



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
MAŁGORZATA KRASNODĘBSKA-TOMKIEL

Warszawa, dnia 21 stycznia 2014 r.

DKK1-421/12/13//MAB

Decyzja nr DKK - 4/2014

I. Na podstawie art. 19 ust. 1 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 Auchan Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **wydaje zgodę** na dokonanie koncentracji, polegającej na przejęciu przez Auchan Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie kontroli nad „real,- Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i spółka” Sp.k. z siedzibą w Warszawie oraz real,- Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie **pod warunkiem** trwałego i nieodwracalnego wyzbycia się przez Auchan Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie wszelkich praw, w tym prawa własności, prawa użytkowania wieczystego, prawa najmu, do następujących sklepów:

1. *Real* w Białymstoku przy ul. Miłosza 2,
2. *Real* w Bielsku-Białej przy ul. Leszczyńskiej 20,
3. *Real* w Legnicy przy ul. Fabrycznej 3,
4. *Real* w Rzeszowie przy al. Wincentego Witosa 2,
5. *Real* w Szczecinie przy ul. Ku Słońcu 67,
6. *Real* w Wałbrzychu przy ul. Kusocińskiego 4,
7. *Real* w Sosnowcu przy ul. Baczyńskiego 2,
8. *Real* w Czeladzi przy ul. Będzińskiej 80,

w terminie 18 miesięcy od dnia przejęcia przez Auchan Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie kontroli nad „real,- Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i spółka” Sp.k. z siedzibą w Warszawie oraz real,- Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie.

Wyzbycie się powyższych praw może nastąpić wyłącznie na rzecz niezależnego inwestora (lub inwestorów) nie należącego do grupy kapitałowej, w rozumieniu art. 4 pkt 14 ustawy o

ochronie konkurencji i konsumentów, kontrolowanej przez Groupe Auchan S.A. z siedzibą w Croix (Francja) i nie współkontrolowanego przez żaden podmiot lub podmioty z tej grupy, dającego rękojmię i gwarancję prowadzenia działalności handlowej zgodnej z dotychczasową, tj. sprzedaży detalicznej artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku w hipermarketach. Auchan Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie przed nabyciem ww. praw przez inwestora (lub inwestorów) będzie zobowiązana uzyskać jego pisemną akceptację od Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów może odmówić akceptacji - w terminie 21 dni od przedstawienia mu informacji na temat inwestora - jeżeli inwestor ten (lub inwestorzy) nie będzie dawał gwarancji prowadzenia działalności handlowej zgodnej z dotychczasową, tj. sprzedaży detalicznej artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku w hipermarketach. Brak zajęcia stanowiska przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w powyżej wskazanym terminie będzie równoznaczny z akceptacją przedstawionego inwestora (lub inwestorów). W przypadku istnienia po stronie zaakceptowanego przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów inwestora (lub inwestorów) obowiązku zgłoszenia Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zamiaru koncentracji, polegającej na nabyciu ww. praw, do terminu przewidzianego na realizację przez Auchan Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie wskazanego powyżej zobowiązania nie wlicza się okresu trwania postępowania antymonopolowego w sprawie koncentracji.

II. Na podstawie art. 19 ust. 3 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 nakłada na Auchan Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie obowiązek złożenia Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów informacji o realizacji warunku w terminie nie dłuższym niż 30 dni od dnia jego wykonania.

Uzasadnienie

W dniu 18 marca 2013 r. wpłynęło do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej także „Prezes Urzędu” lub „organ antymonopolowy”) zgłoszenie zamiaru koncentracji przedsiębiorców, polegającej na przejęciu przez Auchan Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie (dalej „Auchan” lub „wnioskodawca”) kontroli nad „real,- Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i spółka” Sp.k. z siedzibą w Warszawie oraz real,- Sp. z

o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także łącznie „Real”), poprzez nabycie 100% udziałów w kapitale zakładowym tych Spółek.

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 „*ustawą o ochronie konkurencji*”, przy czym łączny obrót tych przedsiębiorców przekroczył także równowartość 50 mln euro na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 2 tej ustawy,
 - przejęcie przez jednego przedsiębiorcę kontroli nad innym przedsiębiorcą poprzez nabycie udziałów jest jednym ze sposobów koncentracji, określonym w art. 13 ust. 2 pkt 2 *ustawy o ochronie konkurencji*,
- 2) nie występuje w tej sprawie żadna okoliczność z katalogu przesłanek wymienionych w art. 14 *ustawy o ochronie konkurencji*, wyłączająca obowiązek zgłoszenia zamiaru przedmiotowej koncentracji,

zostało wszczęte postępowanie antymonopolowe w tej sprawie, o czym, zgodnie z art. 61 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2013 r., poz. 267), organ antymonopolowy zawiadomił wnioskodawcę pismem z dnia 20 marca 2013 r.

Należy zauważyć, że niniejsza koncentracja ma wymiar wspólnotowy, jednakże Komisja Europejska na mocy decyzji z dnia 7 marca 2013 r. (sprawa nr COMP/M.6822) przekazała w części dotyczącej rynku polskiego sprawę do rozpatrzenia Prezesowi Urzędu, który stał się organem właściwym do oceny tej części koncentracji Auchan/Real.

Organ antymonopolowy w trakcie niniejszego postępowania przeprowadził ankietę wśród największych konkurentów uczestników koncentracji prowadzących działalność na rynku detalicznej sprzedaży szybkozbywalnych produktów konsumpcyjnych (FMCG). Ankietę wystosowano do 13 przedsiębiorców, a skierowane do nich pytania dotyczyły oceny koncentracji Auchan i Real oraz substytucyjności różnych formatów sklepów wielkopowierzchniowych.

Postanowieniami nr DKK-49/2013 z 18 lipca 2013 r., nr DKK-59/2013 z dnia 7 października 2013 r. oraz nr DKK-64/2013 z dnia 15 listopada 2013 r. organ

antymonopolowy zaliczył w poczet materiału dowodowego niniejszego postępowania dokumenty uzyskane w trakcie postępowania wyjaśniającego, mającego na celu badanie rynku detalicznej sprzedaży szybkozbywalnych produktów konsumpcyjnych (FMCG) prowadzonej za pośrednictwem obiektów wielkopowierzchniowych, w tym określenie jego struktury i stopnia koncentracji (sygn. akt DKK1-401/1/13/KO), zawierające odpowiedź na pkt 3.1, 3.4, 3.5 oraz 3.7 Kwestionariusza, tj. pisma:

- 1) Tesco (Polska) Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie z dnia 28 lutego 2013 r.,
- 2) Piotr i Paweł Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu z dnia 15 marca 2013 r.,
- 3) Kaufland Polska Markety Sp. z o.o. Sp. k. z siedzibą we Wrocławiu z dnia 15 marca 2013 r.,
- 4) Netto Sp. z o.o. z siedzibą w Kobylance z dnia 22 kwietnia 2013 r.,
- 5) Lidl Polska Sklepy Spożywcze Sp. z o.o. Sp. k. z siedzibą Tarnowie Podgórnym z dnia 6 marca 2013 r.,
- 6) Carrefour Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie z dnia 1 marca 2013 r.,
- 7) Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie z dnia 13 marca 2013 r.,
- 8) Stokrotka Sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie z dnia 5 marca 2013 r.,
- 9) Aldi Sp. z o.o. z siedzibą Chorzowie z dnia 13 marca 2013 r.,
- 10) Alma Market S.A. z siedzibą w Krakowie z dnia 5 marca 2013 r.,
- 11) SC PR Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu z dnia 4 marca 2013 r.,
- 12) Market-Detal Sp. z o.o. S.K.A. z siedzibą w Inowrocławiu z dnia 28 marca 2013 r.,
- 13) Frapo-Dystrybucja Sp. z o.o. z siedzibą w Koninie bez daty, data wpływu do Urzędu 19 kwietnia 2013 r.,
- 14) Frapo-Economy Sp. z o.o. Sp. Komandytowo-Akcyjna z siedzibą w Koninie z dnia 8 marca 2013 r.,
- 15) Abrava Sp. z o.o. G 570 S.K.A. z siedzibą w Świeciu z dnia 22 marca 2013 r.,
- 16) Abrava Sp. z o.o. G 560 S.K.A. z siedzibą w Świeciu z dnia 22 marca 2013 r.,
- 17) Abrava Sp. z o.o. G 520 S.K.A. z siedzibą w Świeciu z dnia 22 marca 2013 r.,
- 18) Abrava Sp. z o.o. G 500 S.K.A. z siedzibą w Świeciu z dnia 22 marca 2013 r.,
- 19) Gdańskdis Sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku z dnia 21 marca 2013 r.,
- 20) Racibórzdis Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu z dnia 18 marca 2013 r.,
- 21) Turisdis Sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie z dnia 21 marca 2013 r.,
- 22) Immomok Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie bez daty, data wpływu do Urzędu 5 kwietnia 2013 r.,
- 23) Wrocławdis Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu z dnia 5 lipca 2013 r.,

- 24) Lublindis Sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie z dnia 21 marca 2013 r.,
- 25) Jastrzębiedis Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu bez daty, data wpływu do Urzędu 22 marca 2013 r.,
- 26) Poznańdis Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu bez daty, data wpływu do Urzędu 20 marca 2013 r.,
- 27) Bydgoszczdis Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu z dnia 18 marca 2013 r.,
- 28) Silesiadis Sp. z o.o. z siedzibą w Katowicach z dnia 28 marca 2013 r.,
- 29) Gliwicedis Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu z dnia 18 marca 2013 r.,
- 30) Tychydis Sp. z o.o. z siedzibą w Tychach z dnia 8 kwietnia 2013 r.,
- 31) Warszawadis Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie z dnia 21 marca 2013 r.,
- 32) Kwitnąca Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie z dnia 26 marca 2013 r.

Ponadto na ww. podstawie zostały zaliczone w poczet materiału dowodowego następujące pisma:

- 1. Tesco (Polska) Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie z dnia 10 czerwca 2013 r.,
- 2. Carrefour Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie z dnia 10 czerwca 2013 r.;
- 3. Piotr i Paweł Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu z dnia 4 czerwca 2013 r.,
- 4. Kaufland Polska Markety Sp. z o.o. Sp. k. z siedzibą we Wrocławiu z dnia 3 czerwca 2013 r.,
- 5. Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie z dnia 11 czerwca 2013 r.,
- 6. Stokrotka Sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie z dnia 4 czerwca 2013 r.,
- 7. Alma Market S.A. z siedzibą w Krakowie z dnia 4 czerwca 2013 r.,
- 8. SC PR Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu z dnia 3 czerwca 2013 r.,
- 9. Galec Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie z dnia 17 czerwca 2013 r.,
- 10. POLOmarket Sp. z o.o. z siedzibą w Pakości z dnia 27maja 2013 r.,
- 11. Prezesa Urzędu z dnia 16 maja 2013 r. skierowanego do Tesco (Polska) Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie,
- 12. Prezesa Urzędu z dnia 16 maja 2013 r. skierowane do Carrefour Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie,
- 13. Prezesa Urzędu z dnia 16 maja 2013 r. skierowane do przedsiębiorców wskazanych w rozdzielniku tego pisma.

Uczestnicy koncentracji

Auchan (aktywny uczestnik koncentracji) należy do międzynarodowej grupy kapitałowej Auchan („Grupa Auchan”), prowadzącej działalność głównie w zakresie sprzedaży detalicznej artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku („AKCU”) poprzez sieć hiper i supermarketów w szeregu krajach, w tym w Polsce. Prowadzi również, w ograniczonym zakresie, działalność w sektorze usług finansowych, e-commerce, sektorze nieruchomości oraz detaliczną sprzedaż paliw (stacje benzynowe). Auchan jest kontrolowana przez spółkę Groupe Auchan S.A. z siedzibą w Croix, Francja, która jest przedsiębiorcą sprawującym ostateczną kontrolę nad wszystkimi spółkami wchodzącymi w skład Grupy Auchan.

W Polsce Auchan koncentruje swoją działalność na detalicznej sprzedaży AKCU za pośrednictwem 27 sklepów pod marką „Auchan”. Należy zaznaczyć, że 4 sklepy (zlokalizowane w Zielonej Górze, Wałbrzychu, Legnicy i Raciborzu) są współkontrolowane przez Auchan i działają w ramach spółki joint venture, tj. Schiever Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu. Grupa Auchan udziela na rzecz Schiever Polska Sp. z o.o. licencji na korzystanie przez tę Spółkę z praw do znaku „Auchan” i pod tym znakiem Schiever Polska Sp. z o.o. prowadzi wskazane 4 placówki detaliczne.

Auchan prowadzi ponadto działalność w zakresie sprzedaży detalicznej paliw (poprzez stacje benzynowe zlokalizowane w pobliżu sklepów detalicznych).

Auchan kontroluje w Polsce następujące spółki zależne:

1. Elea Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie – zajmuje się detaliczną sprzedażą AKCU poprzez sieć 31 sklepów działających pod szyldem „Simply Market”,
2. Accord Finance S.A. z siedzibą w Warszawie – świadczy usługi finansowe,
3. Auchan E Commerce Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie – zajmuje się sprzedażą AKCU przez Internet,
4. Ahen Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie – nie prowadzi działalności operacyjnej,
5. Gestalys Invest S.A. z siedzibą w Luksemburgu – nie prowadzi działalności operacyjnej,
6. Groń Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie – nie prowadzi działalności operacyjnej,
7. Korporacja Inwestycyjna Kraśnicka Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie – nie prowadzi działalności operacyjnej,
8. Res ImmoBilia I Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie – nie prowadzi działalności operacyjnej,

9. Sopot Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie – nie prowadzi działalności operacyjnej,
10. A-Telecom Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie – nie prowadzi działalności operacyjnej.

Real (pasywny uczestnik koncentracji) stanowi część Grupy Metro, prowadzącej działalność w zakresie sprzedaży detalicznej i hurtowej za pośrednictwem ponad 2200 punktów sprzedaży zlokalizowanych w 32 krajach na terenie Europy, Afryki i Azji. Działalność operacyjna Grupy Metro obejmuje samoobsługowy handel hurtowy, hipermarkety, sklepy ze sprzętem elektronicznym, domy towarowe i handel internetowy. Real w Polsce zajmuje się prowadzeniem detalicznej sprzedaży AKCU w 57 sklepach – hipermarketach, działających pod marką „real,-”.

Grupa Metro prowadzi w Polsce także działalność w zakresie detalicznej sprzedaży artykułów elektronicznych poprzez sieć specjalistycznych sklepów elektronicznych Saturn oraz Media Markt, jak również hurtowej sprzedaży AKCU za pośrednictwem samoobsługowych hurtowni Makro Cash & Carry. Ponadto w skład Grupy Metro w Polsce wchodzi spółki świadczące usługi serwisowe, mające za zadanie wspierać działalność wspomnianych sieci dystrybucyjnych. W tym zakresie działają następujące spółki: Metro Properties Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, Mga Metro Group Advertising Polska Sp. z o.o. i Sp.k. z siedzibą w Warszawie, Mgl Metro Group Logistics Polska Sp. z o.o. i Sp.k. z siedzibą w Warszawie oraz Metro Systems Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. Ww. spółki nie są objęte niniejszą koncentracją.

Przyczyny i zakres koncentracji

Planowana koncentracja została zgłoszona w trybie art. 13 ust. 2 pkt 2 *ustawy o ochronie konkurencji*.

Transakcja polega na przejęciu przez Auchan kontroli nad Real poprzez nabycie wszystkich udziałów w kapitale zakładowym real,- Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie oraz wkładów w real,- Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i Sp.k. z siedzibą w Warszawie. Real Sp. z o.o. nie prowadzi żadnej działalności operacyjnej. Real Sp. z o.o. pełni funkcje komplementariusza w Real Sp. k. i jest wyłącznie spółką holdingową.

Podstawą zgłoszenia zamiaru koncentracji jest zawarta w dniu 30 listopada 2012 r. umowa sprzedaży pomiędzy Groupe Auchan S.A. z siedzibą w Croix, Francja, oraz Metro

AG z siedzibą w Dusseldorfie, Niemcy. Umowa dotyczy sprzedaży udziałów oraz wkładów w spółkach Real w Polsce, Rumunii, Rosji i na Ukrainie.

Wnioskodawca zadeklarował, że celem przeprowadzenia koncentracji jest zrównoważenie obecności Auchan na terenie Europy Środkowo-Wschodniej, gdzie jej obecność ogranicza się zasadniczo do Polski, Węgier, Ukrainy, Rumunii i Rosji, jednak przy stosunkowo niewielkiej liczbie sklepów posiadanych w tych krajach. Strategia Grupy Auchan zmierza do zrównoważenia obecności w trzech dużych obszarach geograficznych – Europie Zachodniej, Środkowo-Wschodniej i Azji.

Organ antymonopolowy ustalił i zważył, co następuje:

Przedsiębiorcy uczestniczący w koncentracji prowadzą działalność w zakresie sprzedaży detalicznej AKCU i realizują ją w obiektach wielkopowierzchniowych, tj. Auchan w hipermarketach i supermarketach, a Real tylko w hipermarketach. Hipermarkety, supermarkety i sklepy dyskontowe stanowią tzw. nowoczesny kanał dystrybucji (dalej „rynek HSD”). Prowadzenie działalności w zakresie sprzedaży detalicznej AKCU powoduje w sposób oczywisty konieczność uczestniczenia w rynku nabywania AKCU w celu odsprzedaży, czyli w rynku zaopatrzenia w te produkty.

Rynek zaopatrzenia w AKCU

Zgodnie z dotychczasowym orzecznictwem Komisji Europejskiej¹ oraz Prezesa Urzędu² właściwym rynkiem geograficznym dla rynku zaopatrzenia w AKCU jest rynek krajowy. Takie określenie wynika przede wszystkim z preferencji konsumentów, istniejących kanałów dystrybucyjnych oraz różnic w cenach (w niektórych przypadkach, ze względu na rodzaj produktu może to być jednak również rynek lokalny lub europejski). Również w przypadku przedmiotowej koncentracji właściwy rynek geograficzny ma co do zasady zasięg krajowy, gdyż przeważającą część dostawców uczestników koncentracji stanowią krajowi producenci, których wyroby sprzedawane są na terytorium Polski.

Oszacowanie udziału uczestników koncentracji w tym rynku poprzez odniesienie wartości ich zakupów do wartości całego rynku hurtowych zakupów AKCU nie jest możliwe, bowiem nie ma dostępnych danych statystycznych dotyczących tej łącznej wartości. W tej

¹COMP/M.2161 – Ahold/Superdiplo.

²Decyzja DOK nr 143/2006 z dnia 21 listopada 2006 r.

sytuacji konieczne jest oparcie tego oszacowania na udziale uczestników koncentracji w rynku sprzedaży detalicznej AKCU, który stanowi zadowalające przybliżenie udziału w hurtowych zakupach AKCU, ponieważ żeby dane produkty sprzedać, trzeba je najpierw kupić. Jeśli zatem udział poszczególnych sprzedawców w sprzedaży detalicznej ogółem będzie ograniczony, nie będą oni również posiadać nadmiernie silnej pozycji na rynku zakupowym.

Jak wynika z danych przedstawionych przez wnioskodawcę, łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku zaopatrzenia w AKCU [oszacowanym na podstawie sprzedaży detalicznej AKCU] w wyniku koncentracji będzie się kształtował w przedziale [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 1] %.

Rynek zaopatrzenia w AKCU można także podzielić na segmenty (grupy segmentów) ze względu na rodzaje produktów, sposób ich wytwarzania oraz możliwość zmiany profilu produkcji przez producentów. Komisja Europejska dzieli rynek zaopatrzenia na 24 grupy produktowe, podobnego podziału dokonał Prezes Urzędu w niniejszej sprawie.

Udziały uczestników przedmiotowej koncentracji w rynkach zaopatrzenia 24 grup asortymentowych AKCU przedstawia poniższa tabela nr 1:

Tabela nr 1

KATEGORIA PRODUKTU	Udział Auchan w %	Udział Real w %	Łączne udziały w %
Napoje	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 2]		
Chemia gospodarcza			
Perfumy/artykuły higieniczne			
Artykuły spożywcze suche			
Parafarmaceutyki			
Towary nietrwałe sprzedawane w ramach samoobsługi			
Wyroby tytoniowe			
Wyroby delikatesowe			
Ryby			
Owoce i warzywa			
Świeże pieczywo i ciasta			
Mięso			
Produkty do majsterkowania			
Artykuły dekoracyjne dla domu			
Kultura			
Zabawki/czas wolny /relaks			
Produkty ogrodnicze			
Akcesoria samochodowe			

Duży sprzęt gospodarstwa domowego	
Mały sprzęt gospodarstwa domowego	
Artykuły fotograficzne/filmowe	
Sprzęt Hi-fi/audio	
TV/video	
Tekstylia	

Źródło: dane wnioskodawcy.

Jak wynika z przedstawionych danych, łączny udział Auchan i Real w żadnej z 24 grup asortymentowych nie przekracza **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 3]** % udziału w krajowym rynku sprzedaży detalicznej poszczególnych grup asortymentowych AKCU. Powyższe dane pozwalają na stwierdzenie, że udziały uczestników koncentracji w krajowym rynku zaopatrzenia w AKCU w każdej z ww. grup asortymentowych i łącznie w tych grupach nie będą wyższe od przedstawionych powyżej.

Rynek sprzedaży detalicznej AKCU za pośrednictwem HSD

Ogólna charakterystyka rynku HSD

Rynek sprzedaży detalicznej AKCU charakteryzuje się znaczną liczbą jego uczestników zarówno od strony podażowej, jak i popytowej. Od strony popytowej jego uczestnikami są indywidualni klienci, którzy mogą dokonywać zakupów w obiektach handlowych o różnej skali działania, począwszy od małych sklepików i bazarów poprzez duże sklepy, supermarkety, a skończywszy na hipermarketach.

W dotychczasowych decyzjach³ Prezes Urzędu przyjmował, że sklepy należące do nowoczesnego kanału dystrybucji różnią się od tradycyjnych sklepów spożywczych oraz pozostałych specjalistycznych sklepów modelem prowadzenia działalności gospodarczej. Sklepy wielkopowierzchniowe od pozostałych formatów sklepów odróżnia przede wszystkim wielkość powierzchni sprzedażowej. Jest ona zdecydowanie większa i wynosi od kilkuset metrów kwadratowych (sklep dyskontowy, supermarket) do nawet kilku tysięcy w przypadku hipermarketów. Wielkość powierzchni determinuje inne cechy, które wyróżniają ten kanał dystrybucji spośród pozostałych.

Nowoczesny kanał dystrybucji AKCU oferuje szerszy asortyment produktowy niż tradycyjny handel. W sklepach wielkopowierzchniowych można nabyć szereg różnych rodzajów produktów - od artykułów spożywczych przez środki chemiczne, produkty gospodarstwa domowego, odzież, aż po sprzęt RTV-AGD. Dodatkowo w ramach poszczególnych grup asortymentowych, takich jak kawa czy herbata, konsumenci posiadają szerszy wybór. Sieci wielkopowierzchniowe oferują klientom towary markowe, jak i produkty pod marką własną. W odróżnieniu od nich sklepy małoformatowe mają ograniczony asortyment produktów - dominują tu przede wszystkim artykuły spożywcze oraz w wąskim zakresie środki chemiczne. Mniejsze sklepy oferują głównie towary markowe.

Sklepy wielkopowierzchniowe wyróżnia ich samoobsługowy charakter, pozwalający nabywcom na swobodne przemieszczanie się i oglądanie towarów na półkach, zastanawianie się nad ich wyborem, a także porównywanie ich z innymi produktami. Takiej możliwości, w znacznej części przypadków, nie dają konsumentom mniejsze sklepy, gdzie towar podawany jest przez sprzedawcę i praktycznie nie ma możliwości swobodnego oglądania produktów.

