



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów



Raport z badania rynku sprzedaży książek, muzyki i multimedialnych w Polsce

**URZĄD OCHRONY KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DEPARTAMENT ANALIZ RYNKU
Czerwiec 2011**

Spis Treści

WSTĘP	4
1. METODOLOGIA BADANIA	5
1.1. METODOLOGIA BADANIA RYNKU SPRZEDAŻY KSIĄŻKI	6
1.1.1. NAJWIĘKSZE POLSKIE SKLEPY INTERNETOWE ZAJMUJĄCE SIĘ SPRZEDAŻĄ KSIĄŻEK, MUZYKI, FILMÓW, GIER KOMPUTEROWYCH ORAZ OPROGRAMOWANIA	7
1.1.2. QXL POLAND SP. Z O.O. – WŁAŚCICIEL PORTALU AUKCYJNEGO ALLEGRO.PL	7
1.1.3. SKLEPY INTERNETOWE ZAJMUJĄCE SIĘ SPRZEDAŻĄ KSIĄŻEK W INTERNECIE	8
1.1.4. WYDAWNICTWA I HURTOWNICY ZAJMUJĄCY SIĘ SPRZEDAŻĄ KSIĄŻEK	9
1.1.5. SPÓŁKI EMPIK I MERLIN	9
1.1.6. UWAGI DODATKOWE	10
1.2. METODOLOGIA BADANIA RYNKU SPRZEDAŻY MUZYKI	10
1.2.1. NAJWIĘKSZE POLSKIE SKLEPY INTERNETOWE ZAJMUJĄCE SIĘ SPRZEDAŻĄ KSIĄŻEK, MUZYKI, FILMÓW, GIER KOMPUTEROWYCH ORAZ OPROGRAMOWANIA	11
1.2.2. QXL POLAND SP. Z O.O. – WŁAŚCICIEL PORTALU AUKCYJNEGO ALLEGRO.PL	12
1.2.3. SKLEPY INTERNETOWE ZAJMUJĄCE SIĘ SPRZEDAŻĄ MUZYKI	12
1.2.4. WYTWÓRNIŁE PŁYTOWE I HURTOWNICY ZAJMUJĄCY SIĘ SPRZEDAŻĄ MUZYKI	13
1.2.5. SPÓŁKI EMPIK I MERLIN	14
1.3. METODOLOGIA BADANIA RYNKU SPRZEDAŻY FILMÓW	14
1.4. METODOLOGIA BADANIA RYNKU SPRZEDAŻY GIER KOMPUTEROWYCH	14
2. DEFINICJE RYNKÓW WŁAŚCIWYCH PRODUKTÓW OBJĘTYCH BADANIEM	15
2.1. RYNEK PRODUKTOWY	15
2.1.1. WYMIAR PRODUKTOWY RYNKU SPRZEDAŻY KSIĄŻKI	16
2.1.2. WYMIAR PRODUKTOWY RYNKU SPRZEDAŻY MUZYKI	21
2.1.3. WYMIAR PRODUKTOWY RYNKU SPRZEDAŻY FILMÓW	22
2.1.4. WYMIAR PRODUKTOWY RYNKU SPRZEDAŻY GIER KOMPUTEROWYCH	22
2.2. RYNEK GEOGRAFICZNY	23
2.3. SUBSTYTUCYJNOŚĆ KANAŁÓW SPRZEDAŻY	24
2.3.1. DOSTĘP DO SIECI INTERNET	25
2.3.2. RYNEK HANDLU ELEKTRONICZNEGO (INTERNETOWEGO)	26
2.3.3. PROCES DOKONYWANIA ZAKUPÓW	27
2.3.4. CENA I WARTOŚĆ POJEDYNCZYCH ZAKUPÓW	28
2.3.5. ZAUFANIE DO SPRZEDAWCY	29
2.3.6. PROFIL KONSUMENTA	29
2.3.7. INNE CECHY CHARAKTERYZUJĄCE HANDEL INTERNETOWY	30
3. ANALIZA RYNKÓW PRODUKTÓW ZWIĄZANYCH Z KULTURĄ, EDUKACJĄ I ROZRYWKĄ	31
3.1. RYNEK KSIĄŻKI	32
3.1.1. BUDOWA RYNKU SPRZEDAŻY KSIĄŻKI	32
3.1.2. RYNEK ZAKUPU KSIĄŻKI	34
3.1.3. RYNEK INTERNETOWEJ SPRZEDAŻY KSIĄŻKI	39
3.1.4. UDZIAŁY POSZCZEGÓLNYCH GRUP UCZESTNIKÓW INTERNETOWEGO RYNKU SPRZEDAŻY KSIĄŻKI	40
3.1.5. ZNACZENIE MARKI SKLEPU INTERNETOWEGO DLA KONKURENCJI NA RYNKU	45
3.1.6. ANALIZA CEN KSIĄŻEK W INTERNECIE	48
3.2. RYNEK MUZYKI	50
3.2.1. RYNEK ZAKUPU MUZYKI	50
3.2.2. RYNEK INTERNETOWEJ SPRZEDAŻY MUZYKI	53

3.3. RYNEK FILMÓW	58
3.4. RYNEK GIER KOMPUTEROWYCH	61
4. OPINIE PRZEDSIĘBIORCÓW O RYNKACH OBJĘTYCH BADANIEM	63
4.1. OPINIE PRZEDSIĘBIORCÓW O RYNKU KSIĄŻKI	64
4.2. OPINIE PRZEDSIĘBIORCÓW O RYNKU MUZYKI	68
4.3. OPINIE PRZEDSIĘBIORCÓW O RYNKU FILMÓW	70
4.4. OPINIE PRZEDSIĘBIORCÓW O RYNKU GIER KOMPUTEROWYCH	71
PODSUMOWANIE	73
ANEKS 1 METODOLOGIA BADANIA POZIOMU CEN W INTERNECIE	80

Wstęp

Raport z badania stanu konkurencji na rynkach związanych z kulturą, edukacją i rozrywką powstał na podstawie informacji zebranych od ponad 1000 podmiotów w toku prowadzonego przez organ antymonopolowy w drugiej połowie 2010 r. i na początku 2011 r. badania ankietowego. Opisane w nim zostały cztery rynki objęte badaniem, tj.: rynek książek, muzyki, filmów oraz gier komputerowych.

Raport podzielony został na cztery rozdziały opisujące metodologię badania, definicje rynków właściwych, analizę danych liczbowych oraz opinie uczestników rynku.

W rozdziale pierwszym przedstawiona została metodologia przeprowadzonych badań rynków. W szczególności wskazano w niej, z jakich źródeł pozyskano informacje o ankietowanych respondentach oraz rolę, jaką pełnią oni na danym rynku. Omówiono także kategorie danych, jakie zostały zebrane od poszczególnych grup podmiotów.

W rozdziale drugim zawarte zostały definicje rynków właściwych opracowane na potrzeby badania. Opisano zagadnienia dotyczące substytucji pomiędzy grupami badanych produktów i ich cyfrowymi odpowiednikami oraz problemy z precyzyjnym definiowaniem rynku książek niespecjalistycznych. W tej części opracowania przedstawione zostały także argumenty przemawiające za ustaleniem rynku geograficznego dla grup badanych produktów na poziomie krajowym. Ostatnim istotnym poruszonym zagadnieniem są okoliczności, które w ocenie organu antymonopolowego powodują konieczność wydzielenia internetowych kanałów sprzedaży produktów od tradycyjnych form handlu.

Rozdział trzeci w całości poświęcony został analizie danych liczbowych dotyczących lat 2006-2009 zebranych w toku przeprowadzonego badania. Dla każdego rynku produktowego zdefiniowanego w poprzednim rozdziale zaprezentowane zostały trendy na nim panujące oraz kształtowanie się udziałów 20 (bądź 10) największych jego uczestników w podziale na „grupy”. W przypadku rynku książki i muzyki została opisana ponadto wartość sprzedaży internetowej tych produktów oraz ich struktura.

W ostatnim rozdziale przedstawione zostały wybrane opinie uczestników badanych rynków. Z uwagi na fakt, iż przeprowadzone badanie w znacznym stopniu powiązane było z postępowaniem antymonopolowym w sprawie połączenia spółek Empik i Merlin, pytania skierowane do uczestników rynku poświęcone były głównie trzem zagadnieniom, tj.: ocenie przedmiotowej koncentracji na poszczególnych rynkach, ocenie pozycji rynkowej Empiku i Merlina na rynkach zakupowych, a także możliwości tworzenia kanałów dystrybucji detalicznej bez ich udziału.

1. Metodologia badania

Badanie rynków produktów związanych z kulturą, edukacją i rozrywką ze szczególnym uwzględnieniem sprzedaży w nowoczesnych kanałach dystrybucji (DAR-401-4/10/KD) zostało wszczęte postanowieniem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 21 lipca 2010 r.

Ustalono, że głównym celem wskazanego badania będzie dokonanie oceny stanu konkurencji na rynkach sprzedaży książek, muzyki, filmów oraz gier komputerowych. Należy zauważyć, że na rynkach tych znaczącą rolę odgrywają Empik Sp. z o.o. (i inne podmioty z jego grupy kapitałowej) oraz Merlin SA.

Przeprowadzone badanie zostało ujęte w planie badań UOKiK na 2010 r., a więc zgłoszony 12 lipca 2010 r. zamiar koncentracji spółek NFI Media & Fashion SA oraz Merlin.pl SA nie miał wpływu na termin oraz zakres zbieranych informacji. Zmienił się jedynie sposób pozyskiwania danych o badanych rynkach. Dane dotyczące uczestników koncentracji zebrane zostały w ramach postępowania antymonopolowego prowadzonego przez Departament Kontroli Koncentracji UOKiK - DKK2-421/26/10/AI. Natomiast wszystkie inne zapytania skierowane do uczestników rynku wysłano w ramach postępowania wyjaśniającego prowadzonego Departament Analiz Rynku UOKiK.

Pomimo że formalnie Urząd prowadził dwa postępowania (DAR-401-4/10/KD; DKK2-421/26/10/AI), to zebrane informacje dotyczą właściwie czterech odrębnych obszarów tematycznych związanych z badanymi rynkami asortymentowymi. Są to odrębne grupy produktów, których nie można uznać za substytuty - pomimo że każdą z tych grup można zaliczyć do szeroko rozumianego asortymentu związanego z kulturą, edukacją i rozrywką. Z tego powodu w niniejszym opracowaniu każda z ww. grup została osobno scharakteryzowana.

W przypadku tytułów książkowych dokładnie zbadany został detaliczny rynek internetowy (księgarnie internetowe) oraz rynek zakupowy (wydawnictwa i hurtownicy). Podobnie w przypadku muzyki zbadani zostali detaliści zajmujący się sprzedażą muzyki w Internecie oraz wytwórnie płytowe.

W przypadku rynków sprzedaży filmów i gier komputerowych zakres ankietowanych firm ograniczono do producentów i dystrybutorów.

1.1. Metodologia badania rynku sprzedaży książki

Dane dotyczące rynku sprzedaży książek zostały zebrane od 5 grup respondentów. Każdy podmiot należący do poszczególnych grup otrzymał odrębny, indywidualnie dopasowany do specyfiki jego działalności, kwestionariusz ankietowy, którego zadaniem było pozyskanie odpowiednich danych odnośnie wartości przychodów ze sprzedaży książek oraz opinii i informacji dotyczących funkcjonowania rynku książki. Zakres i rodzaj zbieranego materiału był uzależniony również od segmentu lub szczebla obrotu rynku sprzedaży książek na jakim funkcjonował respondent (rynek zakupowy, rynek internetowy).

Schemat 1 Źródła informacji dotyczące poszczególnych grup podmiotów objętych badaniem rynku książki w Internecie.



Źródło: Opracowanie własne.

1.1.1. Największe polskie sklepy internetowe zajmujące się sprzedażą książek, muzyki, filmów, gier komputerowych oraz oprogramowania

W pierwszym etapie badania, na podstawie bazy adresowej przygotowanej w oparciu o dane dotyczące pozycjonowania sklepów internetowych, zaczerpniętych z wyszukiwarki Google oraz raportu „E-commerce 2009”, został wysłany w dniu 20 sierpnia 2010 r., kwestionariusz oznaczony symbolem „C”. Adresatami wskazanego kwestionariusza ankiety było 28 największych polskich sklepów internetowych zajmujących się sprzedażą głównych grup asortymentowych produktów objętych badaniem, tj.: książek, muzyki, filmów oraz gier komputerowych.

Należy wskazać, że rolą przedmiotowego kwestionariusza było pozyskanie wstępnych informacji o uczestnikach internetowych rynków produktowych objętych badaniem, w tym również danych adresowych uczestników rynku internetowej sprzedaży książki (w kwestionariuszu znalazło się pytanie o wszystkich znanych konkurentów ankietowanego sklepu działających na internetowych rynkach sprzedaży poszczególnych grup asortymentowych objętych badaniem).

Ponadto skierowany do przedsiębiorców kwestionariusz ankiety dotyczył takich zagadnień jak:

- przychody ze sprzedaży książek, muzyki, filmów, gier komputerowych oraz oprogramowania;
- opinie o rynkach sprzedaży książek, muzyki, filmów, gier komputerowych oraz oprogramowania;
- opinie o substytucyjności poszczególnych grup asortymentowych;
- liczba punktów odbioru.

1.1.2. QXL Poland Sp. z o.o. – właściciel portalu aukcyjnego allegro.pl

Do właściciela serwisu aukcyjnego allegro.pl, spółki QXL Poland, w dniu 2 września 2010 r. wysłano kwestionariusz ankiety „F”. Celem kwestionariusza było ustalenie wartości udziału serwisu aukcyjnego allegro.pl w rynku detalicznej internetowej sprzedaży książki. Aby obliczyć jego wartość poproszono spółkę QXL Poland o podanie zagregowanej wartości transakcji zrealizowanych poprzez serwis Allegro dla wszystkich jego użytkowników, którzy osiągnęli zsumowaną wartość transakcji powyżej określonego w wezwaniu poziomu¹

¹ Kryterium doboru podmiotów zostało objęte tajemnicą przedsiębiorstwa.

w następujących kategoriach produktowych (wartość transakcji jednego użytkownika była sprawdzana dla wszystkich kategorii łącznie):

Allegro › Książki i Komiksy › Beletrystyka i poezja,

Allegro › Książki i Komiksy › Komiksy,

Allegro › Książki i Komiksy › Książki dla dzieci,

Allegro › Książki i Komiksy › Książki do nauki języka obcego,

Allegro › Książki i Komiksy › Książki naukowe i popularnonaukowe,

Allegro › Książki i Komiksy › Mapy, przewodniki, książki podróżnicze,

Allegro › Książki i Komiksy › Poradniki, albumy, reportaże.

Użyte w treści pytania sformułowanie „wartość transakcji powyżej (...)”² miało za zadanie, wyeliminować z grupy sklepów internetowych podmioty sprzedające książki na rynku wtórnym oraz osoby fizyczne zajmujące się sprzedażą książek na małą skalę – „quasi” sklepy internetowe.

Należy wskazać, że dane dotyczące udziału rynkowego allegro.pl w rynku są obliczone tylko dla 2009 r.³ W przypadku lat 2006-2008 wartość wskazanych przychodów została oszacowana na podstawie danych dotyczących tempa wzrostu wartości polskiego rynku e-commerce, w segmencie portali aukcyjnych, pozyskanych z raportu Internet Standard „E-commerce 2k10”.

1.1.3. Sklepy internetowe zajmujące się sprzedażą książek w Internecie

W trzecim etapie badania opracowany został uproszczony kwestionariusz ankiety skierowany wyłącznie do księgarń internetowych działających w Polsce.

Baza danych adresowych sklepów internetowych zajmujących się sprzedażą książek w Internecie, wykorzystana przy adresowaniu kwestionariusza „G” została opracowana na podstawie:

- odpowiedzi na kwestionariusz ankiety „A”, skierowany, w dniu 27 lipca 2010 r., do trzech największych polskich porównywarek cenowych (Ceneo.pl, Skapiec.pl oraz Nokaut.pl) i portalu Sklepy24 (internetowa baza danych o sklepach internetowych)⁴,

² Kryterium doboru podmiotów zostało objęte tajemnicą przedsiębiorstwa.

³ Prezes Urzędu zdecydował się ograniczyć okres, którego dotyczyło skierowane do QXL zapytanie, do 2009 r., z uwagi na skalę działalności serwisu Allegro (potencjalną liczbę transakcji, które wymagały zliczenia).

⁴ Przy pomocy kwestionariusza „A” pozyskano wyłącznie dane adresowe księgarń internetowych.

- odpowiedzi na kwestionariusz ankiety „C”, skierowany do największych polskich sklepów internetowych (tylko dane adresowe dotyczące podmiotów działających na rynku sprzedaży książek w Internecie),
- danych przekazanych przez uczestników koncentracji w wykazie informacji i dokumentów będącym częścią zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców Empik i Merlin (WID) z dnia 12 lipca 2010 r. oraz jego uzupełnieniach,
- danych z raportu Internet Standard „E-commerce 2009”;
- informacji dotyczących pozycjonowania sklepów internetowych, zajmujących się sprzedażą książek, opracowanych na podstawie danych pozyskanych z wyszukiwarki Google.

Po połączeniu pięciu ww. źródeł informacji o adresach sklepów internetowych zajmujących się sprzedażą książek w Internecie opracowano zbiorczą bazę, w której znalazły się dane dotyczące grupy ponad 650 księgarń internetowych.

Kwestionariusz „G” został wysłany do respondentów w dniu 16 września 2010 r. Na podstawie odpowiedzi przesłanych przez ankietowane księgarnie ustalono ich zsumowaną wartość przychodów ze sprzedaży książek. Dodatkowo kwestionariusz zbierał również opinie o funkcjonowaniu rynku książki.

1.1.4. Wydawnictwa i hurtownicy zajmujący się sprzedażą książek

Na podstawie danych dotyczących największych dostawców książek, spółek Empik i Merlin oraz zestawienia największych wydawnictw Biblioteki Analiz pozyskanego z publikacji „Rynek Książki 2009” opracowano bazę hurtowników i wydawców działających na polskim rynku sprzedaży książki. Baza danych po połączeniu ww. źródeł ostatecznie zawierała adresy ponad 150 wydawnictw i hurtowników, do których został wysłany kwestionariusz „H”.

Odpowiedzi na kwestionariusz „H” zawierały dane dotyczące przychodów ze sprzedaży książek oraz opinie o funkcjonowaniu rynku książki. Zebrane dane pozwoliły również na obliczenie wartości zakupowego rynku książki.

1.1.5. Spółki Empik i Merlin

Dane dotyczące wartości sprzedaży spółek Empik i Merlin na analizowanych rynkach książek zostały opracowane na podstawie danych przekazanych przez wskazane podmioty w wykazie informacji i dokumentów będącym częścią zgłoszenia zamiaru koncentracji.

1.1.6. Uwagi dodatkowe

Niektóre podmioty objęte badaniem ze względu na charakter swojej działalności występowały w kilku bazach adresowych wykorzystywanych na potrzeby wysyłki ankiet z serii „C” (największe sklepy internetowe), „G” (księgarnie internetowe) i „H” (wydawnictwa). Pytania, które były zawarte w ankietach swoim zakresem w pewnym stopniu mogły dotyczyć tych samych kategorii danych lub informacji. W takich przypadkach indywidualnie ustalano z ankietowanym przedsiębiorcą zakres odpowiedzi na wysłany do niego kwestionariusz.

1.2. Metodologia badania rynku sprzedaży muzyki

Dane dotyczące rynku sprzedaży muzyki w Internecie zostały zebrane od 5 grup respondentów. Każda z nich otrzymała odrębny, indywidualnie dopasowany do specyfiki jej działalności, kwestionariusz ankiety, którego zadaniem było pozyskanie odpowiednich danych odnośnie wartości przychodów ze sprzedaży muzyki w Internecie oraz opinii o funkcjonowaniu rynku sprzedaży muzyki. Zakres i rodzaj zbieranego materiału był uzależniony również od segmentu lub szczebla obrotu sprzedaży muzyki na jakim funkcjonował respondent (rynek zakupowy, rynek internetowy).

Schemat 2 Źródła informacji dotyczące poszczególnych grup podmiotów objętych badaniem rynku muzyki w Internecie



Źródło: Opracowanie własne.

1.2.1. Największe polskie sklepy internetowe zajmujące się sprzedażą książek, muzyki, filmów, gier komputerowych oraz oprogramowania

W pierwszym etapie badania, na podstawie bazy adresowej przygotowanej w oparciu o dane dotyczące pozycjonowania sklepów internetowych, zaczerpniętych z wyszukiwarki Google oraz raportu „E-commerce 2009”, został wysłany w dniu 20 sierpnia 2010 r., kwestionariusz oznaczony symbolem „C”. Adresatami wskazanego kwestionariusza ankiety było 28 największych polskich sklepów internetowych zajmujących się sprzedażą głównych grup asortymentowych produktów objętych badaniem, tj.: książek, muzyki, filmów, gier komputerowych oraz oprogramowania.

Należy podkreślić, że rolą wskazanego kwestionariusza było pozyskanie wstępnych informacji o uczestnikach rynków sprzedaży objętych badaniem, w tym również danych

adresowych uczestników rynku internetowej sprzedaży muzyki (w kwestionariuszu znalazło się pytanie o wszystkich znanych konkurentów ankietowanego sklepu działających na internetowych rynkach sprzedaży poszczególnych grup asortymentowych objętych badaniem).

1.2.2. QXL Poland Sp. z o.o. – właściciel portalu aukcyjnego allegro.pl

Do właściciela serwisu aukcyjnego allegro.pl, spółki QXL Poland, w dniu 2 września 2010 r. wysłano kwestionariusz ankiety „F”. Celem kwestionariusza było ustalenie wartości udziału serwisu allegro.pl w rynku detalicznej internetowej sprzedaży muzyki. Aby obliczyć jego wartość, poproszono spółkę QXL Poland o zagregowaną wartość transakcji zrealizowanych poprzez serwis Allegro dla wszystkich jego użytkowników, którzy osiągnęli zsumowaną wartość transakcji powyżej wskazanego w wezwaniu poziomu⁵ w następujących kategoriach produktowych (wartość transakcji jednego użytkownika była sprawdzana dla wszystkich kategorii łącznie):

- Allegro › Muzyka i Instrumenty › Płyty kompaktowe,
- Allegro › Muzyka i Instrumenty › Płyty winylowe.

Użyte w treści pytania sformułowanie „wartość transakcji powyżej (...)”⁶ miało za zadanie, oddzielić od sklepów internetowych, podmioty sprzedające muzykę na rynku wtórnym oraz osoby fizyczne zajmujące się sprzedażą muzyki na małą skalę – „quasi” sklepy internetowe.

Należy wskazać, że dane dotyczące udziału rynkowego allegro.pl w rynku są obliczone tylko dla 2009 r.⁷ W przypadku lat 2006-2008 wartość wskazanych przychodów została oszacowana na podstawie danych dotyczących tempa wzrostu wartości polskiego rynku e-commerce, w segmencie portali aukcyjnych, pozyskanych z raportu Internet Standard „E-commerce 2k10”.

1.2.3. Sklepy internetowe zajmujące się sprzedażą muzyki

W trzecim etapie badania opracowany został uproszczony kwestionariusz ankiety skierowany do sklepów internetowych zajmujących się sprzedażą muzyki, działających w Polsce.

⁵ Kryterium doboru podmiotów zostało objęte tajemnicą przedsiębiorstwa.

⁶ Kryterium doboru podmiotów zostało objęte tajemnicą przedsiębiorstwa.

⁷ Zdecydowano ograniczyć okres, którego dotyczyło skierowane do QXL zapytanie, do 2009 r., z uwagi na skalę działalności serwisu Allegro (potencjalną liczbę transakcji, które wymagały zliczenia).

Baza danych adresowych sklepów internetowych zajmujących się sprzedażą muzyki w Internecie, wykorzystana przy wysyłaniu kwestionariusza „J” została opracowana na podstawie:

- odpowiedzi na kwestionariusz ankiety „A”, skierowany, w dniu 27 lipca 2010 r., do trzech największych polskich porównywarek cenowych (Ceneo.pl, Skapiec.pl oraz Nokaut.pl) i portalu Sklepy24 (internetowa baza danych o sklepach internetowych);⁸
- odpowiedzi na kwestionariusz ankiety „C”, skierowany do największych polskich sklepów internetowych (tylko dane adresowe dotyczące podmiotów działających na rynku sprzedaży muzyki w Internecie);
- danych przekazanych przez uczestników koncentracji w wykazie informacji i dokumentów będącym częścią zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców Empik i Merlin (WID) z dnia 12 lipca 2010 r. oraz jego uzupełnieniach;
- informacji dotyczących pozycjonowania sklepów internetowych, zajmujących się sprzedażą muzyki, opracowanych na podstawie danych pozyskanych z wyszukiwarki Google.

