



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

Małgorzata Krasnodębska-Tomkiel

Warszawa, dnia 3 lutego 2011 r.

DKK2-421/26/10/AI

**DECYZJA nr DKK - 12/11**

Na podstawie art. 20 ust. 1 w związku z art. 13 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego na wniosek Narodowego Funduszu Inwestycyjnego Empik Media & Fashion S.A. z siedzibą w Warszawie, **zakazuje dokonania koncentracji**, polegającej na przejęciu przez Narodowy Fundusz Inwestycyjny Empik Media & Fashion S.A. z siedzibą w Warszawie kontroli nad Merlin.pl S.A. z siedzibą w Warszawie.

**UZASADNIENIE**

W dniu 12 lipca 2010 r. do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwanego dalej „Prezesem Urzędu” lub „organem antymonopolowym”, wpłynęło zgłoszenie zamiaru koncentracji, polegającej na przejęciu przez Narodowy Fundusz Inwestycyjny Empik Media & Fashion S.A. z siedzibą w Warszawie, zwany dalej „NFI Empik”, „Zgłaszającym”, lub „Wnioskodawcą” kontroli nad Merlin.pl S.A. z siedzibą w Warszawie, zwaną dalej „Merlin”.

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

- łączny obrót przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia przekroczył zarówno równowartość 1 mld euro obrotu światowego, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), zwanej dalej

„ustawą o ochronie konkurencji” lub „ustawą antymonopolową”, jak i równowartość 50 mln euro obrotu na terenie Rzeczypospolitej Polskiej, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 2 ww. ustawy,

- przejęcie – poprzez nabycie lub objęcie akcji – bezpośredniej kontroli przez przedsiębiorcę nad innym przedsiębiorcą jest jednym ze sposobów koncentracji określonym w art. 13 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji,
- w sprawie nie występuje żadna okoliczność z katalogu przesłanek, wymienionych w art. 14 ustawy o ochronie konkurencji, powodująca odstąpienie od konieczności zgłoszenia koncentracji,

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 2000 r. Nr 98, poz. 1071 ze zm.) – NFI Empik został powiadomiony pismem z dnia 16 lipca 2010 r.

W celu oceny stopnia koncentracji rynku handlu produktami związanymi z kulturą, edukacją i rozrywką ze szczególnym uwzględnieniem sprzedaży w nowoczesnych kanałach dystrybucji, organ antymonopolowy przeprowadził badanie tego rynku (postępowanie wszczęte postanowieniem z dnia 21 lipca 2010 r., sygn. akt DAR-401-4/10/KD). W ramach tego badania skierowano pytania do ponad 1100 przedsiębiorców prowadzących działalność na terytorium Polski, w tym do wydawnictw oraz sklepów internetowych sprzedających książki i nagrania muzyczne oraz wytwórni muzycznych. Pytania skierowane do tych przedsiębiorców dotyczyły m.in. wartości przychodów ze sprzedaży internetowej oraz wartości zakupów w 2009 r., największych dostawców, odbiorców i konkurentów oraz opinii na temat koncentracji. Materiał z tego postępowania, istotny z punktu widzenia oceny niniejszej koncentracji, został włączony do akt postanowieniem Prezesa z dnia 17 stycznia 2011 r.

### **W trakcie postępowania organ antymonopolowy ustalił, co następuje:**

#### ***Uczestnicy koncentracji***

**I.** Aktywny uczestnik koncentracji – **NFI Empik** jest spółką holdingową stojącą na czele grupy kapitałowej, którą tworzy 45 spółek (krajowych i zagranicznych) o profilu operacyjno-

handlowym. Jednostką dominującą grupy, do której należy NFI Empik, jest spółka prawa holenderskiego Eastbridge S.a.r.l. z siedzibą w Luksemburgu.

Na terenie Polski spółki grupy NFI Empik prowadzą działalność w szczególności w zakresie:

- sprzedaży detalicznej książek oraz prasy,
- sprzedaży detalicznej nagrań muzycznych,
- sprzedaży detalicznej filmów,
- sprzedaży detalicznej multimediiów, w tym przede wszystkim gier, programów edukacyjnych oraz oprogramowania komputerowego,
- sprzedaży detalicznej artykułów papierniczych,

poprzez własną sieć salonów Empik zlokalizowanych na terenie całej Polski, a także za pośrednictwem sklepu internetowego „empik.com”,

- sprzedaży detalicznej biletów na imprezy kulturalne,
- sprzedaży detalicznej artykułów elektronicznych (m.in. telefonów, sprzętu i produktów fotograficznych),

poprzez sieć salonów Empik zlokalizowanych na terenie całej Polski,

- sprzedaży detalicznej odzieży i obuwia, zabawek, produktów edukacyjnych i artykułów dla dzieci,

poprzez własną sieć salonów Smyk zlokalizowanych na terenie całej Polski.

Ponadto polskie spółki grupy NFI Empik zajmują się m.in. sprzedażą hurtową i detaliczną artykułów sportowych, w tym odzieży oraz obuwia, dystrybucją artykułów kosmetycznych, sprzedażą detaliczną odzieży oraz akcesoriów, dystrybucją prasy krajowej i zagranicznej, multimediiów (gier komputerowych, konsol oraz oprogramowania edukacyjnego) oraz prowadzeniem kawiarni i szkół językowych.

**II. Pasywny uczestnik koncentracji – Merlin** prowadzi działalność głównie w zakresie sprzedaży detalicznej za pośrednictwem sklepu internetowego „merlin.pl”. W ofercie tego sklepu znajdują się m.in.: książki, nagrania muzyczne, filmy, multimedia (w tym gry, programy edukacyjne oraz oprogramowanie komputerowe), artykuły elektroniczne (m.in. telefony, sprzęt i produkty fotograficzne), zabawki, produkty edukacyjne i akcesoria dla dzieci, artykuły kosmetyczne i sportowe (w tym odzież oraz obuwie). Merlin jest podmiotem dominującym spółek: Sensowne Systemy Sp. z o.o. (nie prowadzi działalności) oraz Presco Medi Sp. z o.o., która jest właścicielem sklepu internetowego „e-cyfrowe.pl” zajmującego się sprzedażą artykułów foto-video (m.in. aparatów fotograficznych i kamer video) oraz portalu

poświęconego tematyce fotografii „fotal.pl”. Udziałowcami Merlin są cztery osoby fizyczne posiadające łącznie 100% akcji i głosów na WZA, tj. Zbigniew Sykulski (55,05% udziałów), Piotr Wilam (29,12% udziałów), Herman Iżycki (9,99% udziałów) i Maciej Sykulski (5,85% udziałów).

### ***Opis i przyczyny koncentracji***

Planowana koncentracja została zgłoszona w trybie art. 13 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i polega na przejęciu przez NFI Empik kontroli nad Merlin poprzez objęcie akcji w podwyższonym kapitale zakładowym Merlin, które będą stanowić 60% kapitału zakładowego i głosów na walnym zgromadzeniu akcjonariuszy Merlin. Akcje w podwyższonym kapitale zakładowym Merlin zostaną pokryte przez Zgłaszającego wkładem niepieniężnym w postaci 100% akcji nowoutworzonej spółki, która powstanie w wyniku podziału Empik Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (spółki zależnej NFI Empik) poprzez wydzielenie pionu sprzedaży internetowej tej Spółki.

Jak podaje Zgłaszający nabycie akcji Merlin stanowi *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 1 załącznika nr 1 do decyzji]*.

### ***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 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. Nr 134, poz. 937), organ antymonopolowy uznał, iż:

**a) koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na:**

- krajowy rynek detalicznej sprzedaży internetowej książek niespecjalistycznych,
- krajowy rynek detalicznej sprzedaży internetowej nagrań muzycznych na nośnikach tradycyjnych,
- krajowy rynek zakupu książek niespecjalistycznych,
- krajowy rynek zakupu nagrań muzycznych na nośnikach tradycyjnych,

bowiem działalność uczestników koncentracji w tym zakresie pokrywa się a ich łączny udział we wskazanych rynkach przekracza próg 20%. Poniżej przedstawiono szczegółowe uzasadnienie określenia rynków właściwych w aspekcie produktowym oraz geograficznym, a także ich charakterystykę.

***1. Uzasadnienie określenia rynku w aspekcie produktowym i geograficznym***

*1.1. Argumenty zgłaszającego odnoszące się do określenia rynku w aspekcie produktowym i geograficznym*

W ocenie Zgłaszającego w przedmiotowej sprawie rynkami właściwymi w aspekcie produktowym są rynki sprzedaży detalicznej: książek, nagrań muzycznych, filmów, multimediiów, elektroniki, zabawek, artykułów kosmetycznych oraz artykułów sportowych. NFI Empik prowadzi sprzedaż wskazanych produktów zarówno poprzez tradycyjny kanał dystrybucji, jak i za pośrednictwem własnego sklepu internetowego (empik.com), a Merlin głównie za pośrednictwem sklepu internetowego (merlin.pl - sprzedaż internetowa)<sup>1</sup>. Zdaniem Zgłaszającego zarówno sprzedaż tradycyjna, jak i internetowa stanowią jeden rynek sprzedaży detalicznej określonych produktów i nie należy dokonywać segmentacji tego rynku ze względu na kanały dystrybucji. Przemawiają za tym następujące argumenty:

- sprzedaż książek, nagrań muzycznych, filmów oraz multimediiów odbywa się poprzez: księgarnie, supermarkety, kioski z prasą, Internet, sprzedaż na odległość (np. kluby książki) oraz akwizycję,
- klient poszukujący konkretnego produktu może korzystać z obu kanałów dystrybucji. O ile nie nabędzie produktu w sklepie tradycyjnym, to będzie starał się dokonać zakupu w innym miejscu (np. w Internecie lub supermarkecie),
- w sklepach tradycyjnych oraz w sprzedaży detalicznej na odległość oferowane są

---

<sup>1</sup> Merlin posiada 5 punktów odbioru w Polsce –4 w Warszawie i 1 w Piasecznie, które prowadzą również marginalną sprzedaż tradycyjną

klientom identyczne towary w identycznych lub podobnych cenach,

- oferta asortymentowa tych kanałów jest zbliżona,
- udziały poszczególnych rodzajów sprzedaży w wielkości sprzedaży detalicznej ogółem ulegają nieznacznym, ale systematycznym zmianom,
- w odniesieniu do książek obserwuje się coraz większy udział sprzedaży bezpośredniej w przypadku publikacji specjalistycznych, dla takich grup jak prawnicy, menadżerowie czy finansisci oraz sprzedaż podręczników do szkół z pominięciem kanału księgarskiego,
- sprzedaż książek nagrań muzycznych oraz filmów spada także ze względu na coraz powszechniejszą praktykę wydawnictw prasowych polegającą na sprzedaży tych produktów wraz z tytułami prasowymi,
- Komisja Europejska<sup>2</sup> w odniesieniu do rynku sprzedaży książek wskazuje, iż nowoczesne oraz tradycyjne kanały dystrybucji składają się na jeden rynek sprzedaży detalicznej książek dla odbiorcy końcowego. W opinii Zgłaszającego, rynki sprzedaży pozostałych produktów, a w szczególności nagrań muzycznych, filmów i multimedii cechują się podobną charakterystyką jak rynek sprzedaży książek. Nagrania muzyczne, filmy i multimedia, podobnie jak książki, są specyficznym towarem, którego chęć zakupu wynika najczęściej z osobistych potrzeb lub upodobań. Jeżeli konsumentowi nie uda się zakupić określonej pozycji w kanale tradycyjnym to skorzysta z możliwości jej zakupu w kanałach alternatywnych.

NFI Empik podnosi także, iż dla wskazanych rynków rosnącym zagrożeniem jest digitalizacja, która zamienia nośniki materialne na nośniki cyfrowe. Digitalizacja powoduje całkowitą zmianę systemu dystrybucji i dostarczania treści odbiorcy końcowemu. Przedsiębiorcy coraz wyraźniej odczuwają tendencję odchodzenia od produktów materialnych w zakresie książek, muzyki i filmów, na rzecz transmisji treści w formie plików MP3 i MP4. Jednocześnie w odniesieniu do sprzedaży filmów na nośnikach materialnych coraz silniejszą konkurencją jest VoD (video on demand) oferowane przez operatorów telewizji cyfrowej oraz operatorów telewizji i telefonii kablowej. Ze względu na niski koszt, łatwą dostępność i coraz szerszą ofertę filmową VoD, zdaniem Zgłaszającego, będzie stopniowo wypierać sprzedaż filmów na nośnikach materialnych.

Zgłaszający wskazuje, iż właściwym rynkiem geograficznym w odniesieniu do powyższych rynków wspólnych produktowo jest terytorium Polski. Wprawdzie zasięg sprzedaży przez Internet mógłby obejmować rynek szerszy niż terytorium Polski, jednak ze względu na odmienne preferencje i upodobania konsumentów, wysokie koszty transportu w

---

<sup>2</sup> Decyzja z dnia 15 października 2007 r. Case No COMP/M.4611 EGMONT/BONNIER, Decyzja z dnia 7 stycznia 2004 r. Case No COMP/M.2978 Lagardere/Natexis/VUP.

stosunku do ceny oferowanych produktów oraz ograniczenia językowe (produkty takie jak książki oraz filmy sprzedawane są co do zasady w polskich wersjach językowych), rynkiem właściwym jest rynek krajowy (obejmujący terytorium Polski). Takie zakreślenie rynku zgodne jest ze stanowiskiem Komisji Europejskiej<sup>3</sup>.

## *1.2. Stanowisko organu antymonopolowego w zakresie określenia rynków właściwych w sprawie*

### *1.2.1. Uzasadnienie określenia rynków w aspekcie produktowym*

Organ antymonopolowy nie podziela wskazanego przez Wnioskodawcę zakresienia rynków produktowych. W ocenie Prezesa Urzędu przedstawione przez Zgłaszającego ujęcie tych rynków jest zbyt szerokie.

Prezes Urzędu przychyła się jedynie do poglądu Wnioskodawcy, że niemożliwe jest potraktowanie handlu detalicznego książkami, nagraniami muzycznymi, filmami, multimediami, elektroniką, zabawkami, artykułami kosmetycznymi oraz artykułami sportowymi jako jednego rynku i konieczne jest wydzielenie rynków poszczególnych asortymentów<sup>4</sup>. Niemniej w opinii organu antymonopolowego w przypadku dwóch podstawowych grup produktów, które tworzą ofertę uczestników koncentracji, czyli książek i nagrań muzycznych konieczne jest zastosowanie węższych definicji rynku. Nie do zaakceptowania dla Prezesa Urzędu jest natomiast uznanie, na obecnym etapie rozwoju gospodarczego i społecznego, sprzedaży każdego z ww. artykułów w kanałach tradycyjnych i w Internecie jako jednego rynku.

Poniżej zostaną omówione ww. dwa elementy składające się na definicje rynków w aspekcie produktowym:

- asortyment zaliczany do poszczególnych zdefiniowanych rynków sprzedaży i zakupu (pkt 1.2.1.1. - brak substytucyjności poszczególnych produktów),

---

<sup>3</sup> Decyzja z dnia 15 października 2007 r. Case No COMP/M.4611 EGMONT/BONNIER, Decyzja z dnia 29 czerwca 2006 r. Case No IV/M.4226 DSGI/FOTOVISTA, Decyzja z dnia 16 czerwca 1999 r. Case No IV/M.1527 OTTO VERSAND/FREEMANS.

<sup>4</sup> Z uwagi na marginalny udział sprzedaży przez Merlin elektroniki, zabawek, artykułów kosmetycznych oraz sportowych ich analiza w dalszej części decyzji została pominięta.

- kanały sprzedaży zaliczane do poszczególnych zdefiniowanych rynków sprzedaży (pkt 1.2.1.2 - brak substytucyjności poszczególnych kanałów sprzedaży).

#### *1.2.1.1. Brak substytucyjności poszczególnych produktów*

##### Substytucyjność książek

Przeprowadzona przez Prezesa Urzędu analiza rynku pokazała, że nie wszystkie sprzedawane książki można uznać za substytuty i to zarówno pod względem popytu jak i podaży.

Co do zasady poszczególne książki są odrębnymi, oryginalnymi produktami, które dla ich nabywców nie będą substytutami. Niemniej jednak można uznać, że określone grupy tematyczne publikacji są do siebie na tyle zbliżone, że można mówić o pewnej ich substytucyjności (np. powieści kryminalne lub książki z przepisami kucharskimi). Do tego trzeba wziąć pod uwagę, że książki te nie są kierowane zazwyczaj do jakiejś precyzyjnie określonej grupy docelowej pod względem wieku, wykształcenia, wykonywanego zawodu itp. Zaspokajają one podstawowe potrzeby poznawcze, dostarczają rozrywki i są formą spędzania wolnego czasu. To jaka książka realizuje te potrzeby oczywiście zależy od indywidualnych gustów i preferencji danej osoby. Publikacje tego typu, które można określić zbiorczo jako książki niespecjalistyczne, charakteryzują się tym, że sprzedawane są głównie w niewyspecjalizowanych kanałach dystrybucyjnych, czyli najczęściej w niespecjalistycznych księgarniach w kanale tradycyjnym lub też internetowym.

Kolejne dwie znacznie bardziej zróżnicowane grupy tworzą książki specjalistyczne i podręczniki szkolne. Do grup tych należy zaliczyć książki, które są zakupywane przez konsumentów nie ze względu na ich gusta i preferencje dotyczące spędzania wolnego czasu, ale ze względu na wykonywaną przez nich pracę, bądź też pobieraną w sformalizowanej formie edukację.

Książki specjalistyczne zawierają wiedzę fachową z różnych dziedzin takich jak np. prawo, rachunkowość, medycyna, nauki techniczne, itp. Są one zakupywane w celu zdobycia wiadomości niezbędnych dla wykonywania przez nabywcę pracy zawodowej. Mamy zatem do czynienia z istotnie niższą substytucyjnością pomiędzy poszczególnymi grupami tych publikacji oraz pomiędzy nimi, a książkami niespecjalistycznymi.

Wspomnieć należy, że do specyfiki książek specjalistycznych należy również wyższy poziom cen, który zazwyczaj wynika z niewielkich nakładów oraz z faktu, że są one



wykorzystywane jako narzędzie w pracy zawodowej ich nabywców. Ponadto część tych książek jest wydawana cyklicznie. Taki charakter mają na przykład wydawnictwa z zakresu finansów i rachunkowości, których nowe wersje są dostarczane na rynek wraz ze zmianami stanu prawnego np. zmiana przepisów podatkowych.

Bardzo ważny dla wyróżnienia sprzedaży tego typu książek jako osobnych rynków jest aspekt podażowy. Przeprowadzone przez organ antymonopolowy badanie rynku handlu produktami związanymi z kulturą, edukacją i rozrywką ze szczególnym uwzględnieniem sprzedaży w nowoczesnych kanałach dystrybucji pokazuje istnienie wyspecjalizowanych oficyn wydawniczych zajmujących się co do zasady tylko określoną tematyką np. w zakresie specjalistycznych publikacji prawniczych taką rolę pełnią oficyny C. H. Beck, LexisNexis oraz Wolters Kluwer. Wiele wydawnictw tego typu książek to zatem wyspecjalizowane podmioty skupione na jednej grupie odbiorców. Wydawnictwa te oferują również inne produkty wykorzystywane jako narzędzia pracy określonej grupy zawodowej, jak np. dla prawników popularne na rynku systemy informacyjne takie jak Lex, LexPolonica czy Legalis.

Wydawnictwa oferujące książki specjalistyczne, ze względu na wąską i precyzyjnie zdefiniowaną grupę docelową skupiają się na innych formach dystrybucji niż sprzedaż w niespecjalistycznych księgarniach, takich jakie prowadzi Wnioskodawca. W dużych ośrodkach miejskich istnieją księgarnie specjalizujące się w określonych typach wydawnictw. Ponadto kluczową rolę w dystrybucji wydawnictw specjalistycznych odgrywają formy bezpośredniego dotarcia do nabywców. Jest to tym bardziej istotne, że część nabywców to podmioty prowadzące działalność gospodarczą i zakupujące książki dla swoich pracowników, również w większej ilości egzemplarzy. Znacznie szersze korzystanie z bezpośrednich form dotarcia do klientów pokazuje chociażby analiza aktywności sklepów internetowych prowadzonych przez tego typu wydawnictwa. Z przeprowadzonego przez organ antymonopolowy porównania sprzedaży sklepów internetowych prowadzonych przez wydawnictwa specjalistyczne i niespecjalistyczne, które nie zajmują się dystrybucją tytułów innych wydawców (lub robiące to w minimalnym zakresie) wyraźnie widać, że sprzedaż w Internecie wydawnictw niespecjalistycznych ma znaczenie raczej marginalne lub co najwyżej uzupełniające i jest prowadzona niejako przy okazji działalności promocyjnej, w przeciwieństwie do sprzedaży wydawnictw specjalistycznych w tym kanale np. Helion, C.H.Beck, Złote Myśli czy Bellona.

Odrębność rynku sprzedaży detalicznej książek niespecjalistycznych potwierdzają również niektóre z opinii przekazanych przez wydawnictwa oferujące takie książki. Na przykład wydawnictwo *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 1 załącznika nr 2 do decyzji]* oświadczyło, że nie traktuje NFI Empik i Merlin jako konkurentów, nawet pomimo tego, że jego publikacje znajdują się w ofercie każdego z nich.

Niewątpliwie książki specjalistyczne są sprzedawane również w niespecjalistycznych księgarniach, takich jakie prowadzi Wnioskodawca, niemniej jest to tylko dodatkowy kanał dystrybucji i jeden z wielu (książki takie w szerszym zakresie dostępne są zresztą na półkach tylko dużych księgarni działających w kanale tradycyjnym) co powoduje, że nie można mówić o jednolitych warunkach konkurencji na rynku sprzedaży detalicznej wydawnictw specjalistycznych i niespecjalistycznych.

Biorąc pod uwagę omówione powyżej kwestie związane z kanałami dystrybucji spośród książek niespecjalistycznych należałoby również wyodrębnić grupę publikacji, które mimo, że nie są używane do celów profesjonalnych także kierowane są do wąskich i precyzyjnie zdefiniowanych grup odbiorców, zazwyczaj pasjonatów i hobbystów. Ze względu na niszowy charakter tych wydawnictw i ich relatywnie niewielki wpływ na rozpatrywane w decyzji zagadnienia oraz problemy metodologiczne organ antymonopolowy zdecydował pozostawić tę kwestię otwartą i zaliczyć je w przedmiotowej sprawie do rynku książek niespecjalistycznych.

Z podobnych, jak książki specjalistyczne, względów z rynku książek należy wyodrębnić grupę podręczników szkolnych.

W przeciwieństwie do książek specjalistycznych i niespecjalistycznych, zakup określonych podręczników szkolnych jest dla dzieci i młodzieży objętej obowiązkiem szkolnym (a precyzyjnie dla ich rodziców) właściwie obligatoryjny. Wyboru pozycji do nauki poszczególnych przedmiotów dokonują jednostki dydaktyczne w ramach oferty publikacji realizujących podstawę programową ustaloną przez Ministerstwo Edukacji Narodowej. Sam akt zakupu podręczników szkolnych nie jest zatem wyborem konsumenta, jest on bowiem do tego zobowiązany. Nie ma on także, tak jak w przypadku książek specjalistycznych, których zakup też wynika z innych pobudek niż „wewnętrzna potrzeba”, swobodnego wyboru spośród substytucyjnych, ze względu na treść, pozycji. Ponadto z uwagi na organizację roku

szkolnego zakup podręczników szkolnych odbywa się prawie wyłącznie w określonych miesiącach.

Ze względu na niezwykle precyzyjnie zdefiniowaną grupę docelową odbiorców oraz czynniki określające popyt i jego wyraźną sezonowość w przypadku podręczników szkolnych (jeszcze bardziej niż w przypadku książek specjalistycznych) mamy do czynienia z obecnością innych form dystrybucji niż księgarnie niespecjalistyczne. Bardzo ważnym, szczególnie poza dużymi miastami, elementem handlu detalicznego tym asortymentem, jest działalność przedstawicieli handlowych bezpośrednio docierających do poszczególnych placówek dydaktycznych.

Należy zatem stwierdzić, że pomimo iż księgarnie niespecjalistyczne są obecne na rynku podręczników szkolnych to jednak konkurują one w tym zakresie z zupełnie innymi podmiotami i formami dystrybucji niż ma to miejsce w przypadku książek niespecjalistycznych stąd należy uznać, że mamy tu do czynienia z zupełnie innymi warunkami konkurencji, a zatem również z odrębnym rynkiem właściwym w ujęciu produktowym.

Podsumowując, z uwagi na opisane powyżej znaczące różnice dotyczące: zaspokajanych potrzeb i motywów zakupu, realizowanych misji zakupowych oraz kanałów dystrybucji, w opinii Prezesa Urzędu, należy wyodrębnić pod względem samego asortymentu jako osobny rynek właściwy rynek sprzedaży detalicznej książek niespecjalistycznych oraz grupę rynków sprzedaży detalicznej książek specjalistycznych i podręczników szkolnych.