Kolejną cechą nowoczesnego kanału dystrybucji AKCU, decydującą o jego atrakcyjności wśród konsumentów, jest przynależność sklepów do sieci handlowej, co zapewnia rozpoznawalność marki wśród klientów. Sieci handlowe posiadają dużą siłę nabywczą, co umożliwia im oferowanie niskich cen produktów oraz prowadzenie różnych rodzajów promocji. Sklepy wielkopowierzchniowe wydają gazetki reklamowe, które są rozprowadzane w najbliższej okolicy sklepu. Nowoczesny kanał dystrybucji AKCU przyciąga klientów, oferując im różnych rodzaju karty lojalnościowe, które umożliwiają np. zbieranie punktów i wymienianie ich na produkty. W swojej ofercie sieci handlowe posiadają produkty pod własną marką, niejednokrotnie najtańsze wśród oferowanego asortymentu. Sklepy tradycyjne oferują przede wszystkim towary droższe i markowe, a akcje promocyjne są nieliczne.

W odróżnieniu od klientów sklepów małoformatowych klienci sklepów wielkopowierzchniowych zmuszeni są do pokonywania pewnych odległości w celu zrobienia zakupów. Jednak sklepy te zlokalizowane są w dogodnych miejscach, umożliwiając łatwy dojazd samochodem czy komunikacją miejską. Dodatkowo zapewniają swoim klientom darmowe i przestronne parkingi, które umożliwiają im łatwy dojazd wózkiem do samochodu. Sklepy te niejednokrotnie lokalizowane są w dobrze wypromowanych centrach bądź też galeriach handlowych, gdzie obok nich funkcjonują inne punkty usługowe, tj. restauracje,

³ Zob. Decyzje Prezesa Urzędu nr DDF-49/2002, DOK-15/2005, DOK-30/2005, DOK-41/2005, DOK-143/2006, DKK-76/2008.

banki czy sklepy odzieżowe. Sklepy wielkoformatowe ponadto umożliwiają klientom robienie zakupów w wydłużonych godzinach otwarcia, również w dni wolne od pracy, tj. sobotę czy niedzielę. Małe sklepy w większości znajdują się w niewielkiej odległości od swoich klientów, często mieszczą się w kamienicach, domach lub blokach mieszkalnych. Praktycznie nie posiadają miejsc parkingowych dla swoich klientów.

W ocenie organu antymonopolowego o atrakcyjności nowoczesnego kanału dystrybucji AKCU decyduje łącznie większość wskazanych wyżej cech. Jednocześnie cechy te odróżniają ten kanał dystrybucji od pozostałych, powodując, iż stanowi on oddzielny rynek produktowy. Obiekty wielkopowierzchniowe dają konsumentom możliwość zrobienia tanich zakupów. Jednocześnie należy zauważyć, iż konsumenci polscy są bardzo wrażliwi na cenę towaru, będącą głównym czynnikiem, którym Polacy kierują się podejmując decyzje zakupowe (78% respondentów przy zakupie żywności kieruje się ceną)⁴. Dokonując zakupów w sklepach HSD konsumenci oszczędzają również czas, który mogą przeznaczyć na inne rozrywki. Szeroki asortyment handlowy daje możliwość zakupienia niezbędnych produktów do codziennego życia „pod jednym dachem”. Funkcjonujący model sieci handlowych umożliwia konsumentom robienie większych zakupów, wystarczających na dłuższy okres.

Zakupy w sieciach sklepów wielkopowierzchniowych to także atrakcyjna forma spędzania wolnego czasu, szczególnie w dni wolne od pracy. W szczególności hipermarkety i supermarkety znajdujące się w galeriach czy centrach handlowych sąsiadują z restauracjami i kinami, co umożliwia i zachęca do połączenia zakupów z rozrywką.

Na odrębność nowoczesnego kanału dystrybucji AKCU i handlu tradycyjnego wskazuje szczególnie porównanie cen produktów oferowanych przez te formaty sklepów. Z raportów GFK „Raport strategiczny, Dystrybucja FMCG w Polsce” (w szczególności za lata 2009-2012) wynika, że ceny produktów w sklepach tradycyjnych są wyższe niż w sieciach wielkopowierzchniowych od kilku do nawet kilkudziesięciu procent w zależności od badanego koszyka produktów, czy też kategorii produktów.

Uczestnicy nowoczesnego kanału dystrybucji AKCU posiadają sieci sklepów, które pokrywają obszar całego kraju. Sieci handlowe konkurują przede wszystkim w zakresie ceny, zasięgu działania i jakości usług sprzedaży detalicznej AKCU. W większości tych sieci polityka w zakresie cen, marki i asortymentu, jak również decyzji inwestycyjnych prowadzona jest na szczeblu krajowym.

Strona podmiotowa rynku HSD

Liczba placówek działających w sektorze HSD w Polsce systematycznie rośnie, choć nadal pozostaje mniejsza w porównaniu z ich liczbą w krajach Europy Zachodniej. Dodatkowo Polacy wciąż wydają na żywność i napoje mniej niż wynosi unijna średnia. Ponadto obserwowany kryzys gospodarczy zwiększa wrażliwość cenową konsumentów. Między innymi już z tych powodów należy zakładać dalszy rozwój sektora HSD. Potwierdzają to zarówno dane o liczbie otwieranych placówek detalicznych, jak i przejęcia działających już na rynku przedsiębiorców.

Najdynamiczniej rozwijającymi się sieciami pozostają Biedronka oraz Lidl. Sieć Biedronka ma już prawie 15 proc. udziału w polskim rynku sprzedaży detalicznej AKCU oraz ok. 27% udziału w krajowym rynku HSD. W roku 2012 sieć Biedronka otworzyła 263 nowe sklepy i na koniec roku liczyła ponad 2100 placówek detalicznych (16,8% wzrost powierzchni sklepowej w porównaniu z rokiem 2011), które generowały łączny przychód na poziomie około 28.152 mln PLN, co oznacza wzrost w porównaniu do roku 2011 o 17,9%⁵. Z kolei sieć Lidl w 2012 r. otworzyła 71 nowych placówek i zamierza rozwijać się dalej na poziomie około 40 nowych sklepów rocznie. Nowo otwierane placówki budowane będą według nowego konceptu architektonicznego o bardziej nowoczesnej architekturze pozytywnie wpływającej na aspekt wizualny placówek detalicznych⁶.

Również inne sieci sklepów wielkopowierzchniowych zapowiadają rozwój. Firma Spar, która w 2013 r. rozpoczęła swoją politykę ekspansji, zapowiada rozwój organiczny na poziomie 50 sklepów rocznie w ciągu najbliższych lat⁷. Z kolei sieć Piotr i Paweł, która na koniec 2012 r. liczyła 90 sklepów w 51 miastach, do końca roku 2013 planuje powiększyć swój stan posiadania do 100 sklepów⁸. W najbliższych latach należy również oczekiwać dynamicznego rozwoju innych sieci supermarketów, które coraz częściej wchodzą do centrów handlowych jako kluczowy najemca spożywczy oraz przykładają coraz większą wagę do cen.

⁴ Konsumentów portret własny – raport z badań, UOKiK, Warszawa 2007 r.

⁵ KBC Securities, Biedronka ma już w rękach prawie 15 proc. polskiego rynku FMCG, <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/biedronka-ma-juz-w-rekach-prawie-15-proc-polskiego-ryнку-fmcg.83235.html>.

⁶ portalspozywczy.pl, Piotr Rogowski / Lidl Polska: Chcemy otwierać ok. 40 sklepów rocznie, http://www.portalspozywczy.pl/handel/artykuly/członek-zarządu-lidl-polska-notujemy-wzrost-obrotów.77593_1.html.

⁷ portalspozywczy.pl, Prezes SPAR: W ciągu 2 lat będziemy siecią ogólnopolską, <http://www.portalspozywczy.pl/handel/artykuly/prezes-spar-w-ciagu-2-lat-bedziemy-sieciami-ogólnopolska.81121.html>.

⁸ portalspozywczy.pl, Piotr i Paweł prognozuje dwucyfrowy wzrost obrotu w 2013 r., <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/piotr-i-pawel-prognozuje-dwucyfrowy-wzrost-obrotu-w-2013-r.81004.html>.

W 2012 r. priorytetem dla sieci Carrefour był rozwój sieci franczyzowej Carrefour Express (w 2012 r. sieć Carrefour powiększyła się o 170 placówek). W 2013 r. Carrefour chce utrzymać tempo otworzyć na poziomie ok. 200 nowych sklepów franczyzowych. Sklepy działające w ramach Carrefour Express to także placówki o powierzchni przekraczającej 350 m². Maksymalna powierzchnia sklepu w tej sieci wynosi 500 m²⁹.

W zakresie akwizycji na rynku HSD należy przede wszystkim wskazać na przejęcie przez litewską spółkę Maxima Grupe kontroli nad spółką Aldik Nova, prowadzącą sieć sklepów w województwach lubelskim i podkarpackim. Ponadto Gemma Investments Sp. z o.o. przejęła kontrolę nad Stokrotka Sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie oraz innymi spółkami prowadzącymi placówki detaliczne¹⁰.

Z przedstawionych informacji wynika, że w Polsce obecne są niemal wszystkie firmy z europejskiej czołówki branży, choć niektóre z nich zdecydowały się sprzedać swoje sklepy w kraju (Grupa Casino, Ahold, Hit, Billa oraz Plus).

Strona przedmiotowa rynku HSD

Nowoczesny kanał dystrybucji AKCU w Polsce przechodzi obecnie proces transformacji, co objawia się tym, że formaty przenikają się, tak by jak najlepiej spełnić wymagania konsumenta i dostosować się do zmieniającego się otoczenia rynkowego. Jak wskazał Zgłaszający, do pewnego czasu dyskont był synonimem zakupów najtańszych, ale również dokonywanych w mało przyjaznych warunkach. Natomiast od pewnego czasu dyskonty walczą o klienta zamożniejszego, który dysponuje większymi zasobami finansowymi, ale oczekuje także lepszych warunków zakupu. W tym celu sieci dyskontowe decydują się na zmianę wyglądu swoich placówek, a także nową komunikację z klientami, opartą na podejściu jakościowym. Sprzedaż produktów markowych w dyskontach istotnie wzrasta w ostatnich latach. Z początkiem 2012 roku największa polska sieć Biedronka jako pierwsza rozpoczęła działania nastawione na przyciągnięcie klientów oferowaną jakością¹¹. Pozostałe sieci dyskontów – Lidl i Aldi - również zdecydowały się na podobne działania. Sieć Lidl rozpoczęła otwierać w nowych lub remontowanych sklepach minipiekarnie, oferujące świeże pieczywo, powiększyła ofertę win oraz systematycznie wzbogaca ofertę produktową o

⁹ portalspozywczy.pl, Prezes Carrefour Polska: Stawiamy na bardzo agresywną politykę cenową, http://pieniadze.gazeta.pl/Kupujemy/1,124630,13324226,Prezes_Carrefour_Polska_Stawiamy_na_bardzo_agresywna.html.

¹⁰ [dlahandlu.pl](http://www.dlahandlu.pl/handel-wielkopowierzchniowy/wiadomosci/podsumowanie-wydarzen-na-rynku-handlowym-w-2012-roku,26129.html), Podsumowanie wydarzeń na rynku handlowym w 2012 roku, <http://www.dlahandlu.pl/handel-wielkopowierzchniowy/wiadomosci/podsumowanie-wydarzen-na-rynku-handlowym-w-2012-roku,26129.html>.

odzież czy sprzęt do majsterkowania. Z kolei sieć Aldi wprowadza do sklepów produkty świeże (w tym owoce i warzywa) oraz punkty z piecami piekarniczymi. Zdaniem Auchan obecne na polskim rynku dyskonty poprawiają wygląd swoich sklepów i rozszerzają ofertę kierując się w stronę supermarketów, a to z kolei spowoduje, że może pojawić się dla nich konkurencja w postaci nowej sieci *hard*-dyskontowej. W 2012 r. ekspansja Biedronki koncentrowała się między innymi na rozwoju sieci w dużych miastach¹². Przy zachowaniu obecnych trendów i preferencji konsumenckich w 2015 roku w Polsce będzie działało już ponad 3 tys. sklepów Biedronki, a liczba wszystkich dyskontów przekroczy 4 tysiące. Docelowa liczba dyskontów w Polsce oceniana jest na ok. 5 tys. sklepów¹³.

Z punktu widzenia klientów najważniejszym argumentem w walce o konsumentów pozostają jednak ceny. Jak podkreślił Zgłaszający, w walce o klientów hipermarkety coraz częściej sięgają zatem do polityki cenowej dyskontów. Przykłady tego rodzaju kampanii stanowią „1000 produktów w dyskontowych cenach w Tesco”¹⁴ oraz „Najtańszy koszyk codziennych zakupów”, w ramach której w hipermarketach Tesco koszyk najczęściej wybieranych produktów ma być tańszy niż koszyk tych samych kategorii najtańszych produktów dostępnych w dyskontach. Podobną strategię obrała sieć Carrefour, w której sklepach działają tzw. „bazy niskich cen”, czyli wydzielone strefy, w których klienci mogą znaleźć towary w najniższych cenach. Także w 2013 r. Carrefour planował realizowanie strategii bardzo agresywnej polityki cenowej w kontekście bardzo silnej, w ostatnim czasie, ekspansji sieci dyskontowych¹⁵.

Od połowy 2012 r. można zauważyć zaostrzenie walki cenowej pomiędzy sklepami wielkopowierzchniowymi. Walka ta dotknęła m.in. supermarketów, które w 2013 roku musiały zmierzyć się z coraz większą presją cenową i celem utrzymania klientów rozpoczęły obniżkę cen na podstawowe produkty żywnościowe, sięgającą nawet ok. 10%¹⁶. W 2013 roku nadal

¹¹ Z początkiem 2012 r. rozpoczęła się także kampania pod hasłem „Daj się zaskoczyć jakością Biedronki”.

¹² Raport firmy Market Side Geograficzna bliskość sieci Rozwój dyskontów i ich pozycja względem sieci wielko-powierzchniowych Trendy (2012–2010), s. 20-21.

¹³ Raport firmy Market Side Geograficzna bliskość sieci Rozwój dyskontów i ich pozycja względem sieci wielko-powierzchniowych Trendy (2012–2010), s. 6 i 30.

¹⁴ Handel-net, Tesco na kryzys, czyli prawie jak dyskont, <http://finanse.wp.pl/kat,104124,title,Tesco-na-kryzys-czyli-prawie-jak-dyskont,wid.10934476,wiadomosc.html>.

¹⁵ portalspozywczy.pl, Prezes Carrefour Polska: Stawiamy na bardzo agresywną politykę cenową, http://pieniadze.gazeta.pl/Kupujemy/1,124630,13324226,Prezes_Carrefour_Polska_Stawiamy_na_bardzo_agresywna.html.

¹⁶ dlahandlu.pl, Koszyk cen: Supermarkety są w stanie zejść z cenami nawet o ok. 10 proc., <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/koszyk-cen-supermarkety-sa-w-stanie-zejsc-z-cenami-nawet-o-ok-10-proc,79654.html>.

będzie słabła pozycja hipermarketów względem dyskontów, ze względu na rozwój dyskontów w dużych miastach¹⁷.

Zgłaszający podkreśla, że dyskonty i hipermarkety znajdują się w innych cyklach życia swoich conceptów handlowych. O ile dyskonty znajdują się nadal w fazie rozwoju, o tyle hipermarkety znajdują się obecnie w fazie dojrzałości/spadku. Pozwala to prognozować dalszy systematyczny spadek znaczenia hipermarketów na rynku, przy jednoczesnym wzroście znaczenia innych formatów, w szczególności dyskontów¹⁸.

Asymetryczność konkurencji na rynku HSD

Cechą charakterystyczną rynku HSD jest występująca asymetryczność konkurencji, która oznacza, że o ile większe formaty wywierają istotną presję konkurencyjną na formaty mniejsze, o tyle wpływ mniejszych formatów (supermarkety, dyskonty) na największy format sklepów (hipermarkety) jest ograniczony. Zdaniem Prezesa Urzędu na rynku HSD mamy do czynienia z konkurencją bądź też substytucją, pomiędzy poszczególnymi formatami sklepów, tylko „w jedną stronę”. Oznacza to, że o ile hipermarkety spotykają się z ograniczoną presją konkurencyjną ze strony pozostałych placówek, to zarówno supermarkety, jak i dyskonty muszą się liczyć z presją ze strony hipermarketów. W rezultacie otrzymujemy dwa produktowe rynki właściwe istotne w niniejszej sprawie: rynek hipermarketów (z punktu widzenia oceny wpływu koncentracji między hipermarketami) oraz rynek HSD (z punktu widzenia oceny wpływu koncentracji na supermarkety i dyskonty). Takie podejście do definiowania rynków właściwych w przypadku koncentracji sklepów wielkopowierzchniowych widoczne jest w orzecznictwie organów brytyjskich¹⁹ oraz ich badaniach²⁰. Szczegółowe uzasadnienie dla uznania hipermarketów za należące do odrębnego rynku produktowego w niniejszej sprawie zostało przedstawione w dalszej części decyzji, zawierającej opis tego rynku.

Auchan prowadzi dwa rodzaje sklepów – hipermarkety pod marką Auchan oraz supermarkety Simply, zaś Real prowadzi jedynie hipermarkety. W niniejszej sprawie asymetryczność konkurencji powoduje, że rozpatrywana koncentracja musi być równocześnie analizowana w zakresie dwóch obszarów:

¹⁷Raport firmy Market Side Geograficzna bliskość sieci Rozwój dyskontów i ich pozycja względem sieci wielko-powierzchniowych Trendy (2012–2010), s. 6.

¹⁸ Raport firmy Market Side Geograficzna bliskość sieci Rozwój dyskontów i ich pozycja względem sieci wielko-powierzchniowych Trendy (2012–2010), s. 72.

¹⁹Decyzja OFT ME/5317/12 Co-op/David Samds, czy ME/4810/10 Tesco/Mills.

- sprzedaży detalicznej AKCU w hipermarketach na rynkach, na których pokrywa się działalność hipermarketów Auchan i Real oraz
- sprzedaży detalicznej AKCU w HSD na rynkach, na których pokrywa się działalność supermarketów Simply i hipermarketów Real.

Rynek HSD

Definicja rynku sprzedaży detalicznej AKCU za pomocą HSD została wypracowana w dotychczasowym orzecznictwie Prezesa Urzędu²¹ i nie jest ona kwestionowana przez Auchan. W zakresie wymiaru geograficznego rynku właściwego, bazując na dotychczasowym orzecznictwie oraz ustaleniach niniejszego postępowania należy przyjąć, że w przypadku przedmiotowej koncentracji rynek sprzedaży detalicznej AKCU w HSD ma wymiar lokalny i obejmuje swoim zasięgiem obszar położony w promieniu do 20 min. jazdy samochodem od przejmowanej placówki handlowej Real.

Po przeprowadzeniu analizy warunków konkurencji na wyznaczonych lokalnych rynkach HSD organ antymonopolowy ocenił wpływ przedmiotowej koncentracji na każdy rozpatrywany rynek na podstawie porównania pozycji rynkowej uczestników koncentracji szacowanej według kryterium obrotu i powierzchni sprzedaży. Analizując sytuację na rynku HSD Prezes Urzędu oceniał, czy supermarkety należące do łączących się stron spotykają się z wystarczającą przeciwwagą ze strony należących do innych podmiotów hipermarketów, supermarketów i dyskontów. Ocena wpływu koncentracji na sytuację hipermarketów została natomiast dokonana w dalszej części decyzji, w oparciu o analizę rynku hipermarketów.

Mając na uwadze powyższą definicję oraz kryteria wyznaczania rynków właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ, zawarte w rozporządzeniu Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. w sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców (Dz. U. Nr 134, poz. 937), dalej „Rozporządzenie w sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców”, organ antymonopolowy uznał, iż przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na 8 lokalnych rynków HSD położonych w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real zlokalizowanej w:

²⁰ The Supply of Groceries in the UK. Market Investigation, Competition Commission, London 2008, s. 62-64.

²¹ Zob. Decyzje Prezesa Urzędu nr DDF 49/2002, DOK 15/2005, DOK 30/2005, DOK 41/2005, DOK 143/2006, czy DKK 76/2008.

1. Częstochowie przy ul. Kisielewskiego 8

Na rynku tym prowadzi działalność jeden hipermarket Real, z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 4]** % zarówno według kryterium powierzchni sprzedaży, jak i kryterium obrotu, oraz dwa sklepy Simply z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 5]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 6]** % według kryterium obrotu.

Łączne udziały uczestników koncentracji wynoszą zatem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 7]** % według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 8]** % według kryterium obrotu.

Na rynku tym największym konkurentem uczestników koncentracji jest Tesco, prowadzące 5 sklepów z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 1]** % według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 2]** % według kryterium obrotu, oraz Biedronka, prowadząca 11 sklepów z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 3]** % według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 4]** % według kryterium obrotu.

Ponadto na rynku tym działalność prowadzi sklep Alma z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 5]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 6]** % według kryterium obrotu, sklep Intermarche z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 7]** % zarówno według kryterium powierzchni sprzedaży, jak i według kryterium obrotu, sklep Stokrotka z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 8]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 9]** % według kryterium obrotu oraz sklep Netto z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 10]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 11]** % według kryterium obrotu.

W 2013 r. na rynku Częstochowy sieć Kaufland otworzyła sklep, którego udział według powierzchni sprzedaży wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 12]** %.

2. Krakowie przy Al. Pokoju 67

Na rynku tym prowadzą działalność dwa hipermarkety Real, z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 9]** % według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 10]** % według kryterium obrotu oraz hipermarket Auchan i trzy sklepy Simply z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 11]** % zarówno według kryterium powierzchni sprzedaży, jak i według kryterium obrotu.

Łączne udziały uczestników koncentracji na omawianym rynku wynoszą ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 12]** % według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 13]** % według kryterium obrotu.

Na rynku tym największymi konkurentami uczestników koncentracji są Carrefour, prowadzący 10 sklepów z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 13]** % według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 14]** % według kryterium obrotu, oraz Tesco, prowadzące 7 sklepów z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 15]** % według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 16]** % według kryterium obrotu.

Ponadto, z ważniejszych konkurentów, na rynku tym działalność prowadzi Biedronka (20 sklepów) z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 17]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 18]** % według kryterium obrotu, Alma (5 sklepów) z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 19]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 20]** % według kryterium obrotu, Lidl (10 sklepów) z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 21]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 22]** % według kryterium obrotu oraz POLOmarket (8 sklepów) z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 23]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 24]** % według kryterium obrotu.

3. Krakowie przy ul. Bora-Komorowskiego 10/44

Na rynku tym prowadzą działalność dwa hipermarkety Real, z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 14]** % według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 15]** % według kryterium obrotu oraz hipermarket Auchan i dwa sklepy Simply z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 16]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 17]** % według kryterium obrotu.

Łączne udziały uczestników koncentracji wynoszą ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 18]** % według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 19]** % według kryterium obrotu.

Na rynku tym największym konkurentem uczestników koncentracji jest Carrefour, prowadzący 7 sklepów z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 25]** % według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 26]** % według kryterium obrotu.

Ponadto na rynku tym, z ważniejszych konkurentów uczestników koncentracji, prowadzi działalność Tesco (4 sklepy) z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 27]** % według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 28]** % według kryterium obrotu, Biedronka (17 sklepów) z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 29]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 30]** % według kryterium obrotu, Alma (6 sklepów) z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 31]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 32]** % według kryterium obrotu, Lidl (9 sklepów) z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 33]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 34]** % według kryterium obrotu oraz Kaufland (3 sklepy) z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 35]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 36]** % według kryterium obrotu.

4. Czeladzi przy ul. Będzińskiej 80

Na rynku tym prowadzą działalność cztery hipermarkety Real, z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 20]** % według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 21]** % według kryterium obrotu oraz dwa hipermarkety Auchan i cztery sklepy Simply z łącznym udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 22]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 23]** % według kryterium obrotu.

Łączne udziały uczestników koncentracji wynoszą zatem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 24]** % według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 25]** % według kryterium obrotu.

Na rynku tym największymi konkurentami uczestników koncentracji są Biedronka, prowadząca 56 sklepów z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 37]** % według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 38]** % według kryterium obrotu, Carrefour prowadzący 10 sklepów z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 39]** % według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 40]** % według kryterium obrotu oraz Tesco, prowadzące 10 sklepów z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 41]** % według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 42]** % według kryterium obrotu.

