



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

Warszawa, dnia 15 marca 2012 r.

DKK2-421/54/11/MB

DECYZJA nr DKK – 20/2012

Na podstawie art. 18 w związku z art. 13 ust. 1 pkt 1 i 2 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.), po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego na wniosek MIH Allegro B.V. z siedzibą w Amsterdamie, Holandia, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **wyduje zgodę** na dokonanie koncentracji, polegającej na przejęciu przez MIH Allegro B.V. z siedzibą w Amsterdamie, Holandia, kontroli nad Agito S.A. z siedzibą w Warszawie.

UZASADNIENIE

W dniu 15 grudnia 2011 r. wpłynęło do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwanego dalej „Prezesem Urzędu” lub „organem antymonopolowym”, zgłoszenie zamiaru koncentracji przedsiębiorców, polegającej na przejęciu przez MIH Allegro B.V. z siedzibą w Amsterdamie, Holandia, zwaną dalej „MIH”, „Zgłaszający” lub „Wnioskodawca”, kontroli nad Agito S.A. z siedzibą w Warszawie, zwaną dalej „Agito”.

W związku z tym, iż:

- 1) spełnione zostały niezbędne przesłanki uzasadniające obowiązek zgłoszenia zamiaru koncentracji, bowiem:
 - łączny obrót przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia przekroczył równowartość 1 mld euro, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), zwanej dalej również „ustawa o ochronie konkurencji” lub „ustawa antymonopolowa”, przy czym jednocześnie łączny obrót tych przedsiębiorców przekroczył równowartość 50 mln euro na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 2 tej ustawy,

- przejęcie kontroli nad innym przedsiębiorcą jest jednym ze sposobów koncentracji określonym w art. 13 ust. 2 pkt 2 ustawy antymonopolowej,
- 2) nie występuje w tej sprawie żadna okoliczność z katalogu przesłanek wymienionych w art. 14 ustawy o ochronie konkurencji, wyłączająca obowiązek zgłoszenia zamiaru przedmiotowej koncentracji,
- zostało w tej sprawie wszczęte postępowanie antymonopolowe, 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.), organ antymonopolowy zawiadomił Wnioskodawcę pismem z dnia 29 grudnia 2011 r.

W trakcie postępowania organ antymonopolowy ustalił, co następuje:

Uczestnicy koncentracji

MIH (aktywny uczestnik koncentracji) jest spółką holdingową należącą do grupy kapitałowej kontrolowanej przez Naspers Ltd., zwanej dalej „Grupa Naspers”, której podstawowa działalność prowadzona jest w branżach: (i) platformy internetowe, za pośrednictwem których świadczone są usługi *e-commerce* m.in. w krajach Europy Środkowo – Wschodniej (Polska, Słowacja, Czechy, Węgry, Rumunia, Bułgaria, Ukraina, Litwa, Estonia), Chinach, Rosji, Brazylii, Indiach i Tajlandii; (ii) telewizja Pay-per-view – głównie w Afryce; (iii) media drukowane (prasa codzienna, czasopisma, wydawnictwa książkowe i drukarnie) - w Republice Południowej Afryki, Brazylii i Chinach; (iv) technologia (praca nad rozwojem i dostarczanie stosownych technologii - Internet, płatna telewizja, platformy mobilne) - głównie w Afryce.

W Polsce Grupa Naspers jest obecna za pośrednictwem następujących podmiotów:

- 1) Grupa Allegro Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu - prowadzi działalność poprzez następujące serwisy internetowe:
 - allegro.pl (serwis aukcyjny),
 - citeam.pl, (serwis aukcyjny),
 - cokupic.pl (społecznościowy serwis opiniotwórczy),
 - iStore.pl (serwis o charakterze otwartym, umożliwiający założenie i prowadzenie własnego sklepu internetowego),