Po połączeniu czterech ww. źródeł informacji o sklepach internetowych zajmujących się sprzedażą muzyki w Internecie opracowano zbiorczą bazę adresową, w której znalazły się dane adresowe dotyczące ponad 100 sklepów internetowych zajmujących się sprzedażą muzyki.

Kwestionariusz „J” został wysłany do respondentów w dniu 8 października 2010 r. Na podstawie odpowiedzi przesłanych przez ankietowane sklepy obliczona została ich zsumowana wartość ich udziału w rynku internetowej sprzedaży muzyki oraz pozyskane zostały ich opinie o funkcjonowaniu rynku muzyki.

1.2.4. Wytwórnice płytowe i hurtownicy zajmujący się sprzedażą muzyki

Na podstawie danych dotyczących największych dostawców muzyki spółek Empik i Merlin, przekazanych pismem z dnia 16 sierpnia 2010 r. (załączniki 1-3) oraz danych wytwórni pozyskanych z wyszukiwarki Google opracowano bazę hurtowników i wytwórni muzycznych działających na polskim rynku sprzedaży muzyki. Baza danych po połączeniu ww. źródeł ostatecznie zawierała adresy ponad 100 podmiotów, do których został wysłany kwestionariusz „L”.

⁸ Przy pomocy kwestionariusza „A” pozyskano wyłącznie dane adresowe sklepów zajmujących się sprzedażą książek w Internecie.

Na podstawie odpowiedzi nadesłanych od ankietowanych podmiotów obliczono wartość udziału rynkowego wytwórni i hurtowników w detalicznym internetowym rynku sprzedaży muzyki. Zebrane dane pozwoliły również na obliczenie wartości zakupowego rynku muzyki.

1.2.5. Spółki Empik i Merlin

Dane dotyczące wartości sprzedaży spółek Empik i Merlin na analizowanych rynkach muzyki zostały opracowane na podstawie danych przekazanych przez wskazane podmioty w wykazie Informacji i Dokumentów będącym częścią zgłoszenia zamiaru koncentracji.

1.3. Metodologia badania rynku sprzedaży filmów

Materiały dotyczące rynku sprzedaży filmów zostały zebrane w oparciu o kwestionariusz ankiety „T” skierowany do największych podmiotów zajmujących się handlem filmami na nośnikach danych. Ich lista została opracowana na podstawie informacji przekazanych przez uczestników koncentracji oraz ogólnodostępnych danych dotyczących twórców i dystrybutorów filmów polskiego „box office”⁹ pozyskanego z serwisu stopklatka.pl.

Na podstawie informacji zebranych od tej grupy podmiotów ustalono wartość rynku sprzedaży filmów, a także poznano opinie ankietowanych podmiotów o funkcjonowaniu rynku.

1.4. Metodologia badania rynku sprzedaży gier komputerowych

Materiały dotyczące rynku sprzedaży gier komputerowych zostały zebrane w oparciu o kwestionariusz ankiety „S” skierowany do największych podmiotów zajmujących się handlem grami komputerowymi na nośnikach danych. Ich lista została opracowana na podstawie informacji przekazanych przez uczestników koncentracji oraz ogólnodostępnych danych pozyskanych z serwisu gry-online.pl.

Na podstawie informacji zebranych od tej grupy podmiotów ustalono wartość rynku gier komputerowych, a także poznano opinie ankietowanych podmiotów o funkcjonowaniu rynku.

⁹ <http://www.stopklatka.pl>.

2. Definicje rynków właściwych produktów objętych badaniem

Definicja rynku właściwego, którą posługuje się organ antymonopolowy w procesie jego określania, została zawarta w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 16 lutego 2007 r. (Dz. U. Nr. 50 poz. 331 z późn. zm.). Zgodnie z jej brzmieniem przez rynek właściwy rozumie się *rynek towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości, w tym jakość, są uznawane przez ich nabywców za substytuty oraz są oferowane na obszarze, na którym, ze względu na ich rodzaj i właściwości, istnienie barier dostępu do rynku, preferencje konsumentów, znaczące różnice cen i koszty transportu, panują zbliżone warunki konkurencji.*

W tej części opracowania przedstawiono rozważania dotyczące definicji rynków produktowych oraz geograficznych objętych badaniem, tj.: rynku sprzedaży książki, rynku sprzedaży muzyki, rynku sprzedaży filmów oraz rynku sprzedaży gier komputerowych. Dodatkowo zostały wskazane również okoliczności, które w opinii organu antymonopolowego odróżniają „internetowe formy dystrybucji” od ich tradycyjnych odpowiedników i pozwalają na wyodrębnienie ich jako odrębnych rynków właściwych.

2.1. Rynek produktowy

Podstawowym wymiarem analizy rynku właściwego jest wskazanie poszczególnych rynków produktowych, na jakich działają przedsiębiorcy, a więc określenie, które produkty ze względu na swoje przeznaczenie i właściwości są swoimi substytutami, a które nimi nie będą. Precyzyjne wyznaczenie rynku produktowego jest niezwykle istotne z punktu widzenia prawidłowości dokonania oceny pozycji (w tym ich udziałów rynkowych) działających na rynkach firm. Zbyt szeroka definicja rynku produktowego może spowodować, że silna pozycja firmy lub firm na rynku właściwym nie będzie wykryta ze względu na zaliczenie do jednego rynku towarów, które nie są substytutami. W konsekwencji, jeżeli firma posiada wysoki udział rynkowy, a do wartości rynku błędnie zaliczono przychody ze sprzedaży innych produktów, to zaniżony zostanie jej faktyczny udział rynkowy (przy założeniu, że jej pozycja na błędnie zaliczonym rynku jest mało znacząca, a wartość „doliczonego” rynku jest istotna).

W badaniu produktów związanych z kulturą, edukacją i rozrywką, tak jak już wcześniej wspomniano, wyróżniono cztery podstawowe grupy towarów, które zaliczają się do szerokiej grupy produktów związanych z kulturą, edukacją i rozrywką, lecz nie można ich uznać za substytuty. W związku z tym każda z nich została odrębnie opisana.

2.1.1. Wymiar produktowy rynku sprzedaży książki

Do wartości rynku sprzedaży książek zaliczone zostały przychody ze sprzedaży książek niespecjalistycznych i specjalistycznych. Przy określaniu jego wartości pominięte zostały natomiast przychody ze sprzedaży e-booków, audiobooków oraz podręczników. Poniżej zostały opisane okoliczności, które wpłynęły na stworzenie takiej definicji rynku produktowego książki.

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

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

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

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

Wspomnieć należy, że do specyfiki książek specjalistycznych należy również wyższy poziom cen, który zazwyczaj wynika z niewielkich nakładów oraz z faktu, że są one wykorzystywane jako narzędzie w pracy zawodowej ich nabywców. Ponadto, część tych

książek jest wydawana cyklicznie. Taki charakter mają na przykład wydawnictwa z zakresu finansów i rachunkowości, których nowe wersje są dostarczane na rynek wraz ze zmianami stanu prawnego, np. zmianą przepisów podatkowych.

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

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

W trakcie badania napotkano bardzo poważne trudności i ograniczenia w pozyskiwaniu danych dotyczących zarówno sprzedaży detalicznej jak i zakupu książek

specjalistycznych. Główną rolę odgrywają w tym przypadku dwa czynniki. Po pierwsze, książki te są częściowo obecne w księgarniach niespecjalistycznych, a sprzedający je przedsiębiorcy nie ewidencjonują ich w odrębny sposób, stąd zazwyczaj nie są w stanie ich wydzielić ze swojej sprawozdawczości inaczej niż „ręcznie”. Jest to problematyczne tym bardziej, że niezależnie od kanału sprzedaży mamy do czynienia z wieloma małymi przedsiębiorstwami, które nie dysponują rozbudowanymi systemami informatycznymi. Po drugie, problematyczne jest już samo rozróżnienie książek specjalistycznych od książek niespecjalistycznych. Niewątpliwie większość pozycji, o których tu mowa jako o książkach specjalistycznych ze względu na swój charakter nie budzi wątpliwości co do przeznaczenia, jednak istnieje pewna grupa książek, nawet wydawanych przez specjalistyczne wydawnictwa, które ze względu na podstawowy charakter treści z danej dziedziny oraz przystępny język mogą być używane zarówno przez specjalistów, jak i czytelników realizujących potrzebę samorozwoju. Tutaj rozgraniczenie może być jedynie arbitralne i sędowanie go na ankietowanych przedstawicieli branży nie rozwiązuje problemu, jako że z braku jednolitych kryteriów mogą oni różnie klasyfikować pozycje o podobnym charakterze. W związku z tym, wartość przychodów ze sprzedaży książek specjalistycznych została zaliczona do wartości rynku oraz wartości udziałów funkcjonujących po jego stronie popytowej podmiotów, zarówno w przypadku rynku hurtowego, jak i detalicznego internetowego rynku sprzedaży książki.

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

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

W przeciwieństwie do książek specjalistycznych i niespecjalistycznych, zakup określonych podręczników szkolnych jest dla dzieci i młodzieży objętej obowiązkiem szkolnym (a precyzyjnie dla ich rodziców) właściwie obligatoryjny. Wyboru pozycji do nauki

poszczególnych przedmiotów dokonują jednostki dydaktyczne w ramach oferty publikacji realizujących podstawę programową ustaloną przez Ministerstwo Edukacji Narodowej. Sam akt zakupu podręczników szkolnych nie jest zatem wyborem konsumenta, jest on bowiem do tego zobowiązany. Nie ma on także, tak jak w przypadku książek specjalistycznych, których zakup też wynika z innych pobudek niż „wewnętrzna potrzeba”, swobodnego wyboru spośród substytucyjnych, ze względu na treść, pozycji. Ponadto, z uwagi na organizację roku szkolnego, zakup podręczników szkolnych odbywa się prawie wyłącznie w określonych miesiącach.

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

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

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

Dodatkowym aspektem, który należy przeanalizować przy określeniu definicji rynków właściwych w ujęciu produktowym jest doprecyzowanie formy fizycznej książek zaliczanych do wyróżnionych rynków książek. Obecnie dzieła literackie i niektóre inne pozycje są sprzedawane nie tylko w tradycyjnej wersji książkowej tzn. w postaci druku na papierze, ale również w postaci audiobooków (książek w postaci dźwiękowej) oraz w postaci e-booków

(książek w postaci zapisu elektronicznego przygotowanego do czytania z użyciem m.in. komputera z odpowiednim oprogramowaniem). W przypadku tych dwóch grup produktowych istnieją istotne różnice w sposobie użytkowania, które wskazują, że należą one do odrębnych rynków właściwych. Należy zwrócić uwagę, że zarówno e-booki, jak i audiobooki są często sprzedawane w postaci plików. Oznacza to, że czytelnik chcący z nich skorzystać musi posiadać odpowiedni czytnik lub urządzenie odtwarzające dźwięk, a więc musi ponieść określony koszt (jest to dla niego bariera wejścia na rynek). Po drugie, coraz popularniejsze stają się zabezpieczenia typu DRM (ang. Digital Rights Management), które powodują, że użytkownicy terminali, na których zakupione są treści w postaci plików, mają ograniczone możliwości ich kopiowania i pożyczania. Należy zwrócić uwagę, że z tego powodu terminale (czytniki e-booków i audiobooków) stają się przenośnymi bibliotekami, z których może korzystać tylko jedna osoba. W efekcie użytkownicy takich terminali, w odróżnieniu od posiadaczy książek papierowych, napotykają na znaczące trudności przy wymienianiu się zakupionymi e-bookami i audiobookami.

W związku z tym, organ antymonopolowy ze względu na brak wystarczającej substytucyjności popytowej zrezygnował z zaliczenia zarówno e-booków, jak i audiobooków do powyżej opisanych rynków sprzedaży detalicznej książek.

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

Podsumowanie ww. rozważań dotyczących budowy rynku/ów właściwych książki objętych badaniem w toku prowadzonej analizy znajduje się w tabeli 1.

Tab. 1 Zakres badania opracowany na podstawie przyjętych założeń dotyczących definicji rynku właściwego

Formy produktów zaliczone do rynku produktowego	Typy książek zaliczone do rynku produktowego	Fazy cyklu życia książek objęte badaniem	Zbadane kanały dystrybucji detalicznej	Zbadane kanały dystrybucji hurtowej
Formy produktów niezaliczone do rynku produktowego	Typy książek niezaliczone do rynku produktowego	Fazy cyklu życia książek nieobjęte badaniem	Niezbadane kanały dystrybucji detalicznej	
			Częściowo zbadane kanały dystrybucji detalicznej ¹⁰	
Forma książki	Tematyka i sposób użytkowania	Cykl życia książki	Kanały dystrybucji detalicznej	Kanały dystrybucji hurtowej
Książka papierowa	Literatura piękna	Bestsellery/ Nowości	Internet	Wydawnictwa
Produkty wiązane (np. książka z płytą CD)	Literatura faktu	Przedruki/Klasyki	Księgarnie tradycyjne	Hurtownie
E-booki	Lektury szkolne	Używane	Hipermarkety	Hurtownie/Wydawnictwa
Audiobooki	Słowniki	Antykwaryczne	Kluby wysyłkowe	Operatorzy hostingów księgarskich
Poradniki wymiennokartkowe	Encyklopedie		Akwizycja	
	Poradniki		Targi	
	Albumy			
	Religijna			
	Podręczniki szkolne			

Źródło: Opracowanie własne.

2.1.2. Wymiar produktowy rynku sprzedaży muzyki

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

Organ antymonopolowy postanowił jedynie doprecyzować produktową definicję rynku w zakresie zaliczanego do niego asortymentu, wskazując na formę fizyczną produktów. Do analizowanych rynków nie zaliczono sprzedaży prowadzonej w Internecie w postaci

¹⁰ W związku z prowadzonym badaniem rynków zostały zebrane pewne informacje dotyczące tradycyjnego kanału sprzedaży. Analiza tego materiału nie została jednak przedstawiona ze względu na jego fragmentaryczny charakter.

plików muzycznych. Rynek sprzedaży detalicznej i zakupu nagrań muzycznych ograniczono do sprzedaży nagrań muzycznych na nośnikach tradycyjnych, takich jak płyta CD, płyta winylowa, czy kasetę magnetofonową. Sprzedaż plików muzycznych w Internecie w chwili obecnej również odznacza się niewystarczającą substytucyjnością popytową w stosunku do sprzedaży muzyki na nośnikach tradycyjnych. W zakresie zakupu nagrań muzycznych w formie plików należy mówić o zupełnie nieporównywalnych warunkach konkurencji - brak dystrybucji fizycznej i dominujące kwestie związane z udostępnianiem praw własności intelektualnej.

2.1.3. Wymiar produktowy rynku sprzedaży filmów

Organ antymonopolowy uznał, że do rynku sprzedaży filmów zaliczane będą wyłącznie filmy na materialnych nośnikach danych, takich jak płyta CD, DVD czy BLU-RAY. Oznacza to, że do rynku nie zostały zaliczone usługi typu VoD, a także usługi oglądania seansu filmowego w kinie.

Rynek sprzedaży filmów na materialnych nośnikach danych jest rynkiem wtórnym w stosunku do dystrybucji kinowej oraz VoD. Filmy wyświetlane w kinach trafiają do dystrybucji na nośnikach po tym, jak ich sprzedaż kinowa przestaje przynosić dystrybutorom filmowym zadowalające przychody. Należy zauważyć, że ta forma dystrybucji filmu jest ostatnią fazą cyklu życia filmu jako produktu (pomijając fakt, że prawa do nich kupowane będą przez stacje telewizyjne). W związku z tym można twierdzić, że filmy na nośnikach są dobrami komplementarnymi w stosunku do usługi kinowej i VoD, a popyt na nie jest uzależniony w znacznym stopniu od wyników ich sprzedaży w dystrybucji kinowej.

W opinii organu antymonopolowego wskazane okoliczności są wystarczające do uznania, iż do rynku sprzedaży filmów należą wyłącznie filmy na nośnikach danych.

2.1.4. Wymiar produktowy rynku sprzedaży gier komputerowych

Organ antymonopolowy uznał, że do rynku produktowego sprzedaży gier zaliczone będą wyłącznie gry komputerowe na nośnikach danych kompatybilne z platformami: PC, PLAYSTATION 2 i 3, Xbox 360 oraz Wii.

Przy obliczaniu wartości rynku pominięte zostały przychody ze sprzedaży abonamentów oraz innych „wartości dodanych” do gier. Pominięto również przychody ze sprzedaży „gier przeglądarkowych” i usług polegających na projektowaniu/wydawaniu gier.

Z uwagi na występującą substytucję podażową, kanały dystrybucji gier dostosowanych do różnych platform są w istocie jednym kanałem sprzedaży. Konsument może zwykle zakupić w jednym punkcie handlowym tą samą grę niezależnie od tego jaką posiada konsolę (oczywiście pod warunkiem, że została na nią wydana). Wynika to przede wszystkim z wymagań konsumentów (graczy), którzy niezależnie od tego jaką platformę posiadają, oczekują, że będą w stanie zakupić wskazany tytuł u detalisty zajmującego się ich sprzedażą. Taka sytuacja istotnie wpływa na rynek zakupowy, bowiem firma, która jest znaczącym podmiotem na rynku detalicznym, na rynku zakupu gier będzie w stanie osiągnąć lepsze warunki handlowe w relacjach z dystrybutorami niezależnie od tego, na jakie platformy będzie sprzedawała ich gry. Analizowanie poszczególnych segmentów sprzedaży gier w podziale na platformy spowodowałoby, że w toku badania mogłyby wystąpić trudności z ustaleniem faktycznej pozycji detalistów na rynku.

Biorąc pod uwagę powyższe rynek sprzedaży gier należy traktować jako jeden rynek bez względu na platformę, na którą zostały opracowane gry na nim sprzedawane.

2.2. Rynek geograficzny

Drugim istotnym wymiarem analizy rynku właściwego jest określenie jego zasięgu geograficznego. Działanie to polega na wyznaczeniu obszaru, na którym uczestnicy rynku wzajemnie konkurują.

Należy zwrócić uwagę, że asortyment poddany analizie jest silnie związany z prawami autorskimi. Niezależnie od tego czy sprzedawana jest książka, płyta z muzyką, filmem czy grą komputerową mamy do czynienia z pewnym zapisem pracy twórczej w sferze własności intelektualnej. W imieniu autora, na poziomie relacji pomiędzy firmami działającymi na rynku, nadzór nad jego własnością intelektualną prowadzą: wydawnictwa w przypadku książki, wytwórnie muzyczne w przypadku muzyki, wytwórnie filmowe/dystrybutorzy filmowi oraz wydawcy/dystrybutorzy gier. Jest on ograniczony zwykle do terytorium Polski.

Innym istotnym elementem pozwalającym określić zasięg rynku geograficznego jako terytorium Polski, choć zróżnicowanym w zależności od rodzaju asortymentu, jest również język. Produkty sprzedawane w Polsce są zazwyczaj odpowiednio przygotowane pod kątem oczekiwań polskich konsumentów, tj. książki zwykle są przetłumaczone na język polski, zagraniczne filmy oraz gry komputerowe mają dubbing lub opracowane są do nich polskie napisy.

Można uznać, że pod względem językowym jedynie płyty z muzyką zagraniczną (szczególnie z krajów anglosaskich) mogłyby swobodnie konkurować na terytorium Polski niezależnie od miejsca ich produkcji i sposobu ich przygotowania do sprzedaży.

Ostatnim elementem, który należy przeanalizować dokonując oceny zasięgu rynku geograficznego są koszty transportu. W przypadku analizowanych rynków należy rozważyć czy zagraniczne sklepy internetowe (w szczególności Amazon.co.uk), są konkurentami ich polskich odpowiedników. W przypadku internetowych rynków sprzedaży książek, muzyki, filmów i gier komputerowych koszt transportu zamówienia ma tym większy wpływ na decyzję zakupową konsumenta im większy jest ich udział w jego wartości. Zatem, im szerszy jest asortyment sklepu internetowego skierowany do grupy konsumentów z danego kraju (liczba potencjalnie możliwych do zamówienia produktów), tym większa jest możliwość ograniczania wskazanych kosztów, ponieważ konsument będzie relatywnie ponosił mniejsze koszty w przeliczeniu na każdą złotówkę zamówienia (lub też nie poniesie kosztów transportu, bo sklep pokryje je własną marżą detaliczną).

Jakkolwiek Amazon.co.uk faktycznie oferuje darmową wysyłkę do Polski dla zamówień o wartości powyżej 25 £, to należy zwrócić uwagę, że obecnie jest mało konkurencyjny, w porównaniu do polskich sklepów internetowych, ze względu na szerokość oferowanego przez siebie asortymentu. Widać wyraźnie, że Amazon nie dywersyfikuje sprzedaży pod względem rodzimego języka potencjalnego klienta i nie pozyskuje popularnych produktów z krajowych kanałów sprzedaży (nie tylko w przypadku Polski). Można zatem stwierdzić, że obecnie tworzy niszowy kanał sprzedaży skierowany wyłącznie do grupy internautów władającej językiem angielskim oraz skoncentrowanej na produktach anglojęzycznych. Nie można zatem uznać, że taka forma działalności sklepu Amazon pozwala stwierdzić, iż rynek sprzedaży którejkolwiek z grup produktowych objętych badaniem zostanie w krótko- lub nawet średnioterminowej perspektywie rynkiem o zasięgu europejskim lub światowym.

2.3. Substytucyjność kanałów sprzedaży

W ocenie UOKiK, pomimo częściowej substytucyjności kanału sprzedaży tradycyjnej i internetowej oraz widocznego, do pewnego stopnia, wzajemnego ich oddziaływania wciąż nie można ich uznać za na tyle substytucyjne, aby tworzyły jeden rynek. Stąd też organ antymonopolowy postanowił wyodrębnić sprzedaż internetową poszczególnych produktów i traktować ją (dla każdego produktu) jako odrębny rynek.

2.3.1. Dostęp do sieci Internet

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

Tab. 2 Stacjonarny dostęp do sieci Internet w Polsce w latach 2008–2009

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

Źródło: UKE

Tab. 3 Dostęp do Internetu poprzez sieci ruchome w Polsce w latach 2008–2009

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

Źródło: UKE

Raport „Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2010 roku - Klienci indywidualni¹¹” wskazuje, iż wśród osób korzystających z Internetu zdecydowana większość (87%) korzysta z niego w domu. Ponad dwie trzecie (71,4 %) użytkowników łączy się z siecią codziennie. Najczęstszym sposobem łączenia się w domu z Internetem jest stały stacjonarny dostęp

¹¹ Raport z badania konsumenckiego przeprowadzonego dla Urzędu Komunikacji Elektronicznej przez PBS DGA sp. z o.o. CBM INDICATOR sp. z o.o. (Sopot, grudzień 2010).

– deklaracje takie składa 61,2 % badanych. Z mobilnego dostępu do Internetu korzysta 24,6 % badanych, a z bezprzewodowego – 15,5 %.

2.3.2. Rynek handlu elektronicznego (internetowego)

Jak wskazuje „Raport E-commerce 2010”, przygotowany przez Internet Standard¹², e-klientów jest obecnie w Polsce ok. 8,5 mln, podczas gdy rok temu szacowano ich liczbę na 6,8 mln. Statystyki Głównego Urzędu Statystycznego podają zbliżone dane. Według GUS, w latach 2006-2010 liczba osób zamawiających przez Internet produkty wzrosła o 130% z 3,6 mln osób do 8,3 mln osób.

Według szacunków Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego (SMB)¹³, w 2009 roku na zakupy internetowe Polacy wydali 13,4 miliarda złotych. Oznacza to wzrost o 22% w stosunku do roku poprzedniego. Wolniejszy wzrost (w 2008 r. wynosił 36,4%) jest przede wszystkim efektem stopniowego osiągania dojrzałości rynku. Udział e-commerce w handlu tradycyjnym wynosi obecnie ok. 2–2,2%. SMB przewidywało wzrost wartości transakcji zawartych za pośrednictwem sieci w 2010 r. na poziomie około 17-18% w stosunku do 2009 roku, co dawałoby wartość rynku w granicach 15,5 mld złotych. Udział e-commerce w handlu detalicznym miał się zatem powoli zbliżać do 3%. Odm inną wartość zakupów przez Internet podaje GUS. Według niego, łączna wartość zakupów internetowych dokonanych przez polskich konsumentów w 2009 r. wyniosła około 9,5 mld zł.