Ponadto na rynku tym działalność prowadzi Lidl (15 sklepów) z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 43]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 44]** % według kryterium obrotu, Kaufland (4 sklepy) z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 45]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 46]** % według kryterium obrotu oraz Aldi (5 sklepów) z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 47]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 48]** % według kryterium obrotu.

5. Sosnowcu przy ul. Baczyńskiego 2

Na rynku tym prowadzi działalność sześć hipermarketów Real, z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 26]** % według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 27]** % według kryterium obrotu oraz jeden hipermarket Auchan i trzy sklepy Simply z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 28]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 29]** % według kryterium obrotu.

Łączne udziały uczestników koncentracji wynoszą zatem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 30]** % według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 31]** % według kryterium obrotu.

Na rynku tym największym konkurentem uczestników koncentracji jest Biedronka, prowadząca 60 sklepów z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 49]** % według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 50]** % według kryterium obrotu.

Ponadto na rynku tym, z ważniejszych konkurentów uczestników koncentracji, działalność prowadzi Tesco (10 sklepów) z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 51]** % według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 52]** % według kryterium obrotu, Lidl (19 sklepów) z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 53]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 54]** % według kryterium obrotu, Carrefour (10 sklepów) z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 55]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 56]** % według kryterium obrotu oraz Kaufland (5 sklepów) z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 57]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 58]** % według kryterium obrotu.

6. Tarnowie przy ul. Błonie

Na rynku tym prowadzi działalność jeden hipermarket Real, z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 32]** % według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 33]** % kryterium obrotu oraz dwa sklepy Simply z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 34]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 35]** % według kryterium obrotu.

Łączne udziały uczestników koncentracji na omawianym rynku wynoszą ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 36]** % według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 37]** % według kryterium obrotu.

Największym konkurentem uczestników koncentracji na omawianym rynku jest Biedronka, prowadząca 10 sklepów z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 59]** % według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 60]** % według kryterium obrotu.

Ponadto na rynku tym działalność prowadzi Kaufland (1 sklep) z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 61]** % według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 62]** % według kryterium obrotu, Alma (1 sklep) z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 63]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 64]** % według kryterium obrotu, Lidl (1 sklep) z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 65]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 66]** % według kryterium obrotu, Tesco (2 sklepy) z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 67]** % zarówno według kryterium powierzchni sprzedaży, jak i według kryterium obrotu oraz Carrefour (2 sklepy) z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 68]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 69]** % według kryterium obrotu.

7. Warszawie przy ul. Puławskiej 427

Na rynku tym prowadzą działalność dwa hipermarkety Real, z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 38] % według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 39] % według kryterium obrotu oraz jeden hipermarket Auchan i dwa sklepy Simply z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 40] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 41] % według kryterium obrotu.

Łączne udziały uczestników koncentracji wynoszą zatem ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 42] % według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 43] % według kryterium obrotu.

Na rynku tym największymi konkurentami uczestników koncentracji są Biedronka, prowadząca 27 sklepów z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 70] % według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 71] % według kryterium obrotu oraz Carrefour, prowadzący 14 sklepów z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 72] % według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 73] % według kryterium obrotu.

Ponadto, z ważniejszych konkurentów, na omawianym rynku działalność prowadzi Tesco (8 sklepów) z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 74] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 75] % według kryterium obrotu, E. Leclerc (2 sklepy) z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 76] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 77] % według kryterium obrotu, Lidl (6 sklepów) z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 78] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 79] % według kryterium obrotu oraz Alma (5 sklepów) z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 80] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 81] % według kryterium obrotu.

8. Warszawie przy ul. Polczyńskiej 4

Na rynku tym prowadzą działalność dwa hipermarkety Real, z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 44]** % według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 45]** % według kryterium obrotu oraz dwa hipermarkety Auchan i sześć sklepów Simply z łącznym udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 46]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 47]** % według kryterium obrotu.

Łączne udziały uczestników koncentracji wynoszą zatem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 48]** % według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 49]** % według kryterium obrotu.

Na rynku tym największymi konkurentami uczestników koncentracji są Biedronka, prowadząca 42 sklepy z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 82]** % według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 83]** % według kryterium obrotu oraz Carrefour, prowadzący 20 sklepów z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 84]** % według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 85]** % według kryterium obrotu.

Ponadto, z ważniejszych konkurentów, na omawianym rynku działalność prowadzi Tesco (9 sklepów) z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 86]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 87]** % według kryterium obrotu oraz Lidl (10 sklepów) z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 88]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 89]** % według kryterium obrotu.

W przypadku ww. rynków po koncentracji udział Auchan nie przekroczy progu 40 %, z którym ustawa *o ochronie konkurencji konsumentów* wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej. Ponadto analiza tych rynków, przeprowadzona w oparciu o informacje przekazane przez Auchan, jak i zebrane przez organ antymonopolowy od innych uczestników rynku wskazują, iż na wszystkich ww. wspólnych rynkach lokalnych HSD obok placówek należących do uczestników koncentracji funkcjonują sklepy największych ich konkurentów,

np. Biedronka, Carrefour, Kaufland, Lidl, Tesco, Intermarche, Netto, Alma, POLOmarket, Stokrotka. Struktura poszczególnych rynków oraz udziały rynkowe największych konkurentów dają podstawę do twierdzenia, że będą oni stanowili istotną konkurencję dla supermarketów Auchan.

Powyższe pozwala zatem na stwierdzenie, że na rynkach lokalnych, na których konkurenci Auchan i Real osiągają łączne udziały rynkowe mieszczące się w przedziale od 60 % do 80 %, supermarkety należące do jednego z uczestników koncentracji spotykają się z konkurencją, która stanowi przeciwwagę ich pozycji rynkowej. W związku z tym w ocenie organu antymonopolowego brak jest podstaw do stwierdzenia, iż przedmiotowa koncentracja doprowadzi na ww. rynkach lokalnych HSD do istotnego ograniczenia konkurencji.

Działalność uczestników koncentracji pokrywa się także na następujących rynkach lokalnych HSD, obejmujących obszar położony w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od następujących placówek handlowych Real zlokalizowanych w: Bytomiu, Zabrze przy Placu Teatralnym, Zabrze przy ul. Plutonowego R. Szkubacza, Tychach przy Al. Bielskiej, Mysłowicach, Warszawie przy ul. Jubilerskiej, Warszawie przy Al. Krakowskiej, Markach oraz Wrocławiu. Z uwagi jednak na fakt, iż łączny udział Auchan i Real (a więc zarówno należących do Auchan supermarketów, jak i hipermarketów Real i Auchan, których presja konkurencyjna na supermarkety Simply, należące do tego samego przedsiębiorcy, byłaby ograniczona) na tych rynkach nie przekracza 20 %, nie można ich traktować jako rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym.

Rynek hipermarketów

Stanowisko Auchan

Zdaniem wnioskodawcy w niniejszej sprawie dotychczasowe orzecznictwo Prezesa Urzędu zachowuje swoją aktualność i do oceny transakcji należy przyjąć rynek sprzedaży detalicznej AKCU w nowoczesnym kanale dystrybucji HSD²². Również Komisja Europejska w wielu swoich decyzjach dotyczących koncentracji z udziałem sieci handlowych przyjmuje analogiczną definicję rynku²³.

²² Zob. Decyzje Prezesa Urzędu nr DDF 49/2002, DOK 15/2005, DOK 30/2005, DOK 41/2005, DOK 143/2006, czy DKK 76/2008.

²³ COMP/M.3905- Tesco/Carrefour, Case No IV M.784 - Kesko/Tuko.

W uzasadnieniu swojego stanowiska Auchan wskazał, że wszystkie formaty handlu nowoczesnego (hipermarkety, supermarkety i dyskonty) są uznawane za substytucyjne zarówno przez konsumentów, jak i przez operatorów działających na rynku HSD. Taki pogląd wyraziła także część przedsiębiorców w trakcie badania przeprowadzonego przez Prezesa Urzędu w ramach niniejszego postępowania. W ocenie Auchan istotne także jest to, że w ostatnim okresie zauważyć można tendencję do przenikania się formatów i upodabniania oferty. Ta tendencja objawia się poprzez np.: łączenie oferty premium z ofertą dyskontową pod jednym dachem (Lidl, Biedronka, Tesco), szeroki asortyment ze specjalizacją w pewnych kategoriach (Alma), samoobsługę z profesjonalnym doradztwem (Tesco Extra). Auchan wskazał następujące przykłady zacierania się różnic między formatami w nowoczesnym handlu detalicznym AKCU:

- Tesco, podobnie jak Biedronka czy Lidl, rozwija marki dyskontowe produkowane na wyłączność sieci i konkurujące ze znanymi markami. Tesco chce uchodzić za najtańszy sklep, ale jednocześnie wzbogaca asortyment o tradycyjne wyroby i umieszcza w salach sprzedaży stoiska producentów wędlin;
- Biedronka coraz większy nacisk kładzie na ofertę produktów markowych i rozwija asortyment win oraz produktów świeżych;
- dyskonty (Lidl) oraz supermarkety (Tesco) rozbudowują i promują swoją ofertę przemysłową oraz odzieżową, przyciągając klientów tygodniowymi ofertami;
- supermarkety delikatesowe chcą być konkurencyjne cenowo, zwłaszcza w przypadku porównywalnych produktów częstego zakupu, zachowując przy tym wizerunek sklepów premium;
- Aldi wprowadza do sklepów produkty świeże (w tym owoce i warzywa) oraz punkty z piecami piekarniczymi;
- Lidl otwiera w nowych lub remontowanych sklepach minipiekarnie, oferujące świeże pieczywo, oraz powiększył ofertę win²⁴.

Zdaniem Auchan bez względu na fakt, że pomiędzy poszczególnymi formatami HSD zawsze istniały pewne różnice, to skala i waga występujących pomiędzy nimi podobieństw uzasadnia przyjęcie definicji produktowego rynku właściwego, obejmującego wszystkie te formaty. Jednocześnie w ostatnich latach na rynku nie zaszły zmiany, które uzasadniałyby zmianę dotychczasowego podejścia organu antymonopolowego do definicji rynku w aspekcie produktowym. Wprost przeciwnie, konkurencja pomiędzy formatami HSD staje się coraz

bardziej intensywna, a każdy z formatów stara się zbliżyć swoją ofertę do pozostałych. Niezależnie od powyższego, oczywistym jest, że każdy działający na rynku HSD podmiot stara się jednocześnie wyróżnić na tle konkurencji, aby przyciągnąć klientów. Jest to zjawisko typowe dla każdego rynku, na którym oferuje się zróżnicowane produkty. Przyjmowana strategia wyróżniania się na tle rynku nie jest jednak jednoznacznie przypisana do konkretnego formatu. Każdy z uczestników rynku stosuje raczej własną, wieloczynnikową politykę handlową odnośnie cen, asortymentu, obsługi, itp. tak, aby jak najlepiej odpowiedzieć na te same potrzeby klientów. Z drugiej strony preferencje i potrzeby klientów nie są ściśle przypisane do danego formatu sprzedaży. Konsumenci poszukują najlepszych ofert lub wybierają sklep, który spełnia istotne z ich perspektywy kryteria. W konsekwencji nadrzędnym celem każdego uczestnika rynku HSD jest prowadzenie takiej polityki handlowej, która pozwala sieciom skutecznie konkurować o tych samych klientów i zaspokajać te same potrzeby zakupowe tak, aby klienci traktowali daną sieć jako główne miejsce zakupów AKCU²⁵.

Auchan wskazał, że hipermarkety, supermarkety i dyskonty są postrzegane przez polskich konsumentów jako formaty substytucyjne, w wyniku czego supermarkety oraz dyskonty stanowią istotne zagrożenie konkurencyjne dla hipermarketów. Badania konsumenckie dowodzą, że z punktu widzenia nabywców AKCU hipermarkety nie stanowią odrębnego kanału dystrybucji i są w znacznym stopniu wymienne²⁶. Z badań tych wynika, że ponad 75% gospodarstw domowych korzysta ze wszystkich trzech kanałów handlu nowoczesnego. Nie ma istotnych różnic w zakresie misji zakupowych, gdyż np. weekendowa misja „zakupy na zapas” jest realizowana przez klientów we wszystkich kanałach handlowych FMCG (AKCU), chociaż w najmniejszym stopniu w handlu tradycyjnym. Co więcej, dla żadnej grupy towarowej pojedynczy kanał nie jest dominującym źródłem zakupów. Ponadto udział poszczególnych grup towarowych w koszyku jest bardzo zbliżony w dyskontach i hipermarketach, zaś struktura koszyka (udział poszczególnych grup towarowych) nie wykazuje różnic pomiędzy zakupami w dni powszednie i w weekend. Badania wykazały także, że rozkład realizowanych zakupów w poszczególnych przedziałach cenowych jest podobny we wszystkich kanałach handlu nowoczesnego. Co bardzo symptomatyczne, dyskonty są jedynym kanałem, w którym nabywcy wydają coraz więcej.

²⁴ Na podstawie PMR Handel detaliczny artykułami spożywczymi w Polsce 2012 Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2013-2015.

²⁵ Jw.

²⁶ Badanie GfK Polonia „Analiza zachowań zakupowych konsumentów na rynku FMCG”, Warszawa 2013, s. 20.

Na poparcie powyższego stanowiska Zgłaszający wskazał ponadto na następujące zjawiska:

Przepływ klientów pomiędzy formatami HSD

Auchan podkreślił, że przepływy regularnych klientów pomiędzy formatami potwierdzają, że każdy z tych formatów zaspokaja te same potrzeby zakupowe konsumentów, a także, że w każdym z tych formatów mogą być realizowane te same misje zakupowe. Względny wzrost udziału regularnych zakupów w jednym z formatów powoduje odpowiedni spadek znaczenia innego formatu HSD. Zdaniem Zgłaszającego, gdyby poszczególne formaty zaspokajały różne potrzeby konsumentów nie występowałaby taka zależność między przepływami klientów pomiędzy poszczególnymi formatami (zamiast tego we wszystkich formatach mógłby zostać odnotowany np. wzrost).

Tabela nr 2

	% konsumentów, którzy korzystali w ciągu ostatnich 7 dni z danego formatu			
Rok	2009	2010	2011	2012
Hiper	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 50]			
Super				
Dyskont				

Źródło: raporty firmy Nielsen „Shopper Trends” w latach 2010-2013

Główne miejsce wydatków przesuwają się w kierunku dyskontów

Zdaniem Zgłaszającego, analizy rynkowe wskazują także, że dynamiczny w ostatnich latach rozwój dyskontów odbywa się kosztem hipermarketów. Widoczny jest nie tylko wzrost liczby sklepów operujących w tym formacie, ale także [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 51].

Auchan podkreślił, że obecnie blisko [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 52] % kupujących robi zakupy w dyskontach co najmniej raz w tygodniu, a prawie [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 53] Polaków deklaruje, że zostawia w tym kanale najwięcej pieniędzy przeznaczonych na artykuły spożywcze. Przykładowo, w okresie 2009-2011 dyskonty przejęły znaczną część tych klientów, [tajemnica

przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 54]. Od 2011 r. dyskonty stały się formatem, w którym konsumenci wydają **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 55].** Dodatkowo dane z lat 2011-2012 potwierdzają wzajemną konkurencję pomiędzy różnymi formatami handlu nowoczesnego i siłę oddziaływania sieci supermarketów i dyskontów na hipermarkety. Fakt, że polscy konsumenci zmieniali formaty sklepów, w których wydawali większość pieniędzy przeznaczonych na AKCU – **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 56],** że polscy konsumenci mogą łatwo zmieniać formaty sklepów, w których realizują swoje potrzeby zakupowe (np. w odpowiedzi na atrakcyjne oferty cenowe).

Tabela nr 3

	% konsumentów wydających najwięcej pieniędzy w danym formacie			
Rok	2009	2010	2011	2012
Hiper	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 57]			
Super				
Dyskont				

Źródło: raporty firmy Nielsen „Shopper Trends” w latach 2010-2013

Wspólni klienci – klienci robiący zakupy we wszystkich trzech formatach HSD

Zdaniem Zgłaszającego, istnienia istotnej konkurencyjnej presji pomiędzy hipermarketami a pozostałymi uczestnikami rynku HSD dowodzą również analizy bazy wspólnych i regularnych klientów hipermarketów, supermarketów i dyskontów.²⁷ Z badań rynkowych wynika, że **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 58]** Dokonywanie przez konsumentów w Polsce regularnych zakupów w sklepach różnych formatów potwierdza także, że sklepy te są w stanie zaspokoić te same potrzeby zakupowe konsumentów (tj. bieżące produkty konsumpcyjne). Jednakże to dyskonty posiadają, w ocenie klientów hipermarketów, silniejszą markę aniżeli inne hipermarkety²⁸.

Wpływ otwierania nowych dyskontów na wyniki sprzedaży hipermarketów

²⁷ Raport Nielsen „Shopper Trends” 2012-2013 Polska, s. 10.

²⁸ „Siła marki” określona zgodnie z metodologią przyjętą przez firmę Nielsen w raporcie „Shopper Trend”, s. 57-59.

Zdaniem Zgłaszającego, długotrwała ekspozycja hipermarketów na zwiększającą się ilość dyskontów w ich bezpośrednim otoczeniu powoduje istotny spadek przychodów hipermarketów oraz odpływ klientów. Potwierdza to przykład sklepów Auchan w Piasecznie oraz Real w Warszawie, które straciły wielu klientów w odpowiedzi na ekspansję w obszarze oddziaływania tych sklepów alternatywnych formatów HSD.

Relatywny spadek udziału hipermarketów w rynku HSD

Auchan podkreślił, że potwierdzeniem wskazanych powyżej tendencji są zmieniające się udziały rynkowe poszczególnych formatów nowoczesnego handlu detalicznego AKCU w rynku HSD. Nasilającym się trendem jest zaspokajanie przez polskich konsumentów potrzeb zakupowych AKCU w sklepach dyskontowych. Następuje to przy jednoczesnym spadku przychodów hipermarketów oraz względnie stabilnej pozycji supermarketów.

Tabela nr 4

Udział w % poszczególnych formatów w rynku HSD (przychody)							
Format/Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	prognoza 2013²⁹
Hiper	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 59]						
Super							
Dyskont							
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Źródło: PMR Handel detaliczny artykułami spożywczymi w Polsce 2012 Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2013-2015.

Wysoka wrażliwość cenowa skłania konsumentów do zmiany miejsca dokonywania zakupów, w tym formatu sklepu

Zdaniem Zgłaszającego, badania rynkowe³⁰ wskazują na wzrastającą wrażliwość cenową polskich konsumentów. W 2012 r. ponad połowa respondentów знаła ceny wszystkich lub większości produktów i zauważała zmiany cen. Mając wrażenie, że ceny

²⁹ Prognoza Auchan.

³⁰ Raport firmy Nielsen „Shopper Trends” 2012-2013.

AKCU rosną, kupujący ograniczali swoje wydatki do tych niezbędnych oraz aktywnie poszukiwali promocji i specjalnych ofert. Oznacza to, że głównym czynnikiem, który kształtuje decyzje zakupowe polskich konsumentów jest przede wszystkim cena. Coraz więcej konsumentów jest skłonnych do zmiany sklepu pod wpływem atrakcyjnych ofert i promocji.

Ujednolicanie asortymentu

Auchan podkreślił, że alternatywne formaty HSD, w szczególności dyskonty, konsekwentnie upodabniają swoją ofertę produktową do oferty hipermarketów. Jest to w szczególności widoczne w coraz szerszej ofercie produktów markowych w dyskontach. Przykładowo sieć Aldi zdecydowała się na wprowadzenie do sklepów marki Coca Cola, która do tej pory nie była obecna w dyskontach tej sieci. Z kolei Biedronka w ciągu pięciu ostatnich lat powiększyła asortyment markowych artykułów o 25%. Rozwój produktów markowych w Biedronce dobrze obrazuje przykład kawy. Według danych Nielsen, jeszcze w 2008 roku Biedronka oferowała 23 SKU markowych artykułów w tej kategorii, w 2012 było ich już 36. W rezultacie, produkty znanych marek w dużej mierze przyczyniają się do tego, że rośnie wartość przeciętnego koszyka zakupów w Biedronce. Według firmy Nielsen między rokiem 2008 a 2012 wartość przeciętnego koszyka w Biedronce zwiększyła się aż o jedną czwartą.³¹

Z kolei według raportu PMR sprzedaż produktów markowych w dyskontach rośnie na poziomie 22,9% rocznie. Wzrost ten jest większy niż w przypadku sprzedaży produktów marek własnych. Według raportu PMR³², **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 60]** % koszyków w dyskontach zawiera produkty markowe. Jest to kolejna przesłanka wskazująca na to, że ewentualne różnice pomiędzy produktami nabywanymi w hipermarketach, supermarketach i dyskontach zacierają się.³³

Strategia cenowa hipermarketów ukierunkowana na dyskonty

³¹ wiadomoscihandlowe.pl, Biedronka – jeszcze dyskont czy już supermarket?, <http://wiadomoscihandlowe.pl/2013/04/biedronka-jeszcze-dyskont-czy-juz-supermarket/>

³² Handel detaliczny artykułami spożywczymi w Polsce 2012 Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2013-2015.

³³ M. Piotrowski, M. Stysiak, Hipermarkety jak dyskonty, dyskonty jak markety. Ruszył cenowy wyścig, http://wyborcza.biz/Firma/1,101618,11848514,Hipermarkety_jak_dyskonty_dyskonty_jak_markety_Ruszyl.ht ml

Auchan podkreślił, że w ostatnim okresie sieci hipermarketów starają się szczególnie mocno pozycjonować na rynku jako sklepy oferujące ceny na poziomie niższym/porównywalnym z cenami w sklepach dyskontowych. Działania te wynikają z postrzegania sklepów dyskontowych przez polskich konsumentów jako sklepów oferujących najniższe ceny na rynku. Ta stosunkowo nowa strategia marketingowa ma na celu przyciągnięcie do hipermarketów głównie klientów sieci dyskontowych i wyhamowanie odpływu własnych klientów do alternatywnych formatów HSD.

Cena towaru jest ważniejsza od szerokości asortymentu

Zdaniem Zgłaszającego, podstawowym czynnikiem, który decyduje o miejscu i dokonaniu zakupu przez polskich konsumentów jest cena. Jak wynika z publicznie dostępnych statystyk, 77% konsumentów w Polsce, wybierając miejsce zakupów, kieruje się ceną³⁴. Według najnowszych badań rynkowych³⁵, kupujący zazwyczaj planują swoje zakupy i stają się bardziej wrażliwi cenowo. W reakcji na odczuwalny wzrost cen AKCU, kupujący ograniczają swoje wydatki do tych niezbędnych oraz aktywnie poszukują promocji i ofert specjalnych (a co piąta osoba sięga wówczas po tańsze marki). Cena stanowi zatem podstawowe kryterium wyboru sklepu. Wrażliwość cenowa polskich konsumentów wymusza zatem na wszystkich uczestnikach rynku HSD utrzymywanie niskich cen na cały asortyment oraz prowadzenie nieustających kampanii promocyjnych. W takich warunkach hipermarkety nie mogą podnieść cen bez utraty klientów na rzecz supermarketów oraz dyskontów. Wielkość/szerokość posiadanej przez hipermarkety oferty nie powstrzymuje konsumentów przed przejściem do konkurencyjnych formatów na rynku HSD.

Zaspokajanie potrzeb jest ważniejsze niż zróżnicowanie danego asortymentu

Auchan podkreślił, że pomimo iż hipermarkety posiadają bardziej zróżnicowany dany asortyment produktowy aniżeli dyskonty i supermarkety, te dwa ostatnie formaty w pełni zaspokajają potrzeby zakupowe Polaków na AKCU. Potwierdza to przedstawione przez Auchan zestawienie, które wskazuje, że oferta dyskontów i supermarketów obejmuje produkty należące do niemal wszystkich kategorii produktowych dostępnych w hipermarketach. Zdaniem Zgłaszającego, analizy rynkowe wskazują, że kryterium zróżnicowania danego asortymentu nie jest kluczową przesłanką przy wyborze sklepu. Dla

³⁴ P. Mazurkiewicz, Cenowa wojna o klientów, <http://ekonomia.rp.pl/galeria/706165.2,1008528.html>.