- oferia.pl (platforma wymiany informacji między osobami zlecającymi pracę a wykonawcami zleceń),
 - otoDom.pl (serwis zawierający oferty kupna, sprzedaży i wynajmu nieruchomości),
 - otoWakacje.pl (serwis ogłoszeniowy zawierający oferty wyjazdów wakacyjnych),
 - PayGSM.pl (serwis umożliwiający zasilanie kont telefonicznych),
 - ceneo.pl (internetowa porównywarka cen produktów),
 - multiprogram.pl (serwis mający na celu promocję serwisów i usług należących do oferty Grupy Allegro za pomocą Kreacji Reklamowych, umieszczanych na stronach internetowych innych podmiotów),
 - alleprezenty.pl (serwis zawierający propozycje prezentów na różne okazje np. urodziny, imieniny, Gwiazdka czy Dzień Kobiet ze wskazaniem sklepów, które podjęły współpracę z tym serwisem),
 - bankier.pl (portal finansowy),
 - Eurobankier.pl (portal finansowy),
 - mambiznes.pl (portal dla przyszłych przedsiębiorców i właścicieli firm),
 - mojeauto.pl, (platforma motoryzacyjna),
 - twoja-Firma.pl (portal dla małych i średnich przedsiębiorstw),
 - PIT.pl (serwis podatkowy)
 - VAT.pl (serwis podatkowy),
 - PRNews.pl (serwis poświęcony zagadnieniom bankowości elektronicznej, marketingu i *public relations* bankowego),
 - osobyprawne.pl (serwis informacji prawnej w zakresie zakładania i prowadzenia osób prawnych),
 - otomoto.pl (serwis internetowych ogłoszeń motoryzacyjnych),
- 2) PayU S.A. z siedzibą w Poznaniu - prowadzi działalność poprzez serwisy internetowe Płatności.pl i PayU.pl umożliwiające płatności internetowe,
 - 3) VIP Retail Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu - prowadzi działalność poprzez serwis internetowy markafoni.pl (dawniej BuyVIP.pl) – sprzedaż markowych produktów odzieżowych,
 - 4) Szerlok Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu - prowadzi działalność poprzez serwis internetowy Tablica.pl (darmowy serwis ogłoszeń dla lokalnych społeczności),
 - 5) GG Network S.A. z siedzibą w Warszawie - prowadzi działalność poprzez serwisy internetowe Nauka.pl (serwis informacji edukacyjnych), Megasłownik.pl (słownik

językowy on – line), Videonauka.pl (serwis edukacyjny), Fora.pl (darmowe fora dyskusyjne), Gadu-Gadu.pl (komunikator internetowy), Ochy-achy.pl (ciekawostki z życia gwiazd), Jaramsie.pl (serwis rozrywkowy), Open.fm (internetowe radio), MojaGeneracja.pl (serwis społecznościowy), GaduFoto.pl (serwis, w ramach którego użytkownicy wprowadzają zdjęcia i wypowiedzi udostępniając je innym użytkownikom), Pykam.pl (serwis zawierający gry on-line).

Dodatkowo MIH posiada mniejszościowy udział (42,5%) w BDK Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, która prowadzi działalność w zakresie tworzenia i dystrybucji elektronicznej bazy produktów.

Agito (pasywny uczestnik koncentracji) jest bezpośrednio kontrolowana przez Garma B.V. z siedzibą w Amsterdamie, Holandia, dalej „Garma”, która z kolei należy do Grupy Wouwer. Na czele tej Grupy stoi Wouwer Investeringen B.V. współkontrolowana przez należące do osób fizycznych spółki Cadena BGB B.V., SurfStopShop Sp. z o.o. oraz Brochocki Inwestycje Finansowe Sp. z o.o. Grupa Wouwer działa między innymi w zakresie inwestycji na rynku nieruchomości, usług doradztwa gospodarczego oraz produkcji i dystrybucji video. W Polsce Grupa Wouwer sprawuje kontrolę nad siedmioma spółkami prowadzącymi działalność polegającą na inwestowaniu w nieruchomości na terenie Polski, nad spółką prowadzącą działalność jako operator internetowego serwisu społecznościowego oraz spółką świadczącą usługi doradztwa gospodarczego i usługi administracyjne na rzecz spółek z grupy kapitałowej.

Agito, poprzez swoją stronę internetową www.agito.pl prowadzi działalność w zakresie sprzedaży detalicznej oferując szeroką gamę produktów, tj.:

- komputery stacjonarne i notebooki
- akcesoria komputerowe
- audio & hi-fi
- akcesoria audio & hi-fi
- sprzęt AGD
- akcesoria do domu
- oświetlenie
- narzędzia do domu i majsterkowania
- akcesoria motoryzacyjne
- akcesoria sportowe

- kosmetyki i perfumy
- zabawki
- akcesoria dla dzieci
- gry i oprogramowanie
- biżuteria/zegarki
- odzież
- obuwie
- bielizna.

Agito nie posiada spółek zależnych.

Przyczyny i zakres koncentracji

Planowana koncentracja została zgłoszona w trybie art. 13 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i polega na przejściu przez MIH kontroli nad Agito, poprzez nabycie 90% akcji tej Spółki od sprawującej nad nią wyłączną kontrolę Garma. Pozostałe akcje będą w dalszym ciągu własnością Garma, która jako mniejszościowy akcjonariusz [*tajemnica przedsiębiorstwa pkt 1 załącznika do decyzji*]. Podstawą zgłoszenia koncentracji jest zawarta w dniu 7 grudnia 2011 r. pomiędzy MIH i Garma Umowa wniesienia Akcji.

Jak wskazuje Zgłaszający, transakcja ma charakter komercyjny i jest związana z przedmiotem działalności Agito. W wyniku koncentracji MIH zamierza rozszerzyć działalność w segmencie rynku handlu w Internecie (*e-commerce*).