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

¹² Raport dostępny na stronie www.internetstandard.pl.

¹³ www.smb.pl, raport *Polski rynek e-commerce (25.04.2010)*.

Tab. 4 Struktura branżowa polskiego e-commerce

Kategoria	Udział w sprzedaży online (%)
Foto i RTV	27,6
Dom i ogród	14,3
Komputer	10,9
Książki i multimedia	10,5
Sport i turystyka	7,6
Motoryzacja	6,6
Odzież	6,4
Prezenty i akcesoria	5,4
Zdrowie i uroda	4,4
Hobby	3,7
Delikatesy	1,3
Dziecko	1,3

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

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

2.3.3. Proces dokonywania zakupów

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

Jednocześnie istnieje szereg cech, które powodują, że część konsumentów nie decyduje się na zakupy w Internecie. Podstawową jest brak kontaktu z produktem i sprzedawcą. Nabywca nie może obejrzeć produktu - sprawdzić, czy jest on pozbawiony wad fabrycznych oraz czy w pełni odpowiada jego wyobrażeniom, do czego przyzwyczał go handel tradycyjny. Przedstawione w Internecie dane o wybranym produkcie nie zawsze dają

pełny obraz produktu. W przypadku takich dóbr jak książki czy płyty, konsument również nie ma pełnych możliwości zapoznania się z produktem jaki daje księgarnia, czy sklep muzyczny (nie może przeczytać dowolnie wybranych fragmentów książki, czy przesłuchać dowolnie wybranych fragmentów płyty, musi zdać się na przygotowaną dla niego prezentację, zazwyczaj o charakterze promocyjnym).

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

Dla części konsumentów istotny problem stanowi proces dokonywania płatności w Internecie. Sklepy internetowe preferują płatności bezgotówkowe. Pomimo zwiększania się popularności tych form płatności, nadal istnieje istotny procent społeczeństwa, który z nich nie korzysta nawet w kanałach tradycyjnych. Ryzykowność transakcji w Internecie jest w odbiorze społecznym jeszcze większa, stąd też dla części konsumentów jedynym wyborem jest płatność przy odbiorze, co jest rozwiązaniem droższym i przy mniejszych kwotowo zamówieniach nieopłacalnym.

2.3.4. Cena i wartość pojedynczych zakupów

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

Większość konsumentów kupujących w Internecie musi liczyć się z ponoszeniem kosztów dostawy. Wyjątkiem jest odbiór własny w tradycyjnych sklepach lub innych punktach odbioru zazwyczaj należących do właściciela sklepu internetowego. Większość

sklepów internetowych oferuje możliwość obniżenia kosztów dostawy w zależności od wielkości zamówienia. Przy odpowiednio dużych zamówieniach sklepy rezygnują z kosztów dostawy. Klienci starają się zatem tak budować swoje zamówienia, aby koszt dostawy był jak najniższy czyli zamawiać większą liczbę produktów jednocześnie. W sklepach tradycyjnych nie mamy do czynienia z tego typu zjawiskiem.

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

2.3.5. Zaufanie do sprzedawcy

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

Konsumenci kupując w Internecie starają się wybierać marki sklepów znane i takie, do których mają zaufanie¹⁴, zmniejszając w ten sposób ryzyko nieudanej transakcji oraz uzyskując większą gwarancję, że sprzedawca zapewni możliwość reklamacji lub ewentualny serwis posprzedażowy.

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

2.3.6. Profil konsumenta

Bardzo istotną różnicą pomiędzy handlem tradycyjnym i handlem internetowym jest profil demograficzny konsumentów. Zdecydowana większość osób w wieku przekraczającym

¹⁴ Odzwierciedleniem tego zjawiska jest system komentarzy i punktów przyznawanych sprzedawcom w internetowych serwisach aukcyjnych takich jak Allegro czy eBay lub porównywarek cenowych.

45 lat nie korzysta z handlu internetowego. W 2010 roku w grupie wiekowej 55-64 lata tylko 9,3% deklaruowało, że dokonuje zakupów przez internet, a w grupie 65-74 lata było to zaledwie 2,8%. Co prawda odsetki te dość szybko wzrastają niemniej jednak są nadal bardzo niskie. Strukturę osób, ze względu na wiek, zamawiających lub kupujących przez Internet towary lub usługi w latach 2006 – 2010 przedstawia poniższa tabela.

Tab. 5 Odsetek osób z danego przedziału wiekowego zamawiających lub kupujących przez Internet towary lub usługi do użytku prywatnego w latach 2006-2010 (%)

Wiek	Lata				
	2006	2007	2008	2009	2010
16-24	22,8	29,7	33,8	40,2	49,2
25-34	24,1	30,1	34,2	40,9	49,7
35-44	12,0	15,1	19,7	28,6	36,7
45-54	6,4	8,1	9,9	14,2	18,5
55-64	2,5	4,4	4,8	6,9	9,3
65-74	0,8	1,7	1,6	2,2	2,8

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

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

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

2.3.7. Inne cechy charakteryzujące handel internetowy

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

- sklep internetowe ponoszą niższe koszty pozyskiwania i utrzymywania punktów sprzedaży, personelu odpowiedzialnego za obsługę klienta i magazynowanie towaru,
- handel internetowy może zaoferować większy asortyment produktów niż sklepy tradycyjne, które ogranicza ich powierzchnia,
- sprzedaż internetowa, dzięki interaktywności, może dostarczyć sprzedającemu znacznie więcej informacji o kliencie, jego potrzebach, guście, upodobaniach itd., co jest pomocne przy budowaniu bliższych relacji oraz lojalności,

- sklepy internetowe zważywszy na szybkość i intensywność wymiany informacji w Internecie oraz znaczenie marki dla konsumentów muszą inwestować w rozpoznawalność i zaufanie konsumentów,
- sprzedaż internetowa związana jest z ponoszeniem zwiększonych nakładów na sprawnie i efektywnie działające systemy logistyczne i informatyczne.

Biorąc pod uwagę powyższe, w ocenie organu antymonopolowego sprzedaży internetowej i sprzedaży tradycyjnej nie cechuje substytucyjność, będąca podstawowym wyznacznikiem rynku właściwego.

3. Analiza rynków produktów związanych z kulturą, edukacją i rozrywką

Na podstawie opracowanych definicji rynków właściwych zebrane zostały dane dotyczące przychodów ze sprzedaży poszczególnych grup produktowych: książek, muzyki, filmów i gier komputerowych. Stopień szczegółowości badania oraz rodzaj zbadanych podmiotów wynikał z określonych na etapie wstępnym problemów z pozyskiwaniem danych.

W przypadku rynku książki, jak i rynku muzyki zostały przekrojowo zbadane rynki zakupowe i sprzedaży internetowej. Na rynku sprzedaży książki częściowo przebadane zostały również podmioty zajmujące się handlem tradycyjnym, tj. największe sieci księgarskie oraz super- i hipermarkety¹⁵.

Badanie rynku filmów i gier komputerowych zostało natomiast ograniczone do analizy sytuacji na rynku zakupowym.

Należy zaznaczyć, iż wszystkie przygotowane opracowania, niezależnie od rynku produktowego, dotyczą wyłącznie informacji zagregowanych ponieważ dane pochodzące od ankietowanych uczestników rynków stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa. Wyjątkiem są dane dotyczące serwisu Allegro. Jednakże tutaj wspomnianą tajemnicą objęte są kryteria, na podstawie których obliczone zostały wartości zrealizowanych poprzez serwis transakcji. Należy zaznaczyć, że pozyskane z serwisu dane odpowiadają definicji rynku właściwego, jaka została opracowana na potrzeby niniejszego badania, nie odzwierciedlają zaś faktycznego całkowitego poziomu sprzedaży zrealizowanego przez ten portal aukcyjny.

¹⁵ W związku z prowadzonym badaniem rynków zostały zebrane pewne informacje dotyczące tradycyjnego kanału sprzedaży. Analiza tego materiału nie została jednak przedstawiona ze względu na jego fragmentaryczny charakter.

3.1. Rynek książki

W niniejszym rozdziale omówiony został rynek książki jako taki oraz rynek zakupu książki i rynek detalicznej sprzedaży książki przez Internet. Zaprezentowane zostały przede wszystkim dane liczbowe ilustrujące zmiany wielkości powyższych rynków w latach 2006-2009.

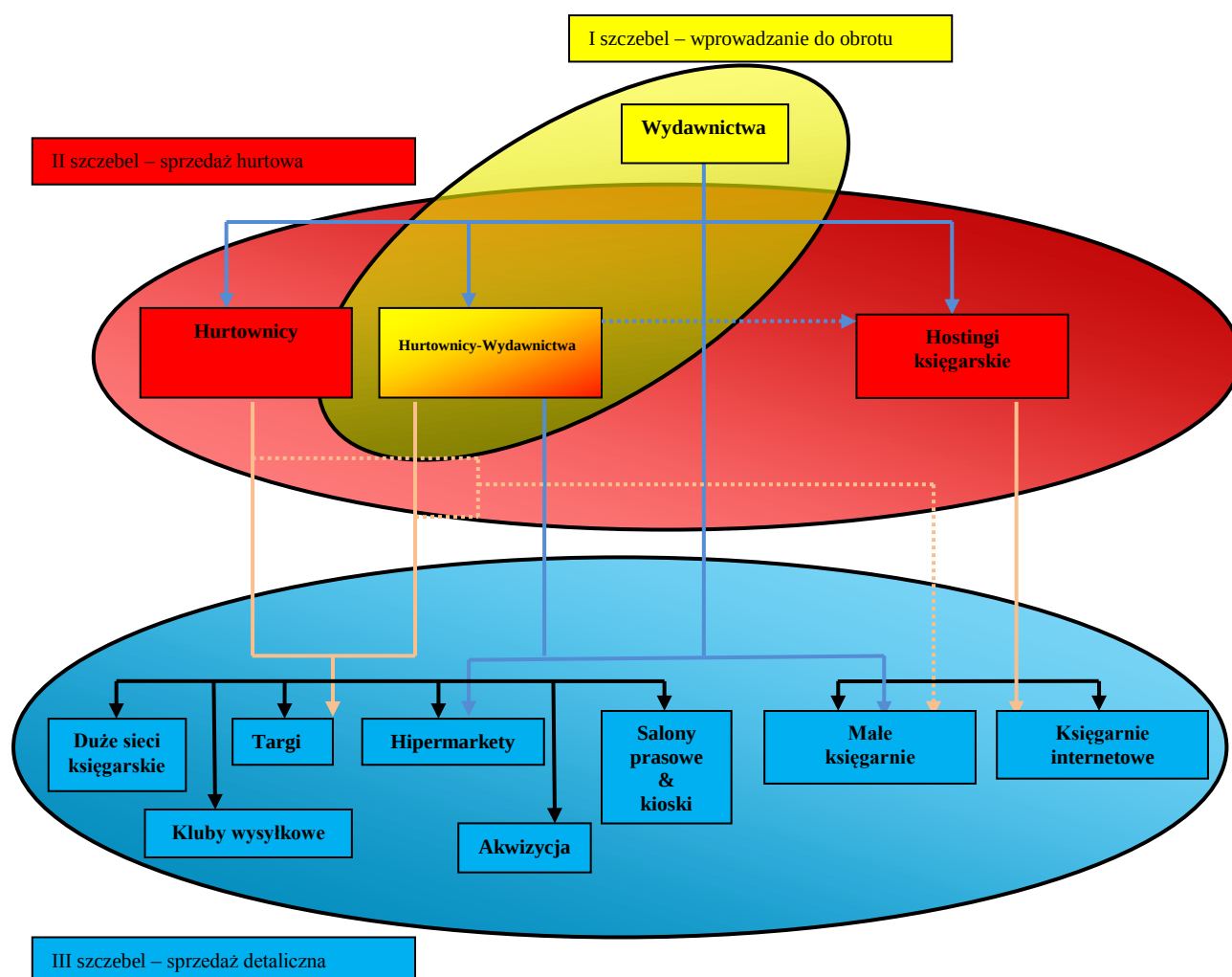
3.1.1. Budowa rynku sprzedaży książki

Rynek sprzedaży książki obejmuje trzy, częściowo się pokrywające szczeble obrotu.

- I. Na szczeblu pierwszym działają wydawcy i spółki zajmujące się działalnością dystrybucyjno-wydawniczą – na tym poziomie łańcucha dystrybucji książki są wprowadzane do obrotu.
- II. Na szczeblu drugim znajdują się hurtownicy, hostingi księgarskie oraz wspomniane już spółki o profilu dystrybucyjno-wydawniczym – podmioty z tego szczebla zajmują się zaopatrzeniem detalistów w pozycje książkowe oferowane przez wydawnictwa.
- III. Na szczeblu trzecim znajdują się detaliści, tj.: księgarnie, kluby wysyłkowe, hipermarkety, kioski – te przedsiębiorstwa zajmują się sprzedażą książek do klientów finalnych (czytelników).

Tak zbudowany rynek sprzedaży książek przedstawia schemat 3.

Schemat 3 Budowa rynku sprzedaży książek



Źródło: Opracowanie własne.

Przedstawiona powyższej struktura rynku książki to ujęcie czysto modelowe. W praktyce wiele podmiotów skutecznie łączy w sobie kilka funkcji, np.: wydawcy i detalisty, wydawcy i hurtownika, a nawet wydawcy, hurtownika i detalisty w jednym.

Sposób rozbudowania i kształt siatki wzajemnych relacji/powiązania handlowych uczestników rynku wynika przede wszystkim z ich pozycji rynkowej (szczególnie odnosi się to do detalistów). Im silniejszą pozycję na rynku zajmuje dana firma, tym skuteczniej jest w stanie kształtować długość łańcucha dystrybucji zgodnie ze swoją strategią handlową (np. może bezpośrednio współpracować z dużymi wydawnictwami, a z mniejszymi współpracować poprzez powiązanych hurtowników).

3.1.2. Rynek zakupu książki

Biorąc pod uwagę specyfikę rynków produktów związanych z kulturą, edukacją i rozrywką, a w szczególności rynku książek, w swoim badaniu UOKiK zrezygnował ze szczegółowej klasycznej analizy rynku handlu hurtowego, zamiast tego poddając badaniu rynek zakupowy tzn. rynek definiowany nie przez sprzedaż produktów, ale poprzez ich zakup. Zabieg ten podyktowany był przede wszystkim większym znaczeniem na rynku krajowym dużych detalistów niż hurtowników. Od zamówień tych pierwszych w wielu przypadkach zależy sukces danego asortymentu, a co za tym idzie sukces wytwórców. Hurtownicy często pełnią rolę pośredników, którzy obsługują logistycznie znaczących detalistów. Ponadto detaliści mają znaczną swobodę w kształtowaniu swoich kanałów dystrybucji. Oznacza to, że mogą oni relatywnie łatwo zastępować swoich hurtowników innymi lub w ostateczności w ogóle z nich rezygnować, nawiązując bezpośrednie relacje z wydawcą.

W większości badań rynku analizie poddawany jest w tym miejscu rynek hurtowego handlu danym asortymentem. Analizowanie sytuacji na rynku hurtowym jest jednak zasadne, kiedy podmioty działające na tym szczeblu obrotu odgrywają istotną i samodzielną rolę w kształtowaniu relacji handlowych w łańcuchu dystrybucyjnym, albo też ich rola jest z innych względów istotna. W niniejszym przypadku nie mamy do czynienia z tego typu sytuacją.

Dodatkowo trzeba zauważyć, że z analizą rynku hurtowego również wiążą się problemy metodologiczne. W sytuacji, gdy rynek zakupowy składa się z co najmniej dwóch szczebli obrotu (wprowadzanie do obrotu, sprzedaż hurtowa) istnieje ryzyko, iż obliczenia dotyczące jego wartości mogą zostać przeszacowane (zawyżone) poprzez zliczenie kilkakrotnie przychodów ze sprzedaży tych samych produktów uzyskane na różnych szczeblach obrotu przez różnych uczestników. W celu uniknięcia tego typu sytuacji należy możliwie precyzyjnie przyporządkowywać poszczególnych uczestników rynku do odpowiednich szczebli obrotu, co najczęściej nie jest możliwe.

Skupiając się na rynku zakupowym, UOKiK starał się zbadać jakie są udziały najistotniejszych detalistów i co za tym idzie ich możliwy wpływ na rynek wprowadzania do obrotu książek, czyli na działalność wydawców.

Udziały w wąsko rozumianym rynku zakupowym książek powinny być oszacowane poprzez odniesienie wartości książek zakupionych przez danego detalistę od wszystkich swoich dostawców, a więc zarówno wydawców jak i hurtowników, do wartości sumy

zakupów wszystkich detalistów działających na rynku. Jednak oszacowanie tej drugiej wielkości nastęca wielu trudności niemożliwych do przezwyciężenia w ramach prowadzonego przez UOKiK badania. Przede wszystkim wymagałoby ono przebadania ogromnej liczby księgarni działających lokalnie w kanale tradycyjnym, co znacznie by wydłużyło badanie, a dodatkowo spowodowało szereg problemów związanych z pozyskiwaniem danych od podmiotów dysponujących bardzo uproszczonymi formami ewidencjonowania.

Alternatywą dla tego sposobu było zebranie informacji od strony podażowej czyli od hurtowników i wydawców. Tutaj także pojawił się problem mnogości podmiotów, które należałoby objąć badaniem, ale znacznie bardziej problematyczna była jednak konieczność zidentyfikowania przez dostawców tego, na jaki szczebel obrotu trafiały dane partie towaru czyli wskazania, czy ich kontrahent rzeczywiście sprzedał nabyte od nich książki ostatecznym nabywcom (detal), czy też odsprzedał je kolejnemu podmiotowi np. mniejszej hurtowni, albo innemu detaliście (hurt). Z sytuacją taką w największym stopniu mamy do czynienia w przypadku podmiotów, które pełnią podwójną rolę hurtownika i detalisty, a których dostawcy nie są w stanie ustalić, ile ich książek zostało sprzedanych w detalu a ile w hurcie.

Zdecydowano, że problemy metodyczne zostaną rozwiązane poprzez przyjęcie jako podstawy obliczeń wartości sprzedaży podmiotów wprowadzających książki na rynek, czyli głównie wydawców. Zastosowanie do obliczeń wartości rynku wprowadzania do obrotu pomija hurtowników, a przez to nieco przeszacowuje udziały poszczególnych detalistów w rynku zakupowym. (Część książek, które zakupują oni od hurtowników obciążona jest marżą, której nie uwzględnia użyta w obliczeniach wartość rynku wprowadzania do obrotu tj. sprzedaż wydawców). Warto jednak od razu zauważyć, że w przypadku dużych detalistów, których przede wszystkim dotyczyła analiza, przeszacowania te są stosunkowo najmniejsze. Podmioty te bowiem jako duzi nabywcy często zakupują towar bezpośrednio od wydawców z pominięciem pośredników, podczas gdy drobni detaliści w większym stopniu korzystają z hurtowników. Ponadto znaczący detaliści, jako podmioty składające duże zamówienia, zazwyczaj są w stanie wynegocjować korzystne rabaty, a także, co do zasady, płacą mniejsze marże jednostkowe.

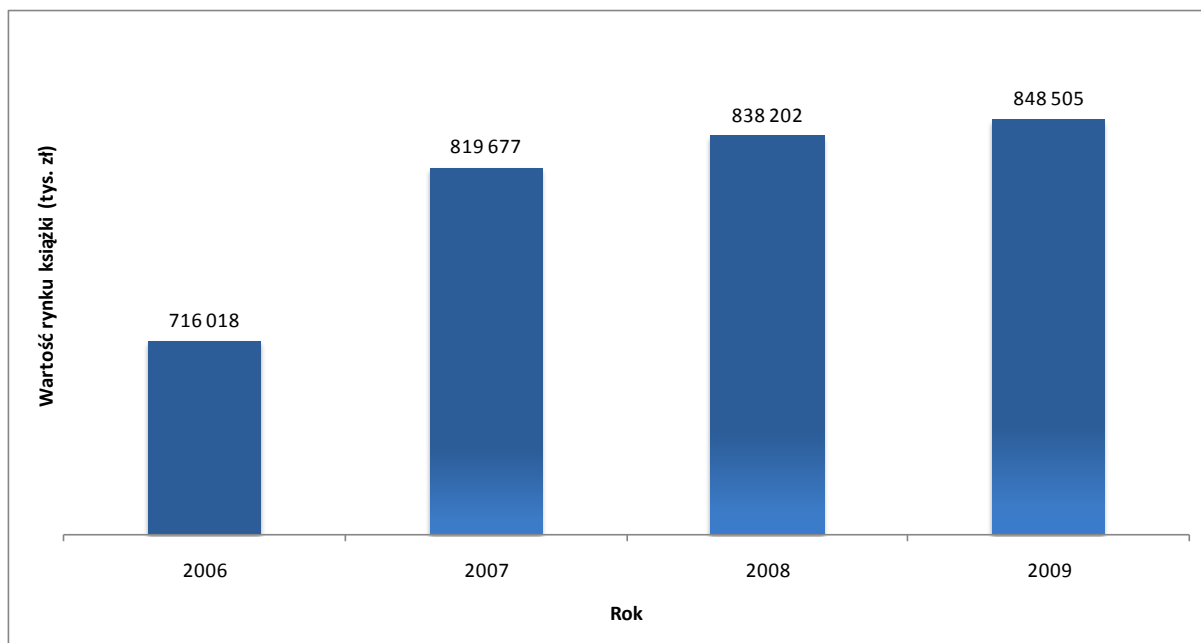
Należy zwrócić uwagę na jeszcze jeden walor zastosowanego sposobu szacowania udziału detalistów w rynku zakupowym, a mianowicie bezpośrednie odniesienie ich siły zakupowej do potencjału rynkowego wydawców. Wpływ detalistów na tę grupę podmiotów ma duże znaczenie dla rozwoju konkurencji na rynku krajowym.

Biorąc pod uwagę wszystkie powyższe wyjaśnienia jako wartość rynku zakupowego przyjęto wartość rynku wprowadzania do obrotu.

Omawiając wielkość rynku zakupu książek w ujęciu wartościowym należy zaznaczyć, iż zaprezentowane wyniki odzwierciedlają wyłącznie zsumowaną wartość hurtowej sprzedaży książek w tradycyjnej formie. Zgodnie z definicją rynku produktowego, pominięto przychody ze sprzedaży podręczników, e-booków i audiobooków. Pominięto również sprzedaż detaliczną wydawnictw, prowadzoną np. przez sklepy firmowe lub własne witryny internetowe.

Wykres 1 prezentuje wartość rynku zakupu książek w poszczególnych latach od 2006 r. do 2009 r. Przedmiotowy rynek w 2006 r. osiągnął wartość 716 mln zł. W przeciągu kolejnych trzech lat łącznie wzrósł o 18%, co w ujęciu wartościowym daje 132,5 mln zł. Aż 78,2% tego wzrostu osiągnięte zostało w 2007 r. W roku tym rynek zakupu książek urósł niemal o 14,5% (tj. o 103,6 mln zł) w porównaniu z rokiem poprzednim, do poziomu 819,6 mln zł. W dwóch następnych latach rynek wzrastał już zdecydowanie wolniej – na poziomie poniżej 2,5% rocznie i w 2009 r. osiągnął ostatecznie wartość 848,5 mln zł.

Wyk. 1 Wartość rynku książki w latach 2006-2009



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania rynku.

Jak już wcześniej wspomniano, wartości rynku książki w latach 2006-2009 zostały obliczone na podstawie przychodów zrealizowanych przez wydawnictwa. Nie obejmują one więc przychodów ze sprzedaży książek uzyskanych przez firmy zajmujące się zakupem

tytułów od wydawnictw i ich odsprzedaż do detalistów (względnie do kolejnych hurtowników). Wartość przychodów uzyskanych przez hurtownie wskazuje, że w latach 2006-2009 kształtowały się one na poziomie ok. 40-50% wartości rynku całego rynku książki. W tak określonym rynku udział spółki Empik znajdował się w przedziale 20-30%. W przypadku spółki Merlin był on znacznie mniejszy. Jego wartość kształtowała się na poziomie 0-10%.