³⁵ Źródło: raport firmy Nielsen "Shopper Trends" 2012-2013.

konsumentów najważniejsze jest, aby sklep miał zawsze na półkach wszystko, czego potrzebują (a nie zróżnicowanie danego asortymentu produktowego). Zróżnicowanie produktów w danych kategoriach, zaspokajających te same potrzeby zakupowe jest dopiero **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 61]** co do ważności kryterium wyboru sklepu. O wiele wyżej w hierarchii ważności atrybutów znajduje się cena produktów.

Zdaniem Zgłaszającego, opinia klientów o atrakcyjności sklepu pod względem zróżnicowania oferowanego w nim asortymentu oparta jest na możliwości zaspokojenia określonych potrzeb zakupowych w danym sklepie. Zróżnicowanie asortymentu produktowego (mierzone SKU), który zaspokaja tę samą potrzebę zakupową nie jest natomiast kryterium wiodącym. Z badań wynika, że pomimo mniejszego zróżnicowania asortymentu w dyskontach oraz supermarketach sklepy te są uznawane przez konsumentów za oferujące szeroki wybór produktów, wystarczający do zaspokojenia ich bieżących potrzeb. Poza szczególnym przypadkiem Biedronki, charakterystyczna jest pozycja, jaką zajmuje **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 62]**.

Przeprowadzone przez Auchan oraz Real analizy potwierdzają, że w poszczególnych kategoriach produktowych AKCU mniejsze formaty HSD posiadają przynajmniej po jednym produkcie zaspokajającym tę samą potrzebę zakupową konsumenta co produkty dostępne w hipermarketach. Ponadto, przeprowadzona przez Auchan analiza gazetek reklamowych wybranych supermarketów oraz dyskontów dowodzi, że alternatywne formaty HSD posiadają w ofercie artykuły należące do niemal wszystkich grup produktowych dostępnych w hipermarketach. W szczególności aktualna oferta supermarketów i dyskontów, poza kompletną gamą produktów spożywczych obejmuje również szeroki zakres produktów nieżywnościowych takich jak: sprzęt gospodarstwa domowego, zabawki, a nawet baseny dla dzieci, sprzęt RTV czy sprzęt ogrodniczy. Tym samym, pomimo oparcia swojej oferty na relatywnie mniejszej, w porównaniu z hipermarketami liczbie SKU, supermarkety oraz dyskonty zaspokajają te same potrzeby zakupowe, które konsument może zrealizować w hipermarkecie.

O tym, że zróżnicowanie danego asortymentu traci na znaczeniu jako kryterium konkurencyjności oferty hipermarketu świadczyć może również **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 63]**.

Kompletność dostępnego asortymentu nie jest kluczowym atrybutem przy wyborze sklepu

Zdaniem Zgłaszającego, konsumenci przestali uważać możliwość robienia zakupów „pod jednym dachem” za czynnik decydujący o wyborze sklepu. Czynnikiem różnicującym przy wyborze sklepu jest możliwość znalezienia w danym sklepie produktów, których potrzebują oraz produktów o dobrej jakości. Szeroki wybór produktów oraz dostępność pełnej gamy produktowej w jednym miejscu znalazły się odpowiednio na **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 64]** miejscu w rankingu ważności atrybutów.

Asortyment dostępny w dyskontach pozwala im skutecznie walczyć z hipermarketami.

Auchan podkreślił, że sklepy dyskontowe, które w przeszłości były uznawane za sklepy oferujące relatywnie wąski asortyment produktów w porównaniu z hipermarketami, są obecnie postrzegane przez konsumentów jako sklepy niewiele różniące się w zakresie szerokości oferowanego asortymentu od hipermarketów. Dodatkowo, pod wieloma względami, dyskonty są oceniane lepiej niż hipermarkety, co daje im konkurencyjną przewagę. Zgłaszający wskazał, że pojawiają się opinie, że minęły czasy, w których klienci kupowali w hipermarketach od żywności, przez wyposażenie domu, elektronikę, po sprzęt sportowy. Polacy zaczęli kupować w największych sklepach przede wszystkim żywność, a pozostałe zakupy robią w wyspecjalizowanych sklepach³⁶. Innym ważnym źródłem zaopatrywania się przez konsumentów w produkty przemysłowe i elektroniczne stał się Internet. Dodatkowo dzięki porównywarcom cenowym konsumenci mogą szybko i łatwo sprawdzić ofertę cenową różnych sklepów i dokonać wyboru tej najatrakcyjniejszej.

Zdaniem Zgłaszającego, funkcjonowanie hipermarketów, w których nabyć można telewizory, sprzęt sportowy, opony czy naczynia powoli traci na znaczeniu w konkurencyjnym otoczeniu. Pozycję na rynku zbudowały w tych segmentach sklepy specjalistyczne - Media Markt, Saturn, RTV Euro AGD, Decathlon, GoSport czy InterSport. To do nich klienci jeżdżą po zakupy, a nie szukają towarów w hipermarketach. Zauważalny jest spadek liczby sprzedanych w hipermarketach Auchan produktów z kategorii RTV, AGD, informatyka, telefonia.

³⁶ Zob. <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/male-formaty-sklepow-rosna-szybciej-niz-duze-czy-to-koniec-hipermarketow.77453.html>

Auchan podkreślił, że spadające zapotrzebowanie na szeroką ofertę produktową pod jednym dachem potwierdza tendencja zmniejszającej się średniej powierzchni hipermarketów. Wskazuje ona, że sklepy o powierzchni do nawet 10 tys. m², oferujące wszystko pod jednym dachem, są w warunkach polskich trudnym do prowadzenia modelem biznesowym, z uwagi na znaczącą konkurencję ze strony sklepów specjalistycznych. Jak wskazuje się w raporcie PMR, **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 65]**³⁷. Z tego też względu sklepy o powierzchni 400 m² z powodzeniem konkurują ze sklepami, których powierzchnia sięga nawet kilka tysięcy m². Powierzchnia hipermarketów przeznaczona na produkty nieżywnościowe oraz przemysłowe przestaje bowiem efektywnie pracować na wyniki tych sklepów³⁸.

Brak możliwości podwyższania cen na wyspecjalizowane produkty niedostępne w supermarketach i dyskontach

Zdaniem Zgłaszającego, hipermarkety nie mają możliwości podwyższania w sposób zyskowny cen na konkretne produkty niedostępne w supermarketach i dyskontach. Wrażliwość cenowa konsumentów rozciąga się bowiem nie tylko na koszyk produktów podstawowych, ale na cały asortyment AKCU. Ponadto główną strategią konsumentów radzenia sobie z rosnącymi wydatkami jest ograniczanie zakupów do niezbędnych produktów oraz korzystanie z promocji. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 66].**

Auchan podkreślił, że wszystkie produkty z danej kategorii asortymentowej co do zasady zaspokajają tę samą potrzebę zakupową. Na produkty z danego asortymentu składają się z kolei zarówno produkty markowe, jak i produkty marek własnych. Wszystkie te produkty różnią się ceną, wizerunkiem i jakością oraz mogą być pozycjonowane w różnych kategoriach cenowych (najniższa cena, „średnia półka”, *premium*). Produkty ze średniej półki oraz *premium*, próbując skłonić konsumenta do zapłaty wyższej ceny poprzez kreowanie odpowiedniego ich wizerunku, muszą jednak liczyć się z presją cenową produktów tańszych. Względna różnica w cenie sprzedaży pomiędzy produktami o niższej cenie oraz pozostałymi z danej kategorii musi przy tym pozostawać na względnie stałym poziomie, gdyż klienci mają ograniczoną skłonność do zapłaty wyższej ceny za produkt o lepszym wizerunku. Oznacza to, że presja cenowa dowolnego produktu dostępnego we wszystkich formatach ma

³⁷ Zob. PMR Handel detaliczny artykułami spożywczymi w Polsce 2012 Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2013-2015, str. 101.

³⁸ <http://www.portalspozywczy.pl/konferencje/77329.html>.

natychmiastowy wpływ na ceny wszystkich pozostałych produktów z danej grupy produktowej dostępnych w hipermarkecie.

Zdaniem Zgłaszającego, w tych warunkach hipermarkety nie mogą podwyższać cen na produkty z asortymentu dostępnego w alternatywnych formatach HSD, nawet jeśli dany produkt (z uwagi na szerszy asortyment hipermarketu) nie jest dostępny w alternatywnych formatach. Taka polityka prowadzi bowiem do przekierowania popytu na tańszy asortyment dostępny w hipermarkecie, a w dłuższej perspektywie do ucieczki klientów do sklepu HSD alternatywnego formatu (tzw. efekt lejka). Z tego też względu hipermarkety zmuszone są konkurować cenowo z alternatywnymi formatami HSD całą dostępną ofertą produktową.

Auchan podkreślił, że hipermarkety nie posiadają również możliwości rekompensowania sobie obniżek cen na artykuły spożywcze podwyższeniem cen na produkty przemysłowe, które w supermarketach lub dyskontach dostępne są w bardziej ograniczonym zakresie. Wynika to z faktu, że bezpośrednią konkurencją dla hipermarketów w oferowaniu asortymentu przemysłowego są sieci wyspecjalizowane, stanowiące główny kanał zaopatrzenia w te produkty przez konsumentów. Ponadto, dodatkowym i coraz bardziej popularnym w Polsce miejscem zakupów artykułów przemysłowych, a w szczególności sposobem na porównywanie ich cen jest Internet. W takim otoczeniu rynkowym stosowanie przez hipermarkety cen odbiegających od poziomu rynkowego spowodowałoby jeszcze mniejsze zainteresowanie konsumentów ofertą hipermarketów w zakresie asortymentu produktów przemysłowych.

Rynek sprzedaży AKCU w hipermarketach

Zdaniem organu antymonopolowego dotychczasowe podejście do definiowania rynku właściwego w sprawach koncentracji z udziałem sieci sklepów wielkopowierzchniowych powinno zostać dostosowane do charakteru rozpatrywanej koncentracji. Specyfiką analizowanej transakcji jest udział w niej sieci największych hipermarketów, z których większość posiada powierzchnię sprzedaży przekraczającą 5000 m². Średnia wielkość hipermarketu należącego do łączących się podmiotów wynosi ok. 9200 m². Zdaniem Prezesa Urzędu charakter koncentracji oraz cechy rynku, na którym konkurują uczestnicy koncentracji powodują, że do analizy w niniejszej sprawie należy wziąć rynek sprzedaży detalicznej

AKCU w hipermarketach. Możliwość takiej definicji rynku była rozważana we wcześniejszej decyzji Prezesa Urzędu³⁹.

Brak jest ustawowej definicji hipermarketu. W dotychczasowym orzecznictwie Prezes Urzędu także nie definiował tego pojęcia. Wskazywano jedynie, że sklepami wielkopowierzchniowymi są placówki handlowe o powierzchni sprzedaży wynoszącej powyżej 350 m²⁴⁰ lub 400 m²⁴¹. Spośród sklepów wielkopowierzchniowych hipermarkety wyróżniają się największą powierzchnią sprzedaży. Dla przykładu Główny Urząd Statystyczny definiuje hipermarkety jako sklepy o powierzchni sprzedażowej od 2500 m², prowadzące sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym, oferujące szeroki asortyment artykułów żywnościowych i nieżywnościowych częstego zakupu, zwykle z parkingiem samochodowym⁴². Identyczną powierzchnię sprzedaży dla określenia hipermarketów w swoich raportach przyjmuje firma badawcza GfK Polonia⁴³. W niniejszym postępowaniu Prezes Urzędu przyjął, że hipermarketami są placówki handlowe sprzedające AKCU, których powierzchnia sprzedaży wynosi co najmniej 2000 m². Jako pomocnicze uznano tutaj kryterium zawarte w art. 20 ust. 1 w zw. z art. 10 ust. 2 pkt 8 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym⁴⁴, który zakłada konieczność uwzględniania i wyznaczania w lokalnym studium zagospodarowania przestrzennego obszarów rozmieszczenia obiektów handlowych o powierzchni sprzedaży powyżej 2000m².

W ocenie Prezesa Urzędu sposób działania hipermarketów powoduje, że odróżniają się one widocznie od dyskontów i supermarketów, co powoduje, iż formaty te nie stanowią wystarczająco bliskiej konkurencji dla hipermarketów.

Zdaniem Prezesa Urzędu podstawowym kryterium odróżniającym hipermarkety od supermarketów i dyskontów jest powierzchnia sprzedaży. Kryterium to ma istotny wpływ na ofertę poszczególnych sklepów, misje zakupowe realizowane przez klientów w tych sklepach czy też postrzeganie sklepów przez samych klientów. Z przeprowadzonego badania rynku⁴⁵, w ramach którego pozyskano informacje od 16 największych działających na rynku sieci handlowych (hipermarketów, supermarketów i dyskontów), wynika, że największe działające w Polsce hipermarkety posiadają od 30 do 40 razy większą powierzchnię sprzedaży niż

³⁹ Decyzja Nr DKK-161/2011.

⁴⁰ Decyzja nr DKK-76/2008.

⁴¹ Decyzja nr DOK-143/2006

⁴² GUS, Rynek wewnętrzny w 2011 r., Warszawa 2012.

⁴³ GfK Polonia, Strategic Report, Distribution of Fmcg in Poland 2012, February 2012.

⁴⁴ Dz. U. z 2012 r. poz. 647, ze zm.

⁴⁵ Badanie przeprowadzone w ramach postępowania wyjaśniającego, mającego na celu badanie rynku detalicznej sprzedaży szybkozbywalnych produktów konsumpcyjnych (FMCG) prowadzonej za pośrednictwem obiektów wielkopowierzchniowych (sygn. akt DKK1-401/1/13/KO).

najmniejsze supermarkety czy dyskonty. Średnio hipermarkety są 7 razy większe od supermarketów/dyskontów. Średnia powierzchnia hipermarketu w Polsce w 2013 r. wynosiła około 5500 m² (w przypadku łączących się podmiotów 9200 m², co wskazuje, iż nawet gdyby uznać umowność granicy między supermarketami i hipermarketami, hipermarkety uczestników koncentracji zdecydowanie różnią się nawet od dużych supermarketów o powierzchni zbliżonej do 2000 m²), a supermarketu/dyskontu 750 m².

Hipermarkety dysponują asortymentem produktów od kilku do nawet kilkudziesięciu razy szerszym niż pozostałe formaty sklepów wielkopowierzchniowych. Średnio hipermarkety posiadają około 9 krotnie szerszy asortyment niż supermarkety/dyskonty. Hipermarkety oferują średnio około 38 tysięcy produktów, podczas gdy pozostałe formaty niewiele ponad 4 tysiące⁴⁶. W hipermarketach asortyment jest szerszy w poszczególnych grupach produktów, których czasem w ogóle nie ma lub są obecne w supermarketach i dyskontach jedynie w podstawowym zakresie.

Znacznie szerszy asortyment produktów w hipermarketach daje konsumentom możliwość zrobienia pełnych zakupów „pod jednym dachem”. Hipermarkety w odróżnieniu od supermarketów, a w szczególności zwłaszcza od dyskontów, mogą zaspokajać większość, jeśli nie wszystkie potrzeby zakupowe konsumentów, jak również mogą kierować swoją ofertę do większości lub wszystkich grup konsumentów. Szeroki wybór produktów w hipermarketach, w odróżnieniu od pozostałych formatów sklepów, umożliwia im oferowanie w wielu kategoriach produktowych produktów z różnych półek cenowych (niższej, średniej oraz wyższej), czy też oferowanie znacznej ilości produktów markowych, jak i marek własnych. Dla konsumentów tak szeroki wybór produktów z różnych półek cenowych w hipermarkecie stwarza znacznie większą możliwość optymalizacji budżetu niż w przypadku supermarketów czy też dyskontów.

Hipermarkety oraz supermarkety/dyskonty różnią się również pod względem misji zakupowych realizowanych w tych formatach przez klientów. W hipermarketach dominujące znaczenia ma misja „duże zakupy” realizowana zazwyczaj kilka razy w miesiącu czy też w związku z ważnym wydarzeniem/okazją, np. święta, rozpoczęcie roku szkolnego. W supermarketach i dyskontach, ze względu na ich lokalizację (tj. ich bliskość w stosunku do miejsca zamieszkania czy pracy konsumenta), przeważają mniejsze zakupy realizowane kilka razy w tygodniu (codzienne/bieżące zakupy). Wpływ misji zakupowych widoczny jest w przychodach generowanych przez poszczególne formaty. Według danych pochodzących z

⁴⁶ Informacje na temat liczby pozycji asortymentowych (SKU) pochodzą na dzień 31 stycznia 2013 r.

przeprowadzonego przez Prezesa Urzędu badania rynku⁴⁷, w przypadku supermarketów i dyskontów decydujące znaczenie mają zakupy o mniejszych wartościach (do 101 zł), tj. codzienne/bieżące, które generują średnio około 74% ich przychodów. W przypadku hipermarketów poziom ten wynosi zaledwie 38%. Dla hipermarketów decydujące znaczenie ma zatem misja „duże zakupy”, która generuje około 62% przychodów. Do takich samych wniosków prowadzi analiza odpowiedzi udzielonych przez znaczną część sieci handlowych w ramach prowadzonego przez Prezesa Urzędu badania rynku⁴⁸, które uznały, że w hipermarketach konsumenci dokonują przede wszystkim dużych zakupów, a w supermarketach/dyskontach bieżących/codziennych zakupów.

Również z raportu z badania syndykatego dla Real „Być albo nie być ... w Biedronce” przygotowanego przez Synovate we wrześniu 2011 r. oraz z raportu PMR „Handel detaliczny artykułami spożywczymi w Polsce 2012, Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2013-2015” z listopada 2012 r. wynika, że misja „duże zakupy” ma kluczowe znaczenie dla działalności hipermarketów. W rekomendacjach do raportu „Być albo nie być ... w Biedronce” jego autorzy wskazują, iż „Real (jako hipermarket) ma niewielkie szanse konkurowania z Biedronką w zakresie szybkich zakupów oraz regularnych, małych zakupów – dostępność sklepów Biedronka oraz ich dogodna lokalizacja powoduje, że większość klientów robiących małe lub bardzo małe zakupy wybierze sklep znajdujący się bliżej miejsca zamieszkania. Atrakcyjność sieci Real wzrasta znacząco w przypadku dużych zakupów, podczas których klienci robią zakupy na zapas. Realizacja tej misji wymaga szerokiego asortymentu produktów, konieczności zaparkowania samochodu blisko sklepu czy też dogodnych godzin otwarcia sklepu – a te elementy konstytuują przewagę konkurencyjną Real”. Z kolei w raporcie PMR znalazło się stwierdzenie „Na rynku zawsze będzie miejsce dla hipermarketów ze względu na istnienie sporej grupy klientów preferujących ten model robienia zakupów. Nadal wielu klientów robi kompleksowe, duże zakupy w hipermarketach, które oferują szeroki asortyment dostępny „pod jednym dachem” oraz rozsądne ceny. Potwierdzają to wyniki Shopping Monitor GfK Polonia, w których 53% badanych przyznało, że robi zakupy w swoim sklepie właśnie ze względu na duży wybór produktów i marek, a czynnik ten uplasował się wśród trzech najistotniejszych dla osób decydujących w gospodarstwach domowych o zakupach produktów FMCG.”

⁴⁷ Informacje pochodzą z miast/rynków, na których jednocześnie działają sieci Auchan i Real.

⁴⁸ Badanie przeprowadzone w ramach postępowania wyjaśniającego, mającego na celu badanie rynku detalicznej sprzedaży szybkozbywalnych produktów konsumpcyjnych (FMCG) prowadzonej za pośrednictwem obiektów wielkopowierzchniowych (sygn. akt DKK1-401/1/13/KO).

W ocenie Prezesa Urzędu supermarkety i dyskonty nie są bliskimi/bezpośrednimi konkurentami hipermarketów. Oba modele prowadzenia działalności pełnią wobec siebie funkcje w głównej mierze uzupełniające.

Jak wskazują dane uzyskane od części sieci hipermarketów, sprzedaż artykułów niedostępnych w supermarketach i dyskontach generuje od 50 do 60% przychodów, a paragony, na których znajduje się choć jeden produkt, którego nie ma w supermarketach i dyskontach stanowią ponad 90% przychodów hipermarketów.

Rozwój sieci supermarketów i dyskontów (w szczególności tych ostatnich) spowodował, że w obszarze oddziaływania hipermarketów działa coraz większa liczba tych formatów. Jednocześnie według badania GfK Polonia wśród trzech głównych powodów warunkujących zakupy konsumentów w głównych lokalizacjach handlowych są atrakcyjne ceny, bliskość miejsca zamieszkania/pracy oraz szeroki asortyment produktów/marek⁴⁹. W świetle różnic poziomu cen między hipermarketami a supermarketami i dyskontami (w szczególności tych ostatnich) oraz wrażliwości cenowej polskich konsumentów, jak również różnic w zakresie odległości poszczególnych formatów sklepów względem miejsca zamieszkania/pracy trudno jest uzasadnić skłonność konsumentów do dokonywania zakupów w hipermarketach. Okoliczność powyższa natomiast daje się wyjaśnić w świetle hipotezy o wzajemnie uzupełniającym się charakterze zakupów w hipermarketach oraz supermarketach i dyskontach.

Jakkolwiek na rynku zaobserwować można tendencję związaną z szybszym rozwojem sieci supermarketów i dyskontów (w szczególności tych ostatnich), to w ocenie organu antymonopolowego nie jest to dowodem na wywieranie presji konkurencyjnej przez supermarkety i dyskonty na hipermarkety. Tendencja ta, zdaniem Prezesa Urzędu, wynika w pierwszym rzędzie ze zmieniających się zwyczajów zakupowych polskich konsumentów, wynikających z dynamicznego rozwoju sieci dyskontów i supermarketów. Konsument, mając do wyboru równie oddalony supermarket/dyskont oraz hipermarket, realizowali większość swoich potrzeb w hipermarkecie. W momencie jednak, gdy w ich najbliższej okolicy pojawił się supermarket/dyskont zaczęli w nim robić bieżące/codziennie zakupy, rezygnując z części zakupów w hipermarketach, np. zmniejszając zakupy na zapas. Tym samym w supermarketach i dyskontach realizowane są codzienne/bieżące zakupy, które są uzupełniane w hipermarketach.

⁴⁹ Charles River Associates, Rynek Nowoczesnego handlu detalicznego w Polsce, Argumenty ekonomiczne dotyczące definicji rynku, s. 10.

Prezes Urzędu dostrzega pewien poziom konkurencji względem hipermarketów ze strony supermarketów i dyskontów, to jednak w związku z tym, że supermarkety i dyskonty nie dysponują asortymentem zbliżonym do asortymentu hipermarketów, bezpośrednia konkurencja pomiędzy tymi formatami odbywa się jedynie w zakresie produktów, które dostępne są w supermarketach i dyskontach oraz koncentruje się na podstawowych produktach. Z tego powodu supermarkety i dyskonty nie są w stanie wywierać istotnej presji konkurencyjnej na pozostały asortyment hipermarketów, stanowiący kilkadziesiąt tysięcy produktów i generujący większość przychodów hipermarketów.