Rynki właściwe, na które koncentracja wywiera wpływ

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

Mając na uwadze powyższe oraz kryteria wyznaczania rynków właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ, zawarte w rozporządzeniu Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. w sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców (Dz. U. Nr 134, poz. 937), organ antymonopolowy uznał, iż:

A) koncentracja nie wywiera wpływu na żaden rynek w układzie horyzontalnym

Z informacji zebranych w toku postępowania wynika, iż nie istnieją rynki właściwe, na których zaangażowane byłyby równocześnie Grupa Naspers oraz Agito i na których koncentracja doprowadziłaby do uzyskania łącznego udziału w rynku wspólnym w wysokości większej niż 20%.

Uzasadniając powyższe należy wskazać, iż zarówno działalność Grupy Naspers, jak i Agito pokrywa się w zakresie sprzedaży detalicznej produktów odzieżowych prowadzonej przez Internet. Grupa Naspers działa na tym rynku za pośrednictwem spółki zależnej prowadzącej sklep internetowy, poprzez witrynę markafoni.pl, oferując markowe produkty odzieżowe w systemie wyprzedaży (*outlet*) oraz w mniejszym zakresie i sporadycznie produkty *lifestyle'owe*, w tym biżuterię, sprzęt sportowy oraz elementy wyposażenia wnętrz. Produkty oferowane są w systemie sprzedaży wyłącznie wśród zarejestrowanych użytkowników tzw. klubu sprzedażowego. Natomiast Agito prowadzi działalność jako hipermarket internetowy, oferujący następujące produkty: komputery stacjonarne i notebooki, akcesoria komputerowe, audio & hi-fi, akcesoria audio & hi-fi, sprzęt AGD, akcesoria do domu, oświetlenie, narzędzia do domu i majsterkowania, akcesoria motoryzacyjne, akcesoria sportowe, kosmetyki i perfumy, zabawki, akcesoria dla dzieci, gry i oprogramowanie, biżuteria i zegarki, obuwie, odzież i bielizna. Agito działa więc m.in. na rynku sprzedaży detalicznej produktów odzieżowych prowadzonej przez Internet, a zatem na tym samym rynku, na którym prowadzi działalność Grupa Naspers.

Dla tak określonego rynku produktowego za właściwy rynek w aspekcie geograficznym należy uznać rynek krajowy. Za takim określeniem rynku przemawia z jednej strony fakt, iż nie występują istotne ograniczenia w zakresie korzystania z usług sklepu internetowego zlokalizowanego w jedynym regionie Polski przez osoby zamieszkałe w innym regionie (koszty transportu w obu przypadkach będą zasadniczo zbliżone), z drugiej natomiast

strony istnieją bariery, co najmniej językowe, nie pozwalające na rozszerzenie tego rynku na obszar poza terytorium Polski¹.

Szacunkowe wartościowe (według wielkości przychodów) udziały Grupy Naspers i Agito w krajowym rynku sprzedaży detalicznej produktów odzieżowych prowadzonej przez Internet w 2010 r. przedstawia poniższa tabela:

Tabela nr 1

Lp.	Nazwa firmy	Przychody (w zł)	Udział (w %)
1	Grupa Naspers	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 2 załącznika do decyzji]</i>	
2	Agito		

¹przychód uzyskany ze sprzedaży odzieży, obuwia, bagażu i zegarków

Źródło: Dane Zgłaszającego i obliczenia własne UOKiK.

Jak wynika z powyższej tabeli łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku sprzedaży detalicznej produktów odzieżowych prowadzonej przez Internet w 2010 r. nie przekroczył 20%, kształtując się na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 3 załącznika do decyzji]* %. Wobec powyższego przedmiotowa koncentracja nie wywiera wpływu na ten rynek w układzie horyzontalnym.

Dodatkowo należy wskazać, iż zgodnie z informacjami pochodzącymi od Wnioskodawcy, udział Agito w 2010 r. nie przekroczył na żadnym z krajowych rynków obejmujących sprzedaż poszczególnych produktów za pośrednictwem strony internetowej www.agito.pl poziomu ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 4 załącznika do decyzji]* %, z wyjątkiem krajowego rynku sprzedaży akcesoriów komputerowych przez Internet, w którym udział tego przedsiębiorcy nie przekraczał *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 5 załącznika do decyzji]* %. Udział Agito w krajowym rynku sprzedaży detalicznej prowadzonej przez Internet w 2010 r. nie przekroczył poziomu ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 6 załącznika do decyzji]* %.

Biorąc pod uwagę powyższe należy stwierdzić, iż nawet określając rynek w aspekcie produktowym jako szerszy niż tylko sprzedaż detaliczna produktów odzieżowych przez Internet, łączny udział uczestników koncentracji nie przekroczyłby progu 20 %.

¹ Zobacz także Decyzję Prezesa Urzędu nr DKK – 12/11 z dnia 3 lutego 2011 r., str. 23 – 24.

B) Przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym na:

1. krajowy rynek usług świadczonych przez internetowe serwisy aukcyjne oraz
2. krajowy rynek usług świadczonych przez internetowe porównywarki cen.

1. Krajowy rynek usług świadczonych przez internetowe serwisy aukcyjne.

MIH prowadzi działalność przede wszystkim na polskim rynku internetowych serwisów aukcyjnych w ramach serwisów internetowych allegro.pl, pośredniczących w transakcjach dokonywanych przez osoby prywatne oraz przedsiębiorców (głównie małych), zaś Agito jest sklepem internetowym oferującym szeroką gamę produktów za pośrednictwem swojej strony internetowej www.agito.pl. Jednakże Agito jest również w niewielkim zakresie obecna na rynku internetowych serwisów aukcyjnych, jako klient allegro.pl. W tym zakresie istnieją zatem powiązania wertykalne pomiędzy uczestnikami koncentracji.

1.1. Uzasadnienie określenia rynku usług świadczonych przez internetowe serwisy aukcyjne w aspekcie produktowym

W ocenie Prezesa Urzędu rynek usług świadczonych przez internetowe serwisy aukcyjne stanowi odrębny - od rynku sprzedaży detalicznej prowadzonej przez Internet - rynek produktowy. Przez rynek usług świadczonych przez internetowe serwisy aukcyjne należy rozumieć rynek usług świadczonych drogą elektroniczną, których celem jest zapewnienie możliwości zawierania umów kupna-sprzedaży pomiędzy użytkownikami Internetu. Serwis aukcyjny jest zatem platformą pośredniczącą w transakcjach sprzedaży produktów oferowanych przez innych przedsiębiorców oraz osoby fizyczne, nie może być zatem uznany za konkurenta sklepów internetowych. Podobne stanowisko zostało zawarte w decyzji Prezesa Urzędu nr DKK-12/11 z dnia 3 lutego 2011 r.

W ocenie Zgłaszającego zapewnianie możliwości zawarcia umowy zakupu towarów lub usług realizują także serwisy internetowe, w których sprzedawcy oferują sprzedaż kuponów, bonów bądź towarów i usług ze zniżką, a zawarcie umowy następuje poprzez przyjęcie oferty w drodze elektronicznej (tzw. serwisy zakupów grupowych, w tym należący do Grupy Naspers serwis citeam.pl).

Zdaniem organu antymonopolowego należy w tym miejscu jednakże wskazać, iż w przypadku tego typu serwisów brak jest możliwości wyszukania określonego towaru, gdyż

wybrać można tylko produkty (w bardzo ograniczonej liczbie) oferowane w danym czasie, których cena jest obniżona zwykle o kilkadziesiąt procent. Ponadto z reguły nie występuje system licytacji, ceny bowiem są stałe, a większość oferowanych produktów stanowią usługi. W związku z tym tzw. serwisów grupowych nie można uznać za pełne substytuty w stosunku do serwisów aukcyjnych.

1.2. Uzasadnienie określenia rynku usług świadczonych przez internetowe serwisy aukcyjne w aspekcie geograficznym

Analogicznie jak w przypadku określenia rynku sprzedaży detalicznej produktów odzieżowych prowadzonej przez Internet również rynek usług świadczonych przez internetowe serwisy aukcyjne w aspekcie geograficznym należy określić jako krajowy. Wprawdzie z uwagi na fakt, że internetowe serwisy aukcyjne prowadzą działalność na stronach internetowych, które są ogólnie dostępne, można by rozważyć czy właściwym rynkiem geograficznym dla wskazanego powyżej rynku produktowego jest co najmniej rynek Unii Europejskiej (obszar wolny od opłat celnych). Jednakże, mając na względzie w szczególności wyższy koszt transportu przesyłek z zagranicy niż koszt przesyłek krajowych oraz bariery językowe - większość internetowych serwisów aukcyjnych prowadzi sprzedaż tylko w rodzimym języku potencjalnego klienta - należy uznać, iż geograficzny zasięg przedmiotowego rynku właściwego obejmuje terytorium Polski.