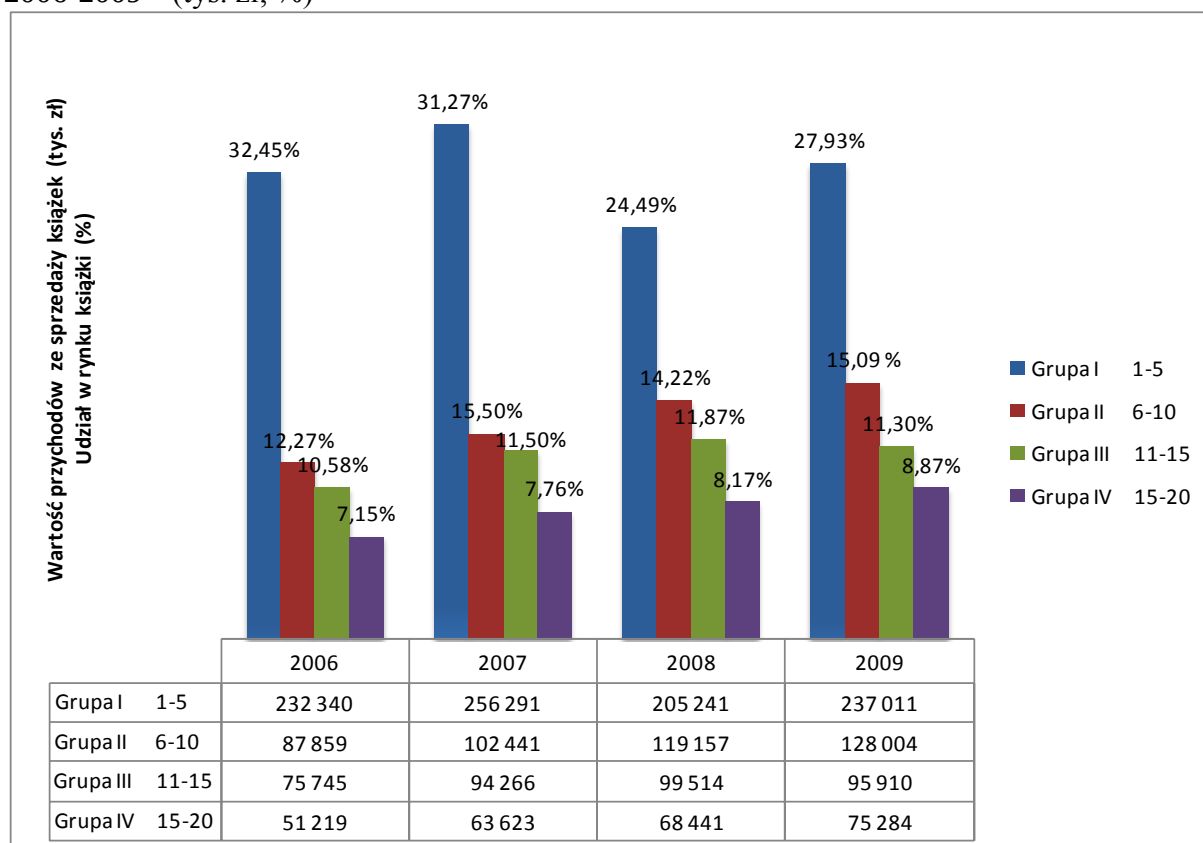
Rynek książki pod względem liczby funkcjonujących na nim uczestników jest bardzo rozdrobniony. Jednakże ok. 60% jego wartości generowane jest przez 20 największych podmiotów. Wydawnictwa te zostały uszeregowane pod względem przychodów w 2009 r., a następnie podzielone na cztery grupy (po pięć podmiotów w każdej)¹⁶:

- grupa I – Agora, Egmont, Publicat, Znak, Wydawnictwo Olesiejuk;
- grupa II – Rebis, Prószyński Media, Wydawnictwo Helion; Wydawnictwo Naukowe PWN, Zysk i S-ka;
- grupa III – Świat Książki, Wydawnictwo Amber, Wydawnictwo Literackie, Wydawnictwo Muza, Wydawnictwo W.A.B.;
- grupa IV – Ameet, Bellona, Wydawnictwo Czarna Owca, Wydawnictwo Wilga, Wydawnictwo Zielona Sowa.

Dla każdej grupy uczestników w poszczególnych latach obliczone zostały wartości ich sprzedaży (jako suma przychodów ze sprzedaży książek wszystkich podmiotów z danej grupy) oraz ich udziały w całym rynku zakupowym (jako relacja sumy przychodów wszystkich podmiotów z danej grupy do wartości całego rynku). Odpowiednie zestawienie przedstawia wykres 2.

¹⁶ Opisany zabieg służył wyeliminowaniu danych indywidualnych będących tajemnicą przedsiębiorstwa.

Wyk. 2 Przychody oraz udziały 20 największych wydawnictw w rynku książki w latach 2006-2009¹⁷ (tys. zł; %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania rynku.

W okresie 2006-2009 wszystkie grupy wydawnictw osiągnęły wzrost przychodów ze sprzedaży. Najmniejszy przyrost przychodów zaobserwowany został w przypadku grupy 5 największych wydawnictw (grupa I). Pomimo znacznego wzrostu wartości przychodów w 2007 r., o ponad 30 mln zł, w 2008 r. podmioty zaliczające się do tej grupy łącznie zanotowały ponad 50 mln spadek przychodów, co w konsekwencji spowodowało, iż w 2009 r. ich przychody ukształtowały się na podobnym poziomie co w roku bazowym (w całym omawianym okresie wzrost wyniósł zaledwie 5 mln zł).

Pozostałe grupy uczestników rynku prezentowały się znacznie lepiej. W latach 2006-2009 zwiększyły sprzedaż wydawanych przez siebie książek odpowiednio o 40 mln zł – II grupa, 20 mln zł – III grupa i 24 mln zł – IV grupa (wzrost o 26-47% w zależności od grupy). Można zauważyć, że grupy te w poszczególnych latach zwiększały swoją sprzedaż za wyjątkiem grupy III, która w 2009 r. odnotowała niewielki spadek przychodów w porównaniu z rokiem 2008 (ok. 3,5 mln zł).

¹⁷ Wysokość słupków na wykresie uzależniona jest od wartości przychodów osiąganych przez poszczególne grupy wydawnictw. Podane wartości procentowe dotyczące udziałów w rynku nie są powiązane z przedstawioną prezentacją graficzną.

Biorąc pod uwagę udziały rynkowe poszczególnych grup uczestników rynku książki można zauważyć, iż w przeciągu czterech omawianych lat jedynie grupa największych wydawnictw osłabiała swoją pozycję rynkową. Z udziału na poziomie 32,5 % w 2006 r. spadła o 4,5 p.p. do nieco poniżej 28%. Wszystkie pozostałe grupy podmiotów zwiększyły swoje znaczenie rynkowe. Ich udziały rynkowe wzrosły od 0,7 p.p. do prawie 3 p.p.

Należy zwrócić uwagę, że wzrost przychodów ze sprzedaży grup objętych analizą w ujęciu wartościowym nie przyczynił się do zwiększenia istotnej zmiany ich pozycji rynkowej. Oznacza to, że inne, nie objęte analizą wydawnictwa osiągały podobne tempo wzrostu przychodów ze sprzedaży książek.

Struktura sprzedaży 20 największych podmiotów na rynku książki charakteryzuje się względną stabilnością. Poszczególne grupy wydawnictw pomimo znaczących zmian wartości sprzedaży, w niewielkim stopniu zmieniły swoje udziały rynkowe. Spadek udziału rynkowego największych podmiotów (grupa I) oznacza iż tracą one swoją pozycję rynkową na rzecz mniejszych, bardziej aktywnych wydawnictw.

3.1.3. Rynek internetowej sprzedaży książki

Wartość internetowego rynku sprzedaży książki została obliczona na podstawie informacji przekazanych przez podmioty zajmujące się sprzedażą książek w Internecie. Należy pamiętać, że nie były to wyłącznie podmioty skupiające się na prowadzeniu sklepu internetowego. Do grupy firm, od których pozyskano informacje, zaliczały się również inne podmioty, prowadzące tego typu działalność takie jak wydawnictwa, hurtownie książek, a także portal aukcyjny Allegro. Dane dotyczące spółek Empik i Merlin pozyskano z WID-u¹⁸ oraz jego uzupełnień.

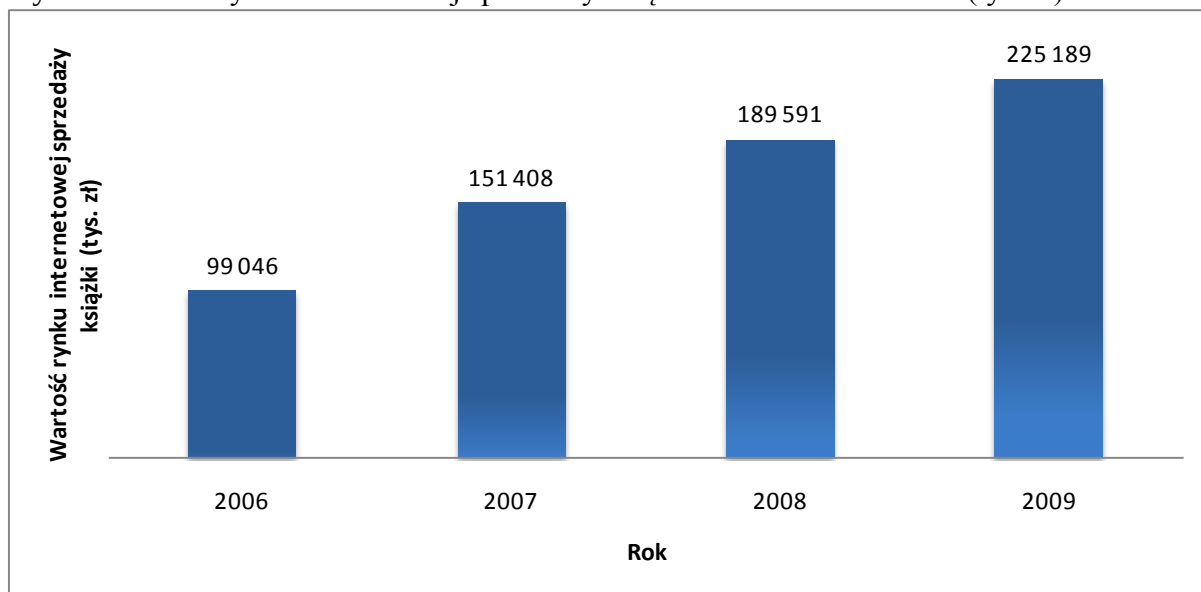
Warto w tym miejscu dodać, że wszystkie obliczenia dotyczące wartości rynku internetowego dotyczą wyłącznie przychodów ze sprzedaży książek zgodnie z jego definicją opracowaną na potrzeby badania. Oznacza to, że w obliczeniach nie zostały uwzględnione przychody ze sprzedaży podręczników, e-booków i audiobooków.

Internetowy rynek detalicznej sprzedaży książek przedstawiony został na wykresie 3. W latach 2006-2009 zwiększył się on o ponad 127%, tj. z 99 mln zł do ponad 225 mln zł. Patrząc na sytuację w poszczególnych latach można zauważyć, że spada tempo wzrostu rynku znacząco spada. W 2007 r. rynek ten wzrósł o nieco ponad 52%, ale już w 2008 r. osiągnął wzrost o połowę mniejszy. Natomiast dwa lata później, tj. w 2009 r. rynek ten przyrósł już

¹⁸ WID – wykaz informacji i dokumentów będący częścią zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców.

tylko o niecałe 19%. Oznacza to, iż prawdopodobnie rynek internetowej detalicznej sprzedaży książki w przeciągu najbliższych kilku lat wejdzie w fazę dojrzałości.

Wyk. 3 Wartość rynku internetowej sprzedaży książki w latach 2006-2009 (tys. zł)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania rynku.

Na tle całego rynku internetowej sprzedaży książek bardzo korzystnie prezentuje się Empik. Jego wartość przychodów ze sprzedaży książek w Internecie wzrosła w latach 2006-2009 ponad 15-krotnie. W 2009 r. spółka ta posiadała udział rynkowy granicach 10-20% wartości całego rynku. Natomiast słabsze są wyniki Merlina, którego internetowa sprzedaż książek w latach 2006-2009 wzrosła o ponad 20%. Ostatecznie dało mu to udział w internetowym rynku sprzedaży książki w 2009 r. na poziomie 10-20%.

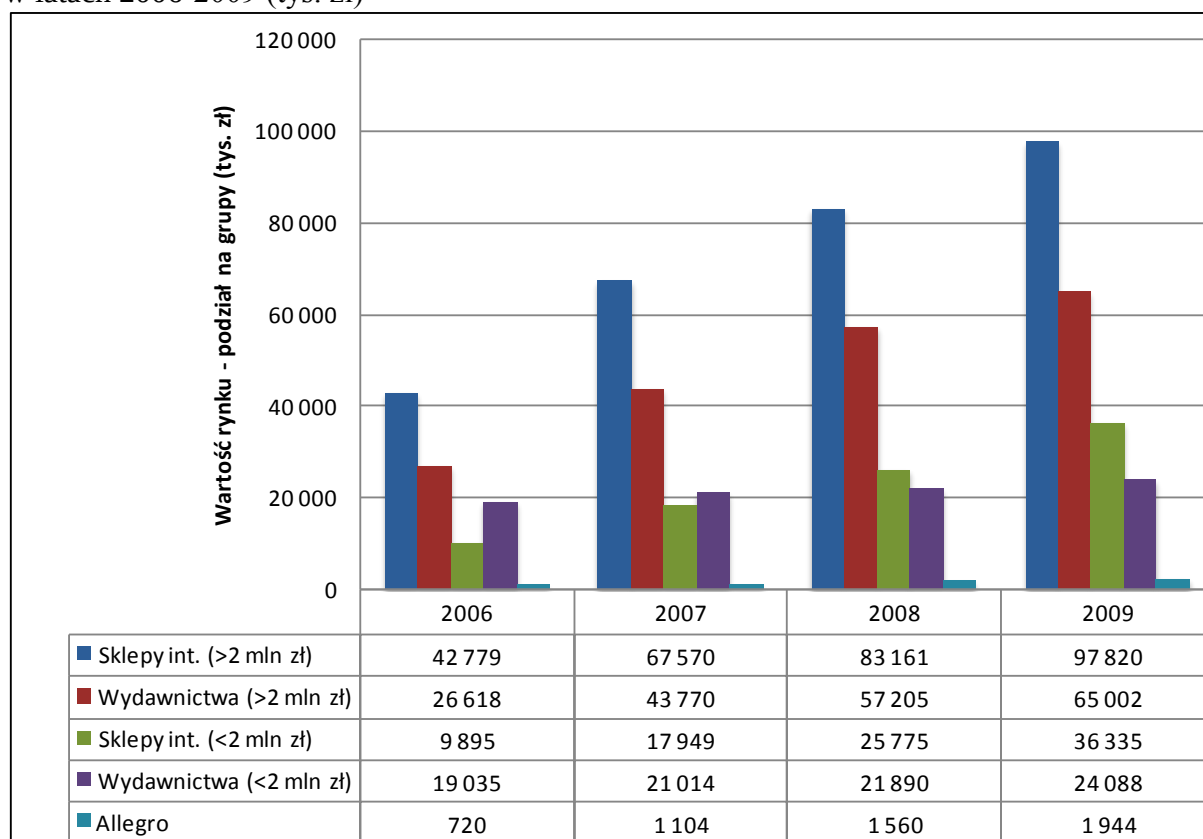
3.1.4. Udziały poszczególnych grup uczestników internetowego rynku sprzedaży książki

Na potrzeby analizy rynku internetowej sprzedaży książki dokonano podziału wszystkich jego uczestników na 5 grup, tj.: sklepy internetowe o sprzedaży powyżej oraz poniżej 2 mln zł, wydawnictwa o sprzedaży powyżej oraz poniżej 2 mln zł i portal Allegro. Kryterium podziału sklepów internetowych i wydawnictw na dwie grupy stanowią przychody ze sprzedaży internetowej uzyskane w 2009 r. Wyniki przedmiotowej analizy zostały przedstawione na wykresie 4.

Największą w ujęciu wartościowym grupą podmiotów działających na rynku są duże sklepy internetowe. W latach 2006-2009 podmioty zaliczające się do tej grupy zwiększyły swoje przychody ze sprzedaży książek ponad dwukrotnie z poziomu 42,7 mln zł w 2006 r. do 97 mln zł w 2009 r. (wzrost o 128%). Wartość udziału kolejnej grupy badanych uczestników

rynku w analizowanym okresie była mniejsza o ok. 30%. Do grupy tej zostały zaliczone wydawnictwa posiadające duże sklepy internetowe generujące przychody na poziomie powyżej 2 mln zł. W latach 2006-2009 ich udział rynkowy zwiększył się z poziomu 26,6 mln zł do 65 mln zł (wzrost o 144%). Dwa pozostałe analizowane segmenty rynku były znacznie mniejsze. Małe sklepy internetowe w latach 2006-2009 zwiększyły swoją wartość sprzedaży prawie czterokrotnie z niecałych 10 mln zł do 36,3 mln zł. Najgorzej prezentują się wyniki sprzedaży małych wydawnictw. Ich sprzedaż internetowa w latach 2006-2009 wzrosła zaledwie o 26% z 19 mln zł do 24 mln zł.

Wyk. 4 Przychody poszczególnych grup uczestników internetowego rynku sprzedaży książki w latach 2006-2009 (tys. zł)¹⁹



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania rynku.

W ramach przeprowadzonej analizy rynku internetowej sprzedaży książki została zbadana również jego struktura, tj. udziały poszczególnych grup podmiotów w latach 2006-2009. Wyniki przeprowadzonej analizy zostały przedstawione na wykresie 5.

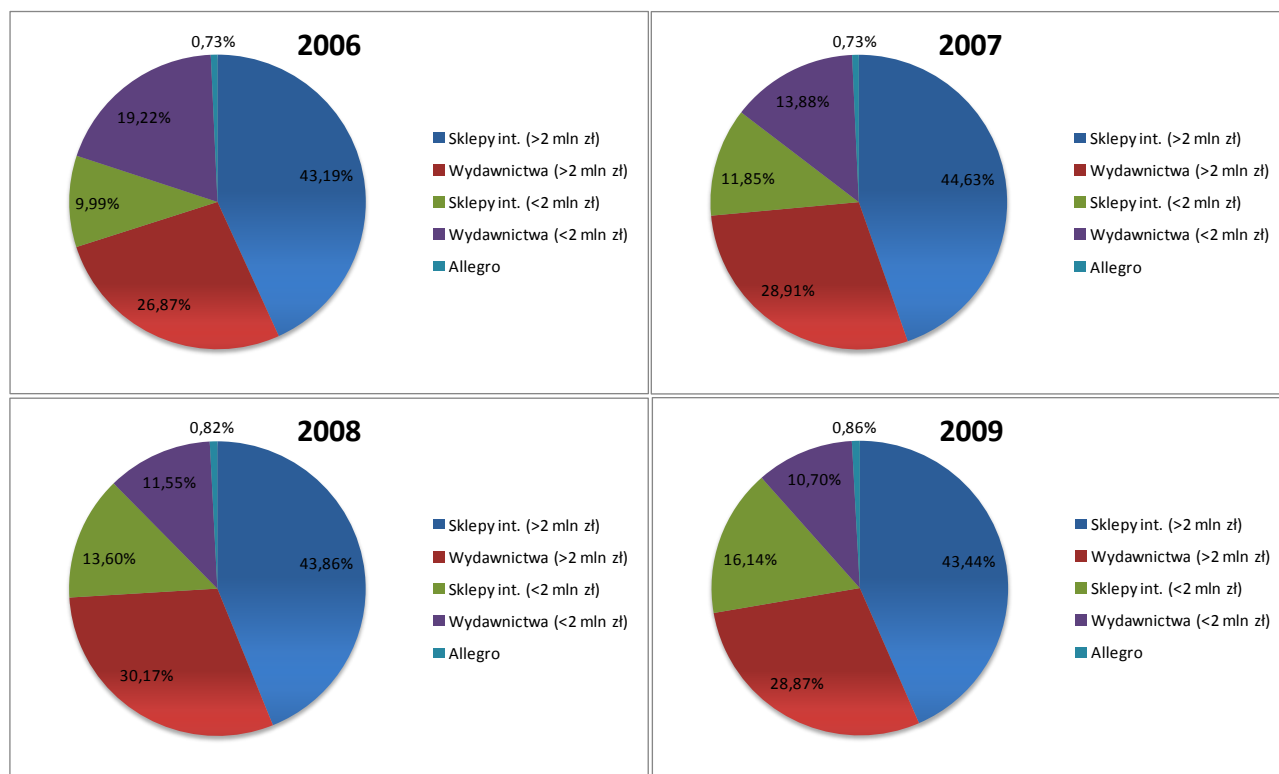
Udział rynkowy największych sklepów internetowych oraz wydawnictw działających na rynku w latach 2006-2009 utrzymywał się na stabilnym poziomie w granicach 43-44% dla

¹⁹ W przypadku Allegro, na podstawie przedstawionych danych, nie można wnioskować o wartości udziału z lat 2006-2008 dla tego podmiotu, ponieważ zostały one obliczone na podstawie tempa wzrostu wartości rynku e-commerce w segmencie portali aukcyjnych.

pierwszej wymienianej grupy oraz 27-30% dla drugiej. Wśród analizowanych podmiotów największy wzrost udziału rynkowego zaobserwowany został w przypadku sklepów internetowych. W latach 2006-2009 ich udział rynkowy wzrósł o ponad 6 p.p., z 10% w 2006 r. do nieco ponad 16% w 2009 r. Najgorzej w zestawieniu analizowanych firm zaprezentowały się małe wydawnictwa. Ich udział rynkowy w okresie 2006-2009 spadł niemal o połowę, z prawie 20% do nieco ponad 10%.

Z przedstawionych informacji wynika, że zarówno duże sklepy internetowe jak i duże wydawnictwa są w stanie efektywnie prowadzić swoją działalność na rynku. Ich udziały rynkowe wskazują, że tempo wzrostu tych podmiotów jest niemal identyczne w stosunku do zmian wartości całego rynku. Godnym uwagi zjawiskiem jest natomiast wzrost udziału rynkowego małych sklepów internetowych, które w latach 2006-2009 wyniósł 6 p.p. (tj. 25 mln zł). Niemniej jednak i tak tempo wzrostu sprzedaży zaobserwowane w przypadku tej grupy podmiotów jest dalekie od najlepiej rozwijającej się na rynku księgarni internetowej, czyli Empiku. Należy wskazać bowiem, że w latach 2006-2009 sprzedaż Empiku wzrosła o ponad 1500%, natomiast omawiana grupa zdołała zwiększyć ją zaledwie o nieco powyżej 250%. W przypadku małych wydawnictw widać wyraźnie, że, biorąc pod uwagę tempo wzrostu rynku, osiągają one najslabsze wyniki sprzedażowe. Pomimo że w ujęciu wartościowym ich sprzedaż w latach 2006-2009 wzrosła o 5 mln zł, to patrząc na strukturę udziałów widać, iż straciły one ponad 8,5 p.p. udziału w rynku. W tym wypadku może to oznaczać, że nie są one w stanie skutecznie konkurować o klientów, ponieważ posiadają zbyt wąski asortyment, który uniemożliwia efektywne konstruowanie oferty skierowanej do klienta finalnego.

Wyk. 5 Udziały poszczególnych grup uczestników internetowego rynku sprzedaży książki w latach 2006-2009 (%)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania rynku.

W ramach prowadzonych analiz opracowane zostały również informacje dotyczące wartości przychodów ze sprzedaży książek w Internecie zrealizowanych w latach 2006-2009 przez 20 największych wydawnictw i sklepów (kryterium doboru podmiotów była wartość sprzedaży internetowej książek w 2009 r.). Wydawnictwa i sklepy internetowe zostały uszeregowane pod względem przychodów i podzielone na cztery grupy, w których znajduje się po pięć kolejnych podmiotów²⁰:

- grupa I – Empik, Merlin, Reader's Digest Przegląd, Świat Książki, Wydawnictwo KDC;
- grupa II – Wydawnictwo Helion, Agora, Gandalf, Selkar, Wydawnictwo Naukowe PWN;
- grupa III – www.ksiegarniawarszawa.pl Adam Dulnik, Lideria, M-Partner, Wydawnictwo C.H. Beck, Wysylkowa.pl;
- grupa IV – DANTE G. Baran, G. Fugiel, Dobra 28, Agencja Internetowa Zaród Tomasz, Edukacyjna.pl, ESSE Sp z o.o.

