszej sprawy. Mimo istniejących argumentów za określeniem rynku jako krajowego i argumentów przemawiających za określeniem rynku jako lokalnego, nie jest konieczne zajmowanie definitywnego stanowiska. Wynika to z faktu, iż na możliwie najwięcej wyznaczonych rynkach, tj. na obszarach każdej z aglomeracji, pozycja Young Fashion nie przekracza 5 %. Prowadzi to do wniosku, że koncentracja na tak wyznaczonym rynku nie wpłynie negatywnie na konkurencję. Tym samym, jeżeli koncentracja nie wpłynie na konkurencję na rynku określonym wąsko, tym bardziej nie będzie miała negatywnych skutków na rynku wyznaczonym szeroko. W związku z tym, w niniejszej sprawie, bez względu na przyjętą definicję, ustalenie rynku geograficznego nie ma istotnego znaczenia.

#### Rynki właściwe w układzie wertykalnym, horyzontalnym i konglomeratowym

Ustalenie zakresu oddziaływania koncentracji na stan konkurencji wymaga uprzedniego określenia rynków właściwych, na które koncentracja może wywrzeć wpływ. Należy przy

tym uwzględnić zarówno te rynki właściwe, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym (poziomym), jak również w układzie wertykalnym (pionowym) i konglomeratowym.

Pojęcia rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym, wertykalnym oraz konglomeratowym, zostały zdefiniowane w punkcie 7.2 oraz 10.1 *Wykazu Informacji i Dokumentów*, stanowiącego załącznik do rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 3 kwietnia 2002 r. w sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców (Dz. U. Nr 37, poz. 334).

I tak, **rynkem 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 (ryunki wspólne) i gdzie koncentracja prowadzi do uzyskania łącznego udziału w rynku geograficznym w wysokości większej niż 20%.

Z przedstawionych przez Zgłaszającego dokumentów wynika, iż szacunkowy łączny udział obu przedsiębiorców na wyznaczonym rynku właściwym produktowo tj. rynku sprzedaży detalicznej ubiorów ( i akcesoriów) w średniej klasie cenowej i jakościowej wynosi znacznie poniżej 20 %. Wpływ na taką ocenę wynika z faktu, iż z podmiotów uczestniczących w koncentracji, na terytorium polskim obecna jest tylko spółka Young Fashion, zaś grupa kapitałowa INDITEX nie prowadzi bezpośrednio ani pośrednio na terenie Polski działalności. W przedmiotowej koncentracji istotne geograficznie są różne rynki lokalne, tym samym oceniając udziały w rynku *de facto* należy brać pod uwagę pozycję spółki Young Fashion, która prowadząc sieć 10 sklepów „Zara” konkuruje w ograniczonym zakresie, nie przekraczającym w żadnym z miast 5 % udziału w rynku.

Z kolei **rynkem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym (pionowym)**, jest każdy rynek produktowy, jeżeli równocześnie:

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

Zgodnie z przedstawionymi przez Zgłaszającego dokumentami, na rynku produktowym wyznaczonym jako rynek sprzedaży detalicznej ubrań wraz z akcesoriami w średniej klasie cenowej i jakościowej pomiędzy INDITEX i Young Fashion istnieje powiązanie gospodarcze typu dostawca – odbiorca, wynikające z wiążącej te podmioty umowy franchisingowej. Jednak ze względu na to, że obaj przedsiębiorcy działają na różnych rynkach geograficznych, na których indywidualnie ani łącznie nie posiadają udziału przekraczającego 30 %, przesłanki wpływu koncentracji na rynek w ujęciu wertykalnym nie zostaną spełnione.

Biorąc pod uwagę informacje przedstawione przez Zgłaszającego oraz informacje zebrane przez Prezesa Urzędu w toku postępowania, brak jest wiarygodnych danych, które pozwoliłyby precyzyjnie określić stan konkurencji na wyznaczonym rynku produktowym. Wpływ na to ma zarówno rozdrobnienie rynku, różnorodność dostępnych produktów, jak również preferencje konsumentów, które w odniesieniu do ubiorów i związanych z nimi akcesoriów podlegają częstym i trudnym do uchwycenia zmianom. Nie bez znaczenia na konkurencyjność rynku pozostaje wpływ, jaki wywiera na strukturę rynku import odzieży z zagranicy. Mimo przedstawienia przez Zgłaszającego listy odzieży potencjalnie substytucyjnej (zob. Tabela 1 i Tabela 2), rzeczywiste uchwycenie, które produkty z punktu



widzenia konsumenta zostaną uznane za substytuty w średniej klasie cenowej i jakościowej, jest problematyczne i nie ma waloru stałości, w oparciu o który można by wywodzić precyzyjne wnioski co do kształtu rynku produktowego.