1.3. Charakterystyka krajowego rynku usług świadczonych przez internetowe serwisy aukcyjne

Jak zostało powyżej wskazane serwisy aukcyjne mają na celu umożliwienie uczestnikom Internetu zawieranie umów kupna-sprzedaży. Jak wynika z informacji uzyskanych od Zgłaszającego, w serwisie allegro.pl jedynie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 7 załącznika do decyzji] % umów zawieranych jest w drodze tradycyjnej licytacji, a pozostałe ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 8 załącznika do decyzji] % poprzez potwierdzenie przyjęcia oferty (w tzw. mechanizmie „kup teraz”). Uczestnikami serwisów aukcyjnych są sprzedający (oferujący produkty do zbycia) oraz kupujący, korzystający z serwisu aukcyjnego w celu dokonania zakupu. Jak podaje Zgłaszający w odniesieniu do serwisu aukcyjnego allegro.pl ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 9 załącznika do decyzji] % sprzedających w tym serwisie to osoby indywidualne, natomiast biorąc pod uwagę liczbę

sprzedanych produktów, to ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 10 załącznika do decyzji]* % sprzedaży jest dokonywana przez przedsiębiorców. Zdecydowaną większość przedsiębiorców stanowią przedsiębiorstwa małe, prowadzące działalność handlową w Internecie. Wśród klientów allegro.pl obecne jest również Agito. Jednakże jedynie nieznaczną część sprzedaży Agito, stanowiącą ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 11 załącznika do decyzji]* % obrotu, jest osiągana poprzez sprzedaż za pośrednictwem allegro.pl, a opłaty wniesione przez Agito za usługi świadczone przez allegro.pl stanowiły jedynie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 12 załącznika do decyzji]* % obrotu allegro.pl w 2010 r.

Według Zgłaszającego rynek serwisów aukcyjnych cechuje się dużą współzależnością, co oznacza, że internauci korzystają z więcej niż jednego serwisu, oraz wysoką penetracją. Zasięg wśród internautów oznacza, ilu (jaki %) użytkowników Internetu w Polsce odwiedziło dany serwis w przeciągu miesiąca. Z uwagi na fakt, że użytkownicy Internetu odwiedzają jednocześnie kilka serwisów, liczba użytkowników, a zatem i zasięg wśród internautów, nie zawsze ma bezpośrednie przełożenie na wskaźnik penetracji rynku, czyli procent populacji korzystającej z określonej kategorii stron internetowych. Wybór konkretnego serwisu aukcyjnego podyktowany jest bowiem tym, czy dzięki platformie użytkownik (jako kupujący) dotrze do interesującej go oferty zakupu, bądź (jako sprzedający) znajdzie odpowiednie grono nabywców swojego produktu. Udział w penetracji oznacza, jaka część internautów korzysta z konkretnej grupy stron internetowych. Według Zgłaszającego, udział Grupy Naspers w penetracji rynku (stan na sierpień 2011 r.) wynosi ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 13 załącznika do decyzji]* %.

Jak wynika z informacji uzyskanych od Zgłaszającego w 2010 r. szacunkowa wartość rynku serwisów pośredniczących w zawieraniu transakcji w Internecie według kryterium przychodów wyniosła ok. 720.390 tys. złotych, zaś szacunkowa wielkość tego rynku w ujęciu ilościowym to 12.345.388 użytkowników (miesięcznie) i 14.955.215 ofert (miesięcznie).

W ocenie Wnioskodawcy uczestnikami krajowego rynku usług świadczonych przez internetowe serwisy aukcyjne są podmioty przedstawione w poniższej tabeli:

Grupa	Przychody¹ (w tys. zł)	Udział (w %)	Liczba ofert²	Udział (w %)
Grupa Naspers	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 14 załącznika do decyzji]</i>			
Groupon Sp. z o.o. (groupon.pl)	22 000	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 14 załącznika do decyzji]</i>	864	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 14 załącznika do decyzji]</i>
Gruper Sp. z o.o. (gruper.pl)	4 000		935	
Swistak.pl Sp. z o.o. (Świstak.pl)	1 500		1 915 059	
My deal Sp. z o.o. (mydeal.pl)	1 500		83	
DGA Fast Deal Sp. z o.o. (fastdeal.pl)	1 200		450	
CUPPON Sp. z o.o. (cuppon.pl)	100		130	
Buy Together Polska Sp. z o.o. (okazik.pl)	90		130	

Źródło:

¹ *Raport Internet Standard - Internet 2011, strona 7, strona 43, data wydania lipiec 2011*

² *Na ostatni miesiąc roku - Aukcjostat.pl - Grudzień 2010 oraz <http://www.godealla.pl/statystyki/>*

Jak wynika z powyższej tabeli nr 2 udział Grupy Naspers w 2010 r. według kryterium wielkości przychodów wynosił ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 15 załącznika do decyzji]* %, a według liczby ofert ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 16 załącznika do decyzji]*%.

Organ antymonopolowy nie podziela stanowiska MIH w zakresie uznania za konkurentów wszystkich wskazanych w powyższej tabeli podmiotów. Jak zostało już powyżej wskazane w ocenie Prezesa Urzędu oferta nie wszystkich ze wskazanych w powyższej tabeli serwisów aukcyjnych jest w pełni substytucyjna wobec oferty serwisu aukcyjnego allegro.pl. Większość bowiem wskazanych przez Wnioskodawcę serwisów oferuje zakupy grupowe bądź zawiera ofertę produktową znacznie uboższą od tej oferowanej przez allegro.pl. W praktyce za pełnych konkurentów allegro.pl można uznać głównie ebay.pl i swistak.pl.