Biorąc powyższe pod uwagę należy uznać, iż argumenty podnoszone przez Zgłaszającego dotyczące braku zasadności wyróżnienia rynku sprzedaży AKCU w hipermarketach nie są przekonujące. W szczególności trzeba zauważyć, że:

- 1) *Przepływ klientów między formatami* - dane Nielsena przedstawione w tabelach nr 2 i 3 mają w ocenie Prezesa Urzędu ograniczoną wartość jako wskaźnik rzeczywistego przepływu klientów. Jeśli traktować je jako wierne odzwierciedlenie rzeczywistości, należałoby przyjąć, że w roku 2011 nastąpiła bezprecedensowa migracja klientów do dyskontów (z roku na rok zyskujących na znaczeniu dwu lub nawet trzykrotnie), która została w następnym roku odwrócona (popularność dyskontów spadła o 15-18%). Nie znajduje to potwierdzenia w innych danych, np. obrazujących przychody poszczególnych formatów, które ani nie notują tak gwałtownego wzrostu w roku 2011, ani spektakularnego spadku w roku 2012. Tak znacząca zmienność popularności poszczególnych formatów, jaką przedstawiają dane Nielsen, jest tym samym mało prawdopodobna. Należy również zauważyć, że przyjęty sposób badania zachowań konsumentów powoduje, że nawet niewielkie zmiany tych zachowań rejestrowane są jako duże zmiany w przedstawianych danych (konsument, który nieco więcej wydawał w hipermarketach niż dyskontach, lecz zaczął wydawać nieco więcej w dyskontach niż w hipermarketach, traktowany jest jako stracony przez hipermarkety i zyskany przez dyskonty, mimo że realna sytuacja rynkowa nie uległa istotnej zmianie). Przedstawione dane dają się również wyjaśnić bez odwoływania się do daleko idącej substytucyjności między hipermarketami i dyskontami: szybki wzrost liczby, a zatem i dostępności dyskontów w sposób naturalny prowadzi do zwiększenia liczby osób dokonujących w nich zakupów.
- 2) *Wspólni klienci* - fakt, że odsetek klientów hipermarketów robiących regularne zakupy w dyskontach jest często wyższy niż odsetek klientów wybierających regularnie inny hipermarket jest spójny raczej z uzupełniającym niż konkurencyjnym charakterem

dyskontów wobec hipermarketów: konsumenci robiący duże zakupy w hipermarkecie oraz uzupełniające i codzienne w dyskoncie będą wykazywać właśnie taki wzorec zachowań.

- 3) *Wpływ nowych dyskontów na wyniki sprzedaży hipermarketów* również nie jawi się jako silny. Przedstawiana przez Zgłaszającego sytuacja w Piasecznie stanowi bardzo dobrą ilustrację tego zjawiska: o ile, zgodnie z informacjami dostarczonymi przez Zgłaszającego, w otoczeniu Auchan w Piasecznie w latach 2010–2012 otwarto 10 nowych dyskontów, w tym 8 sklepów sieci Biedronka, których kolektywną wielkość Zgłaszający porównuje do samodzielnego hipermarketu (o powierzchni stanowiącej połowę powierzchni hipermarketu Auchan), spadek rocznej sprzedaży hipermarketu w Piasecznie wyniósł w tym okresie jedynie **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 67]** PLN, a więc ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 68]** % i był znacznie mniejszy niż obroty typowo realizowane przez 10 dyskontów. W związku z powyższym nieunikniony jest wniosek, że odebrały one klientów przede wszystkim innym niż Auchan sklepom. Spadek obrotów hipermarketu Real usytuowanego przy ul. Puławskiej w Warszawie również trudno jednoznacznie przypisać rozwojowi dyskontów w świetle faktu, iż oddalony od niego o ok. 2 km hipermarket **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 90]** zanotował w tym samym okresie zauważalny wzrost obrotów.
- 4) *Spadające udziały hipermarketów w ogólnym rynku HSD* nie wskazują na występowanie znaczącej konkurencji między tymi podmiotami a dyskontami. Ponieważ rynek HSD zwiększa się kosztem handlu tradycyjnego, zaś głównym beneficjentem tego stanu rzeczy są dyskonty (to raczej do nich – jako znacznie liczniejszych i bardziej dostępnych - niż do hipermarketów odejdą osoby zaopatrujące się dotychczas w kanale handlu tradycyjnego), naturalnym jest, że ich udział w sprzedaży ogółem HSD rośnie. Nie oznacza to jednak, iż dzieje się to w jakimkolwiek istotnym stopniu kosztem hipermarketów. Potwierdzają to dane rynkowe (Nielsena)⁵⁰, wskazujące na stabilne kształtowanie się udziału hipermarketów w rynku sprzedaży FMCG (ok. 13%) i na wzrost udziału dyskontów kosztem obiektów handlu małoformatowego (w szczególności sklepów spożywczych średniej wielkości).
- 5) *Ujednolicanie asortymentu* - pomimo pewnych zmian asortymentowych w ofercie hipermarketów, supermarketów oraz dyskontów, różnice ofertowe, jeśli chodzi o

⁵⁰ Por. Wiadomości Handlowe, Na ekspansji dyskontów najbardziej tracą sklepy średniej wielkości, <http://wiadomoscihandlowe.pl/2013/04/na-ekspansji-dyskontow-najbardziej-traca-sklepy-sredniej-wielkosci/>

asortyment, pozostają bardzo duże i zdecydowanie nie można mówić o zacieraniu się różnic między produktami nabywanymi w dyskontach i hipermarketach. Porównanie średniej liczby jednostek asortymentu (SKU)⁵¹ między hipermarketami (ok. 38 tys.) i dyskontami (ok. 2,4 tys.) nie pozostawia w tym zakresie wątpliwości. Co więcej, przywołany przez Zgłaszającego artykuł z portalu wiadomoscihandlowe.pl wyraźnie wskazuje na ewentualne zacieranie się różnic między dyskontami i supermarketami i nie identyfikuje takiego procesu między dyskontami i hipermarketami. Wręcz przeciwnie, cytowany w artykule ekspert wypowiada się wprost: „Portugalczykom trudno będzie znacząco rozbudować asortyment, a nieco ponad tysiąc produktów to jednak za mało, by być uniwersalnym sklepem spożywczym. W ramach eksperymentu przez dwa tygodnie robiłem zakupy wyłącznie w Biedronce i mogę stwierdzić, że przeciętny konsument o normalnych potrzebach nie jest w stanie zaopatrywać się wyłącznie w tego typu sklepie.”

- 6) *Strategie cenowe hipermarketów ukierunkowane na dyskonty* - naturalne jest, że hipermarkety chcą pozycjonować się jako najtańsi dostawcy na rynku. Jeśli jako takie podmioty są postrzegane – jak wskazują dane rynkowe, niekoniecznie zgodnie z prawdą⁵² – dyskonty, to do nich będą się odwoływać hipermarkety w swoich działaniach marketingowych.
- 7) *Cena i zaspokojenie potrzeb są ważniejsze od szerokości asortymentu* – jakkolwiek z punktu widzenia konkurencji na rynku ceny są bardzo istotne, ograniczenie konkurencji między hipermarketami może się przejawiać także w pozacenowych wymiarach konkurencji, np. poprzez obniżenie jakości obsługi, czy zmniejszenie dostępnego asortymentu, a nawet zmniejszenie częstotliwości promocji na co najmniej niektóre artykuły, co w praktyce oznaczałoby wzrost średnich cen takich artykułów. Antykonkurencyjne skutki koncentracji mogą mieć zatem miejsce nawet w braku istotnych ruchów cenowych. Podkreślane przez Zgłaszającego dominujące i rosnące znaczenie cen dla konsumentów wydaje się ponadto pozostawać w pewnej sprzeczności ze wskazywanym wyżej faktem, iż porównania cen nie wskazują, by dyskonty charakteryzowały się najtańszą ofertą na rynku, co nie przeszkadza im znacząco rozszerzać swojej działalności i zdobywać nowych klientów. Wątpliwa jest

⁵¹ Ustalonej przez Prezesa Urzędu w przeprowadzonym badaniu rynku.

⁵² W porównaniach cenowych portalu dlahandlu.pl Biedronka i Lidl zajmują relatywnie odległe miejsca. Również wewnętrzne badania Realu (zawarte w prezentacji z dnia 1.08.2012 r. „Price Monitoring. Index per city”) opierające się na porównywaniu cen koszyków zawierających znaczną liczbę produktów, wskazują, iż to hipermarkety są co do zasady najtańsze na rynkach lokalnych, na których funkcjonuje Real.

również teza, iż dyskonty czy supermarkety mogą w tym samym stopniu zaspokoić potrzeby konsumentów co hipermarkety, dysponując znacznie mniejszą powierzchnią i w związku z tym liczbą jednostek asortymentu. Gdyby rzeczywiście dyskonty i supermarkety zaspokajały – jak twierdzi Zgłaszający – wszystkie potrzeby zakupowe konsumentów, format hipermarketu miałby ograniczoną rację bytu, w świetle faktu, iż dyskonty i supermarkety są znacznie liczniejsze i przez to lepiej dla przeważającej liczby konsumentów dostępne niż hipermarkety. Wciąż jednak w hipermarketach zakupów dokonuje znaczna liczba konsumentów, a udział tego formatu w sprzedaży FMCG pozostaje stabilny. Jak wskazuje rzecznik jednej z największych sieci handlowych w Polsce, „[n]a rynku jest miejsce i na supermarkety – które służą codziennym, często drobnym zakupom – i na hipermarkety, które odwiedzamy rzadziej, ale robiąc większe zakupy, korzystając z szerszej oferty. Oba te modele bardziej się uzupełniają niż konkurują.”⁵³

- 8) *Kompletność dostępnego asortymentu nie jest kluczowym atrybutem przy wyborze sklepu* - fakt, że szeroki wybór produktów oraz dostępność pełnej gamy produktowej znajdują się na odległych miejscach w rankingu ważności atrybutów w badaniu wskazanym przez Zgłaszającego (jakkolwiek już w innym cytowanym przez niego szeroki wybór produktów/marek jest jednym z trzech najważniejszych powodów wyboru sklepu⁵⁴) nie wyklucza, że szerokość asortymentu nie ma dużego znaczenia pośrednio. Zasadniczy czynnik, na który wskazuje Zgłaszający – możliwość znalezienia w danym sklepie produktów, których konsumenci potrzebują oraz produktów dobrej jakości – w dużej mierze zależy od szerokości asortymentu. Ponieważ nie każdy konsument potrzebuje tego samego produktu, czy też ma to samo zdanie odnośnie do jakości różnych wyrobów, obsłużenie znacznej liczby różnorodnych klientów wymaga posiadania szerokiego asortymentu, ponieważ zaspokojenie wszystkich istotnych potrzeb klientów w sklepach o mniejszej powierzchni i liczbie jednostek asortymentu jest – jak zostało to już wskazane – zasadniczo niemożliwe.
- 9) *Asortyment dostępny w dyskontach pozwala im skutecznie walczyć z hipermarketami oraz brak możliwości podwyższania cen towarów niewystępujących w supermarketach*

⁵³ wyborcza.biz, Koniec wielkich hipermarketów? Klienci wolą mniejsze sklepy,

http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,12703039,Koniec_wielkich_hipermarketow__Klienci_wola_mniejsze.html

⁵⁴ Badanie GfK, Shopping Monitor, wskazane w przedstawionym przez Zgłaszającego raporcie Charles River Associates, Rynek Nowoczesnego handlu detalicznego w Polsce, Argumenty ekonomiczne dotyczące definicji rynku, s. 10

i dyskontach – jak wskazano wcześniej, sklepy dyskontowe, dysponujące ograniczonym zakresem asortymentu, nie stanowią istotnej, bezpośredniej konkurencji dla hipermarketów, a ich rozwój odbywa się co do zasady kosztem innych formatów handlowych. Z kolei nawet gdyby podwyższanie cen przez hipermarkety rzeczywiście było niemożliwe (co jawi się jako wątpliwe), należy zauważyć, że ograniczenie konkurencji nie musi się odbijać na cenach, lecz może na czynnikach pozacenowych, takich jak jakość obsługi, czy szerokość asortymentu. Wziąć pod uwagę należy również, że presja cenowa ze strony supermarketów i dyskontów na produkty niedostępne poza hipermarketami – na którą wskazuje Zgłaszający – ma charakter pośredni i zdecydowanie słabszy niż presja bezpośrednia (wynikająca z oferowania takiego samego produktu).

Wymiar geograficzny rynku

Określając zasięg rynku HSD w aspekcie geograficznym należy wziąć pod uwagę fakt, że popyt na AKCU kreowany jest na niewielkim obszarze, na którym indywidualny klient może swobodnie się przemieszczać, nie ponosząc przy tym nadmiernych kosztów, ani nie poświęcając zbyt wiele czasu na dotarcie do sklepu, w którym ma zamiar zrobić zakupy. Przesądza to jednoznacznie kwestię określenia rynku właściwego w aspekcie geograficznym jako rynku lokalnego, a w praktyce szeregu rynków lokalnych, na których funkcjonują obiekty handlowe uczestników koncentracji.

W szeregu postępowań w sprawach koncentracji z udziałem przedsiębiorców działających na rynku sprzedaży detalicznej AKCU oraz na węższym rynku HSD Prezes Urzędu przyjął, że rynek lokalny obejmuje swym zasięgiem obszar położony w promieniu do 20 i 30 minut jazdy samochodem do określonej placówki handlowej.⁵⁵ Powyższe zgodne jest ze stanowiskiem Komisji Europejskiej.⁵⁶ W badaniach rynków lokalnych przeprowadzanych w krajach Unii Europejskiej (np. w Wielkiej Brytanii i w Niemczech) przyjmowano, na podstawie badania opinii konsumentów, że czas przeznaczany na dotarcie do placówek handlowych, w których dokonywane są zakupy artykułów codziennego użytku, nie powinien

⁵⁵ Decyzje: DOK Nr - 30/2005 z dnia 1 kwietnia 2005 r., DOK Nr - 15/2005 z dnia 7 lutego 2005 r., DDF - 56/2002 z dnia 30 października 2002 r., DDF - 49/2002 z dnia 29 sierpnia 2002 r., DOK Nr - 143/2006 z dnia 21 listopada 2006 r.

⁵⁶ Sprawa Nr IV/M. 320 AHOLD/JERONIMO MARTINS/INVACAO, decyzja z dnia 19 kwietnia 1993 r., Sprawa Nr IV/M. 2161 AHOLD/SUPERDIPLO decyzja z dnia 23 października 2000 r., Sprawa Nr COMP/M. 2425COOP NORDEN, decyzja z dnia 26 lipca 2001 r.

przekraczać 30 minut jazdy samochodem. W jednej z ostatnich decyzji, dotyczącej sprzedaży detalicznej AKCU, jak również rynku HSD w Czechach, tj. w sprawie Tesco/Carrefour⁵⁷, określając rynek lokalny Komisja Europejska przyjęła dodatkowy promień dojazdu, a mianowicie ok. 20 minut jazdy samochodem do określonej placówki handlowej. W decyzji tej podkreślono również, że ocena poszczególnych rynków powinna być przeprowadzona indywidualnie, po uwzględnieniu czynników lokalnych. Kryterium takie Prezes Urzędu zastosował w sprawie, polegającej na przejęciu przez Carrefour Nederland B.V. kontroli nad Ahold Polska⁵⁸.

Prezes Urzędu uznał, iż w przypadku przedmiotowej koncentracji rynek sprzedaży detalicznej AKCU w hipermarketach ma wymiar lokalny i obejmuje swoim zasięgiem obszar położony w promieniu do 20 min. jazdy samochodem od przejmowanej placówki handlowej w przypadku, gdy w promieniu tym realizowane jest ponad 70% wartości sprzedaży danej placówki handlowej lub do 25 min. jazdy samochodem od przejmowanej placówki handlowej, jeżeli w promieniu do 20 min. obrót danej placówki handlowej nie przekracza 70%. Powyższe promienie ustalone zostały w oparciu o przekazane przez uczestników koncentracji badania kodów pocztowych. W ocenie organu antymonopolowego nie ma potrzeby analizowania drugiego promienia w odległości do 30 minut jazdy samochodem do określonej placówki handlowej, ponieważ wyznaczone przez Prezesa Urzędu promienie są oparte na danych odzwierciedlających rzeczywiste zachowania konsumentów na badanych rynkach lokalnych.

Należy przy tym wyjaśnić, że rynki lokalne wyznaczone w powyższy sposób nie zawsze pokrywają się z obszarami miast, bowiem w przypadku większych aglomeracji, w których funkcjonuje kilka sklepów należących do jednego właściciela, lokalizacja każdego z nich wyznacza odrębny rynek lokalny. Zatem w większych aglomeracjach może występować kilka rynków lokalnych, odrębnych dla każdego obiektu handlowego należącego do jednej sieci handlowej. Rynki te mogą zachodzić na siebie lub pokrywać się częściowo. W sytuacji gdy pokrywają się częściowo, obejmują inną liczbę sklepów, co powoduje, że na każdym z tych rynków występują inne warunki konkurencji. Z tego względu w większych miastach pozycja rynkowa sieci handlowej szacowana jest dla każdego należącego do niej obiektu handlowego.

Za przyjęciem, jako rynku właściwego w wymiarze geograficznym, obszaru wyznaczonego promieniem do 20 minut jazdy samochodem od określonej placówki

⁵⁷ COMP/M.3905- Tesco/Carrefour

⁵⁸ Decyzja nr DOK 86/2007 z dnia 28 czerwca 2007 r.

handlowej przemawia sposób funkcjonowania hipermarketów. W toku postępowania dowodowego ustalono, że głównym kryterium decydującym o zasięgu kampanii informacyjnych prowadzonych w formie dystrybucji ulotek/gazetek jest **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 69]**. Co istotne, zasięg obszaru, na jakim prowadzone są kampanie informacyjne jest różny w zależności od sklepu oraz jego lokalizacji (zależy np. od tego, czy sklep zlokalizowany jest w centrum miasta oraz od wielkości samego miasta). Opierając się na wynikach badań kodów pocztowych, przedstawionych przez uczestników koncentracji, organ antymonopolowy przyjął, że kampanie informacyjne w formie ulotek/gazetek prowadzone są z reguły w promieniu nie przekraczającym 20 minut dojazdu samochodem do sklepu. Jedynie kampanie bilbordowe mogą mieć **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 70]**.

Po przeprowadzeniu analizy warunków konkurencji na wyznaczonych rynkach lokalnych hipermarketów organ antymonopolowy uznał, że skutki koncentracji oceniać należy w odniesieniu do rynków lokalnych wyznaczonych promieniem do 20 minut jazdy samochodem w przypadku, gdy w promieniu tym realizowane jest ponad 70% wartości sprzedaży danej placówki handlowej lub do 25 min. jazdy samochodem od przejmowanej placówki handlowej, jeżeli w promieniu do 20 min. obrót danej placówki handlowej nie przekracza 70%. Wpływ przedmiotowej koncentracji na każdy rozpatrywany rynek oceniono na podstawie porównania pozycji rynkowej uczestników koncentracji szacowanej według kryterium obrotu i powierzchni sprzedaży, przy czym decydujący dla oceny skutków koncentracji był udział rynkowy liczony według kryterium obrotu, który świadczy o sile rynkowej danego podmiotu na rynku hipermarketów.

Zgodnie z art. 4 pkt 10 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* 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 właściwym przekracza 40%. W niniejszym postępowaniu Prezes Urzędu jako okoliczność wskazującą na istotne ograniczenie konkurencji przyjął przekroczenie w wyniku planowanej koncentracji progu 50% udziału w rynku właściwym. Próg ten jest wyższy niż wielkość udziału rynkowego stwarzająca ustawowe domniemanie posiadania pozycji dominującej, ponieważ uwzględnia wskazywany już wcześniej pewien zakres presji konkurencyjnej wywieranej ze strony innych niż hipermarkety formatów (supermarkety i dyskonty), który jakkolwiek nie pozwala na zaliczenie ich do tego samego co hipermarkety rynku właściwego, jednak winien, w ocenie

Prezesa Urzędu, być brany pod uwagę przy ocenie wpływu niniejszej koncentracji na konkurencję. Jak bowiem zostało wskazane w niniejszej decyzji (w części zawierającej opis rynku właściwego sprzedaży AKCU w hipermarketach, w szczególności zaś odnoszącej się do argumentów Zgłaszającego co do zakresu konkurencji między dyskontami i supermarketami z jednej strony i hipermarketami z drugiej), supermarkety i dyskonty – mimo że wobec hipermarketów pełnią rolę głównie uzupełniającą – oferują pewien zakres produktów, w odniesieniu do których mogą z hipermarketami konkurować, wpływając tym samym – w ograniczonym zakresie – na siłę rynkową tych ostatnich. Biorąc pod uwagę powyższe, Prezes Urzędu uznał, że rynki, na których hipermarkety nienależące do uczestników koncentracji stanowią co najmniej połowę takich placówek handlowych (pod względem realizowanych obrotów), zapewniają konsumentom wystarczający wybór i konkurencję dla uczestników koncentracji.

Mając na uwadze powyższą definicję oraz kryteria wyznaczania rynków właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ, zawarte w *rozporządzeniu w sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców*, organ antymonopolowy uznał, iż przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na 23 lokalne rynki hipermarketów:

1. Białystok

dla obszaru położonego w promieniu do 25 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real zlokalizowanej w Białymstoku przy ul. Miłosza 2

Tabela nr 5

Nazwa sieci	Ulica	Powierzchnia w m ²	Przychody brutto w tys. zł	% powierzchni	% przychodów
Real	Miłosza	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 71]			
Auchan	Hetmańska				
Auchan	Produkcyjna				
Carrefour	Wrocławska	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 91]			
Carrefour	Wysockiego				

Na rynku tym prowadzi działalność jeden sklep Real zlokalizowany w Białymstoku, którego udział w rynku wynosi ponad **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 72]** % zarówno według kryterium powierzchni sprzedaży, jak i kryterium obrotów oraz dwa sklepy Auchan zlokalizowane w Białymstoku z łącznym udziałem w rynku wynoszącym ponad **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 73]** % według kryterium

powierzchni sprzedaży i ponad **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 74]** % według kryterium obrotu.

Łączne udziały uczestników koncentracji na rynku Białegostoku wynoszą zatem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 75]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 76]** % według kryterium obrotu.

Na rynku tym największym konkurentem jest Carrefour, prowadzący działalność za pośrednictwem dwóch sklepów, z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 92]** % według kryterium powierzchni sprzedaży oraz ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 93]** % według kryterium obrotów.

Dodatkowo, zgodnie z informacją przekazaną przez Auchan, w 2014 r. ma nastąpić otwarcie całodobowego hipermarketu Tesco Extra o powierzchni sprzedaży wynoszącej 10.000 m² uwzględnienie tego sklepu w rynku Białegostoku spowoduje spadek udziałów z ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 77]** % liczonych powierzchnią sprzedaży oraz z ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 78]** %⁵⁹ według kryterium obrotu.

W opinii organu antymonopolowego planowana koncentracja spowoduje niekorzystne skutki dla konkurencji na rynku położonym w promieniu do 25 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real w Białymstoku. Już przed dokonaniem koncentracji Auchan posiada powyżej 50% udziału w omawianym rynku. Planowana koncentracja i przejęcie sklepu Real spowoduje dalsze wzmocnienie pozycji Auchan. W ocenie organu antymonopolowego analiza stanu konkurencji przed i po dokonaniu koncentracji wskazuje, iż planowana koncentracja przyczyni się do istotnego ograniczenia konkurencji na ww. rynku lokalnym hipermarketów.

2. Bielsko-Biała

dla obszaru położonego w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real zlokalizowanej w Bielsku-Białej przy ul. Leszczyńskiej 20

⁵⁹ Dokładne określenie prognozowanego udziału rynkowego liczonego według kryterium obrotu w przypadku nowotworzonych sklepów nie jest możliwe. Jednakże Prezes Urzędu przyjął, że istnieje korelacja pomiędzy udziałem liczonym według powierzchni sprzedaży oraz według obrotu. Wobec powyższego spadkowi udziału Auchan w rynkach, w których planowane jest otwarcie nowych hipermarketów, liczonemu według powierzchni sprzedaży powinien towarzyszyć równoległy spadek udziału liczonego według obrotu.

Tabela nr 6

Nazwa sieci	Ulica	Powierzchnia w m ²	Przychody brutto w tys. zł	% powierzchni	% przychodów
Real	Leszczyńska	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 79]			
Auchan	Boh. Monte Cassino				
Carrefour	Sarni stok	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 94]			
Kaufland	al. Generała Andersa				
Tesco	Warszawska				

Na rynku tym prowadzi działalność jeden sklep Real zlokalizowany w Bielsku-Białej, którego udział w rynku w 2012 r. wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 80]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 81]** % według kryterium obrotu oraz jeden sklep Auchan w Bielsku-Białej z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 82]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 83]** % według kryterium obrotu.