Dodatkowym aspektem, który należy przeanalizować przy określeniu w niniejszej sprawie definicji rynków właściwych w ujęciu produktowym jest doprecyzowanie formy fizycznej książek zaliczanych do wyróżnionych rynków książek. Obecnie dzieła literackie i niektóre inne pozycje są sprzedawane nie tylko w tradycyjnej wersji książkowej tzn. w postaci druku na papierze, ale również w postaci audiobooków (książek w postaci dźwiękowej) oraz w postaci e-booków (książek w postaci zapisu elektronicznego przygotowanego do czytania z użyciem m.in. komputera z odpowiednim oprogramowaniem). Organ antymonopolowy ze względu na brak wystarczającej substytucyjności popytowej zrezygnował z zaliczenia zarówno e-booków, jak i audiobooków do powyżej opisanych rynków sprzedaży detalicznej książek.

Prowadzenie przez uczestników koncentracji działalności zarówno na rynku detalicznej sprzedaży wskazanych produktów (zarówno internetowej, jak i tradycyjnej) powoduje w sposób oczywisty konieczność uczestniczenia w rynku nabywania w celu odsprzedaży, czyli w rynku zaopatrzenia w te produkty. Także definiując, te rynki, zdaniem Prezesa Urzędu, należy wyróżnić poszczególne typy książek opisane powyżej.

### Substytucyjność nagrań muzycznych

Organ antymonopolowy uznał, że niezasadne jest dzielenie rynku nagrań muzycznych pod względem typów muzyki np. muzyka popularna, ludowa, czy klasyczna. Tak jak w przypadku książek, dla konsumentów poszukujących nagrań danego wykonawcy, bądź nawet wężej, danego albumu, czy wykonania danej kompozycji (muzyka poważna) pozycje te nie mają substytutów. Niemniej Prezes Urzędu uznał, że właściwie wszystkie typy muzyki służą zaspokajaniu potrzeby rozrywki i obcowania z dobrami kultury stąd przynajmniej w przedmiotowej sprawie traktuje je jako substytuty.

Organ antymonopolowy postanowił jedynie doprecyzować produktową definicję rynku w zakresie zaliczanego do niego asortymentu wskazując na formę fizyczną produktów. Do rynku sprzedaży detalicznej i zakupu nagrań muzycznych nie zaliczono sprzedaży prowadzonej w Internecie w postaci plików muzycznych. Rynek sprzedaży detalicznej i zakupu nagrań muzycznych ograniczono do sprzedaży nagrań muzycznych na nośnikach tradycyjnych takich jak płyta CD, płyta winylowa, czy kaset magnetofonowa. Sprzedaż plików muzycznych w Internecie w chwili obecnej również odznacza się niewystarczającą substytucyjnością popytową w stosunku do sprzedaży muzyki na nośnikach tradycyjnych. Natomiast w zakresie zakupu nagrań muzycznych w formie plików należy mówić o zupełnie nieporównywalnych warunkach konkurencji - brak dystrybucji fizycznej i dominujące kwestie związane z udostępnianiem praw własności intelektualnej.

Ponadto nie bez znaczenia jest fakt, że handel nagraniami muzycznymi w postaci plików jest w Polsce w początkowej fazie rozwoju i nie prowadzi go żaden z uczestników koncentracji.

### 1.2.1.2. Brak substytucyjności poszczególnych kanałów sprzedaży

Wnioskodawca uznał, że zarówno sprzedaż tradycyjna jak i za pośrednictwem Internetu stanowi jeden rynek.

W ocenie Prezes Urzędu, pomimo częściowej substytucyjności tych kanałów oraz widocznego, do pewnego stopnia, wzajemnego ich oddziaływania wciąż nie można ich uznać za na tyle substytucyjne, aby tworzyły jeden rynek. Stąd też organ antymonopolowy postanowił wyodrębnić sprzedaż internetową poszczególnych produktów i traktować je jako odrębne rynki. Zdaniem Prezesa Urzędu przemawiają za tym opisane poniżej argumenty.

#### Dostęp do sieci Internet

Jak wynika z *Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2009 roku*, przygotowanego przez Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej, prawie 55% gospodarstw domowych posiadało dostęp szerokopasmowy do sieci Internet. Całkowita liczba łączy w 2009 r. wynosiła 7.272.222 co w porównaniu do roku 2008 stanowiło przyrost o 32,1%. Liczba stacjonarnych łączy szerokopasmowych wyniosła około 5,16 milionów. Dostępność stacjonarnych usług szerokopasmowych w przeliczeniu na 100 mieszkańców osiągnęła poziom 13,6%, a w przeliczeniu na 100 gospodarstw domowych poziom 39%. Z kolei z dostępu do Internetu za pośrednictwem sieci komórkowych korzystało na koniec 2009 r. około 2,1 milionów użytkowników (w porównaniu do 2008 r. liczba takich użytkowników wzrosła o 98%). Wartość poziomu penetracji dostępem mobilnym do Internetu w przeliczeniu na 100 mieszkańców wyniosła w 2009 r. ok. 5,5 %, a w przeliczeniu na 100 gospodarstw domowych ok. 16%. Dane dotyczące stacjonarnego dostępu do sieci Internet oraz poprzez sieci ruchome w Polsce w latach 2008 – 2009 przedstawiają poniższe tabele.

Stacjonarny dostęp do sieci Internet w Polsce w latach 2008– 2009.

Tabela nr 1

	<b>2008</b>	<b>2009</b>
liczba stacjonarnych łączy szerokopasmowych	4 440 774	5 165 669
liczba łączy na 100 mieszkańców	11,7	13,6
liczba łączy na 100 gospodarstw domowych	33,3	38,7

Źródło: UKE *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2009 roku*

Dostęp do Internetu poprzez sieci ruchome w Polsce w latach 2008 – 2009.

Tabela nr 2

	2008	2009
Internet mobilny (liczba modemów ogółem)	1 064 158	2 106 553
liczba modemów na 100 mieszkańców	2,8	5,5
liczba modemów na 100 gospodarstw domowych	8,0	15,8

Źródło: UKE *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2009 roku*

Raport *Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2010 roku Klienci indywidualni*<sup>5</sup> wskazuje, iż wśród osób korzystających z Internetu zdecydowana większość (87%) korzysta z niego w domu. Ponad dwie trzecie (71,4 %) użytkowników łączy się z siecią codziennie. Najczęstszym sposobem łączenia się w domu z Internetem jest stały stacjonarny dostęp – deklaracje takie składa 61,2 % badanych. Z mobilnego dostępu do Internetu korzysta 24,6 % badanych, a z bezprzewodowego – 15,5 %.

Rynek handlu elektronicznego (internetowego)

Jak wskazuje *Raport ecommerce 2010*, przygotowany przez Internet Standard<sup>6</sup>, e-klientów jest obecnie w Polsce ok. 8,5 mln, podczas gdy rok temu szacowano ich liczbę na 6,8 mln. Statystyki Głównego Urzędu Statystycznego podają zbliżone dane. Według GUS, w latach 2006-2010 liczba osób zamawiających przez Internet produkty wzrosła o 130% z 3,6 mln osób do 8,3 mln osób (szerzej tą sytuację omawiamy w pkt 2.2).

Według szacunków Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego (SMB)<sup>7</sup>, w 2009 roku na zakupy internetowe Polacy wydali 13,4 miliarda złotych. Oznacza to wzrost o 22% w stosunku do roku poprzedniego. Wolniejszy wzrost (w 2008 r. wynosił 36,4%) jest przede wszystkim efektem stopniowego osiągnięcia dojrzałości rynku. Udział e-commerce w handlu tradycyjnym wynosi obecnie ok. 2–2,2%. Zgodnie z przewidywaniami SMB wartość transakcji zawartych za pośrednictwem sieci wzrośnie w 2010 r. o około 17-18% w stosunku do 2009 roku, przekraczając 15,5 mld złotych. Udział e-commerce w handlu detalicznym zacznie się powoli zbliżać do 3%. Odmianą wartość zakupów przez Internet podaje GUS. Według niego łączna wartość zakupów internetowych dokonanych przez polskich konsumentów w 2009 r. wyniosła około 9,5 mld. zł.

<sup>5</sup> Raport z badania konsumenckiego przeprowadzonego dla Urzędu Komunikacji Elektronicznej przez PBS DGA sp. z o.o. CBM INDICATOR sp. z o.o. (Sopot, grudzień 2010)

<sup>6</sup> www.internetstandard.pl, Internet Standard, *Raport ecommerce 2010*.

<sup>7</sup> www.smb.pl, raport *Polski rynek e-commerce (25.04.2010)*

Jak wskazuje SMB, analizując poszczególne kategorie produktów, otrzymujemy wyniki o znaczącej rozpiętości. Na przykład w przypadku zakupów spożywczych udział transakcji finalizowanych online nie przekracza 0,1-0,2%, podczas gdy w elektronice w niektórych grupach produktów przekracza 20%. W 2009 po raz pierwszy podjęto próbę oszacowania struktury branżowej polskiego e-commerce. Struktura ta, jak wskazuje raport, w rozbięciu na poszczególne segmenty przedstawiała się następująco.

Tabela nr 3

kategoria	udział w sprzedaży online
foto i RTV	27,6
dom i ogród	14,3
Komputer	10,9
książki i multimedia	10,5
sport i turystyka	7,6
motoryzacja	6,6
Odzież	6,4
prezenty i akcesoria	5,4
zdrowie i uroda	4,4
Hobby	3,7
Delikatesy	1,3
Dziecko	1,3

Zródło: SMB, raport Polski rynek e-commerce (25.04.2010)

Według danych Euromonitora, w polskich e-sklepach najczęściej sprzedaje się obecnie elektroniki użytkowej (812 mln zł - 22% wartości sprzedaży), a także produktów służących do pielęgnacji urody (762 mln zł - 21%). Trzecią pod względem popularności kategorią produktów są książki i multimedia. Ich wartość wyniosła w minionym roku blisko 480 mln zł. Stanowi to 13% wartości sprzedaży w polskich sklepach internetowych w omawianym okresie.

Kwestie dostępu do Internetu, a co za tym idzie do e-commerce były podnoszone również przez niektórych z ankietowanych przedsiębiorców. (Np. Reader's Digest Przegląd Sp. z o.o. wskazuje, iż „Ze względu na penetrację internetową na poziomie 50-60%, prawie połowa konsumentów nadal nie ma skutecznego dostępu do zakupów on-line, a w związku z tym zachowanie klientów kupujących książki w Internecie może być inne niż w przypadku klientów tradycyjnych – są to po prostu inne grupy konsumenckie. Oznacza to, że w chwili obecnej rynek detalicznej sprzedaży internetowej książek i detalicznej sprzedaży w kanale tradycyjnym mogą zachować cechy odrębnych rynków, natomiast spodziewamy się, że różnice pomiędzy tymi kanałami będą coraz mniejsze”).

## Proces dokonywania zakupów

Zakupy internetowe charakteryzuje wiele cech, które dają im przewagę nad zakupami w kanale tradycyjnym, są to m.in.: oszczędność czasu, znaczna wygoda, dostawa towaru do domu, możliwość złożenia zamówienia o każdej porze, brak ograniczeń czasowych (sklepy internetowe dostępne są 24 godziny na dobę, 365 dni w roku, klient, nie jest ograniczony godzinami otwarcia sklepu), możliwość spokojnego i pełniejszego zapoznania się z ofertą, łatwy i szybki dostęp do informacji o nabywanym produkcie, możliwość zapoznania się z opiniami innych nabywców o danym produkcie, stała kontrola kwoty zakupów, możliwość wyszukiwania towaru według dowolnie zadanego kryterium i porównania ceny produktu w wielu sklepach, możliwość wysłuchania części utworu, czy też przeczytanie recenzji książki.

Jednocześnie istnieje szereg cech, które powodują, że część konsumentów nie decyduje się na zakupy w Internecie. Podstawową jest brak kontaktu z produktem i sprzedawcą. Nabywca nie może obejrzeć produktu - sprawdzić, czy jest on pozbawiony wad fabrycznych oraz czy w pełni odpowiada jego wyobrażeniom, do czego przyzwyczał go handel tradycyjny. Przedstawione w Internecie dane o wybranym produkcie nie zawsze dają pełny obraz produktu. W przypadku takich dóbr jak książki czy płyty, konsument również nie ma pełnych możliwości zapoznania się z produktem jaki daje księgarnia, czy sklep muzyczny (nie może przeczytać dowolnie wybranych fragmentów książki, czy przesłuchać dowolnie wybranych fragmentów płyty, musi zdać się na przygotowaną dla niego prezentację, zazwyczaj o charakterze promocyjnym).

Klient sklepu internetowego nie może od razu uzyskać produktu, musi zazwyczaj na niego czekać kilka dni, a w przypadku bardziej niszowych tytułów książek lub płyt nawet kilka tygodni. Tego typu uwarunkowania uniemożliwiają lub utrudniają realizowanie niektórych misji zakupowych, takich jak zakup w nagłej potrzebie, zakup prezentu, itp. Dodatkową barierą w tym zakresie jest odbiór zamówionych produktów gdzie, pomijając punkty odbioru posiadane przez niewielką część sklepów internetowych i to zazwyczaj w ograniczonej liczbie, klient zmuszony jest do korzystania z usług Poczty Polskiej (zazwyczaj długie oczekiwanie na odbiór awizowanej przesyłki), bądź usług firm kurierskich.

Dla części konsumentów istotny problem stanowi proces dokonywania płatności w Internecie. Sklepy internetowe preferują płatności bezgotówkowe. Pomimo zwiększania się



popularności tych form płatności, nadal istnieje istotny procent społeczeństwa, który z nich nie korzysta nawet w kanałach tradycyjnych. Ryzykowność transakcji w Internecie jest w odbiorze społecznym jeszcze większa, stąd też dla części konsumentów jedynym wyborem jest płatność przy odbiorze, co jest rozwiązaniem droższym i przy mniejszych kwotowo zamówieniach nieopłacalnym.

#### Cena i wartość pojedynczych zakupów

Poziom cen w nowoczesnym kanale dystrybucji (sklepie internetowym) nie jest taki sam jak w kanale tradycyjnym. Jak wskazuje Zgłaszający, ceny w empik.com, w zależności od asortymentu, są do *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 2 załącznika nr 1 do decyzji]* % niższe od cen w salonach. Różnice wynikają przede wszystkim z tego, że koszty prowadzenia sprzedaży w kanale nowoczesnym są zdecydowanie niższe od kosztów prowadzenia sklepu tradycyjnego. Brak jest np. opłat z tytułu wysokich czynszów w galeriach handlowych, mniejsze są również koszty osobowe, gdyż nie ma potrzeby zatrudniania wielu pracowników obsługi.

Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że w transakcjach internetowych cena produktu nie jest, tak jak w tradycyjnych, równa kosztowi transakcji. To co w istocie różni zakupy w Internecie i w kanale tradycyjnym to zmienność ich kosztu w zależności od sposobu dostawy, sposobu płatności oraz wielkości zamówienia. Stąd też konkurencja pomiędzy sklepami internetowymi jest wyraźnie uzależniona od ich elastyczności w zakresie tych parametrów.

Wielkość zamówienia w bezpośredni sposób jest powiązana z występowaniem w transakcjach internetowych kosztów dostawy. Średnia wartość jednego zrealizowanego zamówienia/zakupu w sprzedaży internetowej jest *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 3 załącznika nr 1 do decyzji]* od takiej średniej dla sprzedaży tradycyjnej. Dla NFI Empik średnia wartość jednego zrealizowanego zamówienia/zakupu w sprzedaży internetowej była w 2009 r. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 4 załącznika nr 1 do decyzji]* od sprzedaży tradycyjnej. Dla Merlin średnia wartość jednego zrealizowanego zamówienia/zakupu w sprzedaży internetowej była w 2009 r. blisko *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 5 załącznika nr 1 do decyzji]* od sprzedaży tradycyjnej. Średnią wartość jednego zrealizowanego zakupu brutto (paragonu) w 2009 r. uczestników koncentracji dla sprzedaży internetowej i sprzedaży tradycyjnej przedstawia poniższa tabela.

Tabela nr 4

Kanał dystrybucji	Średnia wartość jednego zrealizowanego zamówienia w zł	
	NFI Empik	Merlin
Sprzedaż tradycyjna	[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 6 załącznika nr 1 do decyzji]	
Sprzedaż internetowa		

Źródło: opracowanie własne NFI Empik.

Średnia liczba pozycji asortymentowych przypadających na jedno zamówienie/zakup brutto (paragon) w 2009 r. w sprzedaży internetowej jest [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 7 załącznika nr 1 do decyzji] od takiej średniej dla sprzedaży tradycyjnej. Dla Merlina, specjalizującego się w sprzedaży internetowej, średnia liczba pozycji asortymentowych przypadających na jedno zamówienie/zakup w sprzedaży internetowej była [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 8 załącznika nr 1 do decyzji] od średniej liczby pozycji asortymentowych przypadających na jedno zamówienie/zakup w sprzedaży tradycyjnej. Liczbę pozycji asortymentowych przypadających na jedno zamówienie/zakup brutto (paragon) w 2009 r. w sprzedaży internetowej i tradycyjnej uczestników koncentracji przedstawia poniższa tabela.

Tabela nr 5

Kanał dystrybucji	Średnia liczba pozycji asortymentowych przypadająca na jedno zrealizowane zamówienie	
	NFI Empik	Merlin
Sprzedaż tradycyjna	[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 9 załącznika nr 1 do decyzji]	
Sprzedaż internetowa		

Źródło: opracowanie własne NFI Empik.

Większość konsumentów kupujących w Internecie musi liczyć się z ponoszeniem kosztów dostawy. Wyjątkiem jest odbiór własny w tradycyjnych sklepach lub innych punktach odbioru zazwyczaj należących do właściciela sklepu internetowego. Większość sklepów internetowych oferuje możliwość obniżenia kosztów dostawy w zależności od wielkości zamówienia. Przy odpowiednio dużych zamówieniach sklepy rezygnują z kosztów dostawy. Klienci starają się zatem tak budować swoje zamówienia, aby koszt dostawy był jak najniższy czyli zamawiać większą liczbę produktów jednocześnie. Powyższe dane odzwierciedlają ten trend. W sklepach tradycyjnych nie mamy do czynienia z tego typu zjawiskiem.

W tym miejscu należy podkreślić, że powyższa okoliczność w znaczący sposób promuje na rynku internetowym sklepy o bogatej ofercie. Konsumentowi łatwiej jest bowiem skonstruować satysfakcjonujące go duże zamówienie, gwarantujące obniżkę kosztów dostawy jeśli oferta sklepu jest dostatecznie szeroka.

Na opisane powyżej kwestie dotyczące cen zwracali uwagę również niektórzy z ankietowanych przedsiębiorców. (np. Społeczny Instytut Wydawniczy Znak Sp. z o.o. podnosi, iż „Rynki są wg nas na razie odrębne. Bazujemy na następujących spostrzeżeniach: (i) stosowana jest przez wiele podmiotów, w tym nasze sklepy detaliczne, różna polityka cenowa w Internecie oraz w handlu tradycyjnym i nie powoduje to bardzo dużych przesunięć klientów, (ii) podejmowaliśmy próby zachęcenia klientów tradycyjnych do zakupów w Internecie i było one nieskuteczne”).

#### Zaufanie do sprzedawcy

Elementem istotnie różnicującym handel tradycyjny i internetowy jest znaczenie marki i zaufania klienta do sprzedawcy. Osobisty kontakt ze sprzedawcą i produktem powoduje, że konsument skłonny jest kupować produkty, szczególnie takiego typu, których sprzedaży dotyczy niniejsza decyzja, nawet u nieznanymi sprzedawców. W tej sytuacji nie ma bowiem ryzyka, które występuje przy transakcjach internetowych, że sprzedawca nie zrealizuje zamówienia lub że będzie ono niezgodne z opisem.

Konsumenci kupujący w Internecie starają się wybierać marki sklepów znane i takie, do których mają zaufanie<sup>8</sup>, zmniejszając w ten sposób ryzyko nieudanej transakcji oraz uzyskując większą gwarancję, że sprzedawca zapewni możliwość reklamacji lub ewentualny serwis posprzedażowy.

Zależności tego rodzaju powodują, że konkurencja cenowa w handlu internetowym nie zawsze przynosi efekty proporcjonalne do tego co widzimy w kanale tradycyjnym. Nawet znacznie tańsze sklepy o mniejszej renomie (czyli o mniejszym zaufaniu konsumentów) oferujące identyczny towar, będą mniej konkurencyjne niż sklepy o znanej marce.

---

<sup>8</sup> Odzwierciedleniem tego zjawiska jest system komentarzy i punktów przyznawanych sprzedawcom w internetowych serwisach aukcyjnych takich jak Allegro czy eBay lub porównywarkach cenowych.

## Profil konsumenta

Bardzo istotną różnicą pomiędzy handlem tradycyjnym i handlem internetowym jest profil demograficzny konsumentów. Zdecydowana większość osób w wieku przekraczającym 45 lat nie korzysta z handlu internetowego. W 2010 roku w grupie wiekowej 55-64 lata tylko 9,3% deklaruowało, że dokonuje zakupów przez Internet, a w grupie 65-74 lata było to zaledwie 2,8%. Co prawda odsetki te dość szybko wzrastają niemniej jednak są nadal bardzo niskie. Strukturę osób, ze względu na wiek, zamawiających lub kupujących przez Internet towary lub usługi w latach 2006 – 2010 przedstawia poniższa tabela.

Tabela nr 6

Wiek	Odsetek osób z danego przedziału wiekowego zamawiających lub kupujących przez Internet towary lub usługi do użytku prywatnego w danym roku w %				
	2006	2007	2008	2009	2010
16-24	22,8	29,7	33,8	40,2	49,2
25-34	24,1	30,1	34,2	40,9	49,7
35-44	12,0	15,1	19,7	28,6	36,7
45-54	6,4	8,1	9,9	14,2	18,5
55-64	2,5	4,4	4,8	6,9	9,3
65-74	0,8	1,7	1,6	2,2	2,8

Źródło: Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2006-2010, GUS, Warszawa 2010.

Na taki stan rzeczy składa się z jednej strony przyzwyczajenie do tradycyjnych form handlu, z drugiej natomiast nieufność do nowych rozwiązań technicznych. Chodzi tu zarówno o samą sieć Internet, jak również o wspomniane wyżej bezgotówkowe formy płatności.

Struktura demograficzna osób korzystających z handlu w Internecie wskazuje zatem na odrębność tego kanału handlu. Podkreślić należy, iż grupą docelową wielu pozycji książkowych jest starsze pokolenie wychowane w kulturze „słowa pisanego”.

### Inne cechy charakteryzujące handel internetowy

Poniżej przedstawiono podstawowe różnice pomiędzy działaniem w handlu tradycyjnym i w handlu internetowym:

- sklepy internetowe ponoszą niższe koszty pozyskiwania i utrzymywania punktów sprzedaży, personelu odpowiedzialnego za obsługę klienta i magazynowanie towaru,
- handel internetowy może zaoferować większy asortyment produktów niż sklepy tradycyjne, które ogranicza ich powierzchnia,
- sprzedaż internetowa, dzięki interaktywności, może dostarczyć sprzedającemu znacznie więcej informacji o kliencie, jego potrzebach, guście, upodobaniach itd., co jest pomocne przy budowaniu bliższych relacji oraz lojalności,
- sklepy internetowe zważywszy na szybkość i intensywność wymiany informacji w Internecie oraz znaczenie marki dla konsumentów muszą inwestować w rozpoznawalność i zaufanie konsumentów,
- sprzedaż internetowa związana jest z ponoszeniem zwiększonych nakładów na sprawnie i efektywnie działające systemy logistyczne i informatyczne.

Biorąc pod uwagę powyższe, w ocenie organu antymonopolowego sprzedaży internetowej i sprzedaży tradycyjnej nie cechuje substytucyjność, będąca podstawowym wyznacznikiem rynku właściwego, a tym samym nie można oceniać pozycji uczestników koncentracji na jednym szeroko rozumianym rynku sprzedaży detalicznej poszczególnych produktów.

#### *1.2.1.3. Podsumowanie dotyczące rynków właściwych w ujęciu produktowym*

Po analizie sprzedaż detalicznej i zakupu książek, Prezes Urzędu stwierdził, że należy z rynku właściwego wydzielić książki specjalistyczne i podręczniki szkolne.

Książki specjalistyczne należy wydzielić przede wszystkim z uwagi na fakt, że:

- kierowane są one do węższych i wyraźnie zdefiniowanych (zazwyczaj wykonywanym zawodem) grup odbiorców,
- zaspokajają inne potrzeby i są używane w innych celach niż książki niespecjalistyczne - służą zazwyczaj do poszerzania wiedzy niezbędnej do wykonywania określonego zawodu,
- sposób ich dystrybucji i sprzedaży znacznie różni się od sposobu dystrybucji i sprzedaży publikacji niespecjalistycznych - większy udział sprzedaży bezpośredniej i kanałów wyspecjalizowanych.

Podręczniki szkolne należy wydzielić przede wszystkim z uwagi na fakt, że:

- kierowane są one do bardzo precyzyjnie określonego grona odbiorców,
- popyt na poszczególne podręczniki nie wynika ze swobodnych decyzji konsumentów, ale jest konsekwencją obowiązku szkolnego dzieci i młodzieży oraz decyzji podejmowanych przez placówki dydaktyczne,
- sposób ich dystrybucji i sprzedaży w sposób znaczący różni się od sposobu dystrybucji i sprzedaży innych książek - znacznie większy udział kanałów wyspecjalizowanych oraz sprzedaży bezpośredniej.