Rozpatrywana **koncentracja nie wywiera także wpływu na rynek w układzie konglomeratowym**. Stosownie do definicji tego pojęcia zamieszczonej w *Wykazie Informacji i Dokumentów*, rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym, jest każdy rynek produktowy, na którym między przedsiębiorcami uczestniczącymi w koncentracji nie istnieją żadne powiązania (układy) horyzontalne i wertykalne, ale przynajmniej jeden przedsiębiorca uczestniczący w koncentracji posiada więcej niż 40% udziału w jakimkolwiek rynku właściwym.

Na ocenę, iż przedmiotowa koncentracja nie ma wpływu na rynek w ujęciu konglomeratowym decydujący znaczenie ma fakt, iż żaden z uczestników koncentracji nie posiada pozycji rynkowej dającej więcej niż 40 % udziału w rynku. Co więcej, na terytorium Polski obecny jest, w małym z resztą zakresie, tylko jeden z przedsiębiorców.

Tym samym kryteria wpływu koncentracji na rynek w ujęciu konglomeratowym nie są spełnione.

## II. Ocena skutków koncentracji

Zgodnie z art. 17 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu, w drodze decyzji, wydaje zgodę na dokonanie koncentracji, w wyniku której konkurencja na rynku nie zostanie istotnie ograniczona, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej na rynku. Zgodnie z zasadą, określoną w art. 1 ust. 2 ww. ustawy, przedmiotowa transakcja powinna zostać oceniona pod względem skutków, jakie wywoła na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

Analiza przedmiotowej koncentracji, polegającej na przejęciu bezpośredniej kontroli przez INDITEX S.A. nad Young Fashion Sp. z o.o., prowadzi do wniosków, że nie niesie ona za sobą zagrożeń dla konkurencji i działających na rynku polskim podmiotów. W wyniku przedmiotowej koncentracji nie dojdzie także do zwiększenia udziałów rynkowych uczestniczących w niej przedsiębiorców, gdyż Zgłaszający przejmie prowadzoną przez Young Fashion działalność opartą do tej pory na zasadzie franczyzy, na rynkach, na których Zgłaszający nie był dotąd obecny. Przyjmując powyższe stanowisko Prezes Urzędu miał również na względzie, iż łączny udział przedsiębiorców biorących udział w transakcji nie przekracza 20% na wyodrębnionym rynku właściwym. Tym samym w dającej się przewidzieć przyszłości pozycja uczestników koncentracji nie ulegnie istotnemu wzmocnieniu. Ponadto nie występuje również, istotne z punktu widzenia prawa antymonopolowego, horyzontalne, ani wertykalne powiązanie działalności przedsiębiorców biorących udział w koncentracji.

Rynek, na którym działają podmioty uczestniczące w koncentracji jest rynkiem wysoce konkurencyjnym, na którym przedsiębiorcy muszą zmierzyć się z wieloma konkurentami. Istotny wpływ na rynek wywiera także import ubrań z zagranicy.

Tym samym wejście na rynek nowego podmiotu, jakim jest grupa kapitałowa INDITEX, nie doprowadzi do znaczących zmian w strukturze rynku.

Konkludując, należy stwierdzić, iż planowana koncentracja spełnia przesłanki określone w art. 17 ustawy antymonopolowej, albowiem konkurencja na rynku nie zostanie istotnie ograniczona, w szczególności przez powstanie, bądź umocnienie się pozycji dominującej na rynku któregośkolwiek z uczestników koncentracji.

Wobec powyższego orzeczono, jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Delegatury UOKiK w Warszawie.

Otrzymuje:

**Pan Piotr Kryczek**

*Pełnomocnik spółki*

*INDITEX S.A z siedzibą w Arteixo, Hiszpania*

Kancelaria prawnicza

„Chajec, Don-Siemion & Żyto, Sp. k.”

ul. Lwowska 19

00-660 Warszawa