Łączne udziały uczestników koncentracji na ww. rynku wynoszą zatem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 84]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 85]** % według kryterium obrotu.

Na rynku obejmującym obszar położony w promieniu do 20 min. jazdy samochodem od placówki Real zlokalizowanej w Bielsku-Białej obok obiektów handlowych należących do uczestników koncentracji działalność prowadzą:

- Kaufland – 1 sklep – ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 95]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 96]** % według kryterium obrotu,
- Tesco – 1 sklep – ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 97]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 98]** % według kryterium obrotu,
- Carrefour – 1 sklep – ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 99]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 100]** % według kryterium obrotu.

W opinii organu antymonopolowego planowana koncentracja spowoduje niekorzystne skutki dla konkurencji na omawianym rynku. Już przed dokonaniem koncentracji Auchan

posiadał ok. 40% udział w rynku położonym w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real w Bielsku-Białej. Planowana koncentracja i przejęcie sklepu Real spowoduje dalsze wzmocnienie pozycji Auchan na tym rynku. W ocenie organu antymonopolowego analiza stanu konkurencji na ww. rynkach przed i po dokonaniu koncentracji wskazuje, iż planowana koncentracja przyczyni się do istotnego ograniczenia konkurencji na ww. rynku lokalnym hipermarketów obejmującym obszar w promieniu 20 jazdy samochodem od placówki handlowej Real w Bielsku-Białej.

3. Bydgoszcz

dla obszaru położonego w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real w Bydgoszczy

Tabela nr 7

Nazwa sieci	Ulica	Powierzchnia w m2	Przychody brutto w tys. zł	% powierzchni	% przychodów
Real	Kruszwicka	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 86]			
Auchan	Rejewskiego				
Carrefour	Fordońska	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr2 – pkt 101]			
Kaufland	Solskiego				
Kaufland	Wojska Polskiego				
Tesco	Toruńska				

Na rynku tym prowadzi działalność jeden sklep Real, którego udział wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 87]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 88]** % według kryterium obrotu oraz jeden sklep Auchan, który posiada ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 89]** % udział w rynku zarówno według kryterium powierzchni sprzedaży, jak i obrotu.

Łączne udziały uczestników koncentracji w omawianym rynku lokalnym wynoszą zatem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 90]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 91]** % według kryterium obrotu.

Na ww. lokalnym rynku hipermarketów obecnych jest trzech konkurentów uczestników koncentracji, których udziały wynoszą według kryterium powierzchni sprzedaży i obrotów odpowiednio:

- Carrefour (1 sklep) – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 102] %,
- Kaufland (2 sklepy) – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 103] %,
- Tesco (1 sklep) – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 104] %.

W opinii organu antymonopolowego planowana koncentracja nie spowoduje niekorzystnych skutków dla konkurencji na omawianym rynku. Po zrealizowaniu zamiaru koncentracji liderem rynku zostanie Auchan z udziałem przekraczającym 40% według kryterium obrotu i powierzchni. Jednakże dotychczasowi konkurenci będą również posiadali istotną siłę rynkową. Oznacza to, że po przejęciu przez Auchan sklepu Real w Bydgoszczy konkurencja na rynku zostanie zachowana. Wobec powyższego należy stwierdzić, że planowana koncentracja nie stwarza zagrożenia dla konkurencji na rynku lokalnym hipermarketów w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real w Bydgoszczy.

4. Gdańsk Spacerowa

dla obszaru położonego w promieniu do 25 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real zlokalizowanej w Gdańsku przy ul. Spacerowej 48

Tabela nr 8

Nazwa sieci	Ulica	Powierzchnia w m2	Przychody brutto w tys. zł	% powierzchni	% przychodów
Real	Spacerowa	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 92]			
Real	Kołobrzeska				
Auchan	Szczęśliwa				
Kaufland	Morska	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 105]			
Tesco	Nowowiczlińska				
Tesco	ul. Kcyńska 27				
Carrefour	Przywidzka				
Carrefour	Aleja Grunwaldzka				

Na rynku tym prowadzą działalność dwa hipermarkety należące do Real, których łączny udział w rynku w 2012 r. wyniósł ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 93] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 94] % według kryterium obrotu oraz jeden obiekt handlowy należący do Auchan z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1

– pkt 95] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 96] % według kryterium obrotu.

Łączne udziały uczestników koncentracji na rynku obejmującym obszar położony w promieniu do 25 minut jazdy samochodem od obiektu handlowego Real zlokalizowanego w Gdańsku Spacerowa wynosi zatem ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 97] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 98] % według kryterium obrotu.

Na omawianym rynku prowadzą działalność:

- dwa sklepy Carrefour z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 106] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 107] % według kryterium obrotu,
- dwa hipermarkety Tesco z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 108] % według kryterium powierzchni sprzedaży, jak i obrotu.

Ponadto na rynku tym jeden hipermarket posiada Kaufland, którego udział wynosi ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 109] % według kryterium powierzchni sprzedaży, jak i kryterium obrotu.

W opinii organu antymonopolowego planowana koncentracja nie spowoduje niekorzystnych skutków dla konkurencji na omawianym rynku. Po zrealizowaniu zamiaru koncentracji liderem rynku zostanie Auchan z udziałem przekraczającym 40% według kryterium obrotu i powierzchni. Jednakże dotychczasowi konkurenci będą również posiadali istotną siłę rynkową. Oznacza to, że po przejęciu przez Auchan sklepu Real konkurencja na rynku zostanie zachowana. Wobec powyższego należy stwierdzić, że planowana koncentracja nie stwarza zagrożenia dla konkurencji na rynku lokalnym hipermarketów w promieniu do 25 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real w Gdańsku Spacerowa.

5. Kraków Pokoju

dla obszaru położonego w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real zlokalizowanej w Krakowie przy Al. Pokoju 67

Tabela nr 9

Nazwa sieci	Ulica	Powierzchnia w m2	Przychody brutto w tys. zł	% powierzchni	% przychodów
Real	Aleja Pokoju	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 99]			
Real	Gen T.Bora-				

	Komorowskiego	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 110]
Auchan	Kamieńskiego	
Carrefour	Aleja Pokoju	
Carrefour	Medveckiego	
Carrefour	ul. Pawia	
Carrefour	Wincentego Witosa	
Carrefour	Zakopiańska	
Kaufland	Bratysławska	
Kaufland	Osiedle Kombatanów	
Alma	Pilotów	
Alma	Podgórska	
Tesco	Kapelanka	
Tesco	Wielicka	

Na rynku tym prowadzą działalność dwa sklepy należące do Real, których łączny udział w rynku w 2012 r. wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 100]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 101]** % według kryterium obrotu oraz jeden obiekt handlowy należący do Auchan z łącznym udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 102]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 103]** % według kryterium obrotu.

Łączny udział uczestników koncentracji na rynku obejmującym obszar położony w promieniu do 20 min. jazdy samochodem od obiektu handlowego Real zlokalizowanego w Krakowie przy Al. Pokoju 67 wynosi zatem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 104]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 105]** % według kryterium obrotu.

Na omawianym rynku największymi konkurentami uczestników koncentracji są: Carrefour, prowadzący działalność za pośrednictwem pięciu obiektów handlowych, z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 111]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 112]** % według kryterium obrotu oraz Tesco, działający poprzez dwa hipermarkety, z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 113]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 114]** % według kryterium obrotu. Ponadto na rynku tym działalność prowadzą sieci Alma i Kaufland, posiadające po dwa hipermarkety, których udziały wynoszą: Alma – ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 115]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr**

2 – pkt 116] % według kryterium obrotu, Kaufland – odpowiednio ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 117]** %.

W opinii organu antymonopolowego planowana koncentracja nie spowoduje niekorzystnych skutków dla konkurencji na omawianym rynku. Po zrealizowaniu zamiaru koncentracji Auchan będzie posiadać udział w rynku nie przekraczający 40%, a dotychczasowi konkurenci będą posiadali istotną siłę rynkową. Oznacza to, że po przejęciu przez Auchan sklepu Real konkurencja na rynku zostanie zachowana i konkurenci będą równoważyli siłę rynkową Auchan. Wobec powyższego należy stwierdzić, że planowana koncentracja nie stwarza zagrożenia dla konkurencji na rynku lokalnym hipermarketów w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real w Krakowie Pokoju.

6. Kraków Komorowskiego

dla obszaru położonego w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real zlokalizowanej w Krakowie przy ul. Bora-Komorowskiego 10/44

Tabela nr 10

Nazwa sieci	Ulica	Powierzchnia w m2	Przychody brutto w tys. zł	% powierzchni	% przychodów
Real	Gen T.Bora-Komorowskiego	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 12 – pkt 106]			
Real	Aleja Pokoju				
Auchan	Sosnowiecka				
Carrefour	Aleja Pokoju	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 118]			
Carrefour	Medweckiego				
Carrefour	ul. Pawia				
Kaufland	Bratysławska				
Kaufland	Osiedle Kombatanów				
Alma	Pilotów				
Alma	Podgórska				

Na rynku tym prowadzą działalność dwa sklepy należące do Real, których łączny udział w rynku w 2012 r. wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 107]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 108]** % według kryterium obrotu oraz jeden obiekt handlowy należący do Auchan z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 109]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 110]** % według kryterium obrotu.

Łączne udziały uczestników koncentracji na omawianym rynku wynoszą zatem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 111]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 112]** % według kryterium obrotu.

Na omawianym rynku konkurentami uczestników koncentracji są: Carrefour, prowadzący działalność za pośrednictwem trzech obiektów handlowych, z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 119]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 120]** % według kryterium obrotu, Kaufland, działający poprzez dwa hipermarkety, z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 121]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 122]** % według kryterium obrotu oraz Alma, prowadząca działalność za pośrednictwem dwóch obiektów handlowych, z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 123]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 124]** % według kryterium obrotu.

W opinii organu antymonopolowego planowana koncentracja nie spowoduje niekorzystnych skutków dla konkurencji na omawianym rynku. Po zrealizowaniu zamiaru koncentracji Auchan osiągnie udział w rynku przekraczający 40% według kryterium obrotu i powierzchni, jednakże dotychczasowi konkurenci będą posiadali istotną siłę rynkową. Oznacza to, że po przejęciu przez Auchan sklepu Real konkurencja na rynku zostanie zachowana, a konkurenci będą równoważyli siłę rynkową Auchan. Wobec powyższego należy stwierdzić, że planowana koncentracja nie stwarza zagrożenia dla konkurencji na rynku lokalnym hipermarketów w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real w Krakowie Komorowskiego.

7. Legnica

dla obszaru położonego w promieniu do 25 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real zlokalizowanej w Legnicy przy ul. Fabrycznej 3

Tabela nr 11

Nazwa sieci	Ulica	Powierzchnia w m ²	Przychody brutto w tys. zł	% powierzchni	% przychodów
Real	Fabryczna	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 113]			
Auchan	Schumana				
Carrefour	Piłsudskiego				

[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 125]

Kaufland	Iwaszkiewicza	
----------	---------------	--

Na rynku tym uczestnicy koncentracji posiadają po jednym obiekcie handlowym, których łączny udział wynosi ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 114] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 115] % według kryterium obrotu, z czego udział Real wynosi odpowiednio ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 116] %, zaś udział Auchan ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 117] %.

Na rynku obejmującym obszar Legnicy obok uczestników koncentracji działalność prowadzą Carrefour (jeden obiekt handlowy) z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 126] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 127] % według kryterium obrotu oraz Kaufland (jeden obiekt handlowy) z udziałem wynoszącym odpowiednio ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 128] %.

W opinii organu antymonopolowego planowana koncentracja spowoduje niekorzystne skutki dla konkurencji na omawianym rynku. Już przed dokonaniem koncentracji Auchan posiadał pozycję lidera, zaś planowana koncentracja i przejęcie sklepu Real spowoduje dalsze wzmocnienie pozycji Auchan na tym rynku. Ponadto analiza stanu konkurencji na ww. rynku przed i po dokonaniu koncentracji wskazuje, iż dotychczasowi konkurenci nie będą stanowili przeciwwagi rynkowej dla Auchan. Wobec powyższego planowana koncentracja przyczyni się do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku lokalnym hipermarketów, obejmującym obszar w promieniu do 25 jazdy samochodem od placówki handlowej Real w Legnicy.

8. Lublin

dla obszaru położonego w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real zlokalizowanej w Lublinie przy ul. Chodźki 14

Tabela nr 12

Nazwa sieci	Ulica	Powierzchnia w m2	Przychody brutto w tys. zł	% powierzchni	% przychodów
Real	Chodźki	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 118]			
Auchan	Al. Wicentego Witosa				
Carrefour	Al. Wicentego Witosa	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 129]			
E. Leclerc	Turystyczna				

E. Zana

Leclerc		
Alma	Spółdzielczości	
Tesco	Orkana	

Na rynku tym prowadzi działalność jeden sklep Real z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 119]** % według kryterium powierzchni sprzedaży, jak i kryterium obrotu i jeden sklep Auchan z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 120]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 121]** % według kryterium obrotu.

Łączny udział uczestników koncentracji w omawianym rynku wynosi zatem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 122]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 123]** % według kryterium obrotu.

Na rynku tym obok uczestników koncentracji prowadzą działalność Carrefour (jeden obiekt handlowy) z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 130]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 131]** % według kryterium obrotu, Leclerc (dwa obiekty handlowe) z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 132]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 133]** % według kryterium obrotów, Tesco (jeden obiekt handlowy), którego udział w rynku wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 134]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 135]** % według kryterium obrotu oraz Alma (jeden obiekt handlowy) z udziałem w rynku nie przekraczającym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 136]** % zarówno według kryterium powierzchni sprzedaży, jak i obrotów.

W opinii organu antymonopolowego planowana koncentracja nie spowoduje niekorzystnych skutków dla konkurencji na omawianym rynku. Po zrealizowaniu zamiaru koncentracji liderem rynku pozostanie Auchan z udziałem nie przekraczającym 40% według kryterium obrotu i powierzchni. Jednocześnie dotychczasowi konkurenci będą również posiadali istotną siłę rynkową. Oznacza to, że po przejęciu przez Auchan sklepu Real konkurencja na rynku zostanie zachowana i konkurenci będą równoważyli siłę rynkową Auchan. Wobec powyższego należy stwierdzić, że planowana koncentracja nie stwarza

zagrożenia dla konkurencji na rynku lokalnym hipermarketów w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real w Lublinie.

9. Poznań Bukowska

dla obszaru położonego w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real zlokalizowanej w Poznaniu przy ul. Bukowskiej 156

Tabela nr 13

Nazwa sieci	Ulica	Powierzchnia w m2	Przychody brutto w tys. zł	% powierzchni	% przychodów
Real	Bukowska	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 124]			
Auchan	Św. Antoniego				
Auchan	Głogowska				
Piotr i Paweł	ul. Družbickiego 2	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 137]			
Piotr i Paweł	Promienista				
Carrefour	al. Solidarności				
Carrefour	Górecka				
Carrefour	Szwedzka				
Kaufland	Al. Solidarności				
Tesco	Mrągowska				
Tesco	Opieńskiego				
Tesco	Serbska				

Na rynku tym prowadzi działalność jeden obiekt handlowy Real, którego udział w rynku wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 125]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 126]** % według kryterium obrotu oraz dwa obiekty handlowe Auchan, których udział w rynku wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 127]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 128]** % według kryterium obrotu.

Łączny udział uczestników koncentracji na rynku Poznania Bukowska wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 129]** % według kryterium powierzchni sprzedaży, jak i kryterium obrotu.

Na omawianym rynku działalność prowadzą następujący konkurenci uczestników koncentracji:

- Tesco - za pośrednictwem trzech obiektów handlowych, z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 138]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 139]** % według kryterium obrotu,
- Carrefour – za pośrednictwem trzech obiektów handlowych, z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 140]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 141]** % według kryterium obrotu,
- Piotr i Paweł – za pośrednictwem dwóch obiektów handlowych, z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 142]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 143]** % według kryterium obrotu i
- Kaufland – za pośrednictwem jednego obiektu handlowego, z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 144]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 145]** % według kryterium obrotu.

W opinii organu antymonopolowego planowana koncentracja nie spowoduje niekorzystnych skutków dla konkurencji na omawianym rynku. Po zrealizowaniu zamiaru koncentracji liderem rynku pozostanie Auchan z udziałem nie przekraczającym 40% według kryterium obrotu i powierzchni. Jednocześnie dotychczasowi konkurenci będą również posiadali istotną siłę rynkową. Oznacza to, że po przejęciu przez Auchan sklepu Real konkurencja na rynku zostanie zachowana i konkurenci będą równoważyli siłę rynkową Auchan. Wobec powyższego należy stwierdzić, że planowana koncentracja nie stwarza zagrożenia dla konkurencji na rynku lokalnym hipermarketów w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real w Poznaniu Bukowska.

10. Rzeszów

dla obszaru położonego w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real zlokalizowanej w Rzeszowie przy Al. Wincentego Witosa 21

Tabela nr 14

Nazwa sieci	Ulica	Powierzchnia w m ²	Przychody brutto w tys. zł	% powierzchni	% przychodów
Real	Al. Wincentego Witosa	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 130]			
Auchan	Krasne				

E. Leclerc	Al. Rejtana	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 146]
Tesco	Al. Powstańców Warszawy	

Na rynku tym prowadzi działalność jeden hipermarket Real z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 131]** % zarówno według kryterium powierzchni sprzedaży, jak i kryterium obrotów oraz jeden obiekt handlowy Auchan z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 132]** % według obu kryteriów.

Łączny udział uczestników koncentracji w omawianym rynku wynosi zatem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 133]** % zarówno według kryterium powierzchni sprzedaży, jak i kryterium obrotu.

Na rynku tym prowadzi działalność, obok uczestników koncentracji, Leclerc, posiadający jeden obiekt handlowy z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 147]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 148]** % według kryterium obrotu oraz Tesco, posiadające jeden obiekt handlowy z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 149]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 150]** % według kryterium obrotu.

W opinii organu antymonopolowego planowana koncentracja spowoduje niekorzystne skutki dla konkurencji na omawianym rynku. Już przed dokonaniem koncentracji Auchan posiada ponad 30% udziału w rynku położonym w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real w Rzeszowie. Planowana koncentracja i przejęcie sklepu Real spowoduje dalsze wzmocnienie pozycji Auchan na tym rynku. W ocenie organu antymonopolowego analiza stanu konkurencji na ww. rynku przed i po dokonaniu koncentracji wskazuje, iż planowana koncentracja przyczyni się do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku lokalnym hipermarketów, obejmującym obszar w promieniu do 20 jazdy samochodem od placówki handlowej Real w Rzeszowie.

11. Czeladź

dla obszaru położonego w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real zlokalizowanej w Czeladzi ul. Będzińskiej 80

Tabela nr 15

Nazwa sieci	Miasto	Ulica	Powierzchnia w m ²	Przychody brutto w tys. zł	% powierzchni	% przychodów
Real	Czeladź	Będzińska	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 134]			
Real	Dąbrowa Górnicza	Jana III Sobieskiego				
Real	Dąbrowa Górnicza	Katowicka				
Real	Sosnowiec	Baczyńskiego				
Auchan	Sosnowiec	Zuzanny				
Carrefour	Katowice	Roździeńskiego	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 151]			
Carrefour	Sosnowiec	Staszica				
Kaufland	Będzin	11 listopada				
Tesco	Sosnowiec	1go Maja				

Na rynku tym prowadzą działalność cztery obiekty handlowe Real, których łączny udział w rynku w 2012 r. wyniósł ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 135] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 136] % według kryterium obrotu oraz obiekt handlowy Auchan z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 137] % według kryterium i sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 138] % według kryterium obrotu.

Łączny udział uczestników koncentracji wynosi zatem ponad [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 139] % zarówno według kryterium powierzchni sprzedaży, jak i kryterium obrotu.

Największym konkurentem uczestników koncentracji na tym rynku jest Carrefour, posiadający dwa obiekty handlowe, których łączny udział w rynku wynosi ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 152] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 153] % według kryterium obrotu.

Ponadto na rynku Czeladzi działalność prowadzą Kaufland i Tesco, które posiadają po jednym obiekcie handlowym, jednakże udział w rynku żadnej z tych sieci nie przekracza [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 154] % zarówno według kryterium powierzchni sprzedaży, jak i kryterium obrotu.

Dodatkowo należy wskazać, że w 2013 r. został otwarty hipermarket Kaufland zlokalizowany w Sosnowcu przy ul. Mareckiego, zaś w 2014 r. ma nastąpić otwarcie

kolejnego hipermarketu tej sieci w Dąbrowie Górniczej przy ul. Legionów Polskich. Uwzględnienie obu tych sklepów w rynku Czeladzi spowoduje spadek udziałów Auchan po koncentracji jedynie o ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 140]** % według kryterium powierzchni sprzedaży, jak i według kryterium obrotu.

W opinii organu antymonopolowego planowana koncentracja spowoduje niekorzystne skutki dla konkurencji na omawianym rynku. W wyniku koncentracji Auchan przejmie swojego największego konkurenta, uzyskując udziały znacznie przekraczające 40% zarówno według kryterium powierzchni sprzedaży, jak i obrotu. Przeprowadzona przez Prezesa Urzędu analiza stanu konkurencji na rynku Czeladzi wykazała, iż obecni na tym rynku konkurenci nie stanowią przeciwwagi siły rynkowej, jaką uzyska Auchan po koncentracji. Wobec powyższego w ocenie organu antymonopolowego planowana koncentracja przyczyni się do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku lokalnym hipermarketów, obejmującym obszar w promieniu do 20 jazdy samochodem od placówki handlowej Real w Czeladzi.

12. Dąbrowa Górnicza Sobieskiego

dla obszaru położonego w promieniu do 25 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real zlokalizowanej w Dąbrowie Górniczej przy ul. Sobieskiego 6

Tabela nr 16

Nazwa Sieci	Miasto	Ulica	Powierzchnia w m ²	Przychody brutto w tys. zł	% powierzchni	% przychodów
Real	Dąbrowa Górnicza	Jana III Sobieskiego	tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 141]			
Real	Czeladź	Będzińska				
Real	Dąbrowa Górnicza	Katowicka				
Real	Sosnowiec	Baczyńskiego				
Auchan	Sosnowiec	Zuzanny				
Carrefour	Katowice	Roździeńskiego	tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 155]			
Carrefour	Sosnowiec	Staszica				
Kaufland	Będzin	11 listopada				
Kaufland	Dąbrowa Górnicza	Morcinka				
Tesco	Sosnowiec	1go Maja				

Na rynku tym prowadzą działalność cztery obiekty handlowe Real, których łączny udział w rynku w 2012 r. wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 142]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 143]** % według kryterium obrotu oraz jeden obiekt handlowy Auchan,

którego udział w rynku wynosi ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 144] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 145] % według kryterium obrotu.

Łączny udział uczestników koncentracji wynosi zatem ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 146] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 147] % według kryterium obrotu.

Największymi konkurentami uczestników koncentracji na tym rynku są:

- Carrefour – dwa obiekty handlowe – z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 156] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 157] % według kryterium obrotu oraz
- Kaufland – dwa obiekty handlowe – z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 158] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 159] % według kryterium obrotu.

Ponadto na rynku Dąbrowa Górnicza Sobieskiego działalność prowadzi należący do Tesco jeden obiekt handlowy, jednakże jego udział w rynku nie przekracza ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 160] % zarówno według kryterium powierzchni sprzedaży, jak i kryterium obrotu.

Dodatkowo należy wskazać, że w 2013 r. został otwarty hipermarket Kaufland zlokalizowany w Sosnowcu przy ul. Mareckiego, zaś w 2014 r. ma nastąpić otwarcie kolejnego hipermarketu tej sieci w Dąbrowie Górniczej przy ul. Legionów Polskich. Uwzględnienie obu tych sklepów w rynku Czeladzi spowoduje spadek udziałów Auchan po koncentracji o ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 148] % według kryterium powierzchni sprzedaży i do ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 149] % według kryterium obrotu.