Ponadto z uwagi na brak wystarczającej substytucyjności popytowej Prezes UOKiK wyłączył z rynku książek publikacje w innej postaci niż drukowana w szczególności audiobooki i e-booki.

Organ antymonopolowy nie zdecydował się na podział rynków sprzedaży detalicznej i zakupu nagrań muzycznych na węższe rynki pod względem asortymentu tzn. nie wyszczególnił sprzedaży poszczególnych typów muzyki niemniej wyłączył z tego rynku nagrania w postaci plików, pozostając przy muzyce sprzedawanej / zakupywanej na nośnikach tradycyjnych.

Ponadto po przeprowadzonych analizach Prezes Urzędu zdecydował się w zakresie sprzedaży detalicznej wyróżnić jako determinantę odrębności rynków sprzedaż poprzez Internet. O takim rozstrzygnięciu zdecydowały przede wszystkim:

- wciąż ograniczony dostęp części społeczeństwa do sieci Internet,
- wyraźne różnice demograficzne pomiędzy konsumentami korzystającymi w Polsce z e-commerce a konsumentami korzystającymi z handlu tradycyjnego, na co wpływ ma m.in. stopień zaufania do bezgotówkowych form płatności,
- inny przebieg procesu zakupu (m.in. kontakt ze sprzedawcą i produktem, wielkość zamówienia, sposób dostawy i zapłaty oraz sposób składania zamówienia,) który powoduje, że odmienne elementy oferty decydują o sukcesie na rynku oraz determinują zachowania konsumentów,
- różnice w cenach i kosztach transakcji pomiędzy zakupami w Internecie i w kanale tradycyjnym,

- znacznie większe znaczenie dla handlu w Internecie, niż w kanale tradycyjnym, marki sprzedawcy oraz zaufania do niej konsumentów.

Biorąc zatem pod uwagę wymienione powyżej kwestie dotyczące braku substytucyjności popytowej i podażowej określonych grup książek oraz wciąż brak dostatecznej substytucyjności pomiędzy sprzedażą detaliczną w Internecie i kanale tradycyjnym Prezes Urzędu wyróżnił następujące rynki w aspekcie produktowym:

- rynek detalicznej sprzedaży internetowej książek niespecjalistycznych,
- rynek detalicznej sprzedaży internetowej nagrań muzycznych na nośnikach tradycyjnych,
- rynek zakupu książek niespecjalistycznych,
- rynek zakupu nagrań muzycznych na nośnikach tradycyjnych.

#### *1.2.2. Uzasadnienie określenia rynków w aspekcie geograficznym*

Organ antymonopolowy podziela stanowisko Zgłaszającego w kwestii określenia rynku właściwego w aspekcie geograficznym, i przyjmuje, że rynkiem właściwym dla rynku detalicznej sprzedaży internetowej książek, ze względu na odmienne preferencje i upodobania konsumentów, wysokie koszty transportu w stosunku do ceny oferowanych produktów oraz ograniczenia językowe, jest rynek krajowy. Co do zasady powyższe odnosi się również do rynku detalicznej sprzedaży internetowej nagrań muzycznych. Takie zakreślenie rynku zgodne jest ze stanowiskiem Komisji Europejskiej, która w decyzji z 19 lipca 2004 roku w sprawie połączenia Sony Music z BMG, określiła rynki geograficzne jako rynki krajowe. Uzasadniła to działalnością producentów fonogramów głównie na szczeblu krajowym, różnicami w preferencjach konsumentów pomiędzy krajami, a także różnicami w cenach. Jednocześnie w decyzji została przytoczona opinia stron, zgodnie z którą za zdefiniowaniem rynku jako krajowego przemawia m.in. organizacja sprzedaży na poziomie krajowym, silny popyt na nagrania lokalnych artystów, działalność niezależnych firm fonograficznych w jednym lub co najwyżej kilku krajach członkowskich, czy też prowadzenie przez producentów fonogramów marketingu na szczeblu krajowym<sup>9</sup>. Jak wskazano w Raporcie na

---

<sup>9</sup> Case No COMP/M. 3333 – Sony/BMG.

temat konkurencji na krajowym rynku produkcji i dystrybucji nagrań muzycznych<sup>10</sup> do podobnych wniosków można dojść badając polski rynek nagrań muzycznych. Wszystkie wielkie koncerty fonograficzne posiadają w Polsce swoje oddziały, które prowadzą sprzedaż na rynku krajowym, posiadając pewną samodzielność decyzyjną w tym zakresie. Ponadto większość krajowych producentów fonogramów działa tylko w Polsce.

W ocenie organu antymonopolowego, rynek krajowy jest również rynkiem właściwym geograficznie dla rynku zakupu każdego z ww. produktów. Takie jego zakreślenie wynika przede wszystkim ze struktury dostawców uczestników koncentracji, jak i preferencji konsumentów. Dostawcami uczestników koncentracji są głównie przedsiębiorcy krajowi, a odbiorcami konsumenci poszukujący, w szczególności w zakresie książek, filmów, programów i gier komputerowych, produktów w polskiej wersji językowej. Na krajowy charakter rynku zakupu wymienionych produktów mają także do pewnego stopnia kwestie związane z prawami autorskimi.

Biorąc pod uwagę powyższe Prezes Urzędu stwierdził, że wszystkie wymienione w punkcie 1.2.1.3. rynki produktowe w aspekcie geograficznym mają zasięg krajowy.

Reasumując należy stwierdzić, że przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na:

- krajowy rynek detalicznej sprzedaży internetowej książek niespecjalistycznych,
- krajowy rynek detalicznej sprzedaży internetowej nagrań muzycznych na nośnikach tradycyjnych,
- krajowy rynek zakupu książek niespecjalistycznych,
- krajowy rynek zakupu nagrań muzycznych na nośnikach tradycyjnych.

---

<sup>10</sup> Raport na temat konkurencji na krajowym rynku produkcji i dystrybucji nagrań muzycznych, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa, Sierpień 2007 r.



## **2. Charakterystyka rynków właściwych w sprawie**

### *2.1. Informacje ogólne*

Marka sklepów internetowych uczestników koncentracji

Istotnym parametrem konkurencji rynkowej jest marka handlowa. Marka identyfikuje dobra i usługi sprzedawane przez podmioty oraz wyróżnia je wśród konkurencji. Gwarantuje ona konsumentom określoną jakość i wartość produktu czy też obsługi.

Rynek detalicznej sprzedaży internetowej charakteryzuje się dużą ilością podmiotów funkcjonujących na rynku. Tak duża liczba podmiotów powoduje, iż większość z nich nie jest znana konsumentom. Dlatego też podmioty rozpoznawalne wśród konsumentów, posiadające dobrze wypromowaną markę osiągają znaczącą przewagę konkurencyjną nad innymi uczestnikami rynku. Wynika ona z charakteru samego rynku internetowego. Według danych MillwardBrown SMG/KRC jedną z głównych wad zakupów internetowych wskazywanych przez konsumentów, jest obawa o to, że zostanie on oszukany przez sklep. Taką obawę przejawia aż *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 10 załącznika nr 1 do decyzji]* % internautów. Następną wadą zakupów internetowych jest obawa, że produkt, który dostanie konsument będzie inny niż zamówiony. Taki czynnik wskazało *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 11 załącznika nr 1 do decyzji]* % badanych<sup>11</sup>. Wady zakupów internetowych wskazywane przez internautów przedstawia poniższy wykres.

Wykres 1.

*[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 12 załącznika nr 1 do decyzji]*

Źródło: dane Zgłaszającego, Segmentacja użytkowników Internetu, Raport 2008 przygotowany dla merlin.pl, MillwardBrown SMG/KRC.

Tym samym część konsumentów nie jest skłonna do poszukiwania najtańszej oferty np. książki, tylko nabywa ją w znanym sklepie. W przypadku tych konsumentów dużą rolę w wyborze sklepu odgrywała jego wiarygodność. Obawiają się oni po prostu, że zostaną oszukani czy też otrzymają inny towar niż zamówiony. Potwierdzeniem tych stwierdzeń są również inne wyniki przytoczonego już badania MillwardBrown SMG/KRC przygotowanego dla merlin.pl. Jednym z trzech atrybutów ważnych przy wyborze sklepu jest dobra opinia o

---

<sup>11</sup> MillwardBrown SMG/KRC Segmentacja użytkowników Internetu, Raport 2008, przygotowany dla merlin.pl.

nim. Takiej odpowiedzi udzieliło [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 13 załącznika nr 1 do decyzji] % badanych konsumentów. Co prawda najważniejszym powodem wyboru sklepu internetowego są niskie ceny produktów ([tajemnica przedsiębiorstwa pkt 14 załącznika nr 1 do decyzji] % odpowiedzi) oraz duży wybór produktów z danej kategorii ([tajemnica przedsiębiorstwa pkt 15 załącznika nr 1 do decyzji] % odpowiedzi). Tu jednak warto od razu zaznaczyć, że według przytoczonych już badań, aż [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 16 załącznika nr 1 do decyzji] % internautów nie korzysta z porównywarek cenowych, co wskazuje, że w ich przypadku najważniejszym czynnikiem wyboru nie jest cena.

Sklepy znanych marek osiągają przewagę konkurencyjną również w sytuacjach wyboru pomiędzy *nieznanym* sklepem internetowym i niewiele droższym ale *znanym* sklepem internetowym. Część konsumentów może nabyć produkt w sklepie droższym uznając, że niewielka różnica w cenach produktów nie uzasadnia podejmowanie ryzyka.

Dodatkowo na konkurencję pomiędzy sklepami wpływa także sam charakter produktów. W przypadku produktów, których cena jest niewielka i wynosi kilkadziesiąt złotych, część konsumentów może nie być zainteresowana poszukiwaniem najtańszych sklepów. Relatywna duża różnica w cenach tych produktów wynosząca kilkanaście czy też kilkadziesiąt procent, po uwzględnieniu ich wartości jest niewielka i wynosi w większości przypadków od kilku do kilkunastu złotych. Takimi produktami są właśnie książki i muzyka. Stąd też część konsumentów nie będzie zainteresowana poszukiwaniem najtańszych na rynku sklepów internetowych tylko wybierze inne znane.

Wiarygodność danego sklepu wpływa również na sposób wyboru płatności przez klienta (płatność on-line czy też płatność przy odbiorze) za zamówione produkty. Zapewne klienci sklepów markowych będą wybierali płatności on-line (sklepy te w odczuciu klienta są bardziej wiarygodne) podczas gdy klienci sklepów nieznanymi będą korzystali z płatności przy odbiorze. Stwarza to kolejną przewagę konkurencyjną sklepom markowym ponieważ generalnie płatności on-line są tańsze niż płatności przy odbiorze.

Wpływ marki na sprzedaż sklepów potwierdzają same sklepy internetowe. Według serwisu sklepy24.pl „Badanie polskich sklepów internetowych i konsumentów” (badanie przedstawione przez Zgłaszającego), najważniejszym czynnikiem który zdaniem sprzedawców ma największy wpływ na wielkość sprzedaży jest właśnie marka i zaufanie do sklepu. Takiej odpowiedzi udzieliło aż [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 17 załącznika nr 1 do decyzji] % respondentów. Drugi w kolejności czynnik tj. dostępność towaru uzyskał [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 18 załącznika nr 1 do decyzji] %. Przy czym warto podkreślić, że wpływ marki i zaufania do sklepu rośnie wraz ze stażem sklepów na rynku. Dla

*[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 19 załącznika nr 1 do decyzji]* % sklepów działających na rynku ponad 5 lat czynnikiem, który ma największy wpływ na wielkość sprzedaży jest właśnie marka i zaufanie do sklepu. Dla sklepów, których staż nie przekracza 5 lat takiej odpowiedzi udzieliło *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 20 załącznika nr 1 do decyzji]* % badanych, przy czym również w tym przypadku był to najważniejszy czynnik.

Jak wynika z informacji zawartych w zgłoszeniu, wśród użytkowników Internetu oraz robiących zakupy w Internecie, sklepy internetowe uczestników koncentracji wśród populacji internautów posiadają najbardziej rozpoznawalne marki, zarówno biorąc pod uwagę znajomość spontaniczną, jak i wspomaganą. Znajomość marki merlin.pl wg danych ze stycznia 2008 r. kształtowała się na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 21 załącznika nr 1 do decyzji]* %, a marki empik.com na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 22 załącznika nr 1 do decyzji]* %. Jedynym konkurentem tych dwóch sklepów pod względem znajomości marki jest w zasadzie tylko Światksiążki.pl (swiatksiazki.pl), którego rozpoznawalność wśród internautów wynosi około *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 23 załącznika nr 1 do decyzji]* %. Wśród konkurentów uczestników koncentracji (działających obecnie), pod względem rozpoznawalności marki, w badaniu MillwardBrown SMG/KRC zostały wymienione jeszcze tylko trzy sklepy tj. Wysyłkowa.pl (wysylkowa.pl), InBook.pl oraz Lideria.pl, przy czym największą znajomością marki spośród tych trzech wymienionych sklepów charakteryzuje się księgarnia internetowa Wysyłkowa.pl. Niemniej jednak jest ona znacząco niższa (około *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 24 załącznika nr 1 do decyzji]* razy) od rozpoznawalności merlin.pl i empik.com i wynosi około *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 25 załącznika nr 1 do decyzji]* %. Rozpoznawalność dwóch pozostałych sklepów nie przekracza *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 26 załącznika nr 1 do decyzji]* %. Warto tu zaznaczyć, że Prezes Urzędu przeprowadził badanie aż 861 podmiotów sprzedających książki, podczas gdy internauci wykazali się znajomością 6 sklepów internetowych sprzedających książki czy też muzykę, przy czym w zasadzie większość z nich znała tylko 3 sklepy tj. merlin.pl, empik.com i Światksiążki.pl. Znajomość marek sklepów internetowych wśród internautów w okresie czerwiec 2007 r. – styczeń 2008 r. prezentuje poniższy wykres.

Wykres nr 2

*[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 27 załącznika nr 1 do decyzji]*

Źródło: dane Zgłaszającego, Segmentacja użytkowników Internetu, Raport 2008 przygotowany dla merlin.pl, MillwardBrown SMG/KRC, s. 23.

Biorąc powyższe pod uwagę wskazać należy, iż wśród marek sklepów internetowych merlin.pl odnotował w okresie czerwiec 2007 r. – styczeń 2008 r. wzrost o [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 28 załącznika nr 1 do decyzji]. Był to największy wzrost znajomości wspomaganej wśród marek.

Znajomość marek empik.com i merlin.pl potwierdza „Ranking Marek Polskich” publikowany przez dziennik Rzeczpospolita. Według tego rankingu w 2010 r. obie marki są jednymi z najcenniejszych marek w Polsce. Spośród obu tych marek cenniejszą jest marka Empik. W 2010 r. zajmuje 177 pozycję w Rankingu, a jej wartość (wartość marki) oceniana jest na 59 mln zł. Marka Merlin zajmuje 214 pozycję, z wartością marki wynoszącą 43 mln zł. Oprócz wartości marek w ramach Rankingu, oceniana jest także ich siła, przy czym oceny dokonuje się dla poszczególnych branż, w tym wypadku dla handlu. Siła marki oceniana jest w czterech obszarach: pozycji rynkowej marki, zachowania klientów wobec marki, jej postrzegania oraz rynku na którym działa<sup>12</sup>. Z opublikowanego przez Rzeczpospolitą Rankingu wynika, że na 25 marek w branży handel, trzecią pod względem siły marką w 2010 r. jest marka Merlin. Empik jest dopiero 12. Należy jednocześnie dodać, że oprócz tych dwóch marek w Rankingu nie znalazły się marki należące do innych księgarni internetowych.

Z przeprowadzonego przez MillwardBrown SMG/KRC badania przygotowanego dla Merlin wynika, że biorąc pod uwagę znajomość marki, miejsce dokonywania zakupów oraz wizerunek jednym z dwóch głównym konkurentów sklepu internetowego merlin.pl jest empik.com. Drugim konkurentem jest Światksiążki.pl. Przy czym warto od razu zaznaczyć, że empik.com jest największym konkurentem merlin.pl.

Co prawda we wszystkich analizach jako główny konkurent (większy niż empik.com) wymieniane jest również Allegro.pl, to jednak trzeba pamiętać, że jest to serwis aukcyjny przez, który swoje produkty sprzedają inne podmioty. Serwis ten konkuruje na rynku z innymi serwisami aukcyjnymi np. z ebay.pl czy swistak.pl (swistak.pl). Nie jest on jednak konkurentem sklepów internetowych sprzedających książki i nagrania muzyczne. Badanie przeprowadzone przez organ antymonopolowy wykazało, że wartość sprzedaży książek podmiotów prowadzących sprzedaż przez Allegro.pl nie przekracza 1%<sup>13</sup>. Stąd też w ocenie Prezesa Urzędu nie można tego serwisu aukcyjnego traktować jako bezpośredniego konkurenta, ponieważ jest to tylko platforma umożliwiająca sprzedaż produktów innych przedsiębiorców, w szczególności mniejszych.

---

<sup>12</sup> Rzeczpospolita, Obliczyć siłę marki, z dnia 1-12-2010 r.

<sup>13</sup> Uwzględniono tylko te podmioty, których roczna sprzedaż przekraczała [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 2 załącznika nr 2 do decyzji] złotych.

Jak już wcześniej wspomniano analiza MillwardBrown SMG/KRC obecnych i potencjalnych użytkowników Merlin wskazuje, że głównym jego konkurentem jest NFI Empik. Wśród użytkowników i użytkowników sporadycznych sklepu merlin.pl rozpoznawalność marki empik.com wynosi około [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 29 załącznika nr 1 do decyzji]%, a wśród użytkowników potencjalnych jest również wysoka i wynosi [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 30 załącznika nr 1 do decyzji]%. Rozpoznawalność trzeciej w kolejności marki sklepu internetowego tj. Światksiążki.pl jest już mniejsza i wynosi [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 31 załącznika nr 1 do decyzji]% w przypadku użytkowników, [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 32 załącznika nr 1 do decyzji]% w przypadku użytkowników sporadycznych i [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 33 załącznika nr 1 do decyzji]% dla użytkowników potencjalnych. Zdecydowanie mniejszą rozpoznawalność ma kolejny sklep internetowy Wysyłkowa.pl, jego znajomość deklaruje od [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 34 załącznika nr 1 do decyzji]% do [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 35 załącznika nr 1 do decyzji]% użytkowników i tylko [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 36 załącznika nr 1 do decyzji]% potencjalnych użytkowników. Rozpoznawalność sklepu InBook.pl wśród użytkowników Merlin nie przekracza [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 37 załącznika nr 1 do decyzji]%

NFI Empik jest również głównym konkurentem Merlin, w przypadku miejsca dokonywania zakupów w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Według danych MillwardBrown SMG/KRC, aż [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 38 załącznika nr 1 do decyzji] % użytkowników merlin.pl dokonało zakupów w sklepie empik.com, przy czym w stosunku do poprzedniego roku było to prawie [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 39 załącznika nr 1 do decyzji] pkt % więcej. Użytkowników sporadycznych nabywających produkty w empik.com było więcej bo [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 40 załącznika nr 1 do decyzji]%. Światksiążki.pl był zdecydowanie słabszym konkurentem. Tutaj ten sklep internetowy jako miejsce zakupów wskazało zaledwie [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 41 załącznika nr 1 do decyzji]% użytkowników i [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 42 załącznika nr 1 do decyzji]% użytkowników sporadycznych. W przypadku sklepu internetowego Wysyłkowa.pl wartości te nie przekraczały [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 43 załącznika nr 1 do decyzji]%

Merlin i NFI Empik są również głównymi konkurentami w kategorii ulubione miejsce. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 44 załącznika nr 1 do decyzji]% użytkowników merlin.pl uznawało empik.com za swój ulubiony sklep, przy czym w stosunku do roku poprzedniego

nastąpił tutaj wyraźny wzrost o [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 45 załącznika nr 1 do decyzji] punkty %. Użytkowników sporadycznych traktujących empik.com jako ulubiony sklep było [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 46 załącznika nr 1 do decyzji]% (wzrost o [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 47 załącznika nr 1 do decyzji] punkty %). Światksiążki.pl był zdecydowanie gorzej postrzegany przez użytkowników ([tajemnica przedsiębiorstwa pkt 48 załącznika nr 1 do decyzji] % wskazań) i sporadycznych użytkowników merlin.pl ([tajemnica przedsiębiorstwa pkt 49 załącznika nr 1 do decyzji] % wskazań). W przypadku sklepu Wysyłkowa.pl było to zaledwie [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 50 załącznika nr 1 do decyzji] %.

Z trzech analizowanych sklepów internetowych (tj. merlin.pl, empik.com i Światksiążki.pl), empik.com i merlin.pl mają też najbardziej zbliżony do siebie wizerunek. Spośród 31 badanych atrybutów, oba sklepy bardzo zbliżone lub zbliżone wyniki otrzymały w 24 atrybutach, z których najważniejsze to dobra opinia sklepu, bogata oferta książek, wiarygodność, dotrzymywanie obietnic, nowoczesność, przejrzystość, godny polecenia. Ważniejsze atrybuty omawianych sklepów internetowych wskazane w 2008 r. prezentuje poniższy wykres.

Wykres nr 3

[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 51 załącznika nr 1 do decyzji]

Źródło: dane Zgłaszającego, Segmentacja użytkowników Internetu, Raport 2008 przygotowany dla merlin.pl, MillwardBrown SMG/KRC.

### *Punkty odbioru*

Jednym z istotnych aspektów konkurencji pomiędzy sklepami internetowymi jest kwestia dotycząca sposobu odbioru zamówionego produktu. Zgodnie z zasadami stosowanymi przez uczestników rynku produkty można otrzymać za pośrednictwem poczty czy też kuriera lub odebrać je w punktach odbioru. Z analizy zasad odbioru produktów przez klientów uczestników koncentracji wynika, że najtańszą formą odbioru produktów jest odbiór własny przez klienta w punktach odbioru. W przypadku NFI Empik odbiór w jego salonach jest bezpłatny. Merlin bezpłatny odbiór oferuje w punktach własnych, oraz wybranych salonach Empiku (w przypadku płatności on-line). Kilka złotych należy zapłacić w przypadku odbioru przesyłki w punktach Ruchu lub w paczkomatach Inpost (przy płatności on-line).

Zdecydowanie droższy, w zależności od sytuacji jest odbiór poprzez pocztę lub kuriera. W przypadku zamówienia towaru o niskiej wartości oraz zapłaty przy odbiorze koszt ten wynosi nawet kilkanaście złotych. Tym samym posiadanie punktów odbioru jest niezwykle ważnym aspektem konkurencji, który stwarza przewagę konkurencyjną tym podmiotom, które je posiadają. Szczególnie wrażliwe pod tym kątem są produkty o niskich wartościach takie jak książki i płyty. W przypadku zakupu tych produktów za pośrednictwem poczty czy też kuriera do ich ceny należy doliczyć koszty dostawy, co biorąc pod uwagę ich niewielką cenę (kilkadziesiąt złotych), powoduje, że koszty dostawy stanowią istotny koszt zakupu produktu (kilkadziesiąt lub kilkanaście procent kosztów zakupu w zależności od ceny książki). Stąd też koszt odbioru jest jednym z ważniejszych aspektów wyboru sklepu internetowego. Według MillwardBrown SMG/KRC *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 52 załącznika nr 1 do decyzji]* % internautów wskazywało niskie koszty dostawy jako ważny atrybut przy wyborze sklepu (*[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 53 załącznika nr 1 do decyzji]* pod względem ważności atrybut) oraz *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 54 załącznika nr 1 do decyzji]* % darmową dostawę (*[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 55 załącznika nr 1 do decyzji]* pod względem ważności atrybut).

NFI Empik umożliwia odbiór zakupionych produktów w 166 własnych punktach na terenie kraju, a Merlin w 5 własnych punktach (4 w Warszawie i 1 w Piasecznie). Pozostałe (1229) to punkty, z których Merlin korzysta na podstawie umów o świadczenie usług zawartych z podmiotami zewnętrznymi, takimi jak Ruch S.A. Odbiór w tych punktach zamówionego towaru nie jest jednak bezpłatny.

Udział sprzedaży internetowej książek poprzez „punkty odbioru”, w ogólnej wartości przychodów z ich sprzedaży internetowej, w 2009 r. Zgłaszający szacuje na ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 56 załącznika nr 1 do decyzji]* % dla NFI Empik i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 57 załącznika nr 1 do decyzji]* % dla Merlin.

Z dokonanych przez organ antymonopolowy ustaleń wynika, iż spośród objętych badaniem konkurentów uczestników koncentracji jedynie Kolporter E-Biznes S.A. posiadał w 2009 r. rozbudowaną, liczącą 809, sieć punktów odbioru. Kolejne miejsce pod tym względem zajmował Świat Książki Sp. z o.o., który posiadał 43 punkty odbioru. Pozostali przedsiębiorcy nie posiadali rozbudowanej sieci punktów odbioru (generalnie umożliwiali odbiór w jednym punkcie lub w ogóle nie stwarzali takiej możliwości).