²⁰ Opisany zabieg służył wyeliminowaniu danych indywidualnych będących tajemnicą przedsiębiorstwa.

Wskaźniki procentowe podane na wykresie 6 wskazują na udział danej grupy w rynku internetowej sprzedaży książki. Natomiast dane ujęte w tabeli określają jego wartość.

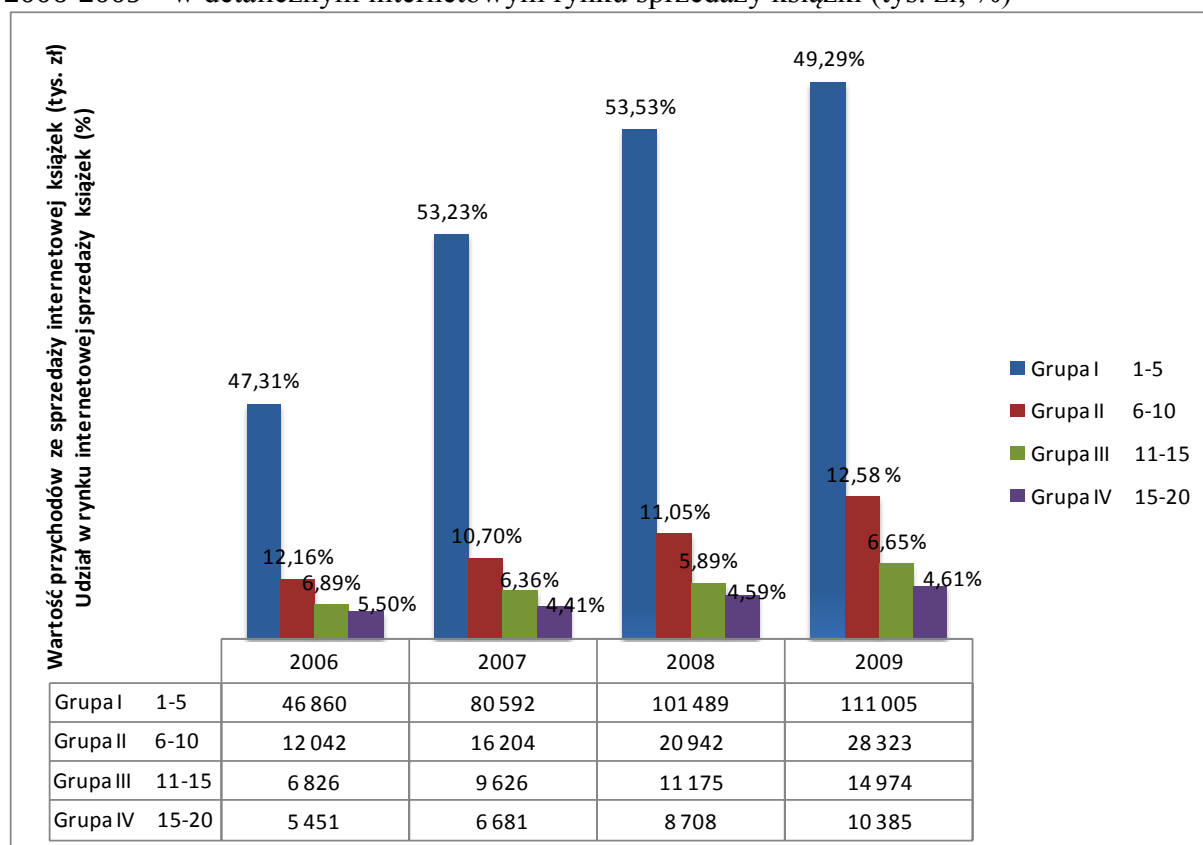
Przedstawione dane świadczą o znacznych różnicach pomiędzy wartościami przychodów ze sprzedaży zrealizowanymi przez największych uczestników rynku internetowej sprzedaży książki (grupa I) i pozostałymi 15 analizowanymi podmiotami (grupa II, III i IV).

Należy wskazać, że wartość przychodów ze sprzedaży książek obliczona dla I grupy podmiotów ponad dwukrotnie przekraczała sprzedaż podmiotów zaliczonych do pozostałych grup w każdym roku objętym badaniem.

Ponadto 5 największych sklepów internetowych osiągnęło największy wzrost sprzedaży. W porównaniu do 2006 r. ich sprzedaż zwiększyła się w 2009 r. o ponad 136%, z 48,6 mln zł do 111 mln zł. Prawie identyczne tempo wzrostu sprzedaży zostało zaobserwowane w przypadku grupy II. Jej wartość sprzedaży wzrosła z nieco ponad 12 mln zł w 2006 r. do 28 mln zł w 2009 r., tj. o ok. 135%. Nieco słabiej rozwijały się podmioty należące do grup III i IV. Ich sprzedaż wzrosła w latach 2006-2009 o odpowiednio 119 i 91%.

Trzeba zwrócić uwagę, że jeśli najszybsze tempo rozwoju na rynku będą osiągały największe podmioty, z grup I i II, to pozostali uczestnicy rynku będą tracili na znaczeniu. Może skutkować to zwiększeniem różnic pomiędzy dużymi i małymi sklepami internetowymi.

Wyk. 6 Przychody oraz udziały 20 największych sklepów i wydawnictw w latach 2006-2009²¹ w detalicznym internetowym rynku sprzedaży książki (tys. zł; %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania rynku.

3.1.5. Znaczenie marki sklepu internetowego dla konkurencji na rynku

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

Rynek detalicznej sprzedaży internetowej charakteryzuje się dużą ilością podmiotów funkcjonujących na rynku. Tak duża liczba podmiotów powoduje, iż większość z nich nie jest znana konsumentom. Dlatego też podmioty rozpoznawalne wśród konsumentów, posiadające dobrze wypromowaną markę osiągają znaczącą przewagę konkurencyjną nad innymi uczestnikami rynku. Wynika ona z charakteru samego rynku internetowego. Według danych MillwardBrown SMG/KRC jednymi z głównych wad zakupów internetowych wskazywanych

²¹ Wysokość słupków na wykresie uzależniona jest od wartości przychodów osiąganych przez poszczególne grupy wydawnictw. Podane wartości procentowe dotyczące udziałów w rynku nie są powiązane z przedstawioną prezentacją graficzną.

przez konsumentów, jest obawa o to, że zostanie on oszukany przez sklep oraz obawa, że produkt, który dostanie konsument będzie inny niż zamówiony.

Tym samym część konsumentów nie jest skłonna do poszukiwania najtańszej oferty np. książki, tylko nabywa ją w znanym sklepie. W przypadku tych konsumentów dużą rolę w wyborze sklepu odgrywała jego wiarygodność. Potwierdzeniem tych stwierdzeń są również inne wyniki przytoczonego już badania MillwardBrown SMG/KRC przygotowanego dla merlin.pl. Jednym z trzech atrybutów ważnych przy wyborze sklepu jest dobra opinia o nim. Co prawda najważniejszym powodem wyboru sklepu internetowego są niskie ceny produktów oraz duży wybór produktów z danej kategorii, to jednak warto zaznaczyć, że według przytoczonego wyżej badania, znaczna część internautów nie korzysta z porównywarek cenowych, co wskazuje, że w ich przypadku najważniejszym czynnikiem wyboru nie jest cena.

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

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

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

Sklepy internetowe Empik i Merlin posiadają najbardziej rozpoznawalne przez internautów marki, zarówno biorąc pod uwagę znajomość spontaniczną, jak i wspomaganą. Jedynym konkurentem tych dwóch sklepów pod względem znajomości marki jest w zasadzie tylko Światksiazki.pl (swiatksiazki.pl). Wśród konkurentów obu sklepów (działających obecnie), posiadających najbardziej rozpoznawalne marki, w badaniu MillwardBrown SMG/KRC zostały wymienione jeszcze tylko trzy sklepy tj. Wysyłkowa.pl (wysylkowa.pl), InBook.pl oraz Lideria.pl, przy czym największą znajomością marki spośród tych trzech wymienionych sklepów charakteryzuje się księgarnia internetowa Wysyłkowa.pl.

Należy zaznaczyć, że Prezes Urzędu przeprowadził badanie aż 861 podmiotów sprzedających książki, podczas gdy internauci we wskazanym wyżej badaniu MillwardBrown SMG/KRC wykazali się znajomością jedynie 6 sklepów internetowych sprzedających książki czy też muzykę, przy czym w zasadzie większość z nich знаła tylko 3 sklepy, tj. merlin.pl, empik.com i swiatksiazki.pl.

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

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

Co prawda we wszystkich analizach jako główny konkurent (większy niż empik.com) wymieniane jest również Allegro.pl, to jednak trzeba pamiętać, że jest to serwis aukcyjny przez, który swoje produkty sprzedają inne podmioty. Serwis ten konkuruje na rynku z innymi serwisami aukcyjnymi np. z ebay.pl czy swistak.pl (swistak.pl). Nie jest on jednak konkurentem sklepów internetowych sprzedających książki i nagrania muzyczne.

W trakcie prowadzonego postępowania antymonopolowego UOKiK spotkał się z opinią ze strony Empiku, że marka sklepu nie posiada znaczenia, na jakie wskazują przedstawione powyżej informacje. Wskazywano, iż główną rolę w konkurencji pomiędzy sklepami internetowymi odgrywa cena. W związku z tym, UOKiK w ostatnim etapie prowadzonego badania rynku przeprowadził analizę cen książek (zamieszczoną w następnym punkcie), w celu sprawdzenia czy dla podmiotów posiadających silne marki handlowe cena jest rzeczywiście kluczowym narzędziem konkurencji.

3.1.6. Analiza cen książek w Internecie

Organ antymonopolowy przeprowadził analizę cen 122 najlepiej sprzedających się w Polsce książek. Lista poddanych analizie tytułów została zbudowana w oparciu o listy bestsellerów zamieszczone na stronach internetowych sklepów Empik.com, Merlin.pl oraz listy bestsellerów w 2010 r. firmy zajmującej się badaniami rynku i opinii GFK Polonia, opracowanej dla Gazety Wyborczej.

Pełna metodologia przedstawionego badania została przedstawiona w aneksie I zamieszczonym w końcowej części przedmiotowego opracowania.

Na podstawie stworzonej bazy książek opracowano bazę cen. Informacje, które się w niej znalazły pozyskano z Empik.com, Merlin.pl oraz sklepów wystawiających swoje książki w najpopularniejszych porównywarek cenowych Ceneo.pl i Nokaut.pl, a także portalu aukcyjnym Allegro.pl. (dalej portale). W przypadku porównywarek cenowych i portalu aukcyjnego w bazie danych uwzględniano sklepy internetowe z 3 najniższymi i 3 najwyższymi cenami. Następnie przeprowadzono porównanie cen książek znajdujących się w sklepie Empik.com i Merlin.pl do średniej²² najniższej/najwyższej ceny porównywanych podmiotów w portalach (w aneksie posługujemy się sformułowaniem najniższa/najwyższa średnia cena rynkowa).

²² Średnią najniższą/najwyższą cenę porównywanych danej książki obliczono jako średnią najniższych/najwyższych cen spośród sklepów wystawiających swoje książki w najpopularniejszych przeglądarkach cenowych Ceneo.pl i Nokaut.pl, a także portalu aukcyjnym Allegro.pl. (po 3 najniższe/najwyższe ceny dla każdej przeglądarki i portalu).

Przeprowadzona analiza cenowa wykazała, że sklep Empik w ograniczonym stopniu konkuruje cenowo z innymi sklepami. Spośród 115²³ analizowanych książek tylko w jednym przypadku cena książki oferowanej przez Empik była niższa od średniej najniższej ceny w badanych portalach. W pozostałych przypadkach książki sprzedawane w sklepie internetowym Empik były droższe. Wśród wszystkich analizowanych książek sklep Empik był średnio o 31,3% droższy, co w ujęciu wartościowym stanowiło średnio 8,26 zł, czyli książki znajdujące się w sklepie Empik były średnio o 8,26 zł droższe od najtańszych książek w portalach. Warto też dodać, że spośród analizowanych książek w 75% przypadków, książki Empiku były o ponad 28,3% droższe, a w 5% przypadków różnica wynosiła ponad 40%.

Z przeprowadzonego badania wynika, że również sklep Merlin.pl nie konkuruje intensywnie cenowo z innymi sklepami internetowymi, jakkolwiek jest on tańszy od sklepu Empik. Na 118²⁴ książek, tylko w 5 przypadkach Merlin posiadał tańsze książki niż średnia najniższa ich cena w badanych portalach. W pozostałych przypadkach sklep Merlin oferował droższe książki. Wśród wszystkich analizowanych książek, sklep Merlin był droższy średnio o 22,7%, co stanowiło około 5,94 zł. Dla 75% książek sprzedawanych przez Merlina różnica w cenie wynosiła ponad 14,8%, a dla 5% aż 41,5%.

Jak wskazują powyższe dane, na rynku detalicznej sprzedaży internetowej książek, a przynajmniej na jego znaczącej części, cena nie jest jedynym, czy nawet głównym kryterium, jakim kierują się osoby zakupujące książki. Szeroko rozumiana siła marki powoduje, iż stosowanie cen znacząco wyższych od najniższych na rynku nie stanowi przeszkody dla utrzymywania silnej pozycji rynkowej, a nawet, jak to ma miejsce w przypadku Empiku, bardzo szybkiej ekspansji. Powyższy fakt ma istotne implikacje dla oceny sytuacji rynkowej. Duże znaczenie czynników pozacenowych dla konkurencji powoduje, iż silna pozycja przedsiębiorców na rynku jest trudniejsza do zakwestionowania przez nowe wejścia. Jeśli bowiem konsumenci jedynie w ograniczonym stopniu reagują na sygnały cenowe, penetracja rynku wiązać się musi z kosztowną i obarczoną ryzykiem kampanią mającą na celu wypromowanie danego przedsiębiorcy.

²³ W przypadku Empiku, spośród 122 wybranych książek analizowano ceny 115 z nich (7 książek Empik nie posiadał w swojej ofercie).

²⁴ W przypadku Merlin, spośród 122 wybranych książek analizowano ceny 118 z nich (Merlin nie posiadał w swojej ofercie 4 analizowanych książek).

3.2. Rynek muzyki

Opracowanie dotyczące rynku sprzedaży muzyki koncentruje się na opisie dwóch wydzielonych części tego szeroko pojętego rynku tj.: rynku zakupu muzyki (rynek hurtowy) oraz rynku detalicznej internetowej sprzedaży muzyki.

Należy pamiętać, że przedstawione obliczenia dotyczące rynków nie uwzględniają, zgodnie z opracowaną na potrzeby badania definicją rynku produktowego, przychodów ze sprzedaży muzyki w formie plików.

3.2.1. Rynek zakupu muzyki

Na polskim rynku muzyki, podobnie jak całym rynku światowym, kluczową rolę odgrywają cztery działające w skali globalnej wytwórnie muzyczne, tj.: Sony Music Entertainment Sp. z o. o. , EMI Music Poland Sp. z o. o., Universal Music Polska Sp. z o. o. oraz Warner Music Poland Sp. z o.o. Udział rynkowy tych czterech firm się był stabilny w latach 2006-2009 i mieścił się w przedziale 50-70% wartości rynku. Poza wskazanymi podmiotami na rynku funkcjonują również inne wytwórnie fonograficzne, które działają w znacznie mniejszej skali. Ich działalność koncentruje się głównie na wydawaniu płyt z muzyką polskich artystów oraz na niszach rynkowych stworzonych przez mniej popularne w Polsce gatunki muzyczne.

Rynek wprowadzania do obrotu muzyki cechuje się znacznie prostszą budową w porównaniu do rynku książki. Poza firmami fonograficznymi (wytwórniami płyt) na wskazanym rynku w latach 2006-2009 działały dwie spółki dystrybucyjne obsługujące tzw. wielką czwórkę²⁵ („majors”), czyli Duży Dom Dystrybucyjny DDD Sp. z o.o. oraz Muzyczne Centrum Dystrybucji Sp. z o.o. Spółki te zajmowały się wyłącznie obsługą logistyczną zamówień kierowanych do „majors”.

Wartość rynku sprzedaży muzyki została obliczona w oparciu o dane dotyczące przychodów ze sprzedaży firm fonograficznych działających na terytorium Polski w latach 2006-2009. Przy jego obliczaniu pominięte zostały przychody ze sprzedaży spółek dystrybucyjnych, tj. DDD i MCD, ze względu na charakter prowadzonej przez nie działalności (patrz wyżej).

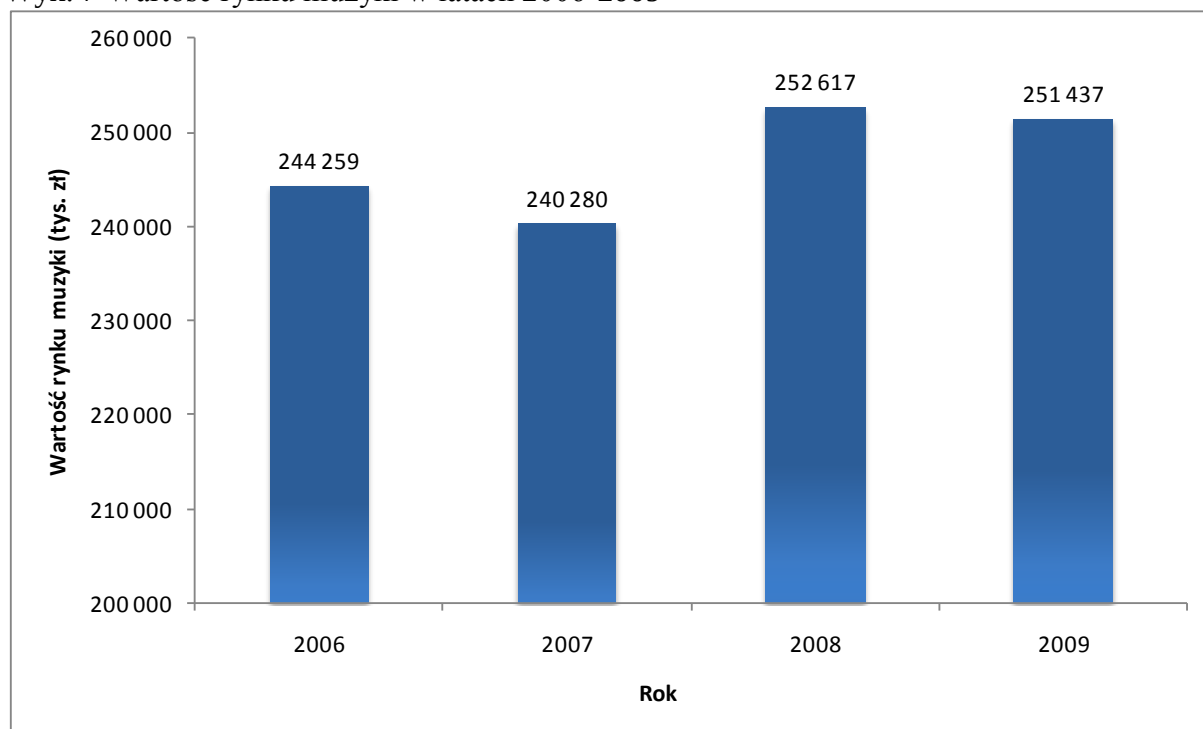
Wartość rynku muzyki w latach 2006-2009 utrzymywała się na względnie stabilnym poziomie ok. 240-250 mln zł. W całym omawianym okresie wzrosła ona zaledwie o niecałe 3% (o 7 mln zł).

²⁵ Sony Music Entertainment Sp. z o. o. , EMI Music Poland Sp. z o. o., Universal Music Polska Sp. z o. o. oraz Warner Music Poland Sp. z o.o.

Jedynie rok 2008 był korzystny dla działających na tym rynku firm, odnotowany bowiem został wzrost sprzedaży muzyki na poziomie nieco ponad 12 mln zł, co stanowiło 5% wartości rynku z 2007 r. W pozostałych latach objętych badaniem miały miejsce niewielkie spadki.

Utrzymująca się na podobnym poziomie wartość rynku oraz niewielka dynamika jego wzrostu oznacza, że rynek ten jest obecnie w fazie dojrzałości. Podmioty, które na nim działają nie są w stanie znacząco zwiększyć poziomu swojej sprzedaży.

Wyk. 7 Wartość rynku muzyki w latach 2006-2009



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania rynku.

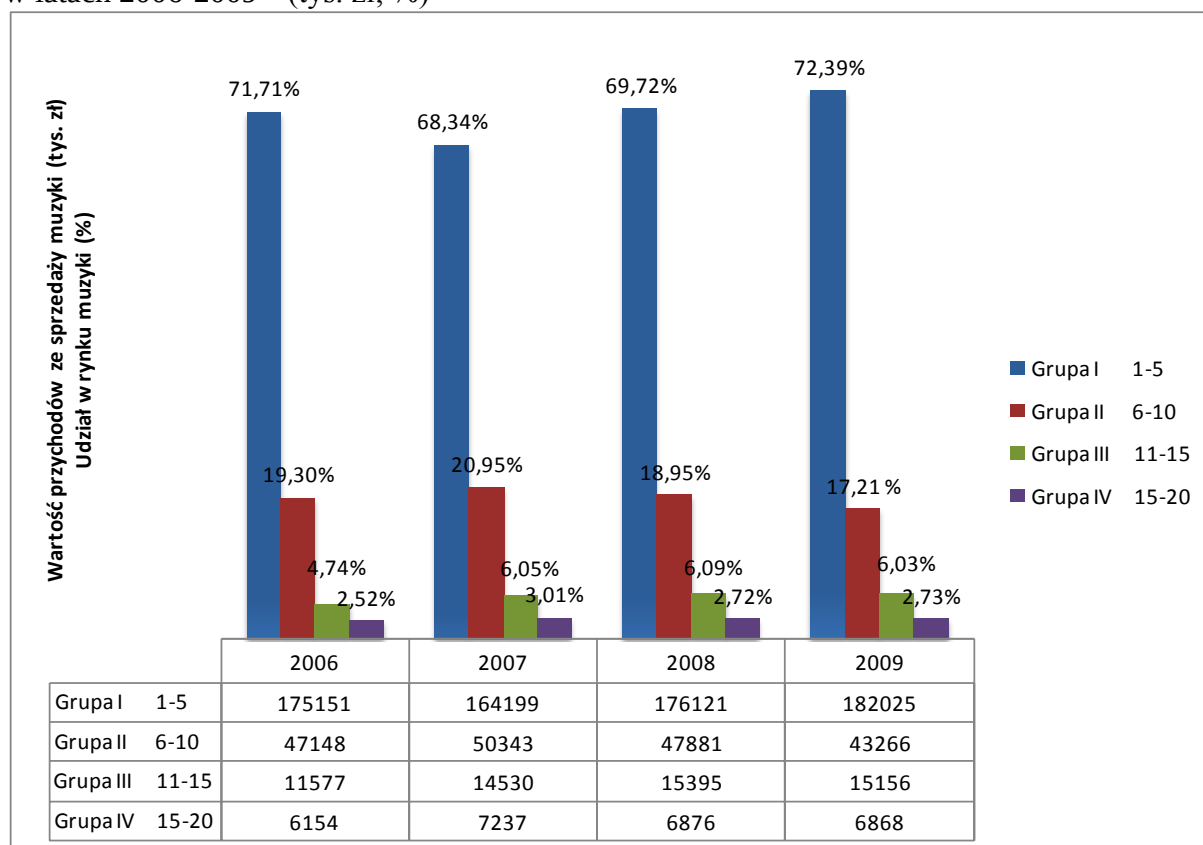
Zgodnie z uzyskanymi informacjami, na rynku zakupowym funkcjonują tylko dwa liczące się podmioty. Jest to Media Saturn Holding Polska Sp. z o.o. oraz Empik Sp. z o.o. Udział każdego z nich w 2009 r. kształtował się na poziomie ok. 30-40%. Spółka Merlin nie jest obecnie podmiotem o liczącej się pozycji na rynku z punktu widzenia wytwórni muzycznych. Wartość jej zamówień nie przekraczała na tym rynku w sumie 10% jego wartości.