W opinii organu antymonopolowego planowana koncentracja spowoduje niekorzystne skutki dla konkurencji na omawianym rynku. W wyniku koncentracji Auchan przejmie swojego największego konkurenta, uzyskując udziały znacznie przekraczające 40% zarówno według kryterium powierzchni sprzedaży, jak i obrotu. Przeprowadzona przez Prezesa Urzędu analiza stanu konkurencji na rynku Dąbrowy Górniczej Sobieskiego wykazała, iż obecni na tym rynku konkurenci nie stanowią przeciwwagi siły rynkowej, jaką uzyska Auchan po koncentracji. Wobec powyższego w ocenie organu antymonopolowego planowana

koncentracja przyczyni się do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku lokalnym hipermarketów, obejmującym obszar w promieniu do 25 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real w Dąbrowie Górniczej Sobieskiego.

14. Dąbrowa Górnicza Katowicka

dla obszaru położonego w promieniu do 25 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real zlokalizowanej w Dąbrowie Górniczej przy ul. Katowickiej 1

Tabela nr 17

Nazwa sieci	Miasto	Ulica	Powierzchnia w m2	Przychody brutto w tys. zł	% powierzchni	% przychodów
Real	Dąbrowa Górnicza	Katowicka	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 150]			
Real	Czeladź	Będzińska				
Real	Dąbrowa Górnicza	Jana III Sobieskiego				
Real	Sosnowiec	Baczyńskiego				
Auchan	Sosnowiec	Zuzanny				
Carrefour	Jaworzno	Wojska Polskiego	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 161]			
Carrefour	Katowice	Roździeńskiego				
Carrefour	Sosnowiec	Staszica				
Kaufland	Będzin	11 listopada				
Kaufland	Dąbrowa Górnicza	Morcinka				
Kaufland	Mysłowice	Chopina				
Tesco	Sosnowiec	1go Maja				

Na rynku tym prowadzą działalność cztery obiekty handlowe Real, których łączny udział w rynku w 2012 r. wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 151]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 152]** % według kryterium obrotu oraz obiekt handlowy Auchan z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 153]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 154]** % według kryterium obrotu.

Łączny udział uczestników koncentracji wynosi zatem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 155]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 156]** % według kryterium obrotu.

Największymi konkurentami uczestników koncentracji na tym rynku są:

- Carrefour – trzy obiekty handlowe – z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 162]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 163]** % według kryterium obrotu oraz
- Kaufland – trzy obiekty handlowe – z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 164]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 165]** % według kryterium obrotu.

Ponadto na omawianym rynku działalność prowadzi Tesco, posiadające jeden obiekt handlowy z udziałem w rynku nie przekraczającym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 166]** % zarówno według kryterium powierzchni sprzedaży, jak i obrotu.

Dodatkowo należy wskazać, że w 2013 r. został otwarty hipermarket Kaufland zlokalizowany w Sosnowcu przy ul. Mareckiego, zaś w 2014 r. ma nastąpić otwarcie kolejnego hipermarketu tej sieci w Dąbrowie Górniczej przy ul. Legionów Polskich. Uwzględnienie obu tych sklepów w rynku Czeladzi spowoduje spadek udziałów Auchan po koncentracji o ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 157]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i do ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 158]** % według kryterium obrotu.

W opinii organu antymonopolowego planowana koncentracja spowoduje niekorzystne skutki dla konkurencji na omawianym rynku. W wyniku koncentracji Auchan przejmie swojego największego konkurenta, uzyskując udziały znacznie przekraczające 40% zarówno według kryterium powierzchni sprzedaży, jak i obrotu. Przeprowadzona przez Prezesa Urzędu analiza stanu konkurencji na rynku Dąbrowy Górniczej Sobieskiego wykazała, iż obecni na tym rynku konkurenci nie stanowią przeciwwagi siły rynkowej, jaką uzyska Auchan po koncentracji. Wobec powyższego w ocenie organu antymonopolowego planowana koncentracja przyczyni się do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku lokalnym hipermarketów, obejmującym obszar w promieniu do 25 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real w Dąbrowie Górniczej Katowicka.

15. Katowice

dla obszaru położonego w promieniu do 25 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real zlokalizowanej w Katowicach przy ul. Pułaskiego 60

Tabela nr 18

Nazwa sieci	Miasto	Ulica	Powierzchnia w m2	Przychody brutto w tys. zł	% powierzchni	% przychodów
Real	Katowice	Puławskiego	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 159]			
Real	Czeladź	Będzińska				
Real	Mysłowice	Katowicka				
Real	Sosnowiec	Baczyńskiego				
Auchan	Katowice	Nikodema Józefa Rańców				
Auchan	Sosnowiec	Zuzanny				
Carrefour	Chorzów	Parkowa	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 167]			
Carrefour	Jaworzno	Wojska Polskiego				
Carrefour	Katowice	Roździeńskiego				
Carrefour	Sosnowiec	Staszica				
E. Leclerc	Katowice	Jankego				
Kaufland	Będzin	11 listopada				
Kaufland	Chorzów	Kościuszki				
Kaufland	Mysłowice	Chopina				
Kaufland	Ruda Śląska	Katowicka				
Kaufland	Siemianowice śląskie	Ks. Jana Kapicy				
Tesco	Gliwice	Pszczyńska				
Tesco	Katowice	Chorzowska				
Tesco	Ruda Śląska	1 Maja				
Tesco	Sosnowiec	1go Maja				
Tesco	Mysłowice	Moniuszki				

Na rynku tym prowadzą działalność cztery obiekty handlowe Real, których łączny udział w rynku w 2012 r. wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 160]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 161]** % według kryterium obrotu oraz dwa obiekty handlowe Auchan, których udział w rynku wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 162]** % według kryterium i sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 163]** % według kryterium obrotu.

Łączny udział uczestników koncentracji wynosi zatem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 164]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 165]** % według kryterium obrotu.

Konkurentami uczestników koncentracji na tym rynku są:

- Carrefour – cztery obiekty handlowe – z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 168]** % według kryterium powierzchni

sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 169] % według kryterium obrotu,

- Kaufland – pięć obiektów handlowych – z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 170] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 171] % według kryterium obrotu,
- Tesco – pięć obiektów handlowych – z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 172] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 173] % według kryterium obrotu,
- Leclerc – jeden obiekt handlowy – z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 174] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 175] % według kryterium obrotu.

W opinii organu antymonopolowego planowana koncentracja nie spowoduje niekorzystnych skutków dla konkurencji na omawianym rynku. Po zrealizowaniu zamiaru koncentracji liderem rynku pozostanie Auchan z udziałem przekraczającym 40% według kryterium obrotu i powierzchni. Jednakże dotychczasowi konkurenci, będą również posiadali istotną siłę rynkową. Oznacza to, że po przejęciu przez Auchan sklepu Real konkurencja na rynku zostanie zachowana i konkurenci będą równoważyli siłę rynkową Auchan. Wobec powyższego należy stwierdzić, że planowana koncentracja nie stwarza zagrożenia dla konkurencji na rynku lokalnym hipermarketów w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real w Katowicach.

16. Sosnowiec

dla obszaru położonego w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real zlokalizowanej w Sosnowcu przy ul. Baczyńskiego 2

Tabela nr 19

Nazwa sieci	Miasto	Ulica	Powierzchnia w m ²	Przychody brutto w tys. zł	% powierzchni	% przychodów
Real	Sosnowiec	Baczyńskiego	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 166]			
Real	Czeladź	Będzińska				
Real	Dąbrowa Górnicza	Jana III Sobieskiego				
Real	Dąbrowa Górnicza	Katowicka				
Real	Katowice	Pułaskiego				

Real	Mysłowice	Katowicka	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 176]
Auchan	Sosnowiec	Zuzanny	
Carrefour	Katowice	Roździeńskiego	
Carrefour	Sosnowiec	Staszica	
Kaufland	Będzin	11 listopada	
Kaufland	Mysłowice	Chopina	
Tesco	Katowice	Chorzowska	
Tesco	Sosnowiec	1go Maja	

Na rynku tym prowadzi działalność sześć obiektów handlowych Real, których łączny udział w rynku w 2012 r. wyniósł ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 167] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 168] % według kryterium obrotu oraz jeden obiekt handlowy Auchan, którego udział w rynku wynosi ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 169] % według kryterium i sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 170] % według kryterium obrotu.

Łączny udział uczestników koncentracji wynosi zatem ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 171] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 172] % według kryterium obrotu.

Konkurentami uczestników koncentracji na tym rynku są:

- Carrefour – dwa obiekty handlowe – z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 177] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 178] % według kryterium obrotu,
- Tesco – dwa obiekty handlowe – z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 179] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 180] % według kryterium obrotu,
- Kaufland – dwa obiekty handlowe – z udziałem w rynku wynoszącym ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 181] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 182] % według kryterium obrotu.

Dodatkowo należy wskazać, że w 2013 r. został otwarty hipermarket Kaufland w Sosnowcu przy ul. Mareckiego, zaś w 2014 r. ma nastąpić otwarcie kolejnego hipermarketu tej sieci w Dąbrowie Górniczej przy ul. Legionów Polskich. Uwzględnienie obu tych sklepów w rynku Sosnowca spowoduje spadek udziałów Auchan po koncentracji do ok. [tajemnica

przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 173] % według kryterium powierzchni sprzedaży i do ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 174]** % według kryterium obrotu.

W opinii organu antymonopolowego planowana koncentracja spowoduje niekorzystne skutki dla konkurencji na omawianym rynku. W wyniku koncentracji Auchan przejmie swojego największego konkurenta, uzyskując udziały znacznie przekraczające 40% zarówno według kryterium powierzchni sprzedaży, jak i obrotu. Przeprowadzona przez Prezesa Urzędu analiza stanu konkurencji na rynku Sosnowcu wykazała, iż obecni na tym rynku konkurenci nie stanowią przeciwwagi siły rynkowej, jaką uzyska Auchan po koncentracji. Wobec powyższego w ocenie organu antymonopolowego planowana koncentracja przyczyni się do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku lokalnym hipermarketów, obejmującym obszar w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real w Sosnowcu.

17. Szczecin Wyzwolenia

dla obszaru położonego w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real zlokalizowanej w Szczecinie przy Al. Wyzwolenia 18/20

Tabela nr 20

Nazwa sieci	Ulica	Powierzchnia w m2	Przychody brutto w tys. zł	% powierzchni	% przychodów
Real	al. Wyzwolenia	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 175]			
Real	Ku Słońcu				
Real	Struga				
Auchan	Ustowo				
Carrefour	Bohaterów Warszawy	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 183]			
Carrefour	Mieszka I				
Carrefour	Wiosenna				
Kaufland	Struga				
Tesco	Milczańska				

Na rynku tym prowadzą działalność trzy obiekty handlowe Real z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 176]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 177]** % według kryterium obrotu oraz jeden obiekt handlowy Auchan z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 178]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 179]** % według kryterium obrotu.

Łączny udział uczestników koncentracji wynosi zatem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 180]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 181]** % według kryterium obrotu.

Konkurentami uczestników koncentracji na tym rynku są:

- Carrefour – trzy obiekty handlowe - z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 184]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 185]** % według kryterium obrotu,
- Tesco – jeden obiekt handlowy – z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 186]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 187]** % według kryterium obrotu,
- Kaufland – jeden obiekt handlowy – z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 188]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 189]** % według kryterium obrotu.

Ponadto na omawianym rynku w 2013 r. zgodnie z informacją przekazaną przez Auchan rozpoczęto budowę hipermarketu E. Leclerc (Szczecin ul. Rostocka 15) o powierzchni sprzedaży ok. 2000 m², a jej zakończenie planowane jest na marzec 2014 r. Uwzględnienie sklepu E. Leclerc doprowadzi do spadku udziału Auchan po koncentracji, z ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 182]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i z ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 183]** % według kryterium obrotu.

W opinii organu antymonopolowego planowana koncentracja spowoduje niekorzystne skutki dla konkurencji na omawianym rynku. Po dokonaniu koncentracji Auchan posiadać będzie udział w rynku położonym w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real w Szczecinie Wyzwolenia znacznie przekraczający 40%. Przeprowadzona przez Prezesa Urzędu analiza stanu konkurencji na rynku Sosnowcu wykazała, iż obecni na tym rynku konkurenci nie stanowią przeciwwagi siły rynkowej, jaką uzyska Auchan po koncentracji. Wobec powyższego w ocenie organu antymonopolowego planowana koncentracja przyczyni się do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku lokalnym hipermarketów, obejmującym obszar w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real w Szczecinie Wyzwolenia.

18. Szczecin Ku Słońcu

dla obszaru położonego w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real zlokalizowanej w Szczecinie przy ul. Ku Słońcu 67

Tabela nr 21

Nazwa sieci	Ulica	Powierzchnia w m2	Przychody brutto w tys. zł	% powierzchni	% przychodów
Real	Ku Słońcu	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 184]			
Real	al. Wyzwolenia				
Auchan	Ustowo				
Carrefour	Bohaterów Warszawy	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 190]			
Carrefour	Mieszka I				
Tesco	Milczańska				

Na rynku tym prowadzą działalność dwa obiekty handlowe Real z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 185]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 186]** % według kryterium obrotu oraz jeden obiekt handlowy Auchan z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 187]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 188]** % według kryterium obrotu.

Łączny udział uczestników koncentracji wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 189]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 190]** % według kryterium obrotu.

Konkurentami uczestników koncentracji na tym rynku są:

- Carrefour – dwa obiekty handlowe - z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 191]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 192]** % według kryterium obrotu
- Tesco – jeden obiekt handlowy – z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 193]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 194]** % według kryterium obrotu.

W opinii organu antymonopolowego planowana koncentracja spowoduje niekorzystne skutki dla konkurencji na omawianym rynku. Po dokonaniu koncentracji Auchan posiadać będzie udział w rynku położonym w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od placówki

handlowej Real w Szczecinie Ku Słońcu znacznie przekraczający 40%. Przeprowadzona przez Prezesa Urzędu analiza stanu konkurencji na tym rynku wykazała, iż obecni na nim konkurenci nie stanowią przeciwwagi siły rynkowej, jaką uzyska Auchan po koncentracji. Wobec powyższego w ocenie organu antymonopolowego planowana koncentracja przyczyni się do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku lokalnym hipermarketów, obejmującym obszar w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real w Szczecinie Ku Słońcu.

19. Wałbrzych

dla obszaru położonego w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real zlokalizowanej w Wałbrzychu przy ul. Kusocińskiego 4

Tabela nr 22

Nazwa sieci	Ulica	Powierzchnia w m ²	Przychody brutto w tys. zł	% powierzchni	% przychodów
Real	Kusocińskiego	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 191]			
Auchan	Wieniawskiego				
Kaufland	Długa	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 195]			
Tesco	Łączyńskiego				
Intermarche	1 Maja				

Na rynku tym prowadzi działalność jeden obiekt handlowy Real z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 192]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 193]** % według kryterium obrotu oraz jeden obiekt handlowy Auchan z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 194]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 195]** % według kryterium obrotu.

Łączny udział uczestników koncentracji wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 196]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 197]** % według kryterium obrotu.

Na omawianym rynku uczestnicy koncentracji konkurują z obiektem handlowym Kaufland z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 196]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 197]** % według kryterium obrotu. Jednym obiektem handlowym dysponuje również Tesco i Intermarche, których udziały wynoszą odpowiednio ok.

[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 198] % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 199]** % według kryterium obrotu.

W opinii organu antymonopolowego planowana koncentracja spowoduje niekorzystne skutki dla konkurencji na omawianym rynku. Przed dokonaniem koncentracji Auchan był liderem na rynku położonym w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real w Wałbrzychu z udziałem w rynku przekraczającym 30 % zarówno według kryterium powierzchni sprzedaży, jak i obrotu. Przeprowadzona przez Prezesa Urzędu analiza stanu konkurencji na tym rynku wykazała, iż obecni na nim konkurenci nie stanowią przeciwwagi siły rynkowej, jaką uzyska Auchan po koncentracji. Wobec powyższego w ocenie organu antymonopolowego planowana koncentracja przyczyni się do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku lokalnym hipermarketów, obejmującym obszar w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real w Wałbrzychu.

20. Warszawa Puławska

dla obszaru położonego w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real zlokalizowanej w Warszawie przy ul. Puławskiej 427

Tabela nr 23

Nazwa sieci	Ulica	Powierzchnia w m2	Przychody brutto w tys. zł	% powierzchni	% przychodów
Real	Puławska	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 198]			
Real	Al. Krakowska				
Auchan	Puławska				
Carrefour	Wołoska	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 200]			
Carrefour	Powsińska				
E. Leclerc	Ciszewskiego				
E. Leclerc	Jutrzenki				
Kaufland	Okulickiego				
Tesco	Aleja KEN				

Na rynku tym prowadzą działalność dwa obiekty handlowe Real, których łączny udział w rynku w 2012 r. wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 199]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 200]** % według kryterium obrotu oraz jeden obiekt handlowy Auchan z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 201]** % według kryterium i sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 202]** % według kryterium obrotu.

Łączny udział uczestników koncentracji wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 203]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 204]** % według kryterium obrotu.

Największymi konkurentami uczestników koncentracji na tym rynku są:

- Leclerc – dwa obiekty handlowe – z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 201]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 202]** % według kryterium obrotu oraz
- Tesco – jeden obiekt handlowy – z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 203]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 204]** % według kryterium obrotu.

Ponadto na rynku tym prowadzą działalność Carrefour, posiadający dwa obiekty handlowe oraz Kaufland, posiadający jeden obiekt handlowy, jednakże udział żadnego z ww. konkurentów nie przekracza **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 205]** % zarówno według kryterium powierzchni sprzedaży, jak i kryterium obrotu.

Na rynku tym zgodnie z informacją przekazaną przez Auchan w 2013 r. rozpoczął działalność Supersam, otwarty w centrum handlowym przy placu Unii Lubelskiej/Puławska, którego powierzchnia sprzedaży wynosi ok. 3000 m². Uwzględnienie ww. sklepu spowoduje obniżenie udziałów Auchan z ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 205]** % według kryterium powierzchni oraz z ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 206]** % według kryterium obrotu.

W opinii organu antymonopolowego planowana koncentracja nie spowoduje niekorzystnych skutków dla konkurencji na omawianym rynku. Po zrealizowaniu zamiaru koncentracji Auchan osiągnie udział w rynku przekraczający 40% według kryterium obrotu i powierzchni, jednakże dotychczasowi konkurenci będą posiadali istotną siłę rynkową. Oznacza to, że po przejęciu przez Auchan sklepu Real konkurencja na rynku zostanie zachowana, a konkurenci będą równoważyli siłę rynkową Auchan. Wobec powyższego należy stwierdzić, że planowana koncentracja nie stwarza zagrożenia dla konkurencji na rynku lokalnym hipermarketów w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real w Warszawie Puławska.

21. Warszawa Jubilerska

dla obszaru położonego w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real zlokalizowanej w Warszawie przy ul. Jubilerskiej 1/3

Tabela nr 24

Nazwa sieci	Ulica	Powierzchnia w m ²	Przychody brutto w tys. zł	% powierzchni	% przychodów
Real	Jubilerska	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 207]			
Auchan	Modlińska				
Alma	Ostrobramska	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 206]			
Carrefour	Targowa				
Carrefour	Złota				
Kaufland	Korkowa				
Kaufland	Birżańska				
Tesco	Fieldorfa				
Tesco	Stalowa				

Na rynku tym prowadzi działalność jeden obiekt handlowy Real z udziałem w rynku w 2012 r. wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 208]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 209]** % według kryterium obrotu oraz jeden obiekt handlowy Auchan z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 210]** % według kryterium i sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 211]** % według kryterium obrotu.

Łączny udział uczestników koncentracji wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 212]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 213]** % według kryterium obrotu.

Konkurentami uczestników koncentracji na tym rynku są:

- Tesco – dwa obiekty handlowe – z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 207]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 208]** % według kryterium obrotu,
- Carrefour – dwa obiekty handlowe – z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 209]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 210]** % według kryterium obrotu,

- Kaufland – dwa obiekty handlowe – z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 211]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 212]** % według kryterium obrotu,
- Alma – jeden obiekt handlowy - z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 213]** według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 214]** % według kryterium obrotu.

W opinii organu antymonopolowego planowana koncentracja nie spowoduje niekorzystnych skutków dla konkurencji na omawianym rynku. Po zrealizowaniu zamiaru koncentracji Auchan pozostanie nadal liderem rynku z udziałem nie przekraczającym 40% zarówno według kryterium powierzchni sprzedaży, jak i obrotu. Dodatkowo dotychczasowi konkurenci będą posiadali istotną siłę rynkową. Oznacza to, że po przejęciu przez Auchan sklepu Real konkurencja na rynku zostanie zachowana, a konkurenci będą równoważyli siłę rynkową Auchan. Wobec powyższego należy stwierdzić, że planowana koncentracja nie stwarza zagrożenia dla konkurencji na rynku lokalnym hipermarketów w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real w Warszawie Jubilerska.

22. Warszawa Połczyńska

dla obszaru położonego w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real zlokalizowanej w Warszawie przy ul. Połczyńskiej 4

Tabela nr 25

Nazwa sieci	Ulica	Powierzchnia w m2	Przychody brutto w tys. zł	% powierzchni	% przychodów
Real	Połczyńska	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 214]			
Real	Al. Krakowska				
Auchan	Górczewska				
Auchan	Modlińska				
Simply	Broniewskiego				
Carrefour	Al. Jerozolimskie	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 215]			
Carrefour	Głębocka				
Carrefour	Jana Pawła II				
Carrefour	Powstańców Śląskich				
Carrefour	Targowa				
Carrefour	Wołoska				
Carrefour	Złota				

E. Leclerc	Aspekt	
E. Leclerc	Jutrzenki	
Kaufland	Birżańska	
Piotr i Paweł	Al. Jerozolimskie	
Tesco	Al. Tysiąclecia	
Tesco	Górczewska	
Tesco	Połączyńska	
Tesco	Stalowa	

Na rynku tym prowadzą działalność dwa obiekty handlowe Real, których łączny udział w rynku w 2012 r. wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 215]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 216]** % według kryterium obrotu oraz trzy obiekty handlowe Auchan z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 217]** % według kryterium i sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 218]** % według kryterium obrotu.

Łączny udział uczestników koncentracji wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 219]** % zarówno według kryterium powierzchni sprzedaży, jak i według kryterium obrotu.

Konkurentami uczestników koncentracji na tym rynku są:

- Carrefour – siedem obiektów handlowych – z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 216]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 217]** % według kryterium obrotu,
- Tesco – cztery obiekty handlowe – z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 218]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 219]** % według kryterium obrotu,
- Leclerc – dwa obiekty handlowe – z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 220]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 221]** % według kryterium obrotu,
- Piotr i Paweł – jeden obiekt handlowy – z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 222]** % według kryterium powierzchni

sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 223]** % według kryterium obrotu,

- Kaufland– jeden obiekt handlowy – z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 224]**% zarówno według kryterium powierzchni sprzedaży, jak i kryterium obrotu.

W opinii organu antymonopolowego planowana koncentracja nie spowoduje niekorzystnych skutków dla konkurencji na omawianym rynku. Po zrealizowaniu zamiaru koncentracji udział Auchan nie przekroczy 40% zarówno według kryterium obrotu, jak i powierzchni sprzedaży, zaś dotychczasowi konkurenci będą posiadali istotną siłę rynkową. Oznacza to, że po przejęciu przez Auchan sklepu Real konkurencja na rynku zostanie zachowana i konkurenci będą równoważyli siłę rynkową Auchan. Wobec powyższego należy stwierdzić, że planowana koncentracja nie stwarza zagrożenia dla konkurencji na rynku lokalnym hipermarketów w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real w Warszawie Połczyńska.