## *2.2. Krajowy rynek detalicznej sprzedaży internetowej książek niespecjalistycznych*

Na wstępie trzeba odnieść się do zawartości analiz przedstawianych w dalszej części niniejszej decyzji. Prowadząc badanie rynku organ antymonopolowy napotkał bardzo poważne trudności i ograniczenia w pozyskiwaniu danych dotyczących zarówno sprzedaży detalicznej jak i zakupu książek specjalistycznych. O ile wyodrębnienie z oferty poszczególnych przedsiębiorców podręczników nie nastroczało trudności ze względu na ich precyzyjną definicję, to całkowite, wydzielenie książek specjalistycznych poszczególnych typów spośród oferty książek niespecjalistycznych jest praktycznie niemożliwe. Główną rolę odgrywają dwa czynniki. Po pierwsze, jak wspomniano książki te są częściowo obecne w księgarniach niespecjalistycznych a przedsiębiorcy je prowadzący nie ewidencjonują ich w odrębny sposób, stąd zazwyczaj nie są w stanie ich wydzielić ze swojej sprawozdawczości inaczej niż „ręcznie”. Jest to problematyczne tym bardziej, że niezależnie od kanału sprzedaży mamy do czynienia z wieloma małymi przedsiębiorstwami, które nie dysponują rozbudowanymi systemami informatycznymi. Po drugie problematyczne jest już samo rozróżnienie książek specjalistycznych od książek niespecjalistycznych. Niewątpliwie większość pozycji, o których tu mowa jako o książkach specjalistycznych ze względu na swój charakter nie budzi wątpliwości co do przeznaczenia, jednak istnieje pewna grupa książek, nawet wydawanych przez specjalistyczne wydawnictwa, które ze względu na podstawowy charakter treści z danej dziedziny oraz przystępny język mogą być używane zarówno przez specjalistów, jak i czytelników realizujących potrzebę samorozwoju. Tutaj rozgraniczenie może być jedynie arbitralne i scedowanie go na ankietowanych przedstawicieli branży nie rozwiązuje problemu, jako że z braku jednolitych kryteriów mogą oni różnie klasyfikować pozycje o podobnym charakterze.

W przeprowadzonych analizach Prezes Urzędu dążył do rozwiązania problemu związanego z wydawnictwami specjalistycznymi wyodrębniając całą ofertę poszczególnych podmiotów. Niemniej ten zabieg również obarczony jest błędem chociażby ze względu na obecność ww. pozycji o trudnym do kwalifikacji charakterze, jak również obecność ewidentnie niespecjalistycznych pozycji (np. w ofercie wydawnictwa ekonomicznego PWE znajduje się książka kucharska).

Biorąc pod uwagę powyższe, należy stwierdzić, iż większość przedstawionych informacji o rynku książki zawiera dane dotyczące ogółu książek z pominięciem jedynie

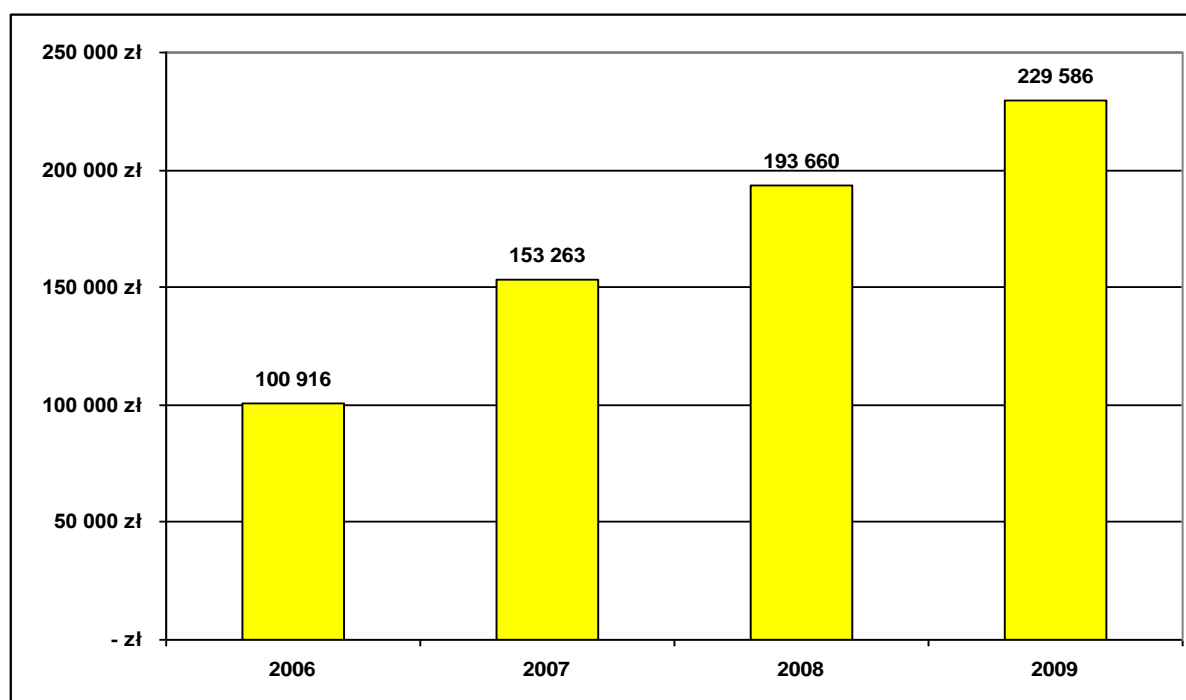


podręczników szkolnych (jest to ujęcie korzystne dla Wnioskodawcy)<sup>14</sup>. Jedyne w kilku miejscach zaprezentowano rezultaty pogłębionych analiz będących próbą uzyskania przybliżonych danych dla samego tylko rynku książki niespecjalistycznej. Rezultaty te otrzymywano poprzez wydzielenie oferty wydawnictw o najbardziej jednolitym specjalistycznym charakterze. Ewentualne błędy wynikające z takiego podejścia powinny być w dużej mierze zredukowane poprzez niewydzielanie oferty wydawnictw, które z całą pewnością publikują książki specjalistyczne (szczegółowe informacje na temat sposobu szacowania danych są podane w miejscach ich prezentacji).

Krajowy rynek detalicznej sprzedaży książek niespecjalistycznych jest bardzo dynamiczny. Według przeprowadzonego przez organ antymonopolowy badania tego rynku, w latach 2006-2009 jego wartość wzrosła o około 130%. W 2006 r. sklepy internetowe sprzedały książki o wartości około 101 mln zł, podczas gdy 3 lata później wartość ta wzrosła do około 230 mln zł (wzrost sprzedaży o 130 mln zł). Tutaj warto dodać, że według GUS książki i czasopisma zakupione przez Internet i pobrane bezpośrednio w sieci stanowiły zaledwie 2% książek i czasopism zakupionych w Internecie. Dane dotyczące krajowego rynku detalicznej sprzedaży internetowej książek niespecjalistycznych w latach 2006-2009 przedstawia poniższy wykres.

---

<sup>14</sup> Pozycja NFI Empik i Merlin jako podmiotów prowadzących księgarnie niespecjalistyczne na rynkach książki specjalistycznej jest znacznie słabsza niż na rynku książki niespecjalistycznej. Sumowanie zatem tych rynków w sposób oczywisty obniża prezentowane udziały uczestników koncentracji.



Źródło: Opracowanie własne UOKiK.

Warto jednocześnie zaznaczyć, że z dostępnych danych wynika, iż następuje wzrost znaczenia internetowego kanału dystrybucji w stosunku do kanału tradycyjnego. Według GUS<sup>15</sup> w latach 2006-2010 liczba Polaków robiących zakupy przez Internet zwiększyła się ponad dwukrotnie z 3,6 mln osób do 8,3 mln osób. Odsetek osób kupujących przez Internet w latach 2006-2009 wzrósł z 12,2% do 23,2% populacji. W 2010 r. stanowił już 28,9%. Należy jednak podkreślić, że w całej Unii Europejskiej w 2009 r. osoby zamawiające przez Internet stanowiły 37% populacji (w Polsce było to niewiele ponad 23%). Liderem w dziedzinie zakupów przez Internet jest Norwegia, gdzie w ten sposób zakupu dokonuje 70% populacji. Duża część konsumentów zamawia również produkty przez Internet w takich krajach jak Wielka Brytania, Dania, Holandia, Szwecja (ponad 60% populacji) oraz Luksemburg, Niemcy i Finlandia (ponad 50%). Powyższe dane pozwalają sądzić, że odsetek Polaków kupujących w Internecie będzie w dalszym ciągu wzrastać.

Wzrost sprzedaży w Internecie w stosunku do sprzedaży tradycyjnej następuje również w przypadku książek. W badanym okresie według GUS liczba osób nabywających te produkty wzrosła z 1,2 mln osób do 2,6 mln osób. Odsetek osób nabywających w Internecie książki i czasopisma w stosunku do całej populacji wzrósł w latach 2006-2009 z 5% do 7%. W 2010 r. wyniósł już 8,9%. Warto jednak zaznaczyć, że jest on i tak stosunkowo niski jeżeli

<sup>15</sup> GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce, Wyniki badań statystycznych z lat 2006-2010.

porównamy nasz kraj z pozostałymi krajami Unii Europejskiej. Według danych GUS w 27 krajach Unii Europejskiej w 2009 r. około 12% populacji nabywało książki przez Internet, przy czym w najbardziej rozwiniętych pod tym względem krajach odsetek populacji zamawiającej książki przez Internet był jeszcze wyższy. I tak najwięcej osób zamawiało książki przez Internet w Luksemburgu (34% populacji). Znacząca liczba konsumentów (ponad 25% populacji) nabywała te produkty w Wielkiej Brytanii i Norwegii. Do pozostałych krajów gdzie duża liczba konsumentów (ponad 20%) nabywała książki i czasopisma przez Internet należy zaliczyć Danię, Szwecję, Finlandię i Islandię. Istotne w tym kontekście są również dane dotyczące rozwoju rynku książki w Wielkiej Brytanii. Wynika z nich, że w 2009 r. udział internetowej sprzedaży w sprzedaży książek ogółem wynosił 17,2%<sup>16</sup>, podczas gdy w 2006 r. wynosił około 13,2%<sup>17</sup>. Dla przykładu według danych zgłaszającego dotyczących NFI Empik w 2009 r. udział sprzedaży w Internecie stanowił około *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 58 załącznika nr 1 do decyzji]* % ogółu sprzedaży książek. Powyższe dane dają podstawę do stwierdzenia, że w następnych latach będzie następował stopniowy wzrost krajowego rynku detalicznej sprzedaży książek niespecjalistycznych przez Internet, kosztem rynku tradycyjnego.

Zgłaszający szacuje, iż udział uczestników koncentracji w krajowym rynku detalicznej sprzedaży internetowej książek w 2009 r., biorąc pod uwagę wartość przychodów ze sprzedaży netto (bez VAT), przedstawiał się następująco:

Tabela nr 7

Rynek	NFI Empik <sup>18</sup> sprzedaż netto w tys. zł	Merlin sprzedaż netto w tys. zł	Wielkość rynku netto w tys. zł	NFI Empik udział w rynku	Merlin udział w rynku	Łączny udział w rynku
Książki <sup>19</sup>	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 59 załącznika nr 1 do decyzji]</i>					

Źródło: opracowanie własne NFI Empik.

<sup>16</sup> Sizing the UK Book Market, www.bookmarketing.co.uk, za Books & Consumers 2010, BML Bowker/Kantar Worldpanel 2010.

<sup>17</sup> Competition Commission, A report on the completed acquisition by Woolworths Group PLC of Bertram Group Limited.

<sup>18</sup> Wartość sprzedaży internetowej nie uwzględnia przychodów ze sprzedaży poprzez tzw. Info-punkty oraz sprzedaży internetowej Smyk (większość obrotu sprzedaży internetowej Smyk przypada na obrót ze sprzedaży zabawek).

<sup>19</sup> NFI Empik wskazuje, iż ze względu na trudności w rozbiciu wartości sprzedaży książek na sprzedaż książek tradycyjnych i audiobooków, sprzedaż książek i audiobooków potraktowano łącznie. Zgłaszający uważa, iż audiobooki są substytutem książek wydanych w formie tradycyjnej.

Wskazać zatem należy, iż z danych przedstawionych przez Zgłaszającego wynika, że w 2009 r. łączny udział NFI Empik i Merlin w sprzedaży internetowej książek nie przekroczył poziomu [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 60 załącznika nr 1 do decyzji] %.

Dla uzyskania możliwie najpełniejszego obrazu tego rynku i jak najbardziej wiarygodnych danych w zakresie udziałów rynkowych jego uczestników organ antymonopolowy przeprowadził badanie tego rynku. Badaniem objęto 861 przedsiębiorców prowadzących działalność w zakresie detalicznej sprzedaży internetowej książek, których podzielono na trzy grupy, tj. wydawnictwa i dystrybutorzy książek, księgarnie internetowe oraz serwis aukcyjny Allegro. Do pierwszej grupy zaliczono podmioty, których główną działalnością jest wydawanie książek i ich dystrybucja, przy czym niektóre z nich posiadają sklep internetowy oferujący zakup książek przez klientów końcowych. Do grupy tej włączono również wydawnictwa Klub Dla Ciebie (dalej „KDC”)<sup>20</sup>, Świat Książki Sp. z o.o. oraz Reader’s Digest Przegląd Sp. z o.o. „Księgarnie internetowe” to grupa obejmująca podmioty inne niż wydawnictwa oraz oferujące produkty wielu wydawnictw. Część z tych podmiotów oferuje również inne produkty. Są to bezpośredni konkurenci NFI Empik i Merlin. W grupie „Allegro” uwzględniono detalistów działających w Internecie za pośrednictwem serwisu aukcyjnego Allegro, których roczna wartość transakcji przekroczyła w 2009 r. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 3 załącznika nr 2 do decyzji] zł. (dane pozyskane z serwisu Allegro mogą przeszacowywać wartość rynków produktowych poddanych analizie, gdyż niektóre sklepy internetowe prowadzą równoległe sprzedaż poprzez strony internetowe).

Na podstawie zgromadzonych danych, szacunkowy udział uczestników koncentracji oraz poszczególnych grup ich konkurentów w krajowym rynku detalicznej sprzedaży internetowej książek niespecjalistycznych<sup>21</sup> w latach 2006 – 2009, biorąc pod uwagę wartość przychodów ze sprzedaży netto (bez VAT), przedstawiał się następująco:

Tabela nr 8

	2006		2007		2008		2009	
	sprzed aż ksią żek w tys. zł	udział w rynku w %	sprzeda ż ksią żek w tys. zł	udział w rynku w %	sprzedaż ksią żek w tys. zł	udział w rynku w %	sprzedaż ksią żek w tys. zł	udział w rynku w %
Księgarnie internetowe <sup>22</sup> Wydawnictwa i	<i>tajemnica przedsiębiorstwa pkt 4 załącznika nr 2 do decyzji</i>							

<sup>20</sup> Wydawnictwo KDC – prowadzone przez Bauer-Weltbild Media Sp. z o.o. Spółka Komandytowa.

<sup>21</sup> Przy obliczaniu wartości rynku pominięto przychody ze sprzedaży podręczników szkolnych, e-booków i audiobooków, uznając, że ich sprzedaż stanowi odrębne rynki.

<sup>22</sup> Obejmuje zsumowane przychody ze sprzedaży książek osiągnięte przez podmioty zaliczone do tej grupy.

dystrybutorzy <sup>23</sup>								
Allegro <sup>24</sup>								
NFI Empik	[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 61 załącznika nr 1 do decyzji]							
Merlin								
Razem	100 916	100,0	153 263	100,0	193 660	100,0	229 586	100,0

Źródło: opracowanie własne UOKiK

Biorąc powyższe pod uwagę wskazać należy, iż łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku detalicznej sprzedaży internetowej książek niespecjalistycznych w 2009 r. kształtował się na poziomie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 62 załącznika nr 1 do decyzji]%, Wydawnictw na poziomie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 5 załącznika nr 2 do decyzji] %, Księgarni internetowych na poziomie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 6 załącznika nr 2 do decyzji]% i Allegro na poziomie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 7 załącznika nr 2 do decyzji]%. Pamiętać jednakże należy, że Wydawnictwa, Księgarnie internetowe oraz Allegro to grupy, do których zaliczono łącznie 861 przedsiębiorców.

Udział uczestników koncentracji oraz ich głównych konkurentów w krajowym rynku detalicznej sprzedaży internetowej książek niespecjalistycznych w 2009 r., biorąc pod uwagę wartość przychodów ze sprzedaży netto (bez VAT), przedstawia poniższa tabela.

Tabela nr 9

lp.	Przedsiębiorca	Sprzedaż książek w tys. zł	Udział w rynku w%
1.	Merlin	[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 63 załącznika nr 1 do decyzji]	
2.	NFI Empik		
3.	KDC	[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 8 załącznika nr 2 do decyzji]	
4.	READER'S DIGEST PRZEGLĄD Sp. z o.o.		
5.	ŚWIAT KSIĄŻKI Sp. z o.o.		
6.	„WYDAWNICTWO HELION” Sp. z o.o.		
7.	Gandalf Księgarnia Internetowa Anetta Wilczyńska		
8.	AGORA S.A.		
9.	Selkar Michał Stypułkowski		
10.	„WYDAWNICTWO NAUKOWE PWN” S.A.		
11.	www.ksiegarniawarszawa.pl Adam Dulnik		
12.	WYDAWNICTWO C. H. BECK Sp. z o.o.		
13.	Wysylkowa.pl		
14.	Lideria s.c.		
15.	M - Partner		
16.	DANTE G. Baran, G. Fugiel		
17.	ESSE Sp z o.o.		

<sup>23</sup> Obejmuje zsumowane przychody ze sprzedaży książek osiągnięte przez podmioty zaliczone do tej grupy.

<sup>24</sup> Obejmuje łączną sprzedaż książek przez detalistów zaliczonych do tej grupy.

18.	Dolnyslask.com Agencja Internetowa Zaród Tomasz		
19.	Edukacyjna.pl		
20.	DOBRA 28 Sp. z o.o.		
21.	„WOLTERS KLUWER POLSKA” Sp. z o.o.		
22.	Wydawnictwa Akademickie i Specjalistyczne Aktyka		
23.	Bonito.pl Spółka Cywilna - A. Huczek, M. Mazia, W. Mazia		
24.	Księgarnia "Nemezis"		
25.	Kolporter E-Biznes S.A.		
26.	WYDAWNICTWA NAUKOWO-TECHNICZNE Sp. z o.o.		
27.	ZŁOTE MYŚLI Sp. z o.o.		
28.	Gildia Internet Services Sp. z o.o.		
29.	Główna Księgarnia Naukowa Sp. J.		
30.	„ELSEVIER URBAN & PARTNER Sp. z o.o."		
31.	Wydawnictwo GREG Sp. z o.o.		
32.	InBook S.A.		
33.	LEXISNEXIS POLSKA Sp. z o.o.		
34.	Spółeczny Instytut Wydawniczy Znak Sp. z o.o.		
35.	Sklep Internetowy Sell-Net Mariusz Kabziński		
36.	COMPUTEX		
37.	WYDAWNICTWO „NASZA KSIĘGARNIA” Sp. z o.o.		
38.	FIRMA HANDLOWA "NOVA" OLESNO		
39.	AGROŚWIAT Internetowa Księgarnia Rolnicza Mateusz Zdanowski		
40.	Wydawnictwo WAM		
41.	MWW Mirosław Matoga		
42.	Księgarnia Fachowa Ekobis		
43.	Książki Edukacyjne		
44.	Horyzont Technologie Internetowe s.c. P. Szałamacha, M. Szałamacha		
	Pozostali		
	Razem	229 586	100,00

Źródło: opracowanie własne UOKiK

Do grupy 44 największych konkurentów uczestników koncentracji zaliczono wszystkich przedsiębiorców, których łączny udział we wskazanym rynku, nie uwzględniając danych dotyczących NFI Empik i Merlin, kształtował się w 2009 r. na poziomie ok. 85%.

Indywidualny udział pojedynczego przedsiębiorcy zaliczonego do poszczególnej grupy jest zatem zdecydowanie niższy od łącznego udział w rynku uczestników koncentracji. Przykładowo jednostkowy udział KDC, czy Świat Książki Sp. z o.o., przedsiębiorców zaliczonych do grupy „Wydawnictwa i dystrybutorzy”, które należy uważać za bezpośrednich konkurentów uczestników koncentracji czyli tych, których oferta w istotnym zakresie składa się również z książek innych wydawnictw i które są ich największymi konkurentami, w 2009 r. nie przekroczył poziomu 10% (kształtował się na poziomie odpowiednio ok. [tajemnica

*przedsiębiorstwa pkt 9 załącznika nr 2 do decyzji] % i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 10 załącznika nr 2 do decyzji] %).*

Przedstawione dane dotyczące udziałów rynkowych zakładają, że na rynku tym konkurentami są wszystkie księgarnie internetowe. Z przeprowadzonego przez organ antymonopolowy badania rynku wynika, że działają na nim również księgarnie internetowe wydawnictw (ich sprzedaż została uwzględniona w powyższych danych), które sprzedają w zdecydowanej większości produkty tylko tych wydawnictw. Powstaje jednak pytanie, czy tego typu księgarnie stanowią konkurencję dla innych księgarń internetowych. Wydaje się to bardzo mało prawdopodobne.

W ocenie Prezesa Urzędu aby skutecznie konkurować z dużą siecią dystrybucji detalicznej książek w Internecie należy posiadać dostatecznie szeroki asortyment (szeroki asortyment zwiększa prawdopodobieństwo znalezienia, przez klienta, w ofercie detalicznej wydawnictwa/dystrybutora wszystkich produktów, które chce kupić). To z kolei przyczynia się do wzrostu wartości zamówienia i umożliwia wydawnictwu przygotowanie oferty wysyłki zamówionych produktów, w której wydawnictwo płaci za dostawę towaru. W wypadku wydawnictw sprzedających własne produkty klient nie będzie w stanie skompletować pełnego zamówienia (umożliwiającego ograniczenie kosztów wysyłki) z uwagi na zbyt małą ilość potencjalnych pozycji w ofercie. Zatem, takie wydawnictwa (w ujęciu modelowym) nie będą konkurentami dystrybutorów internetowych, a ich strony internetowe będą spełniały głównie funkcje informacyjno-reklamowe.

Z dodatkowo dokonanej analizy wynika, że pomijając przychody ze sprzedaży wydawnictw sprzedających swój asortyment w wartości sprzedaży wydawnictw ogółem<sup>25</sup>, wartość udziału wydawnictw w rynku spada z 89,1 mln zł do 56,6 mln zł. Powoduje to wzrost w 2009 r. połączonego udziału NFI Empik i Merlin z *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 64 załącznika nr 1 do decyzji] % do [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 65 załącznika nr 1 do decyzji] %*. Poniżej w tabeli przedstawiono udział uczestników koncentracji oraz poszczególnych grup ich konkurentów w krajowym rynku detalicznej sprzedaży internetowej książek niespecjalistycznych w 2009 r., uwzględniając wskazane założenia.

---

<sup>25</sup> W praktyce takie ujęcie rynku sprzedaży książki w Internecie polega na usunięciu z wartości przychodów wszystkich wydawnictw sprzedających w Internecie, przychodów wydawnictw, których stosunek wartości przychodów ze sprzedaży detalicznej ogółem książek (niezależnie od kanału dystrybucji) do wartości zakupów książek jest na poziomie poniżej 20%.

Tabela nr 10

	<b>Przychody ze sprzedaży w tys. zł</b>	<b>Udział w %</b>
Księgarnie internetowe	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 11 załącznika nr 2 do decyzji]</i>	
Wydawnictwa		
Allegro		
NFI Empik	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 66 załącznika nr 1 do decyzji]</i>	
Merlin		
Razem:	197 125	100,00

Zródło: opracowanie własne UOKiK

W ocenie organu antymonopolowego dane uzyskane w toku przeprowadzonego badania rynku należy uznać za pełniejsze i bardziej wiarygodne od danych przedstawionych w tym zakresie przez Zgłaszającego bowiem nie opierają się na szacowaniu wielkości przychodów ze sprzedaży uczestników tego rynku a na danych faktycznych pochodzących od tych przedsiębiorców. Organ antymonopolowy ma świadomość, iż badaniem tym nie zostały objęte wszystkie podmioty prowadzące działalność w zakresie internetowej sprzedaży książki, jednakże z całą pewnością przeważająca większość. Mając na względzie ogromne rozdrobnienie tego rynku oraz fakt, iż wybór podmiotów, których objęto badaniem dokonany był w oparciu o kryterium wielkości przychodów uzyskanych ze sprzedaży należy przyjąć, iż dane pochodzące od podmiotów nieobjętych badaniem nie mają istotnego wpływu na wielkość tych rynków. Ich uwzględnienie mogłoby jedynie w niewielkim stopniu wpłynąć na wzrost wielkości rynku, nie wpłynęłoby natomiast na jego strukturę tzn. pozycję rynkową uczestników koncentracji i ich konkurentów.

Jakkolwiek istotnym elementem analizy krajowego rynku detalicznej sprzedaży internetowej książek niespecjalistycznych jest analiza udziałów, to jednak nie oddaje ona do końca rzeczywistego poziomu konkurencji na tym rynku. Analizy udziałów w rynku nie można prowadzić w oderwaniu od istotnych atrybutów konkurencji jakimi są: marka księgarni internetowej, punkty odbioru czy też szerokość asortymentu. Aspekty te przenikają się nawzajem, powodując, że podmioty posiadające wszystkie wymienione atrybuty tworzą kompleksowe księgarnie internetowe, w których zakupów mogą dokonywać wszystkie grupy konsumentów tj. konsumentów poszukujących okazji cenowych oraz konsumentów bardziej ceniących sobie bezpieczeństwo transakcji. Jednocześnie księgarnie te posiadają olbrzymią przewagę konkurencyjną nad innymi podmiotami działającymi na tym rynku, co stwarza im możliwości ekspansji na tym rynku. Z drugiej strony podmioty posiadające wymienione atrybuty są wobec siebie głównymi konkurentami.