Rynek usług elektronicznych jest obecnie w fazie rozwoju. Według szacunków Euromonitora w 2010 roku łączne obroty polskiego handlu internetowego wyniosły 15,5 mld złotych i wzrosły o 15% w stosunku do poprzedniego roku. Natomiast zakładany wzrost

rynku usług świadczonych przez internetowe serwisy aukcyjne w 2011 r. wynosi ok. 10-14%. Zgłaszający szacuje, iż udziały wartościowe Grupy Naspers w 2011 r. wyniosły ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 17 załącznika do decyzji]* %, a według liczby ofert ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 18 załącznika do decyzji]* %.

2. Krajowy rynek usług świadczonych przez internetowe porównywarki cen.

Grupa Naspers poprzez stronę internetową www.ceneo.pl prowadzi działalność w zakresie świadczenia usług internetowej porównywarki cen, zaś Agito należy do grupy sklepów, których produkty objęte są usługą porównywania cen przez internetowe porównywarki cen. W tym zakresie istnieją zatem również powiązania wertykalne pomiędzy uczestnikami koncentracji.

1.1. Uzasadnienie określenia rynku usług świadczonych przez internetowe porównywarki cen w aspekcie produktowym

W ocenie Zgłaszającego niewłaściwie jest wyodrębnienie rynku porównywarek cen bowiem podmioty świadczące usługi internetowej porównywarki cen w rzeczywistości świadczą jedynie usługę reklamową różniącą się od innych podobnych form reklamy internetowej wyłącznie sposobem prezentacji. Według Wnioskodawcy takie usługi są substytutami m.in. reklam zamieszczanych na portalach internetowych, wyszukiwarkach ogólnych, serwisach specjalistycznych z opiniami oraz branżowych forach dyskusyjnych. Fakt posiadania funkcji porównywania cen produktów nie powinien determinować wyodrębnienia rynku porównywarek cen bowiem funkcja ta charakterystyczna jest dla wielu podmiotów świadczących usługi reklamy. Ponadto niezależnie od zastosowanej formy reklamy internetowej sklepy internetowe dokonują zapłaty na rzecz podmiotów świadczących usługi reklamowe w odniesieniu do liczby klientów przekierowanych do sklepu za pośrednictwem ekspozycji linków, dostarczonej treści lub formy graficznej.

Organ antymonopolowy nie podziela przedstawionej przez Zgłaszającego argumentacji. W ocenie Prezesa Urzędu rynek usług świadczonych przez internetowe porównywarki cen stanowi odrębny - od rynku reklamy internetowej - rynek produktowy. Przez rynek usług świadczonych przez internetowe porównywarki cen należy rozumieć rynek usług świadczonych drogą elektroniczną, których celem jest umożliwienie użytkownikom

wyboru najlepszej dla nich oferty biorąc pod uwagę różne kryteria wyboru, w szczególności cenę analogicznego produktu oferowanego w różnych sklepach internetowych. Porównywarki cen oferują także możliwość zapoznania się z opinią zarówno na temat danego produktu, jak i sklepu internetowego. W przeciwieństwie do porównywarek cen, typowe wyszukiwarki internetowe nie dają natomiast takich możliwości.

1.2. Uzasadnienie określenia rynku usług świadczonych przez internetowe porównywarki cen w aspekcie geograficznym

Z uwagi na ścisłe powiązania rynku usług świadczonych przez internetowe porównywarki cen z rynkiem sprzedaży detalicznej prowadzonej przez Internet (usługi świadczone przez internetowe porównywarki cen nabywane są przez podmioty prowadzące działalność w zakresie sprzedaży detalicznej prowadzonej przez Internet, a podmiotami korzystającymi bezpośrednio z usług internetowych porównywarek cen są potencjalni klienci sklepów internetowych) rynek usług świadczonych przez internetowe porównywarki cen w aspekcie geograficznym należy również określić - analogicznie jak rynek sprzedaży detalicznej prowadzonej przez Internet – jako krajowy.

2.3. Charakterystyka krajowego rynku usług świadczonych przez internetowe porównywarki cen.

Jak zostało powyżej wskazane porównywarki cen stanowią katalog ogłoszeń, na którym sprzedawcy publikują swoje oferty. Wiele osób zakupy rozpoczyna od porównania cen w kilku sklepach jednocześnie. Na tej podstawie wybierają najlepszą dla siebie ofertę biorąc pod uwagę takie kryteria, jak: cena, znajomość marki sklepu, zaufanie, opinie innych użytkowników. Największe portale porównujące ceny w sklepach pobierają opłaty za „przeklik”. Najczęściej obowiązujący model to tzw. CPC (ang. *cost per klik*). W momencie, gdy użytkownik kliknie odnośnik prowadzący do sklepu, serwis porównujący nalicza prowizję. Oznacza to, że nie wszystkie sklepy są obecne w porównywarkach.