Rynek muzyki jest mniej rozdrobniony od rynku książki. 20 największych wydawców reprezentuje niemal całą sprzedaż na tym rynku. Poniżej przedstawiona została analiza zmian udziałów tych przedsiębiorstw w latach 2006-2009 w podziale na cztery grupy²⁶:

²⁶ Podział na grupy został przeprowadzony w analogiczny sposób jak w przypadku rynku książki.

- grupa I – Agora, EMI Music Poland, Sony Music Poland, Universal Music Polska, Warner Music Poland;
- grupa II – Fonografika, Jawi, Magic Records, Metal Mind Productions, Mystic Production;
- grupa III – MOJA Katarzyna Krauze-Pietrzak, MTJ Agencja Artystyczna, Polskie Nagrania, Sonic Distribution, SP Records;
- grupa IV – Box Music, CMD-CLASSICAL Music Distribution, Jazz-Sound Firma Fonograficzno-Handlowa, Polskie Radio, Rock-Serwis.

Wyk. 8 Przychody oraz udziały 20 największych wytwórni płytowych w rynku zakupowym w latach 2006-2009²⁷ (tys. zł; %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania rynku.

Wyraźnie widać, iż grupa I, w której znajdują się tzw. „majors”, w całym omawianym okresie zdecydowanie utrzymywała pozycję lidera osiągając przychody na poziomie ok. 70% wartości całego rynku muzyki. Jedynie w roku 2007 zanotowała niewielki spadek udziału. Ale począwszy od następnego roku grupa ta „odrabiała straty” i w 2009 roku osiągnęła udział

²⁷ Wysokość słupków na wykresie uzależniona jest od wartości przychodów osiąganych przez poszczególne grupy wydawnictw. Podane wartości procentowe dotyczące udziałów w rynku nie są powiązane z przedstawioną prezentacją graficzną.

w rynku o ok. 0,6 p.p. wyższy od tego jaki posiadała w 2006 roku. Odwrotna sytuacja miała z kolei miejsce w przypadku wytwórni z II grupy. Mianowicie, w przeciwieństwie do „majors”, podmioty te w 2007 roku zyskały część rynku w porównaniu z rokiem bazowym, by w kolejnych latach tracić swoje udziały na rzecz grupy I. O ile grupa II w 2006 r. posiadała lekko ponad 19% udział w rynku, o tyle 2009 r. zakończyła z udziałem rynkowym na poziomie 17%. Podmioty zaliczone do grupy III i IV miały niewielkie znaczenie. W sumie ich udziały rynkowe w analizowanym przedziale czasowym nie przekraczały 10%. Zauważalny wzrost ich udziałów rynkowych nastąpił tylko w 2007 r. W pozostałych latach utrzymywały się one na względnie stałym poziomie.

Warto również zauważyć, iż w przypadku wszystkich czterech grup tendencje związane ze zmianą ich przychodów w ujęciu wartościowym pociągały za sobą takie same tendencje zmian udziałów rynkowych. Mianowicie, wzrost sprzedaży danej grupy powodował również wzrost jej udziału w rynku. Jest to efektem braku tendencji wzrostowych w odniesieniu do całego rynku.

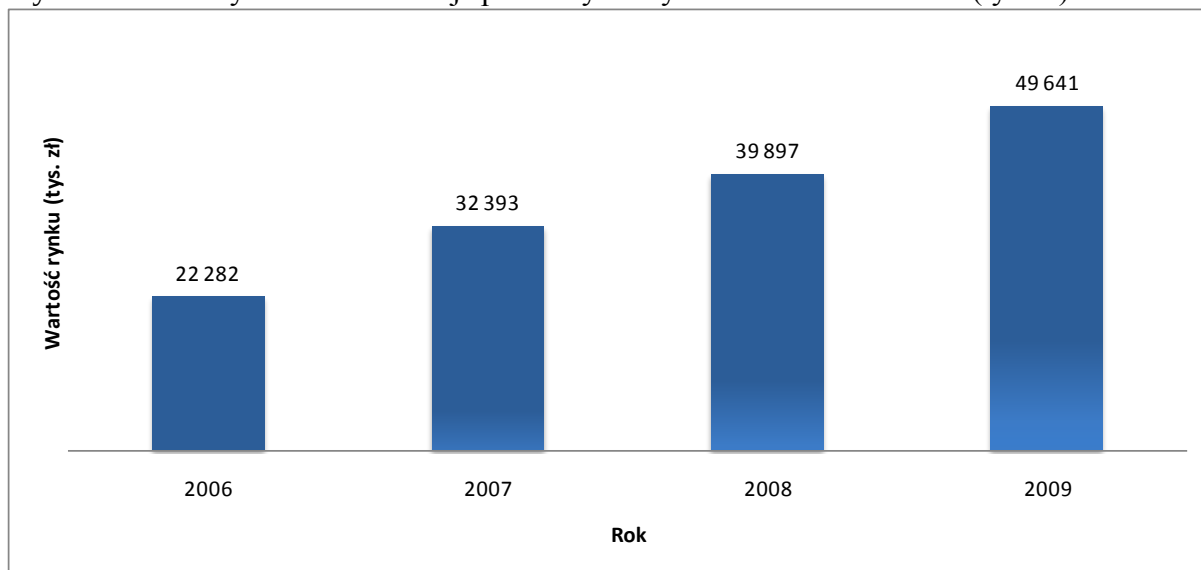
3.2.2. Rynek internetowej sprzedaży muzyki

Wartość rynku internetowej detalicznej sprzedaży muzyki w latach 2006-2009 została obliczona na podstawie informacji o przychodach ze sprzedaży muzyki na nośnikach danych przekazanych przez sklepy internetowe, portal Allegro oraz wytwórnie fonograficzne.

W latach 2006-2009 wartość rynku internetowej sprzedaży muzyki wzrosła o ok. 120% z nieco powyżej 22 mln zł w 2006 r. do ponad 49,5 mln zł w 2009 r. Średnio wartość tego rynku rosła w tempie ok. 30% rocznie. Sytuacja ta zobrazowana została na wykresie 8.

Podobnie jak w przypadku rynku sprzedaży internetowej sprzedaży książki, wartość rynku internetowej sprzedaży muzyki wzrastała pomimo względnie stabilnie utrzymującej się wartości rynku muzyki. Świadczy to o potencjale rozwoju, jaki posiada ten kanał dystrybucji.

Wyk. 9 Wartość rynku internetowej sprzedaży muzyki w latach 2006-2009 (tys. zł)



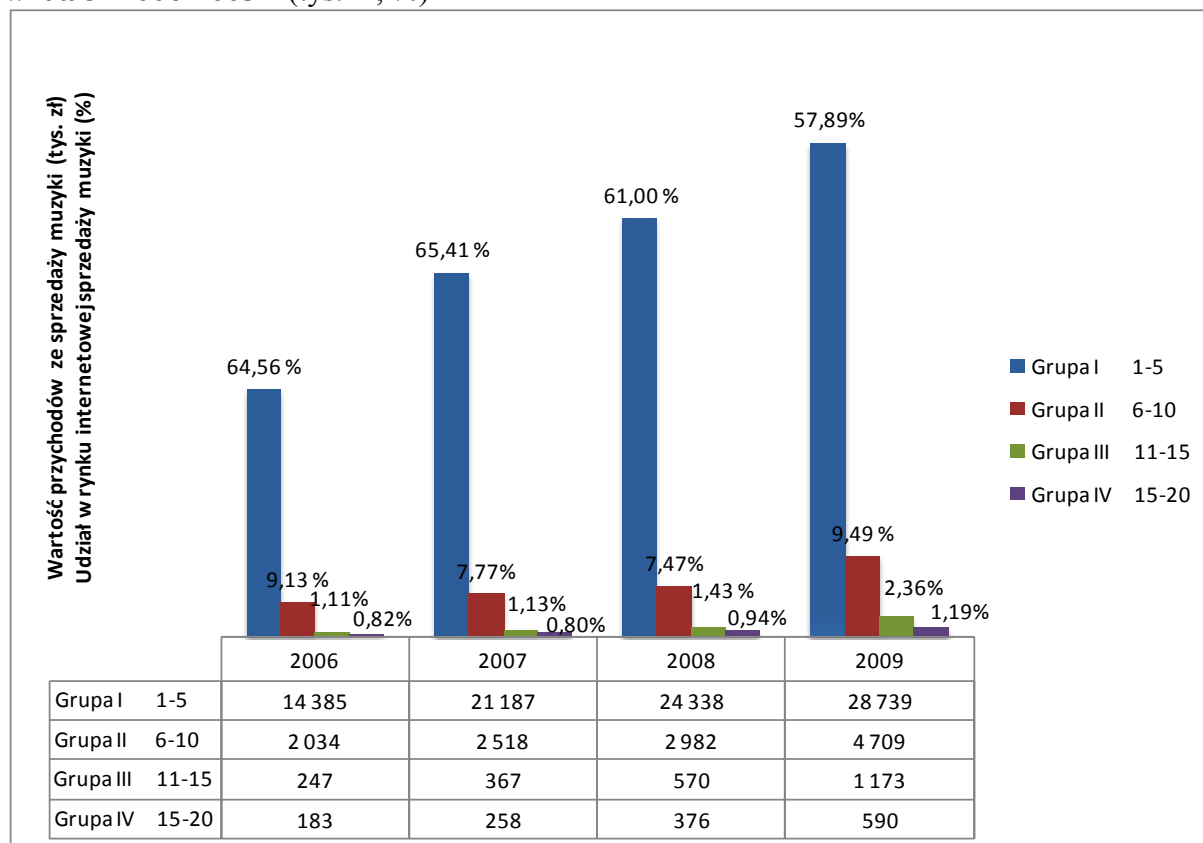
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania rynku.

Na wykresie 10 przedstawiona została z kolei struktura udziałów rynkowych 20 największych sklepów internetowych i firm fonograficznych zajmujących się sprzedażą muzyki w Internecie w latach 2006-2009 w podziale na cztery grupy²⁸:

- grupa I – Agora, Empik, FaN, Merlin, Rock-Serwis;
- grupa II – Hurtownia Muzyczna BIS, Kolporter E-Biznes, Music Corner, Mystic Production, Rockers Publishing;
- grupa III – Dvdmax.pl, Fonografika, Inter-Midi, SI Książki, Topwiny.pl;
- grupa IV – InBook, MTJ Agencja Artystyczna, Music Island, PHI Netsale, Punkt44.pl.

²⁸ Podział na grupy został przeprowadzony w analogiczny sposób jak w przypadku rynku książki.

Wyk. 10 Udziały 20 największych sklepów w internetowym rynku sprzedaży muzyki w latach 2006-2009²⁹ (tys. zł; %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania rynku.

Obserwując zmiany wartości sprzedaży poszczególnych grup uczestników rynku internetowej sprzedaży muzyki można zaobserwować, że najlepiej funkcjonują na nim duże podmioty (grupa I). Największe sklepy internetowe w 2009 r. zwiększyły swoje przychody ze sprzedaży w porównaniu do 2006 r. o 14,3 mln zł do poziomu prawie 28,7 mln zł (wzrost o 100%). Pozostałe analizowane grupy zaprezentowały się znacznie gorzej. Pomimo wysokiej dynamiki wzrostu wartości ich przychodów ze sprzedaży (przekraczającej 100%), nie udało im się znacząco poprawić swojej pozycji rynkowej. W przypadku grupy II jej wartość przychodów ze sprzedaży w 2009 r. wzrosła w porównaniu do 2006 r. o 2,7 mln zł do poziomu 4,7 mln zł (wzrost o 131%). Grupie III udało się osiągnąć, w porównaniu do 2006 r., 370% wzrost sprzedaży w 2009 r. osiągając 1,4 mln zł przychodów. Grupa IV, pomimo że prawie dwukrotnie zwiększyła swoją sprzedaż z 183 tys. zł w 2006 r. do 590 tys. zł w 2009 r., tylko nieznacznie zwiększyła swój udział rynkowy (o 0,2 p.p.) z uwagi na niewielką wartość przychodów ze sprzedaży, jakie generowała.

²⁹ Wysokość słupków na wykresie uzależniona jest od wartości przychodów osiąganych przez poszczególne grupy sklepów internetowych. Podane wartości procentowe dotyczące udziałów w rynku nie są powiązane z przedstawioną prezentacją graficzną.

Rynek internetowej detalicznej sprzedaży muzyki w latach 2006-2009 był silnie skoncentrowany. Jego 5 największych uczestników posiadało w nim udziały na poziomie ok. 58-65%. Kolejna grupa posiadała znacznie mniejsze udziały, które kształtowały się w latach 2006-2009 na poziomie prawie sześciokrotnie niższym niż grupy I, tj. ok. 9%. Ostatnie dwie grupy podmiotów miały znaczenie marginalne. Ich łączny udział nie przekroczył 4% wartości rynku.

Należy pamiętać, że w przypadku sprzedaży muzyki, o sile danego sklepu świadczy różnorodność asortymentu, który oferuje klientom finalnym. Poszczególne płyty mogą być uznane przez konsumentów za substytuty, lecz nie w każdym przypadku. Często bowiem zdarza się, że konsument poszukuje ściśle określonej płyty danego wykonawcy. Oznacza to, że tylko największe podmioty dają pewność jej znalezienia w swoim asortymencie i ograniczają czas poszukiwania, który w tym przypadku jest ważny dla konsumenta (ograniczają koszty transakcyjne). Wydaje się zatem, że pozostałe sklepy zostaną zmuszone do korzystania z nisz rynkowych i uda im się przetrwać tylko wtedy, gdy będą się specjalizować w mniej popularnych gatunkach muzyki, które są poszukiwane przez małe grupy ich odbiorców.

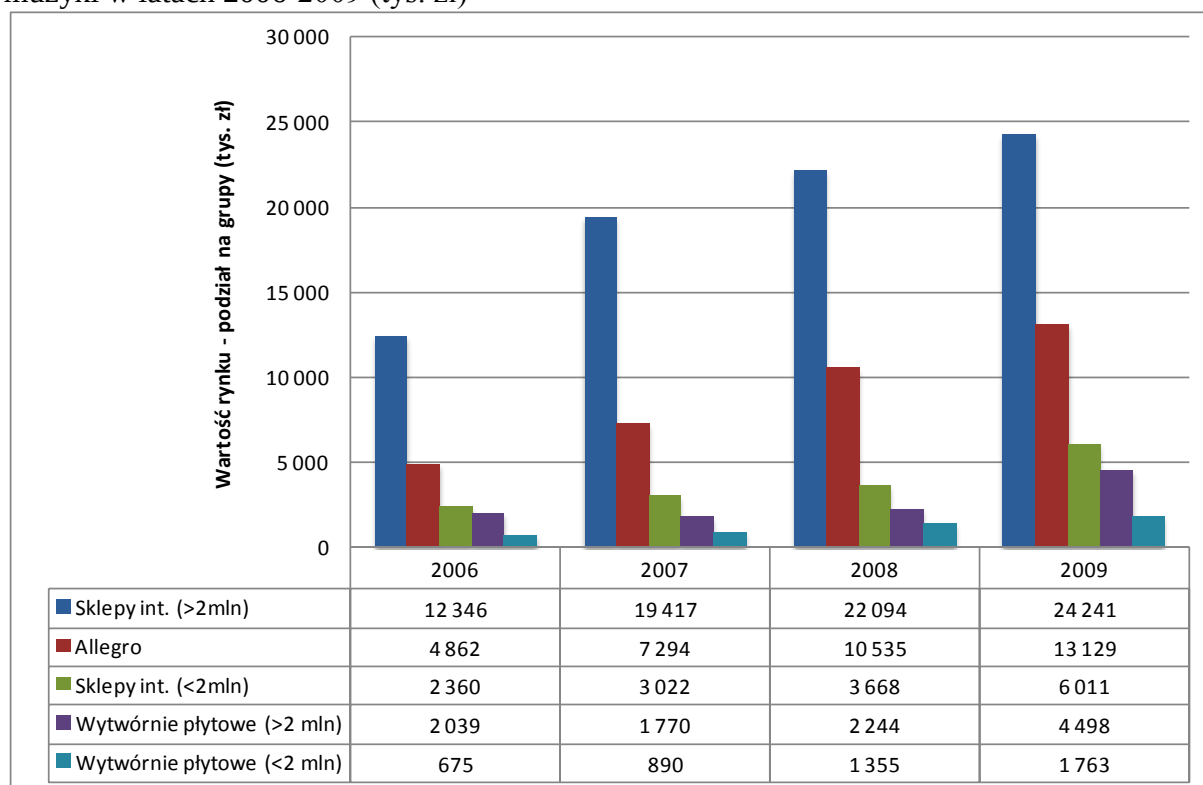
Sprzedaż muzyki przez Internet dokonywana jest przede wszystkim przez sklepy internetowe, wytwórnie fonograficzne oraz portale aukcyjne, których najważniejszym przedstawicielem na rynku polskim jest portal Allegro. Dla przeprowadzenia rzetelnej analizy ich udziałów rynkowych, podmioty te zostały podzielone na 5 grup. Sklepy internetowe oraz wytwórnie fonograficzne podzielone zostały na podstawie kryterium przychodów uzyskanych przez nie ze sprzedaży internetowej w 2009 r. Na tej podstawie wyodrębnione zostały następujące grupy: sklepy internetowe o sprzedaży powyżej 2 mln zł ($> 2 \text{ mln zł}$), sklepy o sprzedaży poniżej 2 mln zł ($< 2 \text{ mln zł}$), wytwórnie fonograficzne o sprzedaży powyżej 2 mln zł ($> 2 \text{ mln zł}$) oraz wytwórnie o sprzedaży poniżej 2 mln zł ($< 2 \text{ mln zł}$). Piątą grupę stanowi portal Allegro. Wyniki analizy zostały przedstawione na wykresie 11 i 12.

Należy zaznaczyć, że – tak jak poprzednio – dane dotyczące transakcji przeprowadzonych na Allegro pozyskane zostały od tego portalu tylko dla roku 2009. Pozostałe wartości dla lat 2006-2008 dla tego podmiotu zostały obliczone na podstawie tempa wzrostu wartości rynku e-commerce w segmencie portali aukcyjnych.

Największą pod względem wartości sprzedaży grupą działającą na rynku internetowej sprzedaży muzyki są duże sklepy internetowe. Ich sprzedaż w latach 2006-2009 wzrosła prawie dwukrotnie z poziomu 12,3 mln zł do prawie 24,2 mln zł (wzrost o 96%). Jednakże większe tempo wzrostu wartości udziału rynkowego zostało zaobserwowane w przypadku

małych sklepów internetowych. Ich sprzedaż w 2009 r. ukształtowała się na poziomie 6 mln zł, o ponad 3,6 mln zł więcej w porównaniu z rokiem 2006. Również duże wytwórnie płytowe zanotowały znaczący wzrost przychodów ze sprzedaży internetowej. Ich sprzedaż na przełomie lat 2006-2009 wzrosła aż o ok. 120%, z nieco ponad 2 mln zł do prawie 4,5 mln zł. Największym wzrostem sprzedaży mogą się jednak pochwalić mniejsze wytwórnie. Podmioty te w przeciągu analizowanych lat prawie potroiły swoje przychody ze sprzedaży internetowej.

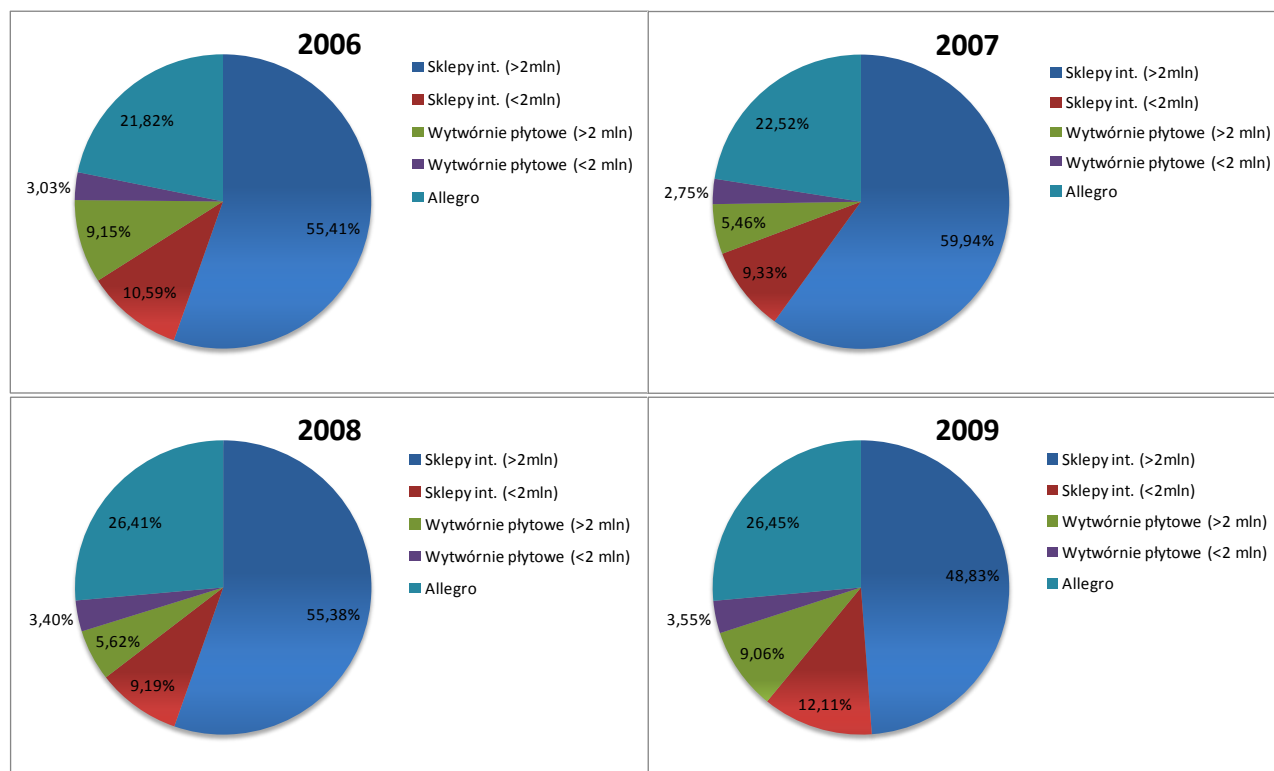
Wyk. 11 Przychody poszczególnych grup uczestników internetowego rynku sprzedaży muzyki w latach 2006-2009 (tys. zł)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania rynku.

Analizując strukturę rynku internetowej sprzedaży muzyki pod względem udziałów poszczególnych grup jego uczestników (patrz: wykres 12) można zaobserwować, że w okresie objętym badaniem rynek ten zdominowany był przez sklepy internetowe i portal Allegro. Ich łączny udział rynkowy w latach 2006-2009 kształtował się na stabilnym poziomie w granicach 80-90% wartości rynku.

Wyk. 12 Udziały poszczególnych grup uczestników internetowego rynku sprzedaży muzyki w latach 2006-2009 (%)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania rynku.