O sile takich podmiotów świadczy ekspansja NFI Empik na tym rynku w ostatnich latach. W 2006 r. NFI Empik był 13 w kolejności największym podmiotem na rynku, ze sprzedażą ponad *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 67 załącznika nr 1 do decyzji]* razy mniejszą od Merlin. W następnych latach nastąpił jego gwałtowny rozwój, co spowodowało, że został w 2009 r. drugim największym podmiotem na rynku detalicznej sprzedaży internetowej książek niespecjalistycznych. W tym czasie jego sprzedaż wzrosła *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 68 załącznika nr 1 do decyzji]*, a wartościowo o *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 69 załącznika nr 1 do decyzji]* mln zł. Takiego wzrostu pod względem wartości sprzedaży nie zanotował, żaden inny sklep.

Wymienione powyżej atrybuty traktowane łącznie stanowią istotny element przewagi konkurencyjnej. Jak już wyjaśniono rynek internetowy jest specyficznym rynkiem, na którym działa bardzo duża liczba podmiotów, co powoduje, że znajomość marek tych sklepów jest ograniczona. Z drugiej strony istotny jest charakter samej sprzedaży jaką jest sprzedaż internetowa, która uniemożliwia brak osobistego kontaktu ze sprzedawcą, czyniąc działające w Internecie podmioty w pewien sposób anonimowymi. Dlatego też bardzo dużą przewagę nad innymi firmami osiągają podmioty posiadające dobrze wypromowane marki takie jak empik.com czy merlin.pl. Marki te pozwalają im pozyskać konsumentów, którzy nad niższą cenę przekładają wiarygodność sklepu. W szczególności jest to istotne dla produktów takich jak książka, których wartość w większości przypadków nie jest znaczna i wynosi kilkadziesiąt złotych. Dlatego też część konsumentów biorąc pod uwagę wymienione aspekty będzie dokonywała zakupów w sklepach markowych, pomimo, że mogą być one nawet droższe.

Istotnym aspektem przewagi rynkowej jest też możliwość bezpłatnego odbioru produktów czy też za niewielką odpłatą w punktach odbioru. Powoduje to, że podmioty świadczące takie usługi pomimo, że będą stosowały wyższe ceny książek i tak będą mogły być konkurencyjne cenowo po uwzględnieniu przez konsumentów innych kosztów zakupu tzn. kosztów dostawy.

Na koszty dostawy może wpływać również posiadanie przez dany sklep rozpoznawalnej marki. Jak już wspomniano sklepy markowe, z punktu widzenia konsumenta są bardziej wiarygodne, co oznacza, że w ich przypadku istnieje mniejsze ryzyko przeprowadzenia nieudanej transakcji. Ich wiarygodność wpływa na wybór przez konsumentów sposobu płatności. Klienci sklepów markowych będą mieli mniejszy opór przed wykorzystywaniem płatności on-line, powodujących zmniejszenie kosztów dostaw. Odwrotnie, klienci sklepów niemarkowych mogą wybierać droższe formy płatności tj.

płatność przy odbiorze. Warto też podkreślić, że wpływ marki na poziom sprzedaży potwierdzają same sklepy internetowe.

Kolejnym aspektem konkurencji jest również szerokość asortymentu. Sklepy internetowe posiadające więcej produktów będą mogły przyciągnąć więcej grup klientów do swojego sklepu. Szerokość asortymentu jest też sygnałem dla konsumenta, że w danym sklepie istnieje bardzo duże prawdopodobieństwo znalezienia poszukiwanej przez niego książki, co może zniechęcać go do dalszych poszukiwań w innych sklepach.

Z drugiej strony na wybór przez konsumentów sklepów z szerokim asortymentem wpływają również koszty dostawy. Większość sklepów internetowych oferuje możliwość obniżenia kosztów dostawy lub w ogóle rezygnacje z nich w zależności od wielkości zamówienia. Oznacza, to że, konsumenci, którzy chcą skorzystać z obniżonych kosztów dostaw muszą zamówić kilka książek. Sklepy z szerszym asortymentem osiągają również w tej sytuacji przewagę konkurencyjną, ponieważ łatwiej jest konsumentowi zbudować zamówienie w takim sklepie. Istnieje większe prawdopodobieństwo, że sklep z szerszym asortymentem posiada większość książek poszukiwanych przez konsumenta.

Podsumowując sklepy internetowe posiadające wszystkie wymienione atrybuty posiadają znaczącą przewagę nad innymi sklepami, co stwarza im również możliwości szerszej ekspansji na tym rynku. W przeciwieństwie do sklepów niemarkowych mogą one kierować swoją ofertę do wszystkich grup konsumentów poszukujących okazji cenowych oraz konsumentów bardziej ceniących sobie bezpieczeństwo transakcji. Mogą stosować wyższe ceny książek (uzyskując wyższe marże na sprzedaży), a pomimo to być tańsze (oczywiście po uwzględnienie kosztów dostaw) od konkurentów nie posiadających omawianych atrybutów. Sklepom niemarkowym w zasadzie pozostaje konkurencja cenowa.

Biorąc pod uwagę wskazane atrybuty, sklepów internetowych, które posiadają je wszystkie, jest niewiele, a w zasadzie trzy tj. empik.com, merlin.pl i Światksiążki.pl. Przy czym empik.com i merlin.pl z racji swojej wielkości (udziałów rynkowych), rozpoznawalności marki, wizerunku, szerokości asortymentu i liczby punktów odbioru są wobec siebie głównymi konkurentami. Światksiążki.pl jest zdecydowanie mniejszy.

### 2.3. Krajowy rynek detalicznej sprzedaży internetowej nagrań muzycznych na nośnikach tradycyjnych

Zgłaszający szacuje, iż udział uczestników koncentracji w krajowym rynku detalicznej sprzedaży internetowej nagrań muzycznych w 2009 r., biorąc pod uwagę wartość przychodów ze sprzedaży netto (bez VAT), przedstawiał się następująco:

Tabela nr 11

Rynek	NFI Empik <sup>26</sup> sprzedaż netto w tys. zł	Merlin sprzedaż netto w tys. zł	Wielkość ryнку netto w tys. zł	NFI Empik udział w ryнку	Merlin udział w ryнку	Łączny udział w ryнку
Nagrania muzyczne	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 70 załącznika nr 1 do decyzji]</i>					

Źródło: opracowanie własne NFI Empik.

Wskazać zatem należy, iż z danych przedstawionych przez Zgłaszającego wynika, że łączny udział NFI Empik i Merlin w sprzedaży internetowej nagrań muzycznych, nie przekroczył w 2009 r. poziomu *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 71 załącznika nr 1 do decyzji]* %.

Dla uzyskania możliwie najpełniejszego obrazu rynku nagrań muzycznych na nośnikach tradycyjnych i jak najbardziej wiarygodnych danych w zakresie udziałów rynkowych jego uczestników organ antymonopolowy przeprowadził badanie również tego rynku. Badaniem objęto 272 przedsiębiorców prowadzących działalność w zakresie krajowej detalicznej sprzedaży internetowej nagrań muzycznych na nośnikach tradycyjnych, których podzielono na trzy grupy, tj. wytwórnie muzyczne i dystrybutorzy, sklepy internetowe oraz serwis aukcyjny Allegro. Do grupy „Wytwórnie muzyczne i dystrybutorzy” zaliczono podmioty, których główną działalnością jest wydawanie nagrań muzycznych na nośnikach tradycyjnych, przy czym niektóre z nich posiadają sklep internetowy oferujący zakup wydawanych nagrań przez klientów końcowych. „Sklepy internetowe” to grupa obejmująca podmioty inne niż wytwórnie muzyczne oraz zwykle oferujące produkty wielu wytwórni muzycznych. Część z tych podmiotów oferuje również inne produkty. W grupie „Allegro” uwzględniono detalistów działających w Internecie za pośrednictwem serwisu aukcyjnego

<sup>26</sup> Wartość sprzedaży internetowej nie uwzględnia przychodów ze sprzedaży poprzez tzw. Info-punkty oraz sprzedaży internetowej Smyk, którego większość obrotu osiągniętego w 2009 r. przypada na obrót ze sprzedaży zabawek.

Allegro, których roczna wartość transakcji przekroczyła w 2009 r. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 12 załącznika nr 2 do decyzji] zł.

Na podstawie zgromadzonych danych, szacunkowy udział uczestników koncentracji oraz poszczególnych grup ich konkurentów w krajowym rynku detalicznej sprzedaży nagrań muzycznych na nośnikach tradycyjnych (tzn. nie uwzględniając danych dotyczących sprzedaży plików muzycznych)<sup>27</sup> w latach 2006 – 2009, biorąc pod uwagę wartość przychodów ze sprzedaży netto (bez VAT), przedstawiał się następująco:

Tabela nr 12

	2006		2007		2008		2009	
	sprzedaż nagrań w tys. zł	udział w rynku w %	sprzedaż nagrań w tys. zł	udział w rynku w %	sprzedaż nagrań w tys. zł	udział w rynku w %	sprzedaż nagrań w tys. zł	udział w rynku w %
Sklepy internetowe <sup>28</sup>	[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 13 załącznika nr 2 do decyzji]							
Wytwórnice muzyczne i dystrybutorzy <sup>29</sup>								
Allegro <sup>30</sup>								
NFI Empik	[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 72 załącznika nr 1 do decyzji]							
Merlin								
Razem	23 383	100	33 574	100	40 955	100	51 086	100

Źródło: opracowanie własne UOKiK

Biorąc powyższe pod uwagę wskazać należy, iż łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku detalicznej sprzedaży internetowej nagrań muzycznych na nośnikach tradycyjnych w 2009 r. kształtował się na poziomie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 73 załącznika nr 1 do decyzji] %, Allegro na poziomie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 14 załącznika nr 2 do decyzji] %, Sklepów internetowych na poziomie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 15 załącznika nr 2 do decyzji] % i Wytwórnice muzyczne i dystrybutorów na poziomie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 16 załącznika nr 2 do decyzji] %. Pamiętać jednakże należy, że Allegro, sklepy internetowe oraz wytwórnice muzyczne i dystrybutorzy stanowią grupę, do której zaliczono łącznie 272 przedsiębiorców.

<sup>27</sup> Z dostępnych danych wynika iż sprzedaż plików muzycznych ma znaczenie marginalne i prowadzi ją zaledwie kilku przedsiębiorców.

<sup>28</sup> Obejmuje zsumowane przychody ze sprzedaży nagrań muzycznych osiągnięte przez podmioty zaliczone do tej grupy.

<sup>29</sup> Obejmuje zsumowane przychody ze sprzedaży nagrań muzycznych osiągnięte przez podmioty zaliczone do tej grupy.

<sup>30</sup> Obejmuje łączną sprzedaż nagrań muzycznych przez detalistów zaliczonych do tej grupy.

Udział uczestników koncentracji oraz ich głównych konkurentów w krajowym rynku detalicznej sprzedaży internetowej nagrań muzycznych na nośnikach tradycyjnych w 2009 r., biorąc pod uwagę wartość przychodów ze sprzedaży netto (bez VAT), przedstawia poniższa tabela.

Tabela nr 13

lp	przedsiębiorca	sprzedaż nagrań w tys. zł	Udział w rynku w%
1.	Merlin	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 74 załącznika nr 1 do decyzji]</i>	
2.	NFI Empik		
3.	ROCK-SERWIS	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 17 załącznika nr 2 do decyzji]</i>	
4.	FAN		
5.	AGORA S.A.		
6.	HURTOWNIA MUZYCZNA BIS		
7.	MUSIC CORNER SP.Z O.O.		
8.	KDC		
9.	KOLPORTER E-BIZNES		
10.	MYSTIC PRODUCTION		
	Pozostali		
	Razem	51 086	100

Indywidualny udział pojedynczego przedsiębiorcy zaliczonego do poszczególnej grupy jest zatem zdecydowanie niższy od łącznego udziału w rynku uczestników koncentracji. Przykładowo jednostkowy udział ROCK-SERWIS, przedsiębiorcy zaliczonego do grupy „Wytwórnice muzyczne” czy FAN, przedsiębiorcy zaliczonego do grupy „Sklepy internetowe”, nie przekroczył w 2009 r. poziomu *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 18 załącznika nr 2 do decyzji]* %. W ocenie organu antymonopolowego również w tym zakresie dane uzyskane w toku przeprowadzonego badania rynku należy uznać za pełniejsze i bardziej wiarygodne od danych przedstawionych w tym zakresie przez Zgłaszającego. Opierają się one bowiem na danych faktycznych pochodzących od uczestników tego rynku.

Rynek sprzedaży detalicznej nagrań muzycznych na nośnikach tradycyjnych przez Internet jest w swej specyfice zbliżony do krajowego rynku sprzedaży detalicznej książek niespecjalistycznych. Dlatego też analiza udziałów nie oddaje do końca rzeczywistego poziomu konkurencji. Podobnie jak w przypadku internetowej sprzedaży książek, ważnymi aspektami konkurencji są marka sklepu, punkty odbioru czy szerokość asortymentu. Również biorąc pod uwagę te aspekty głównymi konkurentami na tym rynku są NFI Empik i Merlin.

Podnieść jednocześnie należy, iż światowy rynek nagrań muzycznych na nośnikach tradycyjnych wykazuje tendencję schyłkową, co potwierdzają ogólnodostępne informacje. W

artykule pt.: „*Początek końca CD*” wskazano iż, w USA muzyka wydawana na płytach kompaktowych stanowi obecnie mniej niż połowę rynku, a w niektórych krajach Azji zaledwie 20%<sup>31</sup>. Dzięki serwisom umożliwiającym kupowanie i ściąganie plików cyfrowych, sprzedaż muzyki w Wielkiej Brytanii w ciągu roku wzrosła o 50%. Zainteresowanie płytami CD wciąż spada i wydaje się, że to nieodwracalna tendencja<sup>32</sup>. „Kurczenie się rynku sprzedaży płyt CD jest dziś już dobrze udokumentowane, raczej nie przeżyje już on renesansu. To otwiera nowe możliwości przed serwisami z abonamentami” – piszą analitycy z Deloitte w raporcie TMT Trends z prognozami dla rynku mediów<sup>33</sup>. Według eMarketera pliki cyfrowe będą w 2011 r. stanowić 56,5 % sprzedaży muzyki na świecie.<sup>34</sup> Według ubiegłorocznych prognoz Międzynarodowej Federacji Przemysłu Fonograficznego (IFPI) niekorzystny dla branży trend pogłębia głównie spadająca we wszystkich krajach sprzedaż płyt.<sup>35</sup> Zamiast nich konsumenci coraz częściej korzystają z serwisów umożliwiających kupowanie i ściąganie plików muzycznych.

Jakkolwiek na rynku światowym obserwuje się zmierzch sprzedaży internetowej na płytach CD, trend ten jeszcze nie występuje w Polsce. W latach 2006-2009 wartość rynku się podwoiła z 23 mln zł do 51 mln zł. Wpływa na to przede wszystkim niewielka możliwość wyboru wśród sklepów internetowych oferujących muzykę cyfrową. Tutaj warto dodać, że według GUS filmy i muzyka zakupione przez Internet w 2009 r. i pobrane bezpośrednio w sieci stanowiły zaledwie 3% filmów i muzyki zakupionych w Internecie.

#### 2.4. krajowy rynek zakupu książek niespecjalistycznych

Zgłaszający wskazał we wniosku, iż oszacowanie udziałów uczestników koncentracji w rynku zakupów/nabywania produktów w celu odsprzedaży jest w istotnym stopniu utrudnione, gdyż brakuje ogólnie dostępnych danych statystycznych dotyczących łącznej wartości tego rynku. Zgłaszający podkreślił, iż podana przez niego w zgłoszeniu wielkość rynku, jak również udziały rynkowe uczestników koncentracji, sporządzone zostały w oparciu o pewne ogólne założenia wynikające z doświadczenia handlowego NFI Empik i Merlin, które to założenia nie mogą jednak zostać zweryfikowane lub skonfrontowane z publicznie dostępnymi opracowaniami dotyczącymi rynków zakupu.

---

<sup>31</sup> www.rp.pl., *Początek końca CD*, Jacek Cieślak 08-12-2010.

<sup>32</sup> www.rp.pl., *Brytyjczycy wolą cyfrowe piosenki*, Paulina Wilk 09-05-2010.

<sup>33</sup> www.rp.pl., *Światowa sprzedaż piosenek w sieci rośnie*, Magdalena Lemańska 21-01-2010.

<sup>34</sup> www.rp.pl., *Cyfrowa muzyka odeśle CD do lamusa*, Tomasz Bohuszewicz 30-09-2008.

<sup>35</sup> www.rp.pl., *Wydaliśmy na płyty 350 mln zł*, Magdalena Lemańska 02-03-2009

Jednocześnie Zgłaszający podkreślił, iż wartość rynku zakupów (ryнку sprzedaży hurtowej) jest w każdym przypadku większa niż wartość rynku sprzedaży detalicznej, w której uwzględnia się marżę detaliczną oraz VAT. Należy zatem – w ocenie Zgłaszającego - przyjąć, że udział uczestników koncentracji w rynkach zaopatrzenia nie może być wyższy niż ich udział w odpowiednich rynkach sprzedaży detalicznej. NFI Empik szacuje, iż udział uczestników koncentracji w krajowym rynku zakupu netto książek w 2009 r., biorąc pod uwagę wartość zakupów, przedstawiał się następująco:

Tabela nr 14

	<b>Szacowana wartość krajowego rynku zakupów (netto) w tys. zł</b>	<b>Wartość zakupów NFI Empik (netto) w tys. zł</b>	<b>Udział NFI Empik w %</b>	<b>Wartość zakupów Merlin (netto) w tys. zł</b>	<b>Udział Merlin w %</b>	<b>Łączna wartość zakupów (netto) w tys. zł</b>	<b>Łączny udział (%)</b>
Książki	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 75 załącznika nr 1 do decyzji]</i>						

Źródło: opracowanie własne NFI Empik

Dla uzyskania możliwie najpełniejszego obrazu rynku hurtowego zakupu książek i jak najbardziej wiarygodnych danych w zakresie udziałów rynkowych uczestników tego rynku organ antymonopolowy przeprowadził jego badanie. Wskazać w tym miejscu należy, iż dokładne wyliczenie udziałów NFI Empik i Merlin w rynku właściwym - krajowym rynku zakupu książek niespecjalistycznych przysparza wiele trudności. Ogólna liczba wydawnictw funkcjonujących w kraju wynosi kilka tysięcy, chociaż zdecydowana większość to podmioty, dla których wydawanie książek jest działalnością dodatkową i często marginalną. Ponadto wiele sklepów, w tym częściowo strony postępowania, kupuje książki od hurtowników z dodatkową marżą. Dodać także należy, iż przy obliczeniach dotyczących wielkości tego rynku pominięto dane dotyczące podręczników.

Mając na względzie powyższe, udziały rynkowe przedsiębiorców dokonujących hurtowych zakupów książek zostały oszacowane na dwa sposoby:

- *Sposób 1* - zakup książek odniesiono do łącznej sprzedaży przebadanych wydawców i hurtowników<sup>36</sup>. Sposób ten jest korzystniejszy dla uczestników koncentracji bowiem sprzedaż części książek (sprzedawanych za pośrednictwem hurtowników) jest liczona dwa lub więcej razy (przez pośrednie szczeble dystrybucji), a tym samym wartość, do

<sup>36</sup> W badaniu uwzględniono hurtowników największych oraz tych, których Empik wskazał jako z nim współpracujących.

której odniesiono zakupy detalistów jest przeszacowana, a udziały rynkowe niedoszacowane.

- *Sposób 2* - zakup książek odniesiono do łącznej sprzedaży przebadanych wydawców z pominięciem hurtowników, czyli pośrednich szczebli dystrybucji. W sposobie tym nie wzięto pod uwagę faktu, że część wartości zakupów dokonanych przez detalistów zawiera marże hurtowe. Wartość, do której odniesiono zakupy jest zatem niedoszacowana, a udziały rynkowe przeszacowane.

Rzeczywiste wartości udziałów w rynku zakupów hurtowych mieszczą się zatem w przedziałach wyznaczonych udziałami mierzonymi Sposobem 1 i Sposobem 2. Udział w krajowym rynku zakupu książek niespecjalistycznych (bez podręczników), w 2009 r. uczestników koncentracji oraz głównych przedsiębiorców obecnych na tym rynku, przedstawia poniższa tabela.

Tabela nr 15

Przedsiębiorca	sposób 1		sposób 2					
	Wartość zakupu książek w tys. zł	Udziały w rynku w %	Wartość zakupu książek w tys. zł	Udziały w rynku w %				
NFI Empik	[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 76 załącznika nr 1 do decyzji]							
Merlin								
Matras	[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 19 załącznika nr 2 do decyzji]							
Auchan								
Carrefour								
Tesco								
KDC								
Kaufland								
READER'S DIGEST PRZEGLĄD Sp. z o.o.								
ŚWIAT KSIĄŻKI Sp. z o.o.								
HDS Polska								
Pozostali								
Razem					1 017 464	100,00	848 556	100,00

Źródło: Opracowanie własne UOKiK na podstawie danych ankietowych.



W tabeli nie uwzględniono hurtowników, z uwagi na fakt, iż nie są oni co do zasady uczestnikami popytowej strony rynku – nie kupują książek w celu ich odsprzedaży detalicznej, lecz po to, by dokonać ich sprzedaży hurtowej. Nie uwidoczniono w tabeli również podmiotów, co do których istniały wątpliwości, czy zakupione książki sprzedają detalicznie.

Z uzyskanych danych wynika, iż łączny szacunkowy udział uczestników koncentracji w 2009 r. w krajowym rynku zakupów książek niespecjalistycznych z wyłączeniem podręczników, mieści się w przedziale od *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 77 załącznika nr 1 do decyzji]* % do *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 78 załącznika nr 1 do decyzji]* %, (w tym NFI Empik *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 79 załącznika nr 1 do decyzji]* %, zaś Merlin *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 80 załącznika nr 1 do decyzji]* %). Na podstawie powyższych danych można wyliczyć, że zmiana indeksu HHI wywołana koncentracją mieściłaby się między 166 a 239 pkt., co wskazuje na istotną zmianę stopnia koncentracji.

Należy jednak pamiętać, że ze względu na specyfikę danych dostarczonych przez ankietowane podmioty, przedstawione dane dotyczą rynku szerszego niż rynek właściwy, gdyż zawierają dane dotyczące zakupu książek specjalistycznych (choć nie zawierają danych rynkowych dotyczących podręczników). Ze względu na niewielki udział uczestników koncentracji w rynku zakupu książek specjalistycznych, wyznaczone przedziały niedoszacowują analogicznych przedziałów dla rynku właściwego. Niedoszacowany jest również przedział zmiany indeksu HHI.

Warto też zwrócić uwagę, że wśród największych podmiotów działających po stronie zakupowej przedmiotowego rynku, jedynie NFI Empik, Merlin i KDC działają w większym zakresie na rynku internetowej sprzedaży detalicznej książek niespecjalistycznych.

W celu uzyskania lepszego przybliżenia udziałów uczestników koncentracji w rynku właściwym – krajowym rynku zakupu książek niespecjalistycznych - organ antymonopolowy postanowił dodatkowo wyliczyć łączny udział NFI Empik i Merlin w rynku po wyłączeniu wydawnictw, które jednoznacznie dały się przypisać do kategorii książek specjalistycznych, oraz wydawnictw, które posiadają własne wydzielone kanały dystrybucji. W tym celu postanowiono:

- z ogólnej wartości rynku hurtowej sprzedaży książek usunąć wartości przychodów ze sprzedaży hurtowej wydawnictw specjalistycznych, tj. C.H. Beck Sp. z o.o., Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., LexisNexis Polska Sp. z o.o. oraz wydawnictw posiadających własne wydzielone kanały dystrybucji, tj. Agora S.A. i Reader's Digest Przegląd Sp. z o.o.;

- z wartości zakupów ogółem NFI Empik i Merlin usunąć wartości zakupów od wskazanych powyżej wydawnictw.

Uzyskane w ten sposób skorygowane wartości zakupów uczestników koncentracji pozwoliły na wyliczenie przedziału udziałów w rynku bardziej zbliżonym do rzeczywistego rynku właściwego. Łączny udział uczestników koncentracji w tak wyznaczonym rynku w 2009 r. kształtował się na poziomie między ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 81 załącznika nr 1 do decyzji] % (obliczenia dokonane Sposobem 1) a ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 82 załącznika nr 1 do decyzji] % (obliczenia dokonane Sposobem 2).

Jak wynika z opracowania Biblioteki Analiz Sp. z o.o.<sup>37</sup> w Polsce, zarejestrowanych jest ponad 28000 wydawnictw z czego 10-15% (2800-4200) prowadzi aktywną działalność, tzn. wydaje co najmniej dwie książki w roku. Około 600-700 firm wydaje w ciągu roku więcej niż dziesięć książek. W ramach analiz rynku zakupu książek organ antymonopolowy przeprowadził również analizę wielkości największych wydawnictw oraz stopnia ich uzależnienia od NFI Empik i Merlin. Wielkość wydawnictw i ich uzależnienie od NFI Empik w 2009 r. przedstawia poniższa tabela.