Wśród klientów ceneo.pl obecne jest również Agito. Jednakże udział przychodów uzyskanych od Agito z tytułu usług świadczonych przez internetową porównywarke cenową należącą do Grupy Naspers stanowi ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 19 załącznika do decyzji] % obrotu Grupy Naspers przez ceneo.pl w 2010 r. oraz ok. [tajemnica

przedsiębiorstwa pkt 20 załącznika do decyzji] % w 2011 r. Z kolei wydatki poniesione przez Agito na zakup usług świadczonych przez ceneo.pl w 2010 r. stanowiły ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 21 załącznika do decyzji] % całkowitych kosztów zakupu takich usług, a w 2011 r. ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 22 załącznika do decyzji] %. Podkreślić jednak należy, iż wizyty w sklepie internetowym Agito odbywające się za pośrednictwem porównywarek cenowych stanowiły w 2010 r. ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 23 załącznika do decyzji] % wszystkich wizyt, zaś wizyty za pośrednictwem porównywarki cenowej ceneo.pl stanowiły ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 24 załącznika do decyzji] % wizyt w sklepie Agito łącznie.

W ocenie Wnioskodawcy uczestnikami krajowego rynku usług świadczonych przez internetowe porównywarki cen są podmioty przedstawione w poniższej tabeli:

Tabela nr 3

Grupa	Przychody (w tys. zł)	Udział (w %)	Liczba użytko- wników	Udział (w %)	Liczba produktów	Udział (w %)	Liczba odsłon	Udział (w %)
ceneo.pl								
nokaut.pl								
skapiec.pl								
twenga.pl								
okazje.info.pl								
radar.pl								
tanio.pl								
kupujemy.pl								
shopomania.pl								
SUMA								

[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 25 załącznika do decyzji]

Źródło:

Dane oszacowane przez Wnioskodawcę na podstawie dostępnych źródeł i danych własnych

Jak wynika z powyższej tabeli udział Grupy Naspers w 2010 r. według kryterium wielkości przychodów wynosił ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 26 załącznika do decyzji] %, według liczby użytkowników ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 27 załącznika do decyzji] %, według liczby porównywanych produktów ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 28 załącznika do decyzji] %, a według liczby odsłon (średnio miesięcznie) ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 29 załącznika do decyzji] %.

W 2010 roku udział największego konkurenta Grupy Naspers w tym zakresie, tj. porównywarki nokaut.pl, wyniósł: według kryterium wielkości przychodów ok. [tajemnica

przedsiębiorstwa pkt 30 załącznika do decyzji] %, według liczby użytkowników ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 31 załącznika do decyzji] %*, według liczby porównywanych produktów ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 32 załącznika do decyzji] %*, a według liczby odłóż (średnio miesięcznie) ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 33 załącznika do decyzji] %*.

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

Żadna ze spółek należących do Grupy Naspers oraz Agito nie posiada więcej niż 40% udziału w żadnym rynku, na którym nie istniałyby jednocześnie powiązania horyzontalne lub wertykalne pomiędzy uczestnikami koncentracji.

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

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

Podstawowym celem postępowania antymonopolowego w sprawach koncentracji jest ustalenie, czy w wyniku zrealizowania zamierzonej transakcji dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku właściwym. Przykładem takiego istotnego ograniczenia konkurencji jest powstanie lub umocnienie pozycji dominującej. Należy jednakże podkreślić, że o ile powstanie lub umocnienie pozycji dominującej będzie zawsze prowadziło do ograniczenia konkurencji na rynku, to do ograniczenia konkurencji może dojść także w przypadkach, kiedy w wyniku koncentracji nie powstaje lub nie umacnia się pozycja

dominująca. Samo stwierdzenie „istotne ograniczenie konkurencji” wykracza zatem poza kwestię powstania lub umocnienia pozycji dominującej i ma szersze znaczenie. Obejmuje bowiem sytuacje, kiedy w wyniku dokonanej koncentracji konkurencja zostaje poważnie ograniczona, a nie wiąże się to z powstaniem pozycji dominującej – może to mieć miejsce przykładowo na rynkach oligopolistycznych.

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

Analiza skutków niniejszej koncentracji wykazała, iż w jej wyniku nie dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na żadnym z rynków, na których prowadzą działalność jej uczestnicy. Dokonując oceny zasadności wyrażenia zgody na przeprowadzenie niniejszej koncentracji Prezes Urzędu wziął pod uwagę następujące argumenty.

W przedmiotowej sprawie brak jest rynków właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym oraz w układzie konglomeratowym.

Rynkami właściwymi, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym są: krajowy rynek usług świadczonych przez internetowe serwisy aukcyjne oraz krajowy rynek usług świadczonych przez internetowe porównywarki cen.