3.3. Rynek filmów

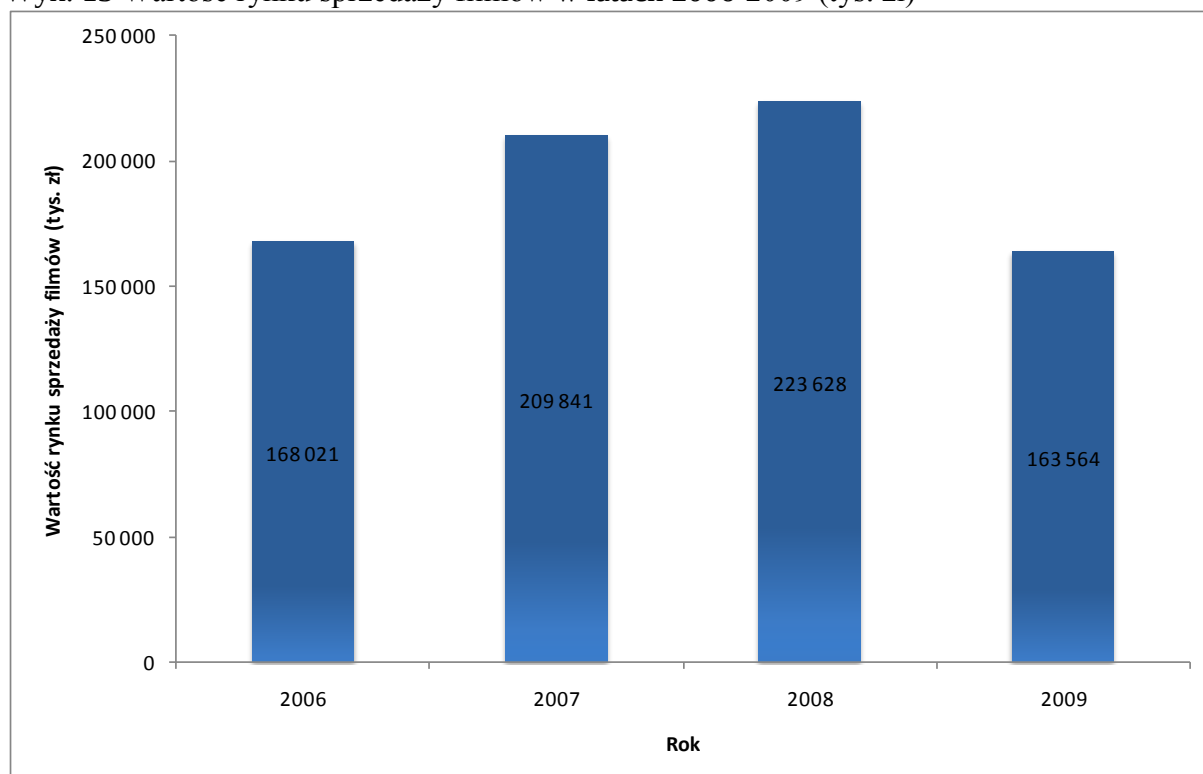
Na potrzeby badania rynku sprzedaży filmów dane zostały pozyskane wyłącznie od wytwórni filmowych oraz dystrybutorów. Badanie nie objęło swoim zakresem rynku internetowego, ponieważ organ antymonopolowy w fazie jego planowania nie zidentyfikował na nim problemów, które obecnie mogłyby zagrozić efektywnemu rozwojowi konkurencji.

Wykres 13 przedstawia kształtowanie się wartości rynku sprzedaży filmów w latach 2006-2009. Do 2008 r. widoczny jest stały wzrost tego rynku, przy czym największy jego przyrost miał miejsce w 2007 r., bo aż o 25% (rok do roku). W 2009 r. nastąpiło załamanie, w wyniku którego rynek sprzedaży filmów powrócił do stanu z 2006 r. W tym roku wartość tej sprzedaży spadła o 60 mln zł, tj. prawie o 27%, w porównaniu z rokiem 2008.

Detaliczna sprzedaż internetowa realizowana przez wytwórnie filmowe oraz dystrybutorów odgrywała marginalną rolę. Procentowo nie przekraczała ona 2% wartości całego rynku w badanym okresie, a w 2008 r., kiedy rynek osiągnął największą wartość, jej udział spadł nawet poniżej 1%. Podobnie jak w przypadku rynku książek wartość sprzedaży internetowej nie została zaliczona do wartości rynku sprzedaży filmów.

Wydaje się, iż sprzedaż realizowana przez firmy zajmujące się dystrybucją filmów ma dla nich charakter uzupełniający. Prawdopodobnie witryny, na których dystrybutorzy filmowi prowadzą sprzedaż, pełnią wyłącznie rolę marketingową. Podstawowym sposobem dystrybuowania filmów pozostaje kanał tradycyjny.

Wyk. 13 Wartość rynku sprzedaży filmów w latach 2006-2009 (tys. zł)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania rynku.

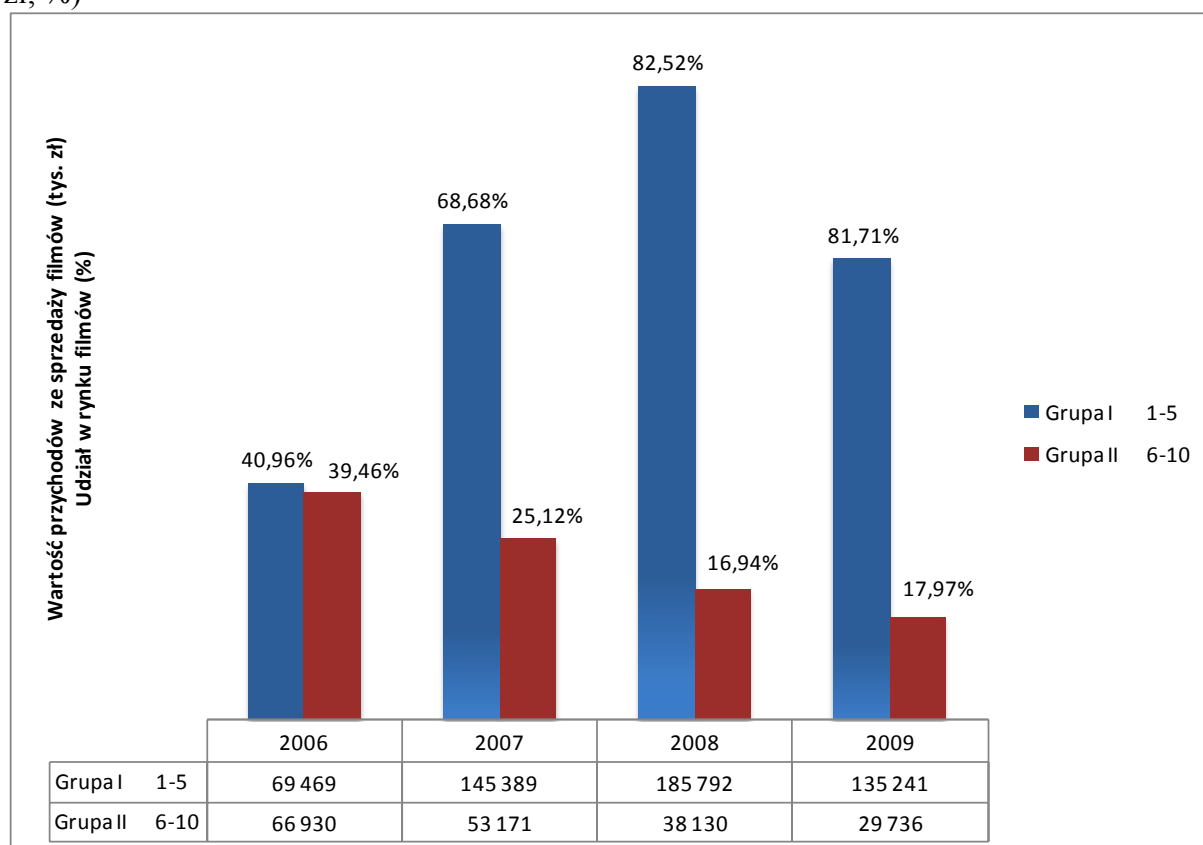
Na podstawie danych przekazanych przez firmy zajmujące się dystrybucją filmów określone zostały również udziały Empiku i Merlina w rynku zakupowym tych produktów. W 2009 r. kształtowały się one następująco: ok. 10-20% uzyskał Empik, Merlin zaś nie przekroczył 10%.

Wykres 14 przedstawia przychody uzyskane przez 10 największych wytwórni filmowych działających na polskim rynku filmów oraz ich udziały w rynku w podziale na dwie równe grupy. I grupa obejmuje wytwórnie osiągające największe przychody ze sprzedaży filmów (Best Film, Galapagos, Imperial Cinepix, Monolith Films, TIM), II natomiast – ich mniejszych konkurentów (Agora, CD Projekt, Gutek Film, Kino Świat, Vision Film).

O ile w 2006 r. wspomnianych 10 największych firm posiadało łącznie ok. 80% rynku zakupu filmów, o tyle w kolejnych latach ich udział sukcesywnie wzrastał i w 2007 r. przekroczył 90%, a w latach 2008-2009 osiągnął poziom nieco ponad 99%.

W 2006 r. obie grupy uczestników uzyskały podobne przychody ze sprzedaży, a tym samym posiadały niemal takie same udziały w omawianym rynku, tj. po 40%. W kolejnych latach sytuacja rynkowa uległa zmianie. Podmioty z grupy I zaczęły zwiększać swoje przychody, podczas gdy ich konkurenci z grupy II pogarszali swoją pozycję rynkową. W 2007 r. sprzedaż podmiotów z grupy I wzrosła o ok. 76 mln zł natomiast tych z grupy II spadła o niecałe 14 mln zł. Spowodowało to powstanie dużej różnicy w ich udziałach rynkowych. W roku kolejnym dysproporcja ta jeszcze bardziej się pogłębiła. Grupa I uzyskała aż 82,5% udział w rynku zakupu filmów natomiast prawie cała pozostała jego część przypadła grupie II. Nawet załamanie rynku, jakie miało miejsce w 2009 r., nie zmieniło powstałych nierówności i choć sprzedaż grupy I znacznie spadła, to jej pozycja rynkowa spadła prawie niezauważalnie.

Wyk. 14 Udziały 10 największych dystrybutorów na rynku filmów w latach 2006-2009³⁰ (tys. zł; %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania rynku.

³⁰ Wysokość słupków na wykresie uzależniona jest od wartości przychodów osiąganych przez poszczególne grupy sklepów internetowych. Podane wartości procentowe dotyczące udziałów w rynku nie są powiązane z przedstawioną prezentacją graficzną.

Wskazana struktura rynku pokazuje, że w tym przypadku uczestnicy rynku zaczynają dzielić się na dwie grupy. Podmioty zaliczające się do grupy pierwszej systematycznie zwiększają swoje udziały rynkowe i zaczynają przez to dominować na rynku. Z kolei pozostali uczestnicy rynku są marginalizowani lub też sami celowo upatrują swoich szans w działalności w obszarach nisz rynkowych.

3.4. Rynek gier komputerowych

Na potrzeby badania rynku sprzedaży gier komputerowych dane zostały pozyskane wyłącznie od podmiotów zajmujących się w latach 2006-2009 hurtową dystrybucją gier komputerowych. Badanie nie objęło swoim zakresem rynku internetowego, ponieważ organ antymonopolowy na etapie planowania badania nie zidentyfikował na nim problemów, które obecnie mogłyby zagrozić efektywnemu rozwojowi konkurencji.

Należy również dodać, że pozyskane wartości przychodów ze sprzedaży dotyczą wyłącznie gier na nośnikach danych przygotowanych na platformy PC, Playstation 2 i 3, Xbox 360 oraz Wii, a więc pomijają przychody ze sprzedaży zrealizowane przez platformy internetowe umożliwiające pobieranie gier bezpośrednio na komputer (np. Steam). Obliczona wartość rynku sprzedaży gier pomija również inne przychody związane pośrednio ze sprzedażą gier, takie jak np. abonamenty dla gier MMORPG oraz modyfikacje i dodatki do gier wykupywane przez graczy.

Wykres 15 przedstawia kształtowanie się wartości rynku sprzedaży gier komputerowych w latach 2006-2009.

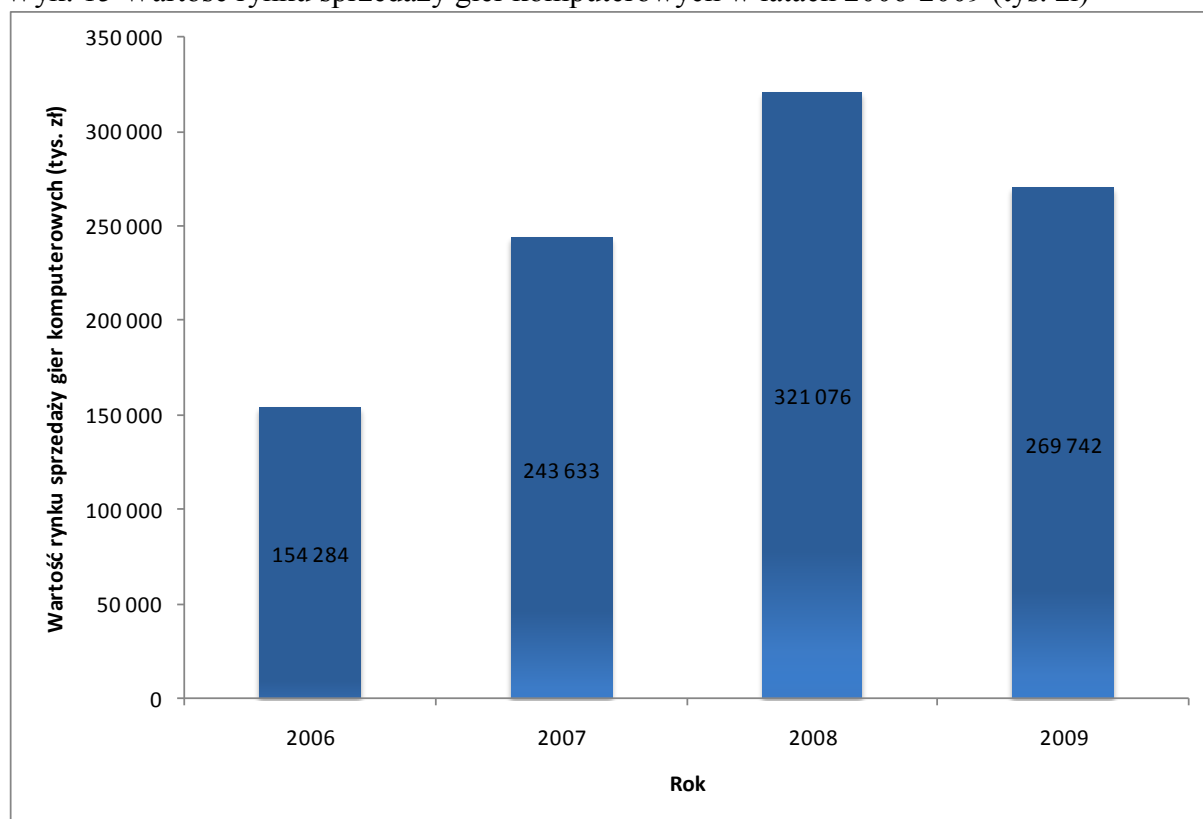
Wartość rynku gier komputerowych w omawianym okresie wzrosła o 75% ze 154 mln zł w 2006 r. do 269 mln zł w 2009 r. W latach 2006-2008 rynek charakteryzował się względnie stabilnym tempem wzrostu na poziomie ok. 80-90 mln zł rocznie. Ostatecznie w 2008 r. jego wartość ukształtowała się na poziomie 321 mln zł. W 2009 r., podobnie jak w przypadku rynku sprzedaży filmów, nastąpił znaczny spadek jego wartości o ok. 16%.

Sprzedaż internetowa gier komputerowych prowadzona przez ich dystrybutorów działających na polskim rynku ma znaczenie marginalne. W okresie objętym badaniem sprzedaż przez ten kanał dystrybucji nie przekraczała 5% wartości sprzedaży zrealizowanej przez uczestników analizowanego rynku (wartość sprzedaży internetowej nie została zaliczona do wartości rynku sprzedaży gier komputerowych).

Na podstawie obliczonej wartości rynku oraz wartości zakupów spółek Empik i Merlin, przekazanych przez dystrybutorów gier, zostały również ustalone udziały rynkowe

wymienionych spółek. Wartość zakupów Empiku stanowiła ok. 20-30% wartości rynku. W przypadku Merlina była znacznie mniejsza. Kształtowała się na poziomie 0-10% wartości rynku.

Wyk. 15 Wartość rynku sprzedaży gier komputerowych w latach 2006-2009 (tys. zł)



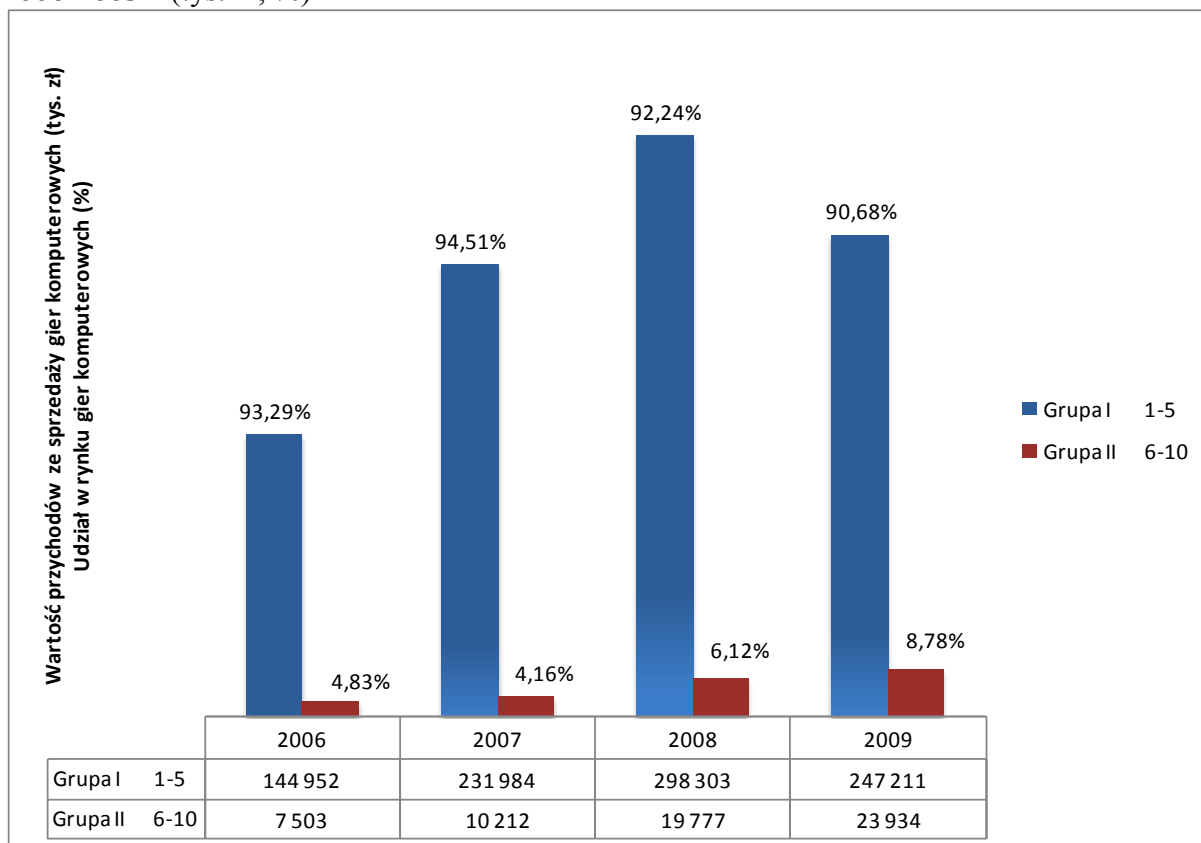
Zródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania rynku.

Analiza struktury rynku gier komputerowych w latach 2006-2009 obejmująca 10 największych podmiotów³¹ przedstawiona została na wykresie 16. W grupie I znajdowały się: CD Projekt, Cenega Poland, Electronic Arts Polska, Licomp Empik Multimedia, Sony Computer Entertainment Polska; natomiast w grupie II: City Interactive, IQ Publishing, Stadlbauer, Techland oraz Ubisoft GmbH.

Widać, że rynek ten jest również silnie skoncentrowany. Największe podmioty zaliczające się do pierwszej grupy w całym okresie objętym badaniem utrzymywały swoją pozycję rynkową w badanych latach na poziomie powyżej 90% jego wartości. Podmioty zaliczające się do grupy II, pomimo że zwiększyły swój udział rynkowy z nieco poniżej 5% w 2006 r. do prawie 9% w 2009 r. wciąż mają bardzo słabą pozycję rynkową, która nie może zagrozić pierwszej piątce.

³¹ Dane dotyczące wartości rynku nie obejmują sprzedaży gier firmy Microsoft, ponieważ jej nie prowadzi ona na terytorium Polski ich dystrybucji.

Wyk. 16 Udziały 10 największych dystrybutorów w gier komputerowych w latach 2006-2009³² (tys. zł; %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania rynku.

4. Opinie przedsiębiorców o rynkach objętych badaniem

W ramach przeprowadzonego badania zebrano również opinie przedsiębiorców o rynkach objętym badaniem. Z uwagi na fakt, że przedmiotowe badanie prowadzone było w czasie rozpatrywania przez Prezesa UOKiK zgłoszenia koncentracji pomiędzy Empikiem i Merlinem część pytań skierowanych do ankietowanych przedsiębiorców dotyczyła głównie ich oceny przedmiotowej koncentracji. W szczególności respondenci poproszeni zostali o określenie:

- „w jaki sposób koncentracja spółek Empik i Merlin może w ich opinii wpłynąć na sytuację rynkową w ich obszarze działania (w związku z asortymentem przez nich sprzedawanym)”;
- „czy spółki Empik i Merlin posiadają pozycję dominującą na rynku produktowym, który jest związany z obszarem działalności respondenta”;

³² Wysokość słupków na wykresie uzależniona jest od wartości przychodów osiąganych przez poszczególne grupy sklepów internetowych. Podane wartości procentowe dotyczące udziałów w rynku nie są powiązane z przedstawioną prezentacją graficzną.

- „czy spółki Empik i Merlin są partnerami handlowymi, bez których respondent nie byłby w stanie utrzymać na rynku”.

Należy zauważyć, że przeprowadzone badanie nie miało charakteru typowego badania opinii. W każdej sekcji przytaczane są co prawda dane dotyczące statystyki udzielonych odpowiedzi, niemniej trzeba pamiętać, że uzyskane wypowiedzi przedsiębiorców UOKiK traktował bardziej jako wskazówki co do kierunków dalszej analizy w ramach prowadzonego postępowania koncentracyjnego niż podstawę do wyciągania ostatecznych wniosków. Organ antymonopolowy w ocenie przedmiotowych opinii nie opierał się zatem na ich analizie ilościowej. Wskazane przez ankietowanych przedsiębiorców problemy zostały skonfrontowane z opracowaną w toku badania analizą danych rynkowych i dopiero na tej podstawie wyciągane były określone wnioski, które odzwierciedlenie znalazły w wydanej przez UOKiK decyzji dotyczącej koncentracji spółek Empik i Merlin.

4.1. Opinie przedsiębiorców o rynku książki

Badanym wydawcom i hurtownikom książek zadano pytanie dotyczące oceny ewentualnego wpływu połączenia spółek Empik i Merlin na sytuację rynkową na hurtowym rynku sprzedaży książki. Spośród ankietowanych podmiotów, 38 stwierdziło, że koncentracja nie będzie miała wpływu na rynek hurtowej sprzedaży książek, co wynikało przede wszystkim z niezrozumienia pytania (znaczną część respondentów uznała, iż uczestnicy koncentracji nie działają na tym rynku). 41 respondentów stwierdziło, iż połączenie spółek wpłynie niekorzystnie na ten rynek. Pozostałe badane podmioty nie udzieliły odpowiedzi lub też odpowiedzi tej nie udało się zaklasyfikować. Wśród podmiotów, które negatywnie oceniły wpływ ewentualnego połączenia spółek Empik i Merlin na hurtowy rynek sprzedaży książki, dominowały obawy przed wzmocnieniem (i tak już dużej) siły negocjacyjnej NFI Empik, co będzie przejawiało się w oczekiwaniu przez połączony podmiot korzystniejszych warunków zakupu książek tj. wyższych rabatów, dodatkowych opłat promocyjnych i logistycznych, wydłużenia terminów płatności oraz polepszenia warunków zwrotów, co wpłynie niekorzystnie na rentowność wydawców i dystrybutorów książek. W ocenie części respondentów wzrost siły negocjacyjnej połączonych podmiotów może być w szczególności negatywny dla mniejszych wydawców książek, co w skrajnych sytuacjach może spowodować nawet ich upadek. Niektórzy respondenci podkreślali, że mniejsi wydawcy, którzy do tej pory współpracowali ze sklepem Merlin, w przypadku połączenia obu sklepów będą zmuszeni do

korzystania z pośredników, co negatywnie wpłynie na ich sytuację finansową. Wśród opinii wyrażanych przez przedsiębiorców znajdowały się również odpowiedzi mówiące o tym, że oprócz sieci Empik tylko za pośrednictwem firmy Merlin mogą zapoznać się z listą najlepiej sprzedających się książek, czyli w zasadzie upodobaniami czytelników.