Tabela nr 16

L.p.	Nazwa podmiotu	Wartość sprzedaży hurtowej <sup>38</sup> podmiotu w 2009 r. w tys. zł	Udział podmiotu w sprzedaży hurtowej w 2009 r. w %	Łączny udział Empiku i Merlina w sprzedaży hurtowej podmiotu w 2009 r. w %	Udział wartości zakupów Empik w sprzedaży hurtowej podmiotu w %	Udział wartości zakupów Merlin w sprzedaży hurtowej podmiotu w %
1.	AGORA S.A.					
2.	PUBLICAT S.A.					
3.	WYDAWNICTWO OLESIEJUK Sp. z o.o.					
4.	Społeczny Instytut Wydawniczy Znak Sp. z o.o.					
5.	EGMONT - POLSKA Sp. z o.o.					
6.	ZYSK I S-KA WYDAWNICTWO TADEUSZ ZYSK, ALDONA ZYSK Sp.j.					
7.	„WYDAWNICTWO					

[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 20 załącznika nr 2 do decyzji]

<sup>37</sup> Łukasz Gołębiowski, Kuba Frałow, Paweł Waszczyk *Rynek książki w Polsce w 2009 r. Wydawnictwa*, Biblioteka Analiz Sp. z o.o., Warszawa 2009

<sup>38</sup> Sprzedaż hurtową należy rozumieć jako sprzedaż przez wydawnictwa książek niespecjalistycznych przeznaczonych do dalszej odsprzedaży.

	NAUKOWE PWN" S.A.	
8.	DOM WYDAWNICZY „REBIS" Sp. z o.o.	
9.	„WYDAWNICTWO HELION" Sp. z o.o.	
10.	„PRÓSZYŃSKI MEDIA" Sp. z o.o.	
11.	Wydawnictwo Muza S.A.	
12.	ŚWIAT KSIĄŻKI Sp. z o.o.	
13.	Wydawnictwo Literackie Sp. z o.o.	
14.	Pozostali	

Źródło: Opracowanie własne UOKiK.

Jak wynika z powyższej tabeli, rynek wydawnictw cechuje duże rozdrobnienie. Największy podmiot posiadał w 2009 r. udział w sprzedaży hurtowej na poziomie *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 21 załącznika nr 2 do decyzji]* %, a suma udziałów czterech największych wydawnictw to zaledwie 23,73%. Nie wskazuje to na występowanie po tej stronie rynku istotnej siły przetargowej. Nawet jeśli nie uwzględni się w rozważaniach podmiotów sprzedających niewielki odsetek książek do NFI Empik lub Merlin, wniosek o dużym rozdrobnieniu wydawców pozostaje w mocy.

Powyższa tabela zawiera również dane dotyczące udziału uczestników koncentracji w sprzedaży największych podmiotów. Udział sprzedaży hurtowej dużych podmiotów do NFI Empik wyniósł od *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 22 załącznika nr 2 do decyzji]* % do *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 23 załącznika nr 2 do decyzji]* % a do Merlin od *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 24 załącznika nr 2 do decyzji]* % do *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 25 załącznika nr 2 do decyzji]* %, zaś łącznie od ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 26 załącznika nr 2 do decyzji]* % do ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 27 załącznika nr 2 do decyzji]* %. Współczynnik korelacji między udziałami NFI Empik i Merlin w sprzedaży wydawców wymienionych w tabeli jest wysoki - wynosi *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 28 załącznika nr 2 do decyzji]* - co świadczy o zbliżonym profilu asortymentowym tych dwóch detalistów.

Należy zwrócić uwagę, że w przypadku wydawnictw o profilu niespecjalistycznym, czyli wydających przede wszystkim literaturę głównego nurtu (beletrystykę, literaturę popularno-naukową i literaturę faktu), udział sprzedaży do NFI Empik przekracza często ich udział po stronie podaży w całym rynku zakupu książek. Warto w tym kontekście

przytoczyć wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród wydawców. Na pytanie brzmiące: „Proszę określić, czy w Państwa ocenie spółka Empik ma na polskim rynku sprzedaży książki pozycję, która zmusza Państwa do korzystania z kanałów dystrybucji tego podmiotu (non-avoidable partner – tzn. bez współpracy z tym podmiotem nie byłoby Państwo w stanie utrzymać się na rynku)”, 29 ankietowanych podmiotów udzieliło jednoznacznej odpowiedzi twierdzącej, 19 podmiotów – niejednoznacznej a 44 podmioty – jednoznacznie przeczącej, pozostałe zaś odpowiedzi nie udzieliły. Podmiotami twierdzącymi, że ich egzystencja jest uzależniona od współpracy z NFI Empik były wydawnictwa niespecjalistyczne, podczas gdy odpowiedzi jednoznacznie przeczącej udzielały z reguły wydawnictwa specjalistyczne. Jako przyczynę udzielenia odpowiedzi twierdzącej wydawnictwa wskazywały głównie na wysoki udział NFI Empik w sprzedaży wydawnictwa. Wskazywane są także inne czynniki, tj.:

- „[...]Empik umiejętnie wszedł w rolę kreatora, albo przynajmniej bardzo istotnego współkreatora mód i trendów rynkowych (listy bestsellerów, odpłatne eksponowanie książek sprawiające wrażenie, że te właśnie tytuły są najbardziej popularne).”;
- „Uważam, że brak tytułów w sieci Empik może skutkować po pierwsze poważnym spadkiem sprzedaży, a po drugie złym sygnałem dla Czytelników. Spora część Czytelników jest już „przyzwyczajona” do zakupów w Empiku. Stąd też wydawca dąży do posiadania maksymalnie wszystkich tytułów w Empiku oraz przeprowadzania płatnych promocji nowości. Brak naszej obecności w tej sieci byłby bardzo poważnym osłabieniem firmy i na pewno wpłynęłoby to niekorzystnie na naszą kondycję sprzedaży.”;
- „Tak, zdecydowanie. Książki beletrystyczne muszą trafiać do sieci Empik, bo tam są poszukiwane przez czytelników w pierwszej kolejności.[...]”;
- „TAK. Posiada najlepsze księgarnie w centrach dużych miast oraz w centrach handlowych. Posiada także dużą grupę klientów, którzy realizują swoje zakupy wyłącznie w sieciach Empik.”;
- „absolutnie tak. Dla wydawcy książek o charakterze ogólnym (czyli nie wąskospecjalistycznych) trudno sobie wyobrazić funkcjonowanie bez kontaktów z Empikiem. Wydawca, którego książki są nieobecne w Empiku, nie liczy się na rynku, nie ściągnie do siebie żadnych dobrych autorów.”;
- „Tak. Autorzy chcą aby ich książki były dostępne w EMPIK”.

NFI Empik jest zatem podmiotem, który dzięki skali oraz specyfice swojej działalności jest w stanie świadczyć wydawcom dodatkowe usługi promocyjne, związane

przede wszystkim z dostarczaniem klientom informacji o określonych tytułach, np. poprzez odpowiednią ekspozycję książek. Brak współpracy z tym podmiotem znacznie utrudnia wprowadzenie na rynek i osiągnięcie zadowalających wyników sprzedażowych nowych pozycji, zwłaszcza w przypadku książek mniej znanych autorów.

Ankietowanym wydawcom zadano również pytanie brzmiące: „Proszę określić, jak w Państwa opinii połączenie spółek Empik i Merlin mogłoby wpłynąć na rynek hurtowej sprzedaży<sup>39</sup> książek (w tym na Państwa działalność na przedmiotowym rynku) w kanale tradycyjnym<sup>40</sup>”. W odpowiedzi 38 ankietowanych stwierdziło, że koncentracja nie będzie miała wpływu na rynek hurtowej sprzedaży książek, argumentując to głównie faktem, iż uczestnicy koncentracji nie działają na tym rynku. Natomiast 41 wydawnictw stwierdziło, iż połączenie spółek wpłynie niekorzystnie na ten rynek, głównie poprzez zwiększenie siły negocjacyjnej NFI Empik, wzrost marż i opłat. Nawet niektórzy z wydawców nie współpracujących bezpośrednio ze spółkami Empik i Merlin wyrażali obawy, motywowane spodziewanym ogólnym pogorszeniem sytuacji na rynku sprzedaży hurtowej:

- *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 29 załącznika nr 2 do decyzji]* – „Bezpośrednio chyba nie, nie są to podmioty hurtowe. Ale mogą poprzez wybór swoich dostawców – hurtowników wpływać na rozwój wskazanych przez nich firm hurtowych.”;
- *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 30 załącznika nr 2 do decyzji]* – „Połączenie spółek EMPiK i Merlin wpłynie negatywnie na rynek hurtowej sprzedaży książek i sytuację wydawnictwa *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 31 załącznika nr 2 do decyzji]* na rynku książki następujący sposób: Obie spółki kupują głównie od tych samych klientów: największych wydawców i dystrybutorów (OSD Azymut, FK Olesiejuk, Platon), którzy sprzedają książki mniejszych wydawców. Połączenie wartości zakupów EMPiKu i Merlina spowoduje znaczne zwiększenie udziału zakupów połączonych podmiotów w ogólnej wartości obrotów dystrybutorów, co zapewne skłoni EMPiK-Merlin do zażądania od dystrybutorów korzystniejszych warunków zakupu (wysokość rabatów, terminy płatności, warunki zwrotów, dodatkowe opłaty promocyjne i logistyczne). Zmuszeni do ustępstw dystrybutorzy dodatkowe koszty postarają się przerzucić na mniejszych wydawców. W ten sposób *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 32 załącznika nr 2 do decyzji]*, które nie współpracuje z żadną z łączących się spółek będzie zmuszony albo do poprawienia warunków

---

<sup>39</sup> Rynek hurtowej sprzedaży – rynek, na którym produkty sprzedawane są do podmiotu, który zajmuje się jego dalszą odsprzedażą.

<sup>40</sup> W szczególności proszę zwrócić uwagę na poziom cen hurtowych i zmiany poziomu siły negocjacyjnej uczestników przedmiotowego rynku.

dystrybutorom, albo do zmiany dystrybutorów. Ale i inni, nie współpracujący z połączonymi spółkami, dystrybutorzy dążyć będą do poprawienia sobie warunków, tak jak EMPiK, co w konsekwencji może spowodować dalszy wzrost cen dla ostatecznych klientów oraz upadek mniejszych wydawców.”;

- *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 33 załącznika nr 2 do decyzji]* – „Spowoduje to dalszą koncentrację rynku spowodowaną upadkiem mniejszych dostawców hurtowych zaopatrujących mniejsze sieci detaliczne, które na skutek tego połączenia intensywnie zaczną tracić rynek.”.

Wiarygodność powyższej hipotezy potwierdza fakt dużego rozdrobnienia działalności hurtowni niezależnych, czyli podmiotów pośredniczących w handlu hurtowym między wydawnictwami a detalicznymi sprzedawcami książek. Poniższa tabela przedstawia dane dotyczące obrotu i udziałów w rynku największych hurtowników w 2008 r. Z uwagi na fakt, iż z danych nie wyłączono sprzedaży podręczników, wskazane obroty są znacząco wyższe niż obroty na rynku właściwym.

Tabela nr 17

Nazwa podmiotu	przychody ze sprzedaży w 2008 r. w mln zł	Udział ze sprzedaży w 2008 r. w %
Firma Księgarska Jacek Olesiejuk	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 34 załącznika nr 2 do decyzji]</i>	
Matras S.A.		
Azymut		
Wikr		
grupa Kapitałowa Wkra		
Super Siódemka		
Platon		
Wikr Konsorcjum		
Milo		
Grupa A5		
Pozostali		
Razem		

Źródło: Opracowanie własne UOKiK na podstawie publikacji Biblioteki Analiz Sp. z o.o.

Na tym szczeblu obrotu mamy zatem do czynienia również z dużym rozdrobnieniem. Największy podmiot ma udział w rynku na poziomie *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 35 załącznika nr 2 do decyzji]* %, zaś łączny udział czterech największych podmiotów wynosi 38,4%.

## 2.5. krajowy rynek zakupu nagrań muzycznych na nośnikach tradycyjnych

Zgłaszający wskazuje, iż oszacowanie udziałów uczestników koncentracji w rynku zakupów/nabywania produktów w celu odsprzedaży jest niezmiernie utrudnione, gdyż brakuje ogólnie dostępnych danych statystycznych dotyczących łącznej wartości tego rynku. NFI Empik szacuje, iż udział uczestników koncentracji w krajowym rynku zakupu nagrań muzycznych w 2009 r., przedstawiał się następująco:

Tabela nr 18

	Szacowana wartość krajowego rynku zakupów (netto) w tys. zł	Wartość zakupów NFI Empik (netto) w tys. zł	Udział NFI Empik (%)	Wartość zakupów Merlin (netto) w tys. zł	Udział Merlin (%)	Łączna wartość zakupów (netto) w tys. zł	Łączny udział (%)
Nagrania muzyczne	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 83 załącznika nr 1 do decyzji]</i>						

Źródło: opracowanie własne NFI Empik.

Określając udział uczestników koncentracji w krajowym rynku zakupu nagrań muzycznych organ antymonopolowy posłużył się sposobem podobnym do określenia udziału w rynku zakupu książek, czyli wartość zakupu nagrań muzycznych odniesiono do łącznej sprzedaży nagrań muzycznych przez wytwórnie muzyczne, z pominięciem hurtowników, czyli pośrednich szczebli dystrybucji (sposób 2). Mając powyższe na względzie wskazać należy, iż łączny szacunkowy udział uczestników koncentracji w 2009 r. w krajowym rynku zakupów nagrań muzycznych kształtował się w 2009 r. na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 84 załącznika nr 1 do decyzji]* % (w tym NFI Empik ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 85 załącznika nr 1 do decyzji]* %, a Merlin ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 86 załącznika nr 1 do decyzji]* %).

Udział w krajowym rynku zakupu nagrań muzycznych uczestników koncentracji oraz głównych przedsiębiorców obecnych na tym rynku w 2009 r. przedstawia poniższa tabela.

Tabela nr 19

Podmiot	wartość zakupu nagrań muzycznych w tys. zł	Udziały w rynku w %
NFI Empik	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 87 załącznika nr 1 do]</i>	

Merlin	<i>decyzji</i>	
Media-Saturn Holding	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 36 załącznika nr 2 do</i>	
Pozostali	<i>decyzji]</i>	
Razem	251 437	100,00

Źródło: opracowanie własne UOKiK

Biorąc powyższe pod uwagę wskazać należy, iż kolejnym uczestnikiem tego rynku jest Media-Saturn Holding a jego udział szacowany jest na ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 37 załącznika nr 2 do decyzji]* %.

Równocześnie należy ponieść, iż stroną podażową tego rynku tworzą cztery główne wytwórnie muzyczne, tj. EMI Music Poland Sp. z o.o., Warner Music Poland Sp. z o.o., Universal Music Polska Sp. z o.o., Sony Music Poland Sp. z o.o. Ich łączny udział w krajowym rynku hurtowej sprzedaży nagrań muzycznych w 2009 r. szacowany był na ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 38 załącznika nr 2 do decyzji]* %. Łączny udział pozostałych wytwórni muzycznych szacowany był na ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 39 załącznika nr 2 do decyzji]*%.

Udział w krajowym rynku hurtowej sprzedaży nagrań muzycznych w 2009 r., biorąc pod uwagę wartość sprzedaży, przedstawia poniższa tabela.

Tabela nr 20

Podmiot	wartość hurtowej sprzedaży nagrań muzycznych w tys. zł	Udziały w rynku w %
EMI Music Poland Sp. z o.o.	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 40 załącznika nr 2 do decyzji]</i>	
Warner Music Poland Sp. z o.o.		
Universal Music Polska Sp. z o.o.		
Sony Music Poland Sp. z o.o.		
Pozostali		
Razem	251 437	100,00

Źródło: opracowanie własne UOKiK

## 2.6. opinie uczestników rynków właściwych w sprawie

Organ antymonopolowy postanowił dodatkowo zasięgnąć opinii uczestników rynków właściwych w sprawie. Na podstawie uzyskanych odpowiedzi stwierdzić należy, że uczestnicy tych rynków negatywnie oceniają wpływ koncentracji na te rynki. Przedsiębiorcy prowadzący działalność w zakresie detalicznej sprzedaży internetowej książek wyrażali następujące opinie, przykładowo: *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 41 załącznika nr 2 do decyzji]* – wskazuje, iż „Połączenie liderów sprzedaży online i rynku tradycyjnego umożliwi



obu spółkom dotarcie do nowych klientów (...) merlin.pl oraz empik.com staną się bezkonkurencyjne na rynku internetowej sprzedaży książek”. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 42 załącznika nr 2 do decyzji] – podnosi, że „Powstałby podmiot o bardzo dużej wadze w tym segmencie, który mógłby dyktować dodatkowe warunki działalności w tym segmencie (internetowa sprzedaż detaliczna)”. Zdaniem [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 43 załącznika nr 2 do decyzji] - „Brak lub ograniczona konkurencja między głównymi podmiotami na rynku detalicznej internetowej sprzedaży książek zmniejszy ilość ofert promocyjnych, czy wielkość udzielanych rabatów. Merlin, korzystając z salonów Empiku jako punktów odbioru, bardzo podniesie atrakcyjność dla swoich klientów, co zmarginalizuje innych konkurentów”. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 44 załącznika nr 2 do decyzji] – zauważa, iż „Warunki współpracy w zakresie sprzedaży stacjonarnej i internetowej prawdopodobnie uległyby pogorszeniu ze względu na silniejszą pozycję rynkową nowopowstałego podmiotu”. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 45 załącznika nr 2 do decyzji] – wskazuje, że „Merlin zyska punkty odbioru osobistego, a tym samym inne sklepy internetowe obniżą swoją konkurencyjność”. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 46 załącznika nr 2 do decyzji] – podnosi, iż „W zawiązku z ogromnymi nakładami finansowymi obie firmy mogą zapewnić sobie doskonałą pozycję w wyszukiwarkach internetowych zapewnią klientom większą i szerszą ofertę niż mogą sobie na to pozwolić małe księgarnie”. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 47 załącznika nr 2 do decyzji] – stwierdza, że „Tak duży podmiot mógłby wymóc na wydawcach wydłużenie terminów płatności i zwiększenie ryzyka działania wydawnictw. Mógłby również wymóc obniżkę cen detalicznych”. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 48 załącznika nr 2 do decyzji] – zauważa, że „Wpłynęłoby w stopniu zasadniczym, ponieważ potencjał dużego gracza - Empiku - mógłby zostać wykorzystany właśnie w tym kanale, na bazie tego co robi obecnie Merlin”. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 49 załącznika nr 2 do decyzji] – wskazuje, iż „(...) połączenie tych sklepów może spowodować zmniejszenie zyskowności wydawców o różnicę rabatów w obu podmiotach. Coraz więcej księgarń niezależnych zaczyna prowadzić sprzedaż za pośrednictwem Internetu. Połączenie Empiku i Merlina spowoduje prawdopodobnie umocnienie ich pozycji na rynku.”. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 50 załącznika nr 2 do decyzji] – dodaje, że „Empik wykorzysta siłę firmy Merlin.pl - rozpoznawalność firmy oraz jakość świadczonych usług”. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 51 załącznika nr 2 do decyzji] - „Na rynku pojawi się jeden duży podmiot monopolizujący sprzedaż detaliczną książki w Internecie, którego działalność, a w szczególności polityka cenowa będzie miała wpływ na istnienie mniejszych podmiotów - księgarń i sklepów internetowych oraz stacjonarnych. Mniejsze podmioty nie będą w stanie wytrzymać

konkurencji cenowej, nie mają też szans na wyłączność, co w konsekwencji będzie powodowało likwidację kolejnych księgarni”. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 52 załącznika nr 2 do decyzji] – wskazuje, że „Połączenie spółek empik.com i merlin z całą pewnością postawi te spółki w sytuacji monopolisty na rynku internetowej sprzedaży detalicznej ze wszystkimi konsekwencjami dla wydawcy: dyktowanie warunków, cen etc.”. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 53 załącznika nr 2 do decyzji]- podnosi, iż fuzja obu podmiotów spowoduje uzyskanie potężnej przewagi konkurencyjnej przez Empik, co może wprost prowadzić do zapaści pozostałych sprzedawców internetowych (żaden z nich nie będzie mógł zaoferować klientom odbioru towaru bez ponoszenia kosztów przesyłki) i uzyskania przez Empik pozycji dominującej lub wręcz monopolu. „Taki scenariusz postrzegamy jako jak najbardziej realny, zwłaszcza w kontekście zapowiedzi Empiku otwierania coraz większej liczby nowych placówek. (...). Zdominowanie tego kanału sprzedaży przez Empik będzie rodziło negatywne skutki dla jego dostawców”. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 54 załącznika nr 2 do decyzji] – zauważa, że „Połączenie tych spółek wymusi na polskim rynku książki trudną sytuację (choć już nie jest łatwa) szczególnie dla małych wydawnictw. Konsolidacja firm może doprowadzić do przejęcia zdecydowanego rynku klientów od wydawnictw (zarówno klientów rynku tradycyjnego jak i internetowego). Natomiast z drugiej strony połączenie firm gwarantuje pewien monopolizm i wymuszenie warunków handlowych nie do zaakceptowania przez małe wydawnictwa”. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 55 załącznika nr 2 do decyzji] – podnosi, iż „Połączenie spółek oznaczać będzie zwiększenie przewagi największej do tej pory księgarni internetowej jaką jest Merlin nad pozostałymi konkurentami poprzez uzyskanie możliwości zorganizowania całej sieci punktów odbioru osobistego w salonach Empik”. Zdaniem [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 56 załącznika nr 2 do decyzji] - „Połączone siły merlin.pl i empik.com będą stanowiły barierę nie do pokonania dla słabszych pomiotów operujących w Internecie”. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 57 załącznika nr 2 do decyzji] – wskazuje, iż „W tej chwili firmy EMPIK i Merlin konkurują ze sobą na rynku internetowej sprzedaży detalicznej zarówno cenami jak i szerokością oferty. Po połączeniu nie będą miały takiej motywacji do konkurowania w obu tych dziedzinach”. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 58 załącznika nr 2 do decyzji] – podnosi, iż „Na rynku tym może mieć to zdecydowane znaczenie – oczywiście niepożądane. Obie firmy są największymi podmiotami na rynku sprzedaży internetowej. Po połączeniu tych firm istnieje realne zagrożenie wykorzystania pozycji lidera (a może już monopolisty)”. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 59 załącznika nr 2 do decyzji] – zauważa, że „Z pewnością dojdzie do obniżenia konkurencji ze względu na większy wpływ na dostawców”. W ocenie tajemnica

*przedsiębiorstwa pkt 60 załącznika nr 2 do decyzji*] – „Dwóch największych graczy rynku internetowego połączy się w bardzo silny podmiot. Zmiana siły negocjacyjnej z dostawcami będzie jeszcze większa (...)”. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 61 załącznika nr 2 do decyzji]* – wskazuje, iż „(...) połączone spółki Merlin i Empik będą dyktować ceny sprzedaży dla klientów. Wynika to z faktu olbrzymiej siły negocjacyjnej względem wydawców, gdyż będzie to podmiot o największej ilości sprzedawanych książek w Internecie”. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 62 załącznika nr 2 do decyzji]* – podnosi, iż „Powstanie podmiot, z którym żadna istniejąca witryna nie będzie w stanie konkurować. Żadna witryna nie dysponuje znaczącą siecią punktów odbioru dzięki którym koszt odbioru wynosi 0 zł i żadna witryna nie jest w stanie jej zbudować”. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 63 załącznika nr 2 do decyzji]* – ocenia, iż „(...) powstanie największy podmiot w sprzedaży internetowej na rynku, a co za tym idzie, będzie mógł stosować praktyki monopolistyczne (wywieranie wpływu na wydawców o udzielenie większych rabatów handlowych, większa możliwość kształtowania ceny sprzedaży, zmniejszenie liczby sklepów internetowych, mniejsza liczba miejsc zakupu książek)”.

Uczestnicy rynku detalicznej sprzedaży internetowej nagrań muzycznych również negatywnie oceniają planowaną koncentrację. I tak, *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 64 załącznika nr 2 do decyzji]* wskazuje, iż „ (...) połączenie tych spółek może mieć wpływ na ograniczenie produktów muzycznych dla klienta detalicznego jeżeli zostanie ograniczona liczba dostawców (...) Połączenie spółek może spowodować dyktowanie warunków handlowych dostawcom. (...) Empik może posiadać pozycję dominującą na polskim rynku sprzedaży nagrań muzycznych”. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 65 załącznika nr 2 do decyzji]* podnosi, iż „Połączenie Merlina z Empikiem sprawi, że usunięty zostanie z rynku bardzo ważny odbiorca będący dotychczas poważną alternatywą dla dominującego w obrotach Empiku (...)”, W ocenie *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 66 załącznika nr 2 do decyzji]* „Połączenie ograniczy możliwości negocjacyjne i spowoduje dominację”. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 67 załącznika nr 2 do decyzji]* wskazuje, iż „ Empik po połączeniu z Merlinem zostanie największym i jedynym liczącym się graczem na internetowym rynku muzycznym”.