Grupa Naspers jest największym uczestnikiem krajowego rynku usług świadczonych przez internetowe serwisy aukcyjne i dysponowała w 2010 r. udziałem na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 34 załącznika do decyzji]* % według kryterium wartościowego oraz ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 35 załącznika do decyzji]* % według kryterium liczby ofert. W 2011 r. według szacunków Zgłaszającego udział w tym rynku Grupy Naspers uległ zmniejszeniu i wynosił ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 36 załącznika do decyzji]* % według kryterium wartościowego oraz ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 37 załącznika do decyzji]* % według kryterium liczby ofert. Z kolei udział Agito, będącego uczestnikiem tego rynku po stronie popytowej, a więc korzystającego przy sprzedaży oferowanych przez siebie produktów z serwisów aukcyjnych, w krajowym rynku sprzedaży detalicznej prowadzonej przez Internet jest niewielki i nie przekroczył w 2010 r. poziomu ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 38 załącznika do decyzji]* %.

Jednocześnie dodać należy, iż Agito prowadzi sprzedaż głównie poprzez swoją stronę internetową www.agito.pl, a tylko nieznaczna część jej sprzedaży, stanowiąca ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 39 załącznika do decyzji] % obrotu jest osiągnięta poprzez sprzedaż za pośrednictwem allegro.pl. Z kolei opłaty dokonane przez Agito za usługi świadczone przez allegro.pl stanowiły w 2010 r. zaledwie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 40 załącznika do decyzji] % obrotu allegro.pl. Koncentracja w tym zakresie nie będzie zatem stanowić realnego zagrożenia ani dla innych przedsiębiorców działających na krajowym rynku internetowych serwisów aukcyjnych (nie ograniczy im możliwości świadczenia usług mających na celu zapewnienie możliwości zawierania umów kupna-sprzedaży pomiędzy użytkownikami Internetu), ani dla podmiotów będących nabywcami tych usług, tj. prowadzących działalność w zakresie sprzedaży detalicznej przez Internet (nie ograniczy im możliwości korzystania z internetowych serwisów aukcyjnych).

Jak wynika z materiału zgromadzonego w toku postępowania udział Grupy Naspers w 2010 r. w krajowym rynku usług świadczonych przez internetowe porównywarki cen według kryterium wielkości przychodów wynosił ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 41 załącznika do decyzji] %, według liczby użytkowników ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 42 załącznika do decyzji] %, według liczby porównywanych produktów ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 43 załącznika do decyzji] %, a według liczby odsłon (średnio miesięcznie) ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 44 załącznika do decyzji]%. Z kolei udział Agito - podmiotu korzystającego przy sprzedaży oferowanych przez siebie produktów z usług świadczonych przez internetowe porównywarki cen - w krajowym rynku sprzedaży detalicznej prowadzonej przez Internet jest niewielki i nie przekroczył w 2010 r. poziomu ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 45 załącznika do decyzji] %. Ponadto udział przychodów uzyskanych od Agito z tytułu usług świadczonych przez internetową porównywarke cenową należącą do Grupy Naspers stanowi ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 46 załącznika do decyzji] % obrotu Grupy Naspers przez ceneo.pl w 2010 r. oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 47 załącznika do decyzji] % w 2011 r. Natomiast wydatki poniesione przez Agito na zakup usług świadczonych przez ceneo.pl w 2010 r. stanowiły ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 48 załącznika do decyzji] % całkowitych kosztów zakupu takich usług, a w 2011 r. ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 49 załącznika do decyzji] %. Podkreślić dodatkowo należy, iż wizyty w sklepie internetowym Agito odbywające się za pośrednictwem porównywarek cenowych stanowiły w 2010 r. ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 50 załącznika do decyzji] % wszystkich wizyt, zaś wizyty za pośrednictwem porównywarke cenowej ceneo.pl stanowiły ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 51 załącznika do decyzji] %

wizyt w sklepie Agito łącznie. Koncentracja w tym zakresie nie będzie zatem stanowić realnego zagrożenia ani dla innych przedsiębiorców działających na krajowym rynku usług świadczonych przez internetowe porównywarki cen (nie ograniczy im możliwości świadczenia usług w tym zakresie) ani dla podmiotów będących nabywcami tych usług, tj. podmiotów prowadzących działalność w zakresie sprzedaży detalicznej przez Internet (nie ograniczy im możliwości nabywania usług świadczonych przez internetowe porównywarki cen).

Należy zatem stwierdzić, iż istniejące pomiędzy uczestnikami koncentracji powiązania wertykalne nie spowodują istotnego ograniczenia konkurencji.

Biorąc pod uwagę powyższe w ocenie organu antymonopolowego przedmiotowa koncentracja nie doprowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji.

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. 479²⁸ § 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 stronie 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.

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

Otrzymuje:

MIH Allegro B.V., Holandia