23. Marki

dla obszaru położonego w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real zlokalizowanej w Markach przy ul. Piłsudskiego 1

Tabela nr 26

Nazwa sieci	Ulica	Powierzchnia w m2	Przychody brutto w tys. zł	% powierzchni	% przychodów
Real	Piłsudskiego	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 220]			
Real	Jubilerska				
Real	Połczyńska				
Auchan	Brukowa				
Auchan	Górczewska				
Auchan	Modlińska				
Simply	Broniewskiego				
Alma	Ostrobramska	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 225]			
Carrefour	Al. Jerozolimskie				
Carrefour	Głębocka				
Carrefour	Jana Pawła II				
Carrefour	Powstańców Śląskich				
Carrefour	Targowa				
Carrefour	Złota				

Carrefour	Światowida	
E. Leclerc	Aspekt	
E. Leclerc	Jutrzenki	
Kaufland	Zegrzyńska	
Kaufland	Birżańska	
Kaufland	Józefa	
	Mehofera	
Piotr i Paweł	Al. Jerozolimskie	
Tesco	Fieldorfa	
Tesco	Górczewska	
Tesco	Stalowa	

Na rynku tym prowadzą działalność trzy obiekty handlowe Real, których łączny udział w rynku w 2012 r. wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 221]** % (odpowiednio według kryterium powierzchni sprzedaży i według kryterium obrotu) oraz cztery obiekty handlowe Auchan z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 222]** % zarówno według kryterium powierzchni sprzedaży, jak i kryterium obrotu.

Łączny udział uczestników koncentracji wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 223]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 224]** % według kryterium obrotu.

Konkurentami uczestników koncentracji na tym rynku są:

- Alma – jeden obiekt handlowy - z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 226]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 227]** % według kryterium obrotu,
- Carrefour – siedem obiektów handlowych – z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 228]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 229]** % według kryterium obrotu,
- Tesco – trzy obiekty handlowe – z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 230]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 231]** % według kryterium obrotu,
- Leclerc – dwa obiekty handlowe – z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 232]** % według kryterium powierzchni

sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 233]** % według kryterium obrotu,

- Piotr i Paweł – jeden obiekt handlowy – z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 234]** % według kryterium powierzchni sprzedaży i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 235]** % według kryterium obrotu,
- Kaufland – trzy obiekty handlowe – z udziałem w rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 236]** % według kryterium powierzchni sprzedaży, jak i kryterium obrotu.

W opinii organu antymonopolowego planowana koncentracja nie spowoduje niekorzystnych skutków dla konkurencji na omawianym rynku. Po zrealizowaniu zamiaru koncentracji udział Auchan będzie oscylował wokół 40% zarówno według kryterium obrotu, jak i powierzchni sprzedaży. Jednocześnie dotychczasowi konkurenci będą również posiadali istotną siłę rynkową. Oznacza to, że po przejęciu przez Auchan sklepu Real konkurencja na rynku zostanie zachowana i konkurenci będą równoważyli siłę rynkową Auchan. Wobec powyższego należy stwierdzić, że planowana koncentracja nie stwarza zagrożenia dla konkurencji na rynku lokalnym hipermarketów w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real w Markach.

Ocena skutków koncentracji

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

Podstawowym celem postępowania antymonopolowego w sprawach koncentracji jest ustalenie, czy w wyniku zrealizowania zamierzonej transakcji dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku właściwym. Przykładem takiego istotnego ograniczenia konkurencji jest powstanie lub umocnienie pozycji dominującej. Należy jednakże podkreślić,

że o ile powstanie lub umocnienie pozycji dominującej będzie zawsze prowadziło do ograniczenia konkurencji na rynku, to do ograniczenia konkurencji może dojść także w przypadkach, kiedy w wyniku koncentracji nie powstaje lub nie umacnia się pozycja dominująca. Samo stwierdzenie „istotne ograniczenie konkurencji” wykracza zatem poza kwestię powstania lub umocnienia pozycji dominującej i ma szersze znaczenie. Obejmuje bowiem sytuacje, kiedy w wyniku dokonanej koncentracji konkurencja zostaje poważnie ograniczona, a nie wiąże się to z powstaniem pozycji dominującej – może to mieć miejsce przykładowo na rynkach oligopolistycznych.

Powyższe oznacza, że koncentracja jest dopuszczalna wówczas, gdy nie zakłóca skutecznej konkurencji na rynku właściwym, w szczególności w wyniku powstania lub umocnienia pozycji dominującej.

Jak wynika z przedstawionej powyżej analizy rynków i skutków koncentracji, na następujących lokalnych rynkach sprzedaży detalicznej AKCU w hipermarketach, na których łączny udział Auchan i Real przekracza 50% (biorąc pod uwagę kryterium obrotu), tj. na rynkach obejmujących obszar: Białegostoku, Bielska-Białej, Legnicy, Rzeszowa, Szczecina (dwa rynki), Dąbrowy Górniczej (dwa rynki), Czeladzi, Sosnowca, Wałbrzycha, dojdzie w jej wyniku do istotnego ograniczenia konkurencji. Na rynkach tych uczestnicy koncentracji osiągną udziały rynkowe przekraczające nie tylko poziom 40%, z którym *ustawa o ochronie konkurencji* wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej (art. 4 pkt 10), ale wręcz 50%. Jednocześnie struktura tych rynków i udziały konkurentów uczestników koncentracji nie stanowiące przeciwwagi wobec pozycji rynkowej, jaką na tych rynkach uzyska Auchan po przejęciu kontroli nad Real wskazują, iż realizacja tej transakcji doprowadzi do znaczącego wzrostu koncentracji rynkowej, a jej uczestnicy uzyskają znaczną przewagę nad pozostałymi przedsiębiorcami działającymi na tym rynku, a w konsekwencji dojdzie na tych rynkach do istotnego ograniczenia konkurencji.

Ponadto należy podkreślić, że na wszystkich ww. rynkach główni konkurenci Auchan (Carrefour, Tesco, Leclerc, Kaufland), którzy dysponują podobnym potencjałem, jak uczestnicy koncentracji, nie osiągnęli udziału umożliwiającego im zapewnienie skutecznej konkurencji z Auchan po koncentracji.

Biorąc powyższe pod uwagę należy stwierdzić, iż struktura ww. lokalnych rynków sprzedaży AKCU w hipermarketach uległaby zmianom niekorzystnym z punktu widzenia konkurencji. Przejmujący kontrolę dysponowałby bowiem znaczną przewagą nad pozostałymi uczestnikami tych rynków.

Oceniając przedmiotową koncentrację Prezes Urzędu uznał również, iż na pozostałych rynkach właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym, brak jest podstaw do stwierdzenia, iż dojdzie na nich do istotnego ograniczenia konkurencji. Na wszystkich pozostałych wspólnych lokalnych rynkach sprzedaży detalicznej AKCU w hipermarketach uczestnicy koncentracji spotykają się z silną konkurencją ze strony innych sieci handlowych zaliczanych do nowoczesnego kanału dystrybucji, np. Carrefour, Kaufland, Tesco, Piotr i Paweł czy Alma.

Wskazać także należy, iż w rozpatrywanej sprawie nie występują rynki, na które planowana koncentracja wywierałaby wpływ w układzie wertykalnym czy konglomeratowym.

W związku z powyższym organ antymonopolowy uznał, iż przedmiotowa koncentracja nie spełnia przesłanek określonych w art. 18 *ustawy o ochronie konkurencji*, bowiem planowana transakcja doprowadziłaby do nadmiernej z punktu widzenia konkurencji koncentracji na 11 lokalnych rynkach sprzedaży detalicznej AKCU w hipermarketach. Tym samym w ocenie organu antymonopolowego nie jest możliwe wydanie decyzji zezwalającej na dokonanie tej koncentracji w oparciu o powyższy przepis.

W tej sytuacji organ antymonopolowy rozważył zastosowanie w odniesieniu do przedmiotowej koncentracji art. 19 *ustawy o ochronie konkurencji*. Stosownie do treści tego artykułu Prezes Urzędu wydaje zgodę na dokonanie koncentracji, gdy – po spełnieniu przez przedsiębiorców zamierzających dokonać koncentracji określonych warunków - koncentracja na rynku nie zostanie istotnie ograniczona, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej na rynku. Prezes Urzędu może na przedsiębiorców zamierzających dokonać koncentracji nałożyć obowiązek lub przyjąć ich zobowiązanie, w szczególności do:

- 1) zbycia całości lub części majątku jednego lub kilku przedsiębiorców,
 - 2) wyzbycia się kontroli nad określonym przedsiębiorcą lub przedsiębiorcami, w szczególności przez zbycie określonego pakietu akcji lub udziałów, lub odwołania z funkcji członka organu zarządzającego lub kontrolnego jednego lub kilku przedsiębiorców,
 - 3) udzielenia licencji praw wyłącznych konkurentowi,
- określając w drodze decyzji termin spełnienia tych warunków.

Warunki, które mogą być nałożone na przedsiębiorcę lub przedsiębiorców w decyzji wyrażającej zgodę na dokonanie koncentracji, nie są w treści omawianego artykułu wymienione w sposób wyczerpujący; wskazane w tym przepisie warunki są jedynie

przykładowe, co oznacza, że stosownie do okoliczności mogą one przyjmować różną treść⁶⁰. W każdym jednak przypadku realizacja ich powinna doprowadzić do stanu, w którym koncentracja nie będzie źródłem istotnego ograniczenia konkurencji na rynku.

Organ antymonopolowy uznał, iż negatywnym skutkiem planowanej koncentracji na lokalnych rynkach sprzedaży detalicznej AKCU w hipermarketach obejmujących obszar Białegostoku, Bielska-Białej, Legnicy, Rzeszowa, Szczecina (dwa rynki), Dąbrowy Górniczej (dwa rynki), Czeladzi, Sosnowca oraz Wałbrzycha można zapobiec poprzez zobowiązanie Auchan do realizacji działań mających na celu zniwelowanie antykonkurencyjnych skutków transakcji na tych rynkach. Taki cel może być zrealizowany poprzez trwałe i nieodwracalne wyzbycie się przez tę Spółkę wszelkich praw, w tym prawa własności, prawa użytkowania wieczystego, prawa najmu, do określonych obiektów. Skutkiem powyższych działań będzie osłabienie siły rynkowej Auchan do poziomu nie powodującego istotnych zagrożeń dla efektywnej konkurencji na ww. lokalnych rynkach sprzedaży detalicznej AKCU w hipermarketach.

W **Białymstoku** wyzbycie się przez wnioskodawcę ww. praw do sklepu *Real* w Białymstoku przy ul. Miłosza 2 spowoduje zmniejszenie udziału Auchan w lokalnym rynku hipermarketów, obejmującym obszar położony w promieniu do 25 minut jazdy samochodem od ww. placówki handlowej Real, o ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 225]** p.p. według kryterium obrotu, jak i według kryterium powierzchni sprzedaży.

W wyniku zrealizowania przez wnioskodawcę nałożonego na niego warunku dojdzie do osłabienia siły rynkowej Auchan do poziomu sprzed dokonania koncentracji.

W **Bielsku-Białej** wyzbycie się przez wnioskodawcę ww. praw do sklepu *Real* w Bielsku-Białej przy ul. Leszczyńskiej 20, spowoduje zmniejszenie udziału Auchan w lokalnym rynku HSD obejmującym obszar położony w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od ww. placówki handlowej Real o ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 226]** p.p. według kryterium obrotu i o ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 227]** p.p. według kryterium powierzchni sprzedaży.

W wyniku zrealizowania przez wnioskodawcę nałożonego na niego warunku dojdzie do osłabienia siły rynkowej Auchan do poziomu nie powodującego istotnych zagrożeń dla efektywnej konkurencji na omawianym rynku lokalnym hipermarketów.

⁶⁰ E. Modzelewska - Wąchal, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów*. Komentarz, Warszawa 2002 r.,

W **Legnicy** wyzbycie się przez wnioskodawcę ww. praw do sklepu *Real* w Legnicy przy ul. Fabrycznej 3 spowoduje zmniejszenie udziału Auchan w lokalnym rynku hipermarketów obejmującym obszar położony w promieniu do 25 minut jazdy samochodem od ww. placówki handlowej Real o ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 228]** p.p. według kryterium obrotu i o ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 229]** p.p. według kryterium powierzchni sprzedaży.

W wyniku zrealizowania przez wnioskodawcę nałożonego na niego warunku dojdzie do osłabienia siły rynkowej Auchan do poziomu sprzed dokonania koncentracji.

W **Rzeszowie** wyzbycie się przez wnioskodawcę ww. praw do sklepu *Real* w Rzeszowie przy al. Wincentego Witosa 2 spowoduje zmniejszenie udziału Auchan w lokalnym rynku hipermarketów obejmującym obszar położony w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od ww. placówki handlowej Real o ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 230]** p.p. według kryterium obrotu i o ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 231]** p.p. według kryterium powierzchni sprzedaży.

W wyniku zrealizowania przez wnioskodawcę nałożonego na niego warunku dojdzie do osłabienia siły rynkowej Auchan do poziomu nie powodującego istotnych zagrożeń dla efektywnej konkurencji na omawianym rynku lokalnym hipermarketów.

W **Szczecinie**, na rynku położonym w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real zlokalizowanej w Szczecinie przy ul. Ku Słońcu 67, wyzbycie się przez wnioskodawcę ww. praw do sklepu *Real* w Szczecinie przy ul. Ku Słońcu 67 spowoduje zmniejszenie udziału Auchan w lokalnym rynku hipermarketów obejmującym obszar położony w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od ww. placówki handlowej Real o ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 232]** p.p. zarówno według kryterium obrotu, jak i kryterium powierzchni sprzedaży.

W wyniku zrealizowania przez wnioskodawcę nałożonego na niego warunku dojdzie do osłabienia siły rynkowej Auchan do poziomu nie powodującego istotnych zagrożeń dla efektywnej konkurencji na omawianym rynku lokalnym hipermarketów.

W **Szczecinie**, na rynku położonym w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real zlokalizowanej w Szczecinie przy Al. Wyzwolenia 18/20, w wyniku wyzbycia się przez wnioskodawcę praw do sklepu *Real* w Szczecinie przy ul. Ku Słońcu 67

spowoduje zmniejszenie udziału Auchan w lokalnym rynku hipermarketów obejmującym obszar położony w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od ww. placówki handlowej Real o ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 233]** p.p. według kryterium obrotu i o ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 234]** p.p. według kryterium powierzchni sprzedaży.

W wyniku zrealizowania przez wnioskodawcę nałożonego na niego warunku dojdzie do osłabienia siły rynkowej Auchan do poziomu nie powodującego istotnych zagrożeń dla efektywnej konkurencji na omawianym rynku lokalnym hipermarketów.

W **Wałbrzychu** wyzbycie się przez wnioskodawcę ww. praw do sklepu *Real* w Wałbrzychu przy ul. Kusocińskiego 4 spowoduje zmniejszenie udziału Auchan w lokalnym rynku hipermarketów obejmującym obszar położony w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od ww. placówki handlowej Real o ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 235]** p.p. według kryterium obrotu i o ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 236]** p.p. według kryterium powierzchni sprzedaży.

W wyniku zrealizowania przez wnioskodawcę nałożonego na niego warunku dojdzie do osłabienia siły rynkowej Auchan do poziomu sprzed dokonania koncentracji.

W **Dąbrowie Górniczej**, na rynku położonym w promieniu do 25 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real zlokalizowanej w Dąbrowie Górniczej przy ul. Sobieskiego 6, wyzbycie się przez wnioskodawcę ww. praw do dwóch sklepów Real w Sosnowcu przy ul. Baczyńskiego 2 oraz w Czeladzi przy ul. Będzińskiej 80 spowoduje zmniejszenie udziału Auchan w lokalnym rynku hipermarketów obejmującym obszar położony w promieniu do 25 minut jazdy samochodem od ww. placówki handlowej Real o ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 237]** p.p. według kryterium obrotu i o ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 238]** p.p. według kryterium powierzchni sprzedaży.

W wyniku zrealizowania przez wnioskodawcę nałożonego na niego warunku dojdzie do osłabienia siły rynkowej Auchan do poziomu nie powodującego istotnych zagrożeń dla efektywnej konkurencji na omawianym rynku lokalnym hipermarketów.

W **Dąbrowie Górniczej**, na rynku położonym w promieniu do 25 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Real zlokalizowanej w Dąbrowie Górniczej przy ul. Katowickiej 1, w wyniku wyzbycia się przez wnioskodawcę praw do dwóch sklepów Real w

w Sosnowcu przy ul. Baczyńskiego 2 oraz w Czeladzi przy ul. Będzińskiej 80 spowoduje zmniejszenie udziału Auchan w lokalnym rynku hipermarketów obejmującym obszar położony w promieniu do 25 minut jazdy samochodem od ww. placówki handlowej Real o ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 239]** p.p. według kryterium obrotu i o ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 240]** p.p. według kryterium powierzchni sprzedaży.

W wyniku zrealizowania przez wnioskodawcę nałożonego na niego warunku dojdzie do osłabienia siły rynkowej Auchan do poziomu nie powodującego istotnych zagrożeń dla efektywnej konkurencji na omawianym rynku lokalnym hipermarketów.

W **Czeladzi** wyzbycie się przez wnioskodawcę praw do dwóch sklepów Real w Sosnowcu przy ul. Baczyńskiego 2 oraz w Czeladzi przy ul. Będzińskiej 80 spowoduje zmniejszenie udziału Auchan w lokalnym rynku hipermarketów obejmującym obszar położony w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od ww. placówki handlowej Real o ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 241]** p.p. według kryterium obrotu i o ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 242]** p.p. według kryterium powierzchni sprzedaży.

W wyniku zrealizowania przez wnioskodawcę nałożonego na niego warunku dojdzie do osłabienia siły rynkowej Auchan do poziomu nie powodującego istotnych zagrożeń dla efektywnej konkurencji na omawianym rynku lokalnym hipermarketów.

W **Sosnowcu** w wyniku wyzbycia się przez wnioskodawcę praw do dwóch sklepów w Sosnowcu przy ul. Baczyńskiego 2 oraz w Czeladzi przy ul. Będzińskiej 80 spowoduje zmniejszenie udziału Auchan w lokalnym rynku hipermarketów obejmującym obszar położony w promieniu do 20 minut jazdy samochodem od ww. placówki handlowej Real o ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 243]** p.p. według kryterium obrotu i o ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 244]** p.p. według kryterium powierzchni sprzedaży.

W wyniku zrealizowania przez wnioskodawcę nałożonego na niego warunku dojdzie do osłabienia siły rynkowej Auchan do poziomu nie powodującego istotnych zagrożeń dla efektywnej konkurencji na omawianym rynku lokalnym hipermarketów.

Ponadto w ocenie organu antymonopolowego wyzbycie się wszelkich praw do ww. sklepów powinno nastąpić w możliwie krótkim terminie, co ograniczy możliwość

wystąpienia negatywnych skutków na ww. poszczególnych rynkach. Jednocześnie termin ten powinien być na tyle długi aby zapewnić stronie możliwość wykonania powyższych warunków. Organ antymonopolowy uznał, iż z uwagi na zakres warunku i inne okoliczności w tej sprawie termin ten powinien wynosić nie więcej niż 18 miesięcy. Prezes Urzędu przyjął również, iż w przypadku istnienia po stronie inwestora (inwestorów) obowiązku zgłoszenia organowi antymonopolowemu zamiaru nabycia praw objętych warunkiem, do terminu przewidzianego na realizację przez Auchan zobowiązania nie będzie się wliczał okres trwania postępowania antymonopolowego w sprawie koncentracji. Długość trwania tego postępowania nie będzie zależeć wyłącznie od Auchan, więc zasadne jest aby okres ten nie był wliczany do okresu przewidzianego na realizację warunku.

W związku z tym organ antymonopolowy w piśmie z dnia 11 października 2013 r. przedstawił Auchan, propozycję warunków, które następnie zostały skorygowane w pismach z 3 i 30 grudnia 2013 r. (po przedstawieniu dodatkowych wyjaśnień i propozycji alternatywnych zobowiązań przez Auchan). Organ antymonopolowy uzależnił wydanie zgody na dokonanie koncentracji od trwałego i nieodwracalnego wyzbycia się przez Auchan wszelkich praw, w tym prawa własności, prawa użytkowania wieczystego, prawa najmu, do następujących sklepów:

1. *Real* w Białymstoku przy ul. Miłosza 2,
2. *Real* w Bielsku-Białej przy ul. Leszczyńskiej 20,
3. *Real* w Legnicy przy ul. Fabrycznej 3,
4. *Real* w Rzeszowie przy al. Wincentego Witosa 2,
5. *Real* w Szczecinie przy ul. Ku Słońcu 67,
6. *Real* w Wałbrzychu przy ul. Kusocińskiego 4,
7. *Real* w Sosnowcu przy ul. Baczyńskiego 2,
8. *Real* w Czeladzi przy ul. Będzińskiej 80,

w terminie 18 miesięcy od dnia przejęcia przez Auchan kontroli nad *Real*. Wyzbycie się powyższych praw może nastąpić wyłącznie na rzecz niezależnego inwestora (lub inwestorów) nie należącego do grupy kapitałowej, w rozumieniu art. 4 pkt 14 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, kontrolowanej przez Groupe Auchan S.A. z siedzibą w Croix, Francja i nie współkontrolowanego przez żaden podmiot lub podmioty z tej grupy, dającego rękojmię i gwarancję prowadzenia działalności handlowej zgodnej z dotychczasową, tj. sprzedaży detalicznej AKCU w hipermarketach.

Ponadto Auchan Polska Sp. z o.o. przed nabyciem ww. praw przez inwestora (lub inwestorów) będzie zobowiązana uzyskać jego pisemną akceptację od Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów może odmówić akceptacji - w terminie 21 dni od przedstawienia mu informacji na temat inwestora - jeżeli inwestor ten (lub inwestorzy) nie będzie dawał gwarancji prowadzenia działalności handlowej zgodnej z dotychczasową, tj. sprzedaży detalicznej AKCU w hipermarketach. Brak zajęcia stanowiska przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w powyżej wskazanym terminie będzie równoznaczny z akceptacją przedstawionego inwestora (lub inwestorów). W przypadku istnienia po stronie zaakceptowanego przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów inwestora (lub inwestorów) obowiązku zgłoszenia organowi antymonopolowemu zamiaru nabycia ww. praw, do terminu przewidzianego na realizację przez Auchan wskazanego powyżej zobowiązania nie wlicza się okresu trwania postępowania antymonopolowego w sprawie koncentracji.

Jednocześnie Prezes Urzędu zobowiązuje Auchan do złożenia Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów informacji o realizacji warunku w terminie nie dłuższym niż 30 dni od dnia jego wykonania.

Pismem z dnia 13 stycznia 2014 r. wnioskodawca zaakceptował zaproponowany przez Prezesa Urzędu warunek.

Przyjęcie zaproponowanego warunku pozwala na stwierdzenie, iż w wyniku jego realizacji nie dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na przedmiotowych lokalnych rynkach sprzedaży detalicznej AKCU w hipermarketach.

Reasumując Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów postanowił wydać zgodę na dokonanie przedmiotowej koncentracji, uzależniając ją od spełnienia przez Auchan warunku określonego w pkt I sentencji niniejszej decyzji. Po spełnieniu przez wnioskodawcę tego warunku planowana koncentracja nie doprowadzi bowiem do istotnego ograniczenia konkurencji, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej na lokalnych rynkach sprzedaży detalicznej AKCU w hipermarketach w Białymstoku, Bielsku-Białej, Legnicy, Rzeszowie, Szczecinie (dwa rynki), Dąbrowie Górniczej (dwa rynki), Czeladzi, Sosnowcu oraz Wałbrzychu.

A zatem koncentracja spełnia przesłanki określone w art. 19 *ustawy o ochronie konkurencji*.

Jednocześnie Prezes Urzędu w pkt. II sentencji niniejszej decyzji nałożył na Auchan obowiązek złożenia Prezesowi Urzędu informacji o realizacji warunku w terminie nie dłuższym niż 30 dni od dnia jego wykonania.

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* 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 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.

*Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji
i Konsumentów*

Małgorzata Krasnodębska - Tomkiel

Otrzymuje:

1. Auchan Polska Sp. z o.o., Piaseczno

Za pośrednictwem pełnomocnika:

Pana Jarosława Łukawskiego

„Sołtysiński & Szlęzak – Kancelaria

Radców Prawnych i Adwokatów” Sp. k.

ul. Wawelska 15B

02 – 034 Warszawa

(Decyzja wraz z załącznikiem nr 1)

2. aa.

(Decyzja wraz z załącznikiem nr 1 i nr 2)