### 3. Pozostałe rynki wspólne dla uczestników przedmiotowej koncentracji - krajowy rynek detalicznej sprzedaży internetowej filmów oraz multimedialnych

Poza wskazanymi powyżej rynkami, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym w przedmiotowej sprawie występują jeszcze rynki, na których działalność NFI Empik i Merlin pokrywa się, są to: krajowy rynek sprzedaży internetowej filmów oraz krajowy rynek sprzedaży internetowej multimedialnych<sup>41</sup>. Jakkolwiek z podobnych względów, co w przypadku rynków sprzedaży książek i nagrań muzycznych na nośnikach tradycyjnych, zasadne mogłoby być węższe definiowanie rynku w odniesieniu do filmów i multimedialnych, np. poprzez wyróżnienie detalicznego rynku sprzedaży internetowej filmów na nośnikach tradycyjnych, Prezes Urzędu zdecydował się jednak tak nie czynić. Jest to konsekwencją przede wszystkim faktu, iż ujawnione w trakcie przeprowadzanych badań problemy dla konkurencji dotyczyły w przeważającej części rynków związanych ze sprzedażą lub zakupem książek oraz muzyki. Z uwagi na fakt, iż badani przedsiębiorcy - ani też inne źródła - nie wskazywali na możliwe problemy w odniesieniu do rynków obejmujących sprzedaż lub zakup multimedialnych i filmów, jak również konieczność przeprowadzenia szerokiego zakresu badań rynków na które koncentracja wywiera wpływ, **Prezes Urzędu skupił się na tych rynkach na które koncentracja wywiera wpływ.**

Udział uczestników koncentracji w tych rynkach w 2009 r., biorąc pod uwagę wartość przychodów ze sprzedaży netto (bez VAT), przedstawiał się następująco:

Tabela nr 21

Rynek	NFI Empik <sup>42</sup> sprzedaż netto w tys. zł	Merlin sprzedaż netto w tys. zł	Wielkość rynku netto w tys. zł	NFI Empik udział w rynku	Merlin udział w rynku	Łączny udział w rynku
Filmy	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 88 załącznika nr 1 do decyzji]</i>					

<sup>41</sup> Kategoria ta obejmuje gry komputerowe, programy edukacyjne i narzędziowe, konsole do gier, akcesoria do konsol i PC, bowiem jak wskazuje Zgłaszający, NFI Empik oraz Merlin nie mają możliwości rozbicia wartości przychodów ze sprzedaży w tej kategorii na poszczególne grupy produktowe, tj.: (i) gry komputerowe (bez sprzętu elektronicznego, konsol, akcesoriów); (ii) inne programy komputerowe (z wyłączeniem gier komputerowych). Księgi rachunkowe uczestników koncentracji nie zawierają takiego rozbicia i kategoria multimedia jest księgowo przez obydwie podmioty traktowana łącznie.

<sup>42</sup> Wartość sprzedaży internetowej nie uwzględnia przychodów ze sprzedaży poprzez tzw. Info-punkty oraz sprzedaży internetowej Smyk, którego większość obrotu osiągniętego w 2009 r. przypada na obrót ze sprzedaży zabawek.

Rynek	NFI Empik <sup>42</sup> sprzedaż netto w tys. zł	Merlin sprzedaż netto w tys. zł	Wielkość rynku netto w tys. zł	NFI Empik udział w rynku	Merlin udział w rynku	Łączny udział w rynku
Multimedia						

Źródło: opracowanie własne NFI Empik.

Wskazać zatem należy, iż z powyższych danych wynika, że w 2009 r. łączny udział NFI Empik i Merlin w sprzedaży internetowej filmów nie przekroczył poziomu [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 89 załącznika nr 1 do decyzji] %, a multimediiów nie przekroczył poziomu [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 90 załącznika nr 1 do decyzji] %. Uznać zatem należy, że rynki te nie są rynkami na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym.

**b) koncentracja nie wywiera wpływu na żaden rynek w układzie wertykalnym.**

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

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

Uzasadniając powyższe należy wskazać, iż w toku przeprowadzonego postępowania nie zidentyfikowano żadnych rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym. Brak jest bowiem rynków, na których między przedsiębiorcami uczestniczącymi w koncentracji nie istnieją powiązania (układy) horyzontalne i wertykalne, oraz w których przynajmniej jeden przedsiębiorca uczestniczący w koncentracji posiadałby udział wyższy niż 40%.

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

Przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na krajowy rynek detalicznej sprzedaży internetowej książek niespecjalistycznych, krajowy rynek detalicznej sprzedaży internetowej nagrań muzycznych na nośnikach tradycyjnych, krajowy rynek zakupu książek niespecjalistycznych oraz krajowy rynek zakupu nagrań muzycznych na nośnikach tradycyjnych. Jednocześnie koncentracja nie wywiera wpływu na żaden rynek w układzie wertykalnym i konglomeratowym.

Analiza skutków niniejszej koncentracji wykazała, iż w jej wyniku dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na:

- krajowym rynku detalicznej sprzedaży internetowej książek niespecjalistycznych,
- krajowym rynku detalicznej sprzedaży internetowej nagrań muzycznych na nośnikach tradycyjnych,
- krajowym rynku zakupu książek niespecjalistycznych.

Natomiast na krajowym rynku zakupu nagrań muzycznych na nośnikach tradycyjnych konkurencja nie zostanie w istotny sposób ograniczona.

*Krajowy rynek detalicznej internetowej sprzedaży książek niespecjalistycznych*

Na krajowym rynku detalicznej sprzedaży internetowej książek, zgodnie z danymi zgromadzonymi przez organ antymonopolowy, łączny udział uczestników koncentracji w 2009 r. wyniósł ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 91 załącznika nr 1 do decyzji]%. Udział ten kształtuje się zatem poniżej wartości udziału, z którym ustawa o ochronie konkurencji wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej (40%). Podkreślić w tym miejscu jednakże należy, iż transakcja dotyczy nabycia lidera krajowego rynku sprzedaży internetowej książek niespecjalistycznych – udział w tym rynku Merlin wyniósł w 2009 r. ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 92 załącznika nr 1 do decyzji] %, przez podmiot zajmujący drugą pozycję, udział w tym rynku NFI Empik wyniósł ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 93 załącznika nr 1 do decyzji] %. Dodatkowo należy zauważyć, iż największy konkurent uczestników koncentracji, tj. KDC, posiadał w 2009 r. udział w rynku wynoszący ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 68 załącznika nr 2 do decyzji] %. Udział w rynku największego konkurenta uczestników koncentracji jest zatem ponad [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 69 załącznika nr 2 do decyzji] niższy niż łączny udział uczestników

transakcji. Udział kolejnych dwóch konkurentów, tj. Reader's Digest i Świata Książki sp. z o.o., oscyluje w granicach odpowiednio ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 70 załącznika nr 2 do decyzji] % i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 71 załącznika nr 2 do decyzji] %. Udziały dziesięciu następnych przedsiębiorców w tym rynku kształtują się na poziomie od ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 72 załącznika nr 2 do decyzji] % do ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 73 załącznika nr 2 do decyzji] %, a kolejnych 15 przedsiębiorców od ok. 0,5% do ok. 1%. Udział żadnego z pozostałych przedsiębiorców obecnych na tym rynku nie przekracza 0,4%.

Powyższe zilustrować można wykresami przedstawiającymi udziały w rynku 10 największych jego uczestników przed i po dokonaniu transakcji.

Obecne udziały w rynku ilustruje poniższy wykres.

Wykres nr 5

[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 74 załącznika nr 2 do decyzji]

Źródło: obliczenia własne UOKiK na podstawie danych ankietowych

Udziały w rynku po dokonaniu koncentracji przedstawia poniższy wykres.

Wykres nr 6

[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 75 załącznika nr 2 do decyzji]

Źródło: obliczenia własne UOKiK na podstawie danych ankietowych

Jak widać na powyższym wykresie, po dokonaniu koncentracji, żaden z uczestników rynku nie będzie stanowić dla NFI Empik istotnej przeciwwagi.

Konkluzję tą wzmocniają dodatkowo dwie okoliczności. Po pierwsze, jak wskazano wyżej, dane wzięte pod uwagę przy ustalaniu udziałów w rynku zakładają *implicite*, że wszystkie uwzględnione podmioty są konkurentami NFI Empiku i Merlin, podczas gdy w rzeczywistości tak nie jest. Nie wszystkie bowiem księgarnie internetowe będą wywierać presję konkurencyjną na łączące się podmioty. Część podmiotów obecnych na rynku internetowej sprzedaży książki sprzedaje pozycje, które NFI Empik lub Merlin oferują sporadycznie lub zgoła wcale. Przykładem może być tutaj Reader's Digest, którego książki co do zasady nie są dostępne u innych niż on sam internetowych sprzedawców. Z kolei oferta internetowych księgarni lub witryn o specjalistycznym charakterze adresowana jest do klientów zainteresowanych konkretną tematyką, umożliwiając dostęp do publikacji mniej popularnych. Tym samym presja konkurencyjna ze strony takich podmiotów jest w stosunku

do NFI Empik i Merlin ograniczona i z pewnością mniejsza niż wskazywałyby na to same udziały rynkowe. Podobnie przedstawia się sytuacja w przypadku wydawnictw prowadzących sprzedaż przez Internet: ich presję konkurencyjną na NFI Empik i Merlin, których to przedsiębiorców są przede wszystkim partnerami, należy uznać za niewielką.

Po drugie, jak również zostało wskazane, NFI Empik i Merlin są bliskimi konkurentami na rynku właściwym. Obydwaj przedsiębiorcy dysponują szczególnie rozpoznawalnymi markami, oferują również szeroki asortyment książek oraz innych produktów, takich jak nagrania muzyczne, gry komputerowe, czy filmy, co umożliwia ich klientom dokonywanie kompleksowych zakupów. Dla klientów kierujących się zaufaniem do marki, wizerunkiem sklepu oraz wygodą zakupów, Merlin i NFI Empik niewątpliwie stanowią bliskie substytuty. Jak wskazują badania przedstawione przez Zgłaszającego w trakcie postępowania, jest on główną alternatywą dla klientów Merlin. Na rynkach, na których produkty są zróżnicowane, tj. jedne pary produktów postrzegane są jako bliższe substytuty niż inne, koncentracja pomiędzy bliskimi konkurentami może doprowadzić do istotnego ograniczenia konkurencji, nawet jeśli w jej wyniku nie zostanie przekroczony próg udziału w rynku (obejmującym również dalsze substytuty), który wskazywałby na osiągnięcie pozycji dominującej. Jest to konsekwencją faktu, iż poszczególne produkty zaliczane do rynku właściwego wywierają na siebie niejednorodną presję konkurencyjną: w przypadku wzrostu ceny określonego produktu większość konsumentów rezygnujących z jego zakupu przeniesie swój popyt na najbardziej zbliżone substytuty i to właśnie one będą głównym źródłem presji konkurencyjnej powstrzymującej wytwórcę danego produktu przed podniesieniem cen. Przejęcie kontroli nad najbliższymi substytutami danego produktu umożliwi przedsiębiorcy działającemu na tak funkcjonującym rynku trwałe podniesienie cen, ponieważ całkowita utrata klientów spowodowana takim zachowaniem jest niewielka, z uwagi na fakt, iż w większości klienci przenoszą swój popyt na inne produkty tego samego wytwórcy<sup>43</sup>. Przykładowo, jakkolwiek producenci popularnych, markowych napojów typu cola (Coca Cola i Pepsi) mogą nie osiągać w rynku napojów udziału wskazującego na dominację, jednak ponieważ stanowią dla siebie najbliższą konkurencję, ich połączenie miałyby zapewne wyraźne negatywne skutki dla konkurencji na tym rynku.

W niniejszej sprawie mamy do czynienia z przejściem lidera rynku przez jego najbliższego konkurenta, zajmującego drugie miejsce, przy pozostałych uczestnikach rynku

---

<sup>43</sup> Wytyczne w sprawie oceny horyzontalnego połączenia przedsiębiorstw na mocy rozporządzenia Rady w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw (2004/C 31/03), pkt 28.



posiadających niewielkie udziały i nie zawsze stanowiących bezpośrednią konkurencję dla NFI Empik i Merlin. Nie tylko zatem uczestnicy koncentracji są dla siebie najbliższymi konkurentami, rywalizującymi o klientów o zbliżonym profilu, ale również zdecydowanie górują potencjałem rynkowym nad swoimi rywalami, dla których nawiązanie bezpośredniej walki rynkowej z NFI Empik po przeprowadzeniu koncentracji będzie bardzo trudne.

Wskazać należy również, iż NFI Empik będzie dysponować istotną przewagą nad konkurentami, której źródłem będzie rozbudowana sieć punktów odbioru, którą dysponuje. Szczególnie w większych miastach, ciągle rozbudowywana sieć salonów Empik, umożliwiającą bezpłatny odbiór kupowanych książek znacząco obniży koszty przesyłki, które w istotnym stopniu wpływają na końcową cenę książki kupowanej przez Internet. Zgłaszający posiada 166 punktów odbioru, obejmujących obszar wszystkich województw, a Merlin 5 punktów odbioru, z czego 4 znajdują się w Warszawie, zaś jeden w Piasecznie. Na istotne znaczenie tego czynnika wskazuje fakt, iż w 2009 r. udział sprzedaży internetowej książek z odbiorem osobistym stanowił dla NFI Empik ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 94 załącznika nr 1 do decyzji]*% sprzedaży internetowej ogółem. Posiadanie dużej liczby punktów odbioru stanowi istotną przewagę łączących się podmiotów w stosunku do ich konkurentów, z których jedynie Kolporter E-Biznes S.A. i Świat Książki Sp. z o.o. posiadali sieć punktów odbioru (odpowiednio 809 i 43 punkty odbioru), przy czym pierwszy ze wskazanych przedsiębiorców specjalizuje się w dystrybucji prasy, a jego przychody z internetowej sprzedaży książek są niewielkie – udział rynkowy Kolportera kształtuje się na znikomym poziomie. Pozostali przedsiębiorcy umożliwiali odbiór osobisty w jednym punkcie lub w ogóle nie stwarzali takiej możliwości.

Zmiana takiego stanu rzeczy – w postaci pojawienia się znaczącego sklepu internetowego z dużą siecią dogodnych punktów odbioru - jest nieprawdopodobna. Dla sklepów czysto internetowych budowanie szerokiej sieci odbioru byłoby przedsięwzięciem ryzykownym i co do zasady nieopłacalnym. Umożliwienie odbioru zamówienia internetowego w salonach Empiku jest bowiem realizowane niejako obok głównej funkcji takich sklepów, jaką jest sprzedaż książek w kanale tradycyjnym, w związku z czym ponoszone przez NFI Empik koszty utrzymywania infrastruktury dla osobistego odbioru książek zakupionych w Internecie są niewielkie w porównaniu z kosztami, które ponosiłby podmiot budujący sieć punktów odbioru wyłącznie w celu umożliwienia osobistego odbioru zamówionych w Internecie książek. Z kolei z podmiotów prowadzących działalność na rynku tradycyjnej sprzedaży książki, dysponujących sklepami mogącymi służyć jako punkty odbioru osobistego, żaden nie może rywalizować z NFI Empik w zakresie atrakcyjności

położenia sklepów, żaden również - z wyjątkiem Świata Książki, którego sieć księgarni tradycyjnych jest znacznie mniejsza i położona w mniej atrakcyjnych miejscach niż sieć Empiku – nie prowadzi na większą skalę działalności na rynku internetowej sprzedaży książek.

Bez dokonania koncentracji NFI Empik musiałby rozwijać swoją działalność na rynku sprzedaży internetowej książek poprzez oferowanie klientom dogodniejszych warunków niż konkurenci, w szczególności Merlin. Po przejęciu Merlin bodźce do konkurowania w postaci obecności większego konkurenta o zbliżonym profilu (dla którego NFI Empik jest główną alternatywą) znikną, zaś konkurencja ze strony rozproszonych podmiotów o niewielkich udziałach w rynku, nad którymi Zgłaszający dysponować będzie istotną przewagą konkurencyjną w postaci rozbudowanej sieci punktów darmowego odbioru osobistego nie będzie przeciwwagą wystarczającą dla zapobieżenia zachowaniom takim, jak podnoszenie cen, czy w inny sposób pogarszanie warunków oferowanych klientom. W ten sposób, w wyniku rozpatrywanej koncentracji, konsumenci zostaną pozbawieni korzyści z konkurencji pomiędzy NFI Empik a Merlin, która w braku połączenia miałaby miejsce, jak również będą narażeni na niekorzystne dla nich zachowania ze strony pozbawionego najbliższego konkurenta i niespotykającego się ze znaczącą konkurencją ze strony innych podmiotów NFI Empik.

#### *Krajowy rynek detalicznej sprzedaży internetowej nagrań muzycznych na nośnikach tradycyjnych*

Zgodnie z danymi zgromadzonymi przez organ antymonopolowy, łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku detalicznej sprzedaży internetowej nagrań muzycznych na nośnikach tradycyjnych wyniósł w roku 2009 ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 95 załącznika nr 1 do decyzji] %. Udział ten kształtuje się zatem powyżej wartości udziału, z którym ustawa o ochronie konkurencji wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej (40%). Transakcja dotyczy nabycia lidera krajowego rynku detalicznej sprzedaży internetowej nagrań muzycznych na nośnikach tradycyjnych – udział w tym rynku Merlin wyniósł ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 96 załącznika nr 1 do decyzji] %, przez podmiot zajmujący drugą pozycję, udział w tym rynku NFI Empik wyniósł ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 97 załącznika nr 1 do decyzji] %. Dodatkowo należy zauważyć, iż największy konkurent uczestników koncentracji, tj. ROCK-SERWIS, osiągnął w 2009 r. udział w rynku wynoszący ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 76 załącznika nr 2 do

decyzji]%. Udział w rynku największego konkurenta uczestników koncentracji jest zatem ponad [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 77 załącznika nr 2 do decyzji] niższy niż łączny udział uczestników transakcji. Udział kolejnych dwóch konkurentów, tj. FAN i AGORA S.A., oscyluje w granicach odpowiednio ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 78 załącznika nr 2 do decyzji] % i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 79 załącznika nr 2 do decyzji] %. Udziały kolejnych czterech przedsiębiorców w tym rynku kształtują się na poziomie od ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 80 załącznika nr 2 do decyzji]% do ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 81 załącznika nr 2 do decyzji]%, a żadnego z pozostałych przedsiębiorców obecnych na tym rynku nie przekracza 1%.

Obecne udziały w rynku detalicznej sprzedaży internetowej nagrań muzycznych na nośnikach tradycyjnych największych 10 jego uczestników ilustruje poniższy wykres.

Wykres nr 7

[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 82 załącznika nr 2 do decyzji]

Natomiast sytuację rynkową po dokonaniu koncentracji przedstawia poniższy wykres.

Wykres nr 8

[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 83 załącznika nr 2 do decyzji]

Biorąc powyższe pod uwagę należy wskazać, iż pozostali uczestnicy rynku nie będą stanowić przeciwwagi dla połączonych przedsiębiorców.

Czynniki odnoszące się do rynku detalicznej internetowej sprzedaży książek mają również istotne znaczenie dla rynku detalicznej internetowej sprzedaży nagrań muzycznych na nośnikach tradycyjnych. Także w przypadku tego rynku Merlin i NFI Empik są najbliższymi konkurentami i największymi uczestnikami rynku, zaś część ich nominalnych rywali w istocie nastawiona jest na innego odbiorcę, specjalizując się w sprzedaży określonych gatunków muzyki. Również na niniejszym rynku istotną przewagę konkurencyjną po stronie Zgłaszającego stanowić będzie rozbudowana sieć umiejscowionych w atrakcyjnych miejscach punktów odbioru.

Koncentracja najbliższych konkurentów będących dwoma największymi i najbardziej rozpoznawalnymi uczestnikami rynku detalicznej internetowej sprzedaży nagrań muzycznych na nośnikach tradycyjnych, oddzielonymi od konkurentów barierą w postaci rozbudowanej sieci punktów odbioru spowoduje eliminację podstawowego źródła konkurencji na tym rynku

(rywalizacji NFI Empik z Merlin), czego ewentualne zachowania pozostałych, znacząco słabszych uczestników rynku, nie będą w stanie zrekompensować.

Na uwagę w tym kontekście zasługują również światowe trendy w sprzedaży nośników tradycyjnych. Jak zostało wskazane, sprzedaż muzyki na tych nośnikach w krajach rozwiniętych spada i tendencja ta wydaje się nieodwracalna. Chociaż nie znajduje jeszcze odzwierciedlenia w Polsce, gdzie sprzedaż muzyki na nośnikach tradycyjnych utrzymuje się na relatywnie stałym poziomie. Chociaż należy się spodziewać, iż tendencja ta zacznie być odczuwalna także na polskim rynku. Czyni to rynek detalicznej sprzedaży internetowej nagrań muzycznych na nośnikach tradycyjnych mało perspektywicznym, co znacząco ogranicza prawdopodobieństwo nowych, istotnych wejść i pozwala sądzić, iż pozycja NFI Empik - po przejęciu najbliższego konkurenta – jedynie się umocni.

Powyższej oceny nie zmienia okoliczność, iż część odbiorców może dokonywać zakupu nagrań muzycznych na nośnikach tradycyjnych za granicą, korzystając np. z takich serwisów, jak Amazon. Zauważyć należy bowiem, że - zgodnie z wynikami badań dostarczonych przez Wnioskodawcę - serwisy zagraniczne nie posiadają szeroko rozpoznawalnej w Polsce marki (Amazon jest trzykrotnie mniej rozpoznawalny od Empiku i Merlin). Jednocześnie korzystanie z serwisów zagranicznych wiąże się z koniecznością przezwyciężenia bariery językowej, w związku z czym presję konkurencyjną, jaką mogą wywierać na uczestników rynku krajowego należy uznać za niewielką i odczuwalną jedynie w odniesieniu do wyrafinowanych klientów.

#### *Krajowy rynek zakupu książek niespecjalistycznych*

Pozycję NFI Empiku i Merlin na krajowym rynku zakupu książek niespecjalistycznych - bez uwzględnienia podręczników - należy określić jako bardzo silną. Łączny szacunkowy udział uczestników koncentracji w 2009 r. w tym rynku kształtował się na poziomie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 98 załącznika nr 1 do decyzji] % (odnosząc zakup książek do łącznej sprzedaży wydawnictw i hurtowników – wskazywany wcześniej sposób 1) i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 99 załącznika nr 1 do decyzji] % (odnosząc zakup książek tylko do łącznej sprzedaży wydawnictw - sposób 2). Wskazać należy, iż liczony sposobem 1 (korzystniejszym dla uczestników koncentracji, gdyż sprzedaż wielu książek jest liczona dwa i więcej razy, a tym samym wartość, do której odniesiono zakupy detalistów jest z dużym prawdopodobieństwem przeszacowana) udział zaledwie 10 przedsiębiorców przekracza 1%, przy czym udział 9 przedsiębiorców mieści się w przedziale

od ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 84 załącznika nr 2 do decyzji] % do ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 85 załącznika nr 2 do decyzji]%. Liczony sposobem 2, udział zaledwie 11 przedsiębiorców przekracza 1%, zaś udział innych niż NFI Empik uczestników rynku mieści się w przedziale od [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 86 załącznika nr 2 do decyzji]% do ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 87 załącznika nr 2 do decyzji]%. Udział zatem żadnego przedsiębiorcy oprócz Empiku, bez względu na sposób użyty do jego wyliczenia, nie przekracza w rozpatrywanym rynku [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 88 załącznika nr 2 do decyzji] %.

Dokonując analizy tego rynku z pominięciem wartości sprzedaży książek specjalistycznych, takich jak wydawnictwa fachowe dla prawników, ekonomistów, inżynierów, etc., wydawnictw quasi prasowych (książki sprzedawane jako dodatki do prasy) i wydawnictw, które posiadają własne wydzielone kanały dystrybucji oraz korygując wartości zakupów uczestników koncentracji o wartości zakupów do tych wydawnictw organ antymonopolowy ustalił, iż szacunkowy łączny udział uczestników koncentracji w tak zakreślonym rynku kształtował się w 2009 r. pomiędzy ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 100 załącznika nr 1 do decyzji] % i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 101 załącznika nr 1 do decyzji] %.

Obecne udziały w rynku zakupu książek niespecjalistycznych największych 10 jego uczestników ilustruje poniższy wykres.

Wykres nr 9

[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 89 załącznika nr 2 do decyzji]

Źródło: obliczenia własne UOKiK na podstawie danych ankietowych

Udział 10 największych uczestników rynku po dokonaniu koncentracji ilustruje poniższy wykres.

Wykres nr 10

[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 90 załącznika nr 2 do decyzji]

Źródło: obliczenia własne UOKiK na podstawie danych ankietowych

Powyższe wykresy zostały sporządzone w oparciu o dane uwzględniające sprzedaż książek specjalistycznych, w związku z czym niedoszacowują udziału uczestników koncentracji. Istnieją również inne powody by sądzić, iż - podobnie jak w przypadku udziałów w rynku internetowej sprzedaży książek niespecjalistycznych - wskazane wyżej

udziały nie odzwierciedlają w pełni pozycji podmiotu powstałego w wyniku koncentracji. Jak zostało to już bowiem przedstawione, rynek zakupu książki nie jest rynkiem jednorodnym. Obejmuje on po stronie podażowej znaczącą liczbę podmiotów, których oferta jest substytucyjna jedynie w niewielkim zakresie (np. książki sensacyjne oraz poradniki), co z kolei powoduje, że podmiotów sprzedających książki nie można traktować jako jednolitych. Ich preferencje odnośnie do współpracy z różnymi podmiotami w zakresie sprzedaży ich produktów mogą być i są różne – poszczególne podmioty w różnym stopniu polegają na odmiennych sposobach dystrybucji własnych produktów. Niektórzy wydawcy mogą obywać się bez kontaktów z dużą siecią handlową, jaką jest NFI Empik, inni zaś, z różnych powodów, mogą być od takich kontaktów uzależnieni. Niejednorodność może charakteryzować ofertę nawet jednego wydawcy, który może wydawać książki o różnym charakterze, z których jedne będą bardziej uzależnione od konkretnego sposobu dystrybucji, inne – mniej.

Powyższa okoliczność mogłaby nie mieć istotnego znaczenia, gdyby odbiorcy nie byli w stanie różnicować oferowanych warunków i musieli je przedstawiać wszystkim kontrahentom<sup>44</sup>. W takiej sytuacji nawet niespotykający się w odniesieniu do części kontrahentów z bezpośrednią konkurencją odbiorca musiałby wziąć pod uwagę, iż uzyskanie lepszych warunków od bardziej uzależnionych dostawców mogłoby zostać okupione utratą części kontrahentów, którzy warunki takie uznałoby za niekorzystne i, przykładowo, przenieśli część swoich produktów do innych kanałów dystrybucji. Możliwe, że w świetle takiego rachunku próba wykorzystania zależności części dostawców mogłaby się okazać nieopłacalna – straty związane z odejściem części posiadających realne alternatywy dostawców mogłyby być wyższe niż ewentualne dodatkowe przychody związane z uzyskanymi od uzależnionych kontrahentów ustępstwami.

Wspomniany wyżej rachunek zmienia się istotnie, jeśli odbiorca dysponuje możliwością indywidualnego negocjowania warunków z dostawcami (dyskryminacji cenowej). W takiej sytuacji może bowiem uzyskać dodatkowe ustępstwa od dostawców uzależnionych, nie ryzykując zarazem utraty dostawców innych, którym może zaoferować warunki korzystniejsze. Tak właśnie jest w przypadku rynku zakupu książki, na którym umowy negocjowane są oddzielnie, a warunki oferowane jednemu podmiotowi nie są automatycznie kierowane do innych. W takiej sytuacji podmiot o znaczącej sile rynkowej nie

---

<sup>44</sup> Sytuacja taka, przykładowo, ma miejsce w przypadku sprzedaży produktów masowych (np. spożywczych), które oferowane są przez danego sprzedawcę każdemu klientowi w jednolitych cenach, ponieważ negocjowanie ceny przy każdej z wielu dokonywanych transakcji byłoby zbyt kosztowne i przez to niepraktyczne. W takich warunkach sprzedawca nie jest w stanie podnieść cen określonego produktu selektywnie w stosunku do niektórych klientów, lecz musi podnieść je dla wszystkich.

musi posiadać udziału bliskiego monopolistycznemu, by móc narzucać co najmniej niektórym swoim kontrahentom warunki, których nie byłby w stanie wynegocjować, gdyby dla jego usług – z perspektywy tychże kontrahentów - istniały realistyczne alternatywy.

Z powyższego powodu, obliczony powyżej udział NFI Empik (po dokonaniu koncentracji) w rynku zakupu książki nie będzie w pełni odzwierciedlał jego siły rynkowej, ponieważ w odniesieniu do szeregu dostawców będzie on dysponował znacznie większą siłą, niż średnia siła rynkowa (na którą wskazuje udział rynkowy) i będzie w stanie ją w praktyce wykorzystać.

Prezes Urzędu zidentyfikował szereg podmiotów, które już obecnie są od Empiku w dużym stopniu uzależnione i które do nowopowstałego podmiotu będą kierować blisko *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 91 załącznika nr 2 do decyzji]* % i więcej swojej sprzedaży. Są to przede wszystkim wydawnictwa zajmujące się beletrystyką i literaturą faktu, takie jak: *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 92 załącznika nr 2 do decyzji]*. Jakkolwiek wzrost uzależnienia od NFI Empik, jaki będzie miał miejsce w wyniku koncentracji nie będzie miał spektakularnego charakteru – w przypadku najbardziej uzależnionych dostawców nie będzie istotnie przekraczał 10% - jednak szereg czynników pozwala stwierdzić, iż pozostanie on z istotnym negatywnym wpływem na konkurencję na rynku zakupu książki.

Po pierwsze, zbliżony profil w zakresie sprzedawanych książek powoduje, iż przedsiębiorcy ci są kontrahentami podobnych dostawców. Potwierdza to wysoka korelacja pomiędzy odsetkiem sprzedaży kierowanym do NFI Empik i Merlin. Tym samym zmiana udziałów w rynku będzie skupiona w obrębie tych samych dostawców, a koncentracja doprowadzi do faktycznego zwiększenia siły Zgłaszającego względem dotychczasowych klientów, którzy w jej konsekwencji będą do Wnioskodawcy kierować wyższe zamówienia, zwiększając własne uzależnienie od niego.

Po drugie, już obecnie pozycja NFI Empik w odniesieniu do dostawców jest bardzo silna, o czym świadczą m.in. kierowane do Prezesa Urzędu skargi dostawców na narzucane przez NFI Empik warunki; jakkolwiek w ramach ich rozpatrywania nie stwierdzono posiadania przez NFI Empik pozycji dominującej, jednak wskazują one, iż już obecnie podmiot ten posiada istotną siłę rynkową, która w wyniku koncentracji zostanie dodatkowo wzmocniona. Siła rynkowa NFI Empik bierze się z faktu posiadania największej w Polsce, rozbudowanej sieci salonów sprzedaży, zlokalizowanych w atrakcyjnych z punktu widzenia klientów miejscach (galeriach handlowych, centrach miast, etc.). Stąd wydawcy oferujący książki popularne, niespecjalistyczne, takie jak beletrystyka, czy poradniki są w dużej mierze na współpracę z NFI Empik skazani, co potwierdzają w odpowiedziach na pytania Prezesa

Urzędu. Pozostali odbiorcy książek, tacy jak mniejsze sieci księgarskie bądź księgarnie indywidualne, nie mogą, z perspektywy wielu dostawców, stanowić realnej alternatywy dla NFI Empik. Rezygnacja ze współpracy z tym przedsiębiorcą nie oznaczałaby bowiem, że książki danego wydawcy byłyby po prostu kupowane w innych księgarniach – co miałyby miejsce, gdyby poszczególne księgarnie stanowiły doskonałe substytuty – lecz prowadziłyby do drastycznego zmniejszenia sprzedaży, ponieważ szereg potencjalnych klientów korzysta przede wszystkim z salonów Empiku, z uwagi na ich dogodną lokalizację i silną markę. Tym samym fakt, iż uzależnieni od NFI Empik dostawcy większą część książek dostarczają innym niż NFI Empik odbiorcom nie oznacza, że ci ostatni stanowią dla niego - nawet kolektywnie - silną przeciwwagę. Przejęcie przez Zgłaszającego kontroli nad Merlin sytuację taką tylko by pogorszyło.

Po trzecie, NFI Empik i Merlin stanowią dla wydawców źródło istotnych usług związanych z promocją książek. Będąc zdecydowanie największymi podmiotami na rynku, odpowiednio, tradycyjnym i internetowym, są one dla klientów detalicznych istotnym źródłem informacji o nowościach wydawniczych, w związku z czym mogą określić pozycje książkowe skutecznie promować, np. poprzez ich odpowiednią ekspozycję w sklepie lub na stronie internetowej, uwzględnienie w wydawnictwach promocyjnych, czy też wyróżnienie w inny sposób. Skuteczność takiej promocji jest w dużej mierze zależna od udziału danego sprzedawcy w rynku – im większy udział rynkowy (również w poszczególnych segmentach), tym do większej liczby osób dotrą działania promocyjne. Po dokonaniu koncentracji NFI Empik będzie zdecydowanie najbardziej atrakcyjnym i największym podmiotem, zarówno na rynku sprzedaży tradycyjnej, jak i internetowej, przy konkurentach o wielokrotnie niższych udziałach rynkowych, których możliwości w zakresie oferowania działań promocyjnych będą także wielokrotnie mniejsze. Wydawcy pragnący wypromować książkę nie będą mieli dla współpracy z NFI Empik – w zakresie promocji w punktach sprzedaży lub na stronach księgarni internetowych - realnej alternatywy.

Po czwarte, znaczące wzmocnienie pozycji Empiku na rynku detalicznej internetowej sprzedaży książek niespecjalistycznych pozostanie z istotnym wpływem na krajowy rynek zakupu książki. NFI Empik opanuje bowiem w ten sposób rosnący rynek sprzedaży, dzięki czemu zapewni sobie wzrastający udział w rynku zakupu książek (tj. na wyższym szczeblu obrotu). Na podstawie obserwacji trendów w krajach rozwiniętych oczekiwać należy bowiem dalszego wzrostu rynku sprzedaży internetowej, kosztem innych kanałów sprzedaży książek. W związku z powyższym najbardziej prawdopodobnym scenariuszem byłby dalszy wzrost



uzależnienia dostawców od NFI Empik, posiadającego ogromną przewagę nad konkurentami zarówno w kanale tradycyjnym, jak i w Internecie.

Siła dostawców nie będzie stanowić istotnej przeciwwagi dla wzmocnionego przejęciem Merlin NFI Empik. Działający na rynku zarówno wydawcy, jak i hurtownicy są bowiem rozproszeni, nawet jeśli uwzględnimy jedynie tych z nich, którzy zajmują się sprzedażą książek niespecjalistycznych. Co więcej, ze wskazanych wyżej powodów, dla wielu wydawców nie ma praktycznej alternatywy dla współpracy z NFI Empik (bezpośrednio lub za pośrednictwem hurtowników czy dystrybutorów), a jako bardzo niewielkie należałoby ocenić prawdopodobieństwo pojawienia się na rynku konkurenta mogącego rywalizować z NFI Empik i stanowiącego dlań przeciwwagę. Wreszcie, jak wskazywali niektórzy wydawcy w odpowiedziach na pytania Prezesa Urzędu, autorzy nierzadko domagają się obecności w Empiku, co dodatkowo ogranicza możliwość pominięcia tego przedsiębiorcy w planach sprzedaży, ponieważ krok taki grozi utratą autorów istotnych dla sukcesu wydawnictwa, bądź też znacząco utrudnia przyciągnięcie nowych.

Powyższe okoliczności – istnienie grupy uzależnionych od NFI Empik dostawców, w powiązaniu z już obecnie silną pozycją tego przedsiębiorcy, specyfiką dodatkowych usług świadczonych przez sprzedawców detalicznych na rzecz wydawców lub hurtowników oraz zabezpieczeniem bardzo silnej pozycji na perspektywicznym rynku internetowej sprzedaży książek niespecjalistycznych, przy jednoczesnym braku przeciwważącej siły ze strony dostawców - zasadnym czynią wniosek, iż w wyniku koncentracji NFI Empik uzyska możliwość działania niezależnie od istotnej części swoich kontrahentów i konkurentów.

Podkreślić należy, iż każdy przedsiębiorca – nawet posiadający znaczącą siłę rynkową - ma prawo do rozwoju działalności i zwiększania własnego udziału rynkowego. Jednak od pewnego progu siły rynkowej, który wzmocniony przejęciem Merlin NFI Empik niewątpliwie by przekroczył, rozwój ten winien odbywać się poprzez rynkową walkę o klienta, nie zaś w drodze przejmowania konkurentów i odmawiania w ten sposób konsumentom korzyści płynących z rywalizacji rynkowej.

#### *Krajowy rynek zakupu nagrań muzycznych na nośnikach tradycyjnych*

Łączny szacunkowy udział uczestników koncentracji w krajowym rynku zakupu nagrań muzycznych na nośnikach tradycyjnych w roku 2009 kształtował się na poziomie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 102 załącznika nr 1 do decyzji] %, zaś udział największego konkurenta, Media-Saturn Holding, na poziomie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 93

*załącznika nr 2 do decyzji*] %. Biorąc powyższe pod uwagę wskazać należy, iż na rynku tym siła uczestników koncentracji równoważona jest przez Media-Saturn Holding, którego pozycja rynkowa nie pozwala Empikowi (po przejęciu Merlina) na zachowanie od niego niezależne. Czynnikiem ograniczającym ewentualną siłę ekonomiczną NFI Empik na tym rynku jest również silna pozycja dostawców. Główną ich grupę tworzą cztery duże wytwórnie muzyczne, których sumaryczny udział przekracza *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 94 załącznika nr 2 do decyzji]* %, zaś udziały indywidualne kształtują się na poziomie od ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 95 załącznika nr 2 do decyzji]* % do ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 96 załącznika nr 2 do decyzji]* %.

Tym samym uzasadniony jest pogląd, iż niniejsza koncentracja nie doprowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji na krajowym rynku zakupu nagrań muzycznych na nośnikach tradycyjnych.

Reasumując należy stwierdzić, iż w wyniku koncentracji dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na krajowym rynku detalicznej sprzedaży internetowej książek niespecjalistycznych, krajowym rynku detalicznej sprzedaży internetowej nagrań muzycznych na nośnikach tradycyjnych oraz krajowym rynku zakupu książek niespecjalistycznych.

W sprawie brak jest rynków właściwych, na które koncentracja wywierałaby wpływ w układzie wertykalnym i konglomeratowym.

Biorąc pod uwagę fakt występowania w przedmiotowej sprawie rynków właściwych, na których w wyniku koncentracji dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji i niemożność wydania decyzji wyrażającej zgodę na jej dokonanie na podstawie art. 18 ustawy o ochronie konkurencji, organ antymonopolowy przeprowadził również ocenę zgłoszonej koncentracji w świetle art. 19 ust. 1 tej ustawy. Stosownie do treści tego przepisu Prezes Urzędu, w drodze decyzji, wydaje zgodę na dokonanie koncentracji, gdy - po spełnieniu przez przedsiębiorców zamierzających dokonać koncentracji określonych warunków - konkurencja na rynku nie zostanie istotnie ograniczona, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej na rynku. Warunkami tymi, zgodnie z art. 19 ust. 2 ustawy antymonopolowej, w szczególności są:

- zbycie całości lub części majątku jednego lub kilku przedsiębiorców,
- wyzbycie się kontroli nad określonym przedsiębiorcą lub przedsiębiorcami, w szczególności przez zbycie określonego pakietu akcji lub udziałów, lub odwołania z

funkcji członka organu zarządzającego lub nadzorczego jednego lub kilku przedsiębiorców,

- udzielenie licencji praw wyłącznych konkurentowi.

Wskazane wyżej czynności służą przede wszystkim zredukowaniu siły rynkowej przedsiębiorców objętych koncentracją i przez to utrzymaniu (względnie przywróceniu) efektywnej konkurencji, która byłaby zakłócona w wyniku koncentracji (dokonanej bez wprowadzenia i wykonania warunków modyfikujących)<sup>45</sup>.

Oceniając skutki tej koncentracji Prezes Urzędu nie znalazł jednak możliwości zastosowania jakichkolwiek warunków, które można byłoby uznać za odpowiednie, tzn. takie, które w sposób satysfakcjonujący eliminowałyby zakłócenia konkurencji zidentyfikowane na krajowym rynku detalicznej sprzedaży internetowej książek oraz zakupu książek.

W toku postępowania organ antymonopolowy nie znalazł również uzasadnienia dla odstąpienia od zakazu niniejszej koncentracji na podstawie przesłanek, o których mowa w art. 20 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji. Zgodnie ze wskazanym przepisem Prezes Urzędu wydaje, w drodze decyzji, zgodę na dokonanie koncentracji, w wyniku której konkurencja na rynku zostanie istotnie ograniczona, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej na rynku, w przypadku, gdy odstąpienie od zakazu koncentracji jest uzasadnione, a w szczególności:

- 1) przyczyni się ona do rozwoju ekonomicznego lub postępu technicznego,
- 2) może ona wywrzeć pozytywny wpływ na gospodarkę narodową.

Przepis ten stanowi zatem wyjątek od zasady, zgodnie z którą Prezes Urzędu wydaje decyzję zakazującą dokonania koncentracji w razie uznania, że konkurencja na rynku właściwym zostanie istotnie ograniczona wskutek koncentracji. Warunkiem zastosowania tego wyjątku jest wystąpienie ww. okoliczności uzasadniających odstąpienie od zakazu koncentracji. W art. 20 ust. 2 pkt 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji wymieniono dwa przykładowe przypadki uzasadniające wskazane odstąpienie. Oznacza to, że katalog przypadków, w których Prezes Urzędu może wydać zgodę na koncentrację w istotny sposób ograniczającą konkurencję, jest otwarty, konieczne jest jednak aby odstąpienie od zakazu było uzasadnione.

W doktrynie wskazuje się, że art. 20 ust. 2 opiera się na podobnych założeniach, na których bazuje tzw. reguła rozsądku. Reguła ta zakłada, iż niektóre ograniczenia konkurencji

---

<sup>45</sup> Szerzej K. Kohutek, M. Sieradzka, Komentarz do art.19 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U.07.50.331), [w:] K. Kohutek, M. Sieradzka, Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz, LEX, 2008

powinny być uznane za dopuszczalne, jeżeli przynoszą one określone korzyści ogólnogospodarcze lub społeczne, a zarazem korzyści te przeważają nad negatywnymi skutkami ograniczenia. Ustawa o ochronie konkurencji powinna bowiem zapobiegać jedynie nierozsądnym ograniczeniom konkurencji na rynku (także gdy ograniczenie to jest następstwem koncentracji). Ochrona konkurencji nie stanowi celu samego w sobie. Celem tym jest osiągnięcie pewnych korzyści leżących w ogólnym interesie społeczno-gospodarczym. Jeśli korzyści te mogą zostać osiągnięte dzięki ograniczeniu konkurencji (także wskutek koncentracji), działania prowadzące do takich ograniczeń ustawa nie uznaje za zakazane. Potwierdza to treść art. 1 tej ustawy, stosownie do którego regulacje ustawy stosuje się w interesie publicznym. Jeśli zatem interes ten będzie przemawiać za dopuszczeniem koncentracji, która nawet w istotny sposób ogranicza konkurencję na rynku, wówczas Prezes Urzędu powinien odstąpić od zakazu jej dokonania<sup>46</sup>.

Opierając się natomiast na stanowisku Komisji Europejskiej należy przyjąć, iż koncentracja powinna być uznana za przyczyniającą się do rozwoju ekonomicznego lub postępu technicznego, kiedy wywołany nią wzrost efektywności rynku prawdopodobnie poprawi zdolność oraz motywację nowo powstałego przedsiębiorcy do działań prokonkurencyjnych, przeciwdziałających negatywnym wpływom na konkurencję, które mogłaby wywołać koncentracja<sup>47</sup>.

Należy również pokreślić, iż stosownie do art. 6 k.c. ciężar udowodnienia faktu spoczywa na osobie, która z faktu tego wywodzi skutki prawne. Wykazanie zatem, iż odstąpienie od zakazu koncentracji jest uzasadnione - w przypadku gdy koncentracja ta prowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji – spoczywa w przedmiotowej sprawie na Zgłaszającym.

W ocenie organu antymonopolowego nie zostało wykazane przez Zgłaszającego, że korzyści, które miałyby być konsekwencją rozpatrywanej transakcji, spełniają warunki pozwalające na uwzględnienie argumentów o korzystnym bilansie ekonomicznym koncentracji. W toku postępowania NFI Empik nie wykazał, że zamierzona koncentracja przyczyni się do rozwoju ekonomicznego lub postępu technicznego oraz wywrze pozytywny wpływ na gospodarkę narodową. Za takie korzyści w szczególności nie mogą być bowiem uznane wskazane przez Zgłaszającego argumenty dotyczące uzyskania w wyniku koncentracji odpowiedniego potencjału finansowego, technicznego i organizacyjnego do samodzielnej

---

<sup>46</sup> porównaj K. Kohutek Komentarz do art. 19 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów LEX/el. 2005

<sup>47</sup> za: K. Kohutek, M. Sieradzka, Komentarz do art.20 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U.07.50.331), [w:] K. Kohutek, M. Sieradzka, op. cit

realizacji dużych projektów inwestycyjnych. Zdaniem Prezesa Urzędu brak jest obiektywnych korzyści gospodarczych, do których nawiązują powyższe przesłanki, a które mogłyby wystąpić po dokonaniu przedmiotowej koncentracji. W ocenie Prezesa Urzędu beneficjentami korzyści, jakie nastąpią w wyniku realizacji tej koncentracji będzie NFI Empik, co przesądza o niemożliwości uznania, iż przesłanki art. 20 ust. 2 ustawy antymonopolowej zostały w niniejszej sprawie spełnione.

W ocenie organu antymonopolowego w przedmiotowej sprawie nie występują również przesłanki uzasadniające zastosowanie tzw. doktryny „upadającej firmy” (ang. *failing firm doctrine*<sup>48</sup>), która wyjątkowo dopuszcza dokonanie koncentracji w sytuacji, w której w normalnym toku postępowania zakazanoby jej dokonania, gdyby nie owe przesłanki. Komisja Europejska określiła trzy szczególne, łączne przesłanki stosowania doktryny upadającej firmy<sup>49</sup>, tj.:

- po pierwsze, firma, która podobno ma upaść, zostałaby w najbliższej przyszłości wyparta z rynku ze względu na trudności finansowe, jeśli nie zostałaby przejęta przez inne przedsiębiorstwo,
- po drugie, nie istnieje żadna inna mniej antykonkurencyjna alternatywa zakupu niż dana koncentracja,
- po trzecie, gdyby nie doszło do koncentracji, aktywa upadającej firmy nieuchronnie opuściłyby rynek<sup>50</sup>.

Należy zauważyć, że przedmiotowa transakcja polega głównie na nabyciu marki produktowej, której z natury rzeczy nie dotyczy problem upadłości, zatem w powyższej sprawie nie ma zastosowania tzw. doktryna „upadającej firmy”.

Reasumując, w ocenie Prezesa Urzędu w wyniku przejęcia przez NFI Empik kontroli nad Merlin konkurencja na krajowym rynku detalicznej sprzedaży internetowej książek niespecjalistycznych, krajowym rynku detalicznej sprzedaży internetowej nagrań muzycznych na nośnikach tradycyjnych oraz krajowym rynku zakupu książek niespecjalistycznych

---

<sup>48</sup> Koncepcja upadającej firmy została wypracowana w amerykańskim prawie antytrustowym. Mimo że nie wynika ona z treści rozporządzenia nr 139/2004/WE, to jednak zaakceptowana została także przez ETS oraz Komisję Europejską i stąd uzasadnione jest odwoływanie się do niej przy ocenie koncentracji. Szerzej K. Kohutek, M. Sieradzka, Komentarz do art.18 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U.07.50.331), [w:] K. Kohutek, M. Sieradzka, op. cit.

<sup>49</sup> Podstawowy warunek stosowania *failing firm defence*, jak i ww. przesłanki szczególne opierają się na stanowisku ETS wyrażonym w wyroku w sprawie Kali i Salz; zob. sprawy połączone C-68/94 oraz C-30/95, Kali i Salz przeciwko Komisji (za: K. Kohutek, M. Sieradzka, op.cit.), zobacz też: *Wytoczne w sprawie oceny horyzontalnego połączenia przedsiębiorstw na mocy rozporządzenia Rady w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw* (2004/C 31/03), Dz.U.UE.C.04.31.5.

<sup>50</sup> za: K. Kohutek, M. Sieradzka, Komentarz do art.18 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U.07.50.331), [w:] K. Kohutek, M. Sieradzka, op. cit.

zostanie istotnie ograniczona. Tym samym brak jest podstaw do wydania przez Prezesa Urzędu decyzji zezwalającej na zrealizowanie przedmiotowego zamiaru koncentracji w oparciu o art. 18 ustawy antymonopolowej. Prezes Urzędu uznał również, iż w sprawie nie ma możliwości wydania tzw. decyzji warunkowej w oparciu o art. 19 ustawy antymonopolowej. W ocenie organu antymonopolowego niniejszy zamiar koncentracji nie spełnia również przesłanek z art. 20 ust. 2 ustawy antymonopolowej.

Powyższe uzasadnia wydanie, na podstawie art. 20 ust. 1 ustawy antymonopolowej, decyzji zakazującej dokonania koncentracji. Po dokonaniu koncentracji, jak już wskazano, dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na wskazanych wyżej rynkach.

Biorąc pod uwagę przedstawione powyżej argumenty przedmiotowy zamiar koncentracji spełnia przesłanki określone w art. 20 ust. 1 ustawy antymonopolowej

W związku z powyższym orzeczono, jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów oraz art. 479<sup>28</sup> § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 1964 r. Nr 43, poz. 296 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 dwóch tygodni od dnia jej doręczenia.

Otrzymuje:

1. Narodowy Fundusz Inwestycyjny  
Empik Media & Fashion S.A.  
(decyzja wraz z załącznikiem nr 1)
2. a/a  
(decyzja wraz z załącznikiem nr 1 i nr 2)