Wydawcom i hurtownikom, zadano również pytanie o ewentualny wpływ połączenia uczestników koncentracji na sytuację na internetowym rynku książki. Z racji tego, że wymienieni respondenci współpracują ze sklepami internetowymi, posiadają oni bardzo dużą wiedzę na temat konkurencji na tym rynku, zwłaszcza że znaczna część wydawnictw (w tym tych największych) prowadzi własne sklepy internetowe. Z otrzymanych odpowiedzi wynika, że 55% respondentów negatywnie oceniało wpływ planowanej koncentracji na rynek internetowej sprzedaży książki. Tylko 3% podmiotów oceniało połączenie pozytywnie. W przypadku 27% respondentów odpowiedź była niejednoznaczna, natomiast 16% nie udzieliło odpowiedzi lub nie miało zdania. Spośród podmiotów, które uznały, że koncentracja wpłynie negatywnie na przedmiotowy rynek, część stwierdziła, że nowopowstały podmiot uzyska znaczną przewagę konkurencyjną nad innymi sklepami internetowymi, w szczególności poprzez umożliwienie klientom Merlina skorzystanie z bezpłatnych punktów odbiorów. Wydawcy podkreślali, że pozostałe sklepy internetowe nie wytrzymają presji cenowej ze strony nowopowstałego podmiotu, nie będą też miały odpowiedniej siły rynkowej do pozyskania książek do wyłącznej dystrybucji tak jak to jest w przypadku NFI Empik. W konsekwencji doprowadzi to do zdominowania tego kanału sprzedaży przez NFI Empik. Dla niektórych respondentów silny wzrost znaczenia połączonego podmiotu w tym kanale dystrybucji będzie również rodził negatywne skutki dla jego dostawców, w szczególności poprzez wzrost siły negocjacyjnej i oczekiwań co do warunków zakupu stąd wynikających.

W przypadku oceny pozycji spółki Empik na polskim rynku sprzedaży książki badane wydawnictwa były wyjątkowo zgodne. Na 119 podmiotów z tej grupy, które wyraziły swoje opinie, aż 87% było zdania, że działania tego podmiotu mogą wskazywać na posiadanie pozycji dominującej na rynku.

Od razu trzeba zaznaczyć, że warunki posiadanie pozycji dominującej na rynku są szczegółowo zdefiniowane w ustawie antymonopolowej, a zachowania rynkowe, na które wskazywali przedsiębiorcy są tylko jednym z czynników, ważnym, acz zdecydowanie nie jedynym, świadczącym o posiadaniu przez przedsiębiorcę takiej pozycji.

Badani przedsiębiorcy wskazywali przede wszystkim na bardzo silną pozycję negocjacyjną Empiku oraz duże możliwości tej spółki w zakresie forsowania korzystnych dla niej rozwiązań w kontaktach handlowych. Wydawcy i dystrybutorzy wskazywali na żądanie przez NFI Empik wysokich rabatów oraz dodatkowych opłat np. opłaty za miejsca reklamowe. Problemem dla badanych podmiotów były również bardzo długie terminy płatności, przy czym część respondentów wskazywała, że terminy te nie są również dotrzymywane, natomiast próba egzekucji zadłużenia kończyła się usunięciem lub nieprzyjmowaniem książek wydawcy. Niektórzy wydawcy i dystrybutorzy podkreślali, że NFI Empik jest praktycznie jedynym podmiotem w Polsce, który może uzyskać od wydawców wyłączność na sprzedaż wybranych tytułów (np. krótkoterminową wyłączność na sprzedaż). Badane podmioty wiele miejsca poświęcały także na wskazywaniu unikalnych w Polsce aspektów oferty detalicznej Empiku, która zadaniem wydawców, wpływa na szczególną pozycję tego podmiotu w handlu książką. Podkreślano, że Empik to dobrze znana wśród konsumentów marka handlowa, w której konsumenci lubią nabywać produkty, dysponująca bardzo dużą liczbą salonów sprzedaży, w tym posiadająca tzw. megastory znajdujących się w bardzo dobrych lokalizacjach, dodatkowo planująca dynamiczny rozwój swojej sieci sprzedaży. Według części badanych podmiotów obecnie na rynku detalicznym (oprócz marki Empik) nie ma tak dużej rozpoznawalnej marki, co prawda istnieją inne sieci, np. Matras czy Świat Książki, to jednak ich siła rynkowa jest dużo mniejsza. Część wydawców wskazywała również, że Empik pełni funkcję informacyjną dla klientów i uczestników rynku w zakresie nowości wydawniczych, jego zachowania są bowiem obserwowane przez prasę i mediów oraz autorów. Niektórzy autorzy domagają się wręcz obecności swoich książek w salonach tej marki. Dodatkowo niektórzy respondenci wskazywali, że Empik posiada pozycję dominującą w określonych segmentach rynku np. książki dla dzieci i młodzieży, poradniki czy literatura piękna.

Niektóre przetoczone opinie mogą wydawać się niepokojące z punktu widzenia organu antymonopolowego i stanowić sugestie co do intensywnego monitorowania sytuacji na rynku handlu książką. Trzeba jednak wskazać, że nawet przy założeniu, że przedsiębiorca posiada pozycję dominującą, ewentualna interwencja organu antymonopolowego wymaga pozyskania rzetelnego materiału dowodowego. Niektóre opisywane zachowania spółki Empik były już

przedmiotem zainteresowania organu antymonopolowego w przeszłości niemniej nie zostały uprawdopodobnione na tyle, aby można było podjąć sformalizowane działania³³.

Na przykład przytaczane przez badanych przedsiębiorców opinie o problemach z przyjmowaniem do sklepów Empik publikacji z logo konkurencji (Merlin) na okładkach były co prawda przedmiotem publikacji prasowych jednak były publicznie dementowane przez Empik jako nieprawdziwe. Organ antymonopolowy również nie otrzymał nigdy żadnej skargi na ten temat, która mogłaby dawać podstawy do ewentualnej interwencji. Należy również wziąć pod uwagę fakt, iż badani przedsiębiorcy nie są specjalistami z zakresu prawa konkurencji, w związku z czym ich rozumienie terminu „pozycja dominująca” może odbiegać od jego wykładni przyjętej w doktrynie i orzecznictwie.

Opinie co do pozycji spółki Merlin na rynku były nie tak jednoznaczne jak w przypadku Empiku, nawet jeśli weźmiemy pod uwagę jego pozycję lidera w Internecie. Na 107 wydawnictw, które wyraziły opinie w tej kwestii, tylko 20% wskazało, że Merlin może posiadać pozycję dominującą na rynku.

W przypadku Merlina opinie na temat zachowań rynkowych miały zdecydowanie inny charakter niż w przypadku Empiku. Wydawcy raczej pozytywnie oceniali rolę tego przedsiębiorcy na rynku, szczególnie jeśli chodzi o działania „informacyjne i opiniotwórcze”.

Urząd zadał badanym hurtownikom i wydawcom pytanie, czy w ich ocenie spółka Empik, ma na polskim rynku sprzedaży książki pozycję, która zmusza ich do korzystania z kanałów dystrybucji tego podmiotu tj. bez współpracy z tym podmiotem nie byłoby w stanie utrzymać się na rynku („non-avoidable partner”). Spośród ankietowanych podmiotów 29 respondentów udzieliło jednoznacznej odpowiedzi twierdzącej, 19 podmiotów – niejednoznacznej a 44 podmioty – jednoznacznie przeczącej, pozostałe zaś odpowiedzi nie udzieliły. Podmiotami twierdzącymi, że ich egzystencja jest uzależniona od współpracy z Empikiem były wydawnictwa niespecjalistyczne, podczas gdy odpowiedzi jednoznacznie przeczącej udzielały z reguły wydawnictwa specjalistyczne. Jako przyczynę udzielenia odpowiedzi twierdzącej wydawnictwa wskazywały wysoki udział Empiku w sprzedaży

³³ Należy wskazać, że w przeszłości Prezes UOKiK odmawiał wszczęcia postępowań antymonopolowych przeciwko firmie Empik, z uwagi na brak posiadania przez nią pozycji dominującej na rynku. Kwestia ta jest jednak ze względu na zmiany zachodzące na rynku oceniana za każdym razem na nowo, stąd też należy ją traktować jako otwartą.

wydawnictwa. Rezygnacja dla tych wydawnictw ze współpracy z Empikiem wiązałaby się w wielu wypadkach z utratą znacznej części przychodów tych wydawnictw, okrojeniem ich oferty wydawniczej, a niekiedy nawet z utratą ich płynności finansowej. W ocenie części przedsiębiorców, ważne jest również to, że Empik pełni rolę kreatora mód i trendów rynkowych. Brak współpracy z tym podmiotem znacznie utrudnia wprowadzenie na rynek i osiągnięcie zadowalających wyników sprzedażowych nowych pozycji, zwłaszcza w przypadku książek mniej znanych autorów.

W odróżnieniu od spółki Empik, większość wydawców i hurtowników uważa, że spółka Merlin nie jest dla nich „non-avoidable partner”. Takiej odpowiedzi udzieliło 77% respondentów. Jest to wynikiem przede wszystkim nieznacznego udziału spółki Merlin w ich przychodach. Jakkolwiek część respondentów podkreślała, że Merlin jest dla nich alternatywą w zakresie działań marketingowych i promocyjnych kierowanych do ostatecznego klienta. Tylko 5% badanych podmiotów uznało, że spółka Merlin ma dla nich pozycję podmiotu „non-avoidable partner”. Pozostałe podmioty nie miały zdania na ten temat/nie udzieliły odpowiedzi lub ich odpowiedzi nie można było zaklasyfikować.

4.2. Opinie przedsiębiorców o rynku muzyki

Odpowiadając na pytanie dotyczące ewentualnego wpływu koncentracji na hurtowy rynek sprzedaży muzyki, 32% respondentów negatywnie oceniło planowane połączenie. Przeciwnego zdania był tylko 1% podmiotów. 24% respondentów nie miało zdania na ten temat lub nie udzieliło odpowiedzi. Pozostali respondenci udzielili odpowiedzi niejednoznacznych. Wytwórnice muzyczne które negatywnie oceniły planowaną koncentrację, wymieniały podobne powody, co wydawnictwa i hurtownie w przypadku rynku książki. Argumenty wytwórni muzycznych koncentrowały się przede wszystkim na tym, że powstały w wyniku połączenia podmiot wzmocni swoją pozycję negocjacyjną względem dostawców, dzięki, której będzie mógł domagać się lepszych niż obecnie warunków zakupu nagrań muzycznych.

Wytwórnicom muzycznym, zadano również pytanie o ewentualny wpływ połączenia uczestników koncentracji na sytuację na internetowym rynku sprzedaży muzyki. Z racji tego, że wymienieni respondenci współpracują ze sklepami internetowymi, posiadają oni dużą wiedzę na temat konkurencji na tym rynku. Z udzielonych przez wytwórnice muzyczne

odpowiedzi wynika, że 37% z nich negatywnie ocenia planowane połączenie, a pozytywnie tylko 3%. Również w kwestii negatywnego wpływu ewentualnej koncentracji Empik i Merlin na internetowy rynek sprzedaży muzyki, wytwórnie muzyczne zgłaszały podobne argumenty, co wydawnictwa i hurtownicy książek. W szczególności wytwórnie muzyczne uważały, że planowana koncentracja doprowadzi do powstania największego sklepu internetowego na rynku, co spowoduje wzrost siły negocjacyjnej NFI Empik, dzięki której będzie on mógł domagać się lepszych niż teraz warunków zakupu nagrań muzycznych.

Z analizy odpowiedzi udzielanych przez badanych przedsiębiorców, podobnie jak w przypadku sprzedaży książek, liczne podmioty wskazywały, że zachowania Empiku sugerują, że może on posiadać pozycję dominującą. Na 62 wytwórnie płytowe, które wyraziły swoje opinie w tym zakresie, aż 76% było takiego zdania.

Ponownie, najczęściej wskazywano na znaczną przewagę Empiku w negocjacjach handlowych, pozwalającą tej firmie uzyskiwać korzystne dla niej warunki w postaci rabatów, upustów i opłat marketingowych, czy też terminów płatności. Wskazywano także na cechy decydujące o unikalności oferty tego przedsiębiorcy na polskim rynku.

Natomiast w przypadku spółki Merlin, ankietowane wytwórnie płytowe, rzadko wskazywały na możliwość posiadania przez tego przedsiębiorcę pozycji dominującej. Zaledwie 17% wytwórni płytowych, które wyraziły swoje zdanie dotyczące tej kwestii, zawarło w ankietach takie sugestie. Warto wskazać, że większość ankietowanych w badaniu respondentów odczytywała termin „pozycja dominująca” jako pejoratywny, dlatego też w przypadku Merlina, którego działania rynkowe znów były oceniane raczej pozytywnie, częściej używano określenia „lider rynkowy” (w odniesieniu do handlu w Internecie).

Odpowiadając na pytanie dotyczące tego czy spółka Empik ma dla ankietowanego podmiotu pozycję „non-avoidable partner”, 42% respondentów udzieliło odpowiedzi twierdzącej, odmiennego zdania było 24% wytwórni muzycznych. Pozostałe wytwórnie muzyczne nie miały zdania na ten temat lub ich odpowiedzi nie można było zaklasyfikować. Respondenci, którzy uznali, że spółka Empik jest kontrahentem, bez którego nie można utrzymać się na rynku, uzasadniali to przede wszystkim wysokim udziałem NFI Empik w ich przychodach. Część podmiotów twierdziła, że rynek sprzedaży nagrań muzycznych w Polsce

jest zdominowany przez dwa podmioty tj. Empik oraz Media Markt/Saturn i trudno sobie wyobrazić brak oferty wytwórni muzycznej u któregośkolwiek z tych podmiotów.

Wytwórniom muzycznym zadano również pytanie, czy spółka Merlin jest dla nich kontrahentem, bez którego nie mogłyby się utrzymać na rynku. W tym przypadku negatywnej odpowiedzi udzieliło, aż 59% respondentów, przeciwnego zdania było tylko 5%.

4.3. Opinie przedsiębiorców o rynku filmów

Z udzielonych przez producentów i dystrybutorów filmów odpowiedzi dotyczących wpływu połączenia Empik i Merlin na rynek filmów wynika, że większość z nich (56%) negatywnie ocenia ewentualne połączenie. Według części respondentów planowane połączenie podmiotów negatywnie wpłynie na rynek, ponieważ wzmocni pozycję negocjacyjną NFI Empik, przez co wpłynie na warunki współpracy pomiędzy tym podmiotem a dostawcami, m.in. na terminowość płatności.

Żaden z ankietowany przedsiębiorców nie uznał, że koncentracja Empik i Merlin będzie miała pozytywny wpływ na rynek. Ci, którzy nie wskazali, że wpływ będzie negatywny, albo nie mieli zdania na ten temat, albo ich odpowiedzi nie można było zaklasyfikować.

Odpowiadając na pytanie dotyczące wpływu ewentualnego połączenia spółek Empik i Merlin na sytuację rynkową na internetowym rynku sprzedaży detalicznej filmów, ponownie 56% producentów i dystrybutorów negatywnie oceniło ten wpływ. Żaden z respondentów nie uznał, że koncentracja Empik i Merlin będzie miała pozytywny wpływ na rynek. Pozostali respondenci nie mieli zdania na ten temat albo nadesłali stanowiska trudne do zaklasyfikowania.

Jako jeden z ewentualnych problemów, jakie mogłyby być wynikiem połączenia respondenci wskazali jeszcze większe możliwości powstałego podmiotu w pozyskiwaniu na wyłączność premier rynkowych, również w Internecie.

25% badanych podmiotów wyraziło opinię, że zachowania rynkowe spółki Empik wskazują, iż może ona posiadać pozycję dominującą na rynku, przy czym 19% producentów i dystrybutorów filmowych nie podzielało tej opinii.

Uzasadniając swoje sądy, badani przedsiębiorcy ponownie wskazywali przede wszystkim na bardzo silną pozycję negocjacyjną Empiku oraz duże możliwości tej spółki w zakresie forsowania korzystnych dla niej rozwiązań w kontaktach handlowych, w szczególności długich terminów płatności. Warto też zauważyć, że część badanych podmiotów twierdziła, że spółka Empik posiada silną pozycję na rynku, ale że nie jest to pozycja dominująca. Wskazywano, że podobną pozycję na rynku posiada firma Media Markt/Saturn.

W przypadku spółki Merlin, 56% producentów i dystrybutorów filmów stwierdziło, że spółka ta nie posiada pozycji dominującej, tylko 13% badanych podmiotów było odmiennego zdania.

Odpowiadając na pytanie, czy Empik jest kontrahentem bez którego nie można utrzymać się na rynku 50% ankietowanych przedsiębiorców udzieliło odpowiedzi twierdzącej, a 25% przeczącej. Odpowiedzi przeczące uzasadniano m.in. obecnością na rynku innych dużych odbiorców w postaci hipermarketów.

W przypadku spółki Merlin mieliśmy do czynienia z odwrotną sytuacją. Tutaj aż 75% badanych podmiotów twierdziło, że spółka ta nie jest nieuniknionym partnerem handlowym, przy czym żaden z badanych podmiotów nie udzielił odpowiedzi twierdzącej.

4.4. Opinie przedsiębiorców o rynku gier komputerowych

Pytanie dotyczące sytuacji na rynku gier komputerowych po ewentualnej koncentracji zadano jego uczestnikom, tj. producentom i dystrybutorom. Spośród ankietowanych podmiotów 27% negatywnie oceniło wpływ połączenia na rynek. Odmiennego zdania było 7% podmiotów.

Odpowiadając na pytanie dotyczące wpływu ewentualnego połączenia spółek Empik i Merlin na sytuację rynkową na internetowym rynku sprzedaży detalicznej gier tylko 13%

producentów i dystrybutorów negatywnie oceniło ten wpływ. Żaden z respondentów nie uznał, że koncentracja Empik i Merlin będzie miała pozytywny wpływ na rynek. Pozostali respondenci nie mieli zdania na ten temat lub ich odpowiedzi nie można było zaklasyfikować.

Tradycyjnie, oceniający negatywnie wpływ na rynki, których dotyczyło pytanie wskazywali na umacnianie się pozycji negocjacyjnej Empiku. Ci, którzy dostrzegali pozytywy takiej transakcji, wskazywali na perspektywy rozwoju polskiego rynku gier komputerowych wynikające z połączenia potencjału Empiku z dotychczasowym doświadczeniem na tym rynku sklepu Merlin.

Oceniając pozycję rynkową spółki Empik na rynku sprzedaży gier komputerowych, największa część respondentów (47%) uznała, że nie posiada ona pozycji dominującej, odmiennego zdania było 40% ankietowanych podmiotów. Identyczny rozkład odpowiedzi uzyskano w przypadku pytania, czy Empik jest kontrahentem bez którego nie można utrzymać się na rynku.

Producenci i dystrybutorzy gier, podobnie jak wcześniej wytwórcy i dystrybutorzy filmów, wskazywali na przeciwwagę, jaką jest dla Empiku właściciel sieci MediaMarkt i Saturn. Jednak nawet ci, którzy nie uważali, że Empik może mieć pozycję dominującą przyznawali, że rezygnacja ze współpracy z nim byłaby dla nich bardzo dużym wyzwaniem.

W odniesieniu do spółki Merlin większość respondentów (53%) stwierdziła, że nie posiada ona pozycji dominującej na rynku. Jeszcze większy odsetek badanych przedsiębiorców (60%) uznał, że spółka ta nie jest kontrahentem bez którego nie można się utrzymać na rynku.

Podsumowanie

Wydzielone w toku badania rynku książki, muzyki, filmów i gier komputerowych są z punktu widzenia możliwości ich precyzyjnego badania niezwykle trudnym obszarem analiz. Z jednej strony wymienione produkty, ze względu na swoje zastosowanie, tworzą stosunkowo spójne grupy asortymentowe, z drugiej natomiast, ich odmienna tematyka, gatunek lub treść powodują, że jako przedmiot analizy można traktować segment rynku, czy nawet tytuł. Ponadto, w przypadku każdej badanej grupy asortymentowej (książek, muzyki, filmów i gier komputerowych) istnieją pewne produkty, które w chwili obecnej nie zostały zaliczone do analizowanych rynków (e-booki, audiobooki, muzyka cyfrowa, itd.), ale w przyszłości mogą się w nim znaleźć. Postępująca cyfryzacja dóbr intelektualnych powoduje bowiem, że granica pomiędzy treścią a jej nośnikiem zaciera się. W konsekwencji powoduje to, że definiowanie rynków takich jak objęte analizą może na przestrzeni kilku następnych lat znacznie się zmieniać.

Na kształt wskazanych rynków wpływa nie tylko forma sprzedawanych na nich produktów, ale również sposoby ich dystrybucji. Abstrahując od tego, jaką formę posiada dany produkt (tj. materialną czy niematerialną), na skutek wciąż zwiększającej się popularności Internetu, tworzą się nowe rynki, w których warunki konkurencji są odmienne od tych, jakie ukształtowały się w przypadku tradycyjnych form sprzedaży. Konsumenci rezygnują z bezpośredniego kontaktu z produktem i sprzedawcą. W zamian za to otrzymują szybką i precyzyjną informację o dostępności produktu oraz nie muszą tracić czasu na jego poszukiwania.

Przedstawione w opracowaniu definicje rynków są podsumowaniem obecnego stanowiska organu antymonopolowego, opracowanego na podstawie analizy wszystkich ww. kwestii i zostały wykorzystane w decyzji w sprawie koncentracji Empiku i Merlina.

Biorąc pod uwagę powyższe przyjęto następujące definicje rynków, które wykorzystane zostały we wskazanej wyżej sprawie oraz częściowo w przeprowadzonych w niniejszym opracowaniu analizach.

W przypadku rynku książki zdefiniowano trzy rynki produktowe: rynek książek niespecjalistycznych, rynek książek specjalistycznych oraz rynek podręczników, przy czym uznano, że jako osobny rynek należy traktować sprzedaż w kanale internetowym. Do wspomnianych rynków zaliczono tylko książki tradycyjne, pomijając e-booki oraz audiobooki.

Do rynku produktowego nagrań muzycznych zaliczone zostały wyłącznie płyty z muzyką na nośnikach danych. Pominięto za to sprzedaż muzyki w Internecie w postaci plików. Analogicznie, tak jak przypadku muzyki, został określony rynek filmów. Do produktów, które na nim sprzedawano zaliczono wyłącznie filmy na nośnikach danych (pominięto VoD oraz usługi polegające na wyświetlaniu filmów w kinach). Z kolei do rynku gier komputerowych zaliczono wyłącznie produkty na materialnych nośnikach danych stworzone na platformy PC, PLAYSTATION 2 i 3, Xbox 360 oraz Wii.

Wszystkie rynki, o których mowa powyżej, zostały uznane za rynki o zasięgu krajowym.

W przypadku książki i muzyki szczegółowej analizie w trakcie badania poddano rynek sprzedaży detalicznej w Internecie oraz rynek zakupu książki przez detalistów. Badając rynek książki, z przyczyn metodologicznych łącznie potraktowano książki specjalistyczne i niespecialistyczne, pominięto natomiast rynek podręczników. W przypadku badania rynków filmów i gier komputerowych analiza została, ze względu na aktualną specyfikę handlu tymi produktami, zawężona do rynku zakupowego.

Rynek książki

W latach 2006-2009 wartość rynku książki stale wzrastała, jednak tempo tego wzrostu z roku na rok malało. W badanym okresie największy wzrost zaobserwowano w 2007 r., kiedy to wartość rynku zwiększyła się o 14,5% w porównaniu z rokiem poprzednim.

Na rynku książki działa bardzo duża liczba podmiotów, jednak 20 największych wydawnictw posiada w nim udział na poziomie 60%. Struktura udziałów rynkowych tych podmiotów charakteryzuje się względną stabilnością. Pomimo znaczących zmian wartości sprzedaży w poszczególnych latach ich udziały rynkowe tylko w niewielkim stopniu ulegały zmianom. Można zatem przypuszczać, iż wydawnictwa działające na rynku książki mają ustabilizowaną pozycję.

Podobnie jak w przypadku ww. rynku, również rynek detalicznej sprzedaży książek w Internecie konsekwentnie zwiększał swoją wartość. Tempo tego wzrostu również na tym rynku spadało w każdym roku - o ok. połowę: z 52% w 2007 r. do 19% w 2009 r. Pomimo tego przyrosty wartości rynku kształtujące się na poziomie od 36 do 52 mln zł należy uznać za i tak bardzo znaczące, co może sugerować, iż wciąż jest to rynek rozwijający się.

Głównymi uczestnikami tego rynku są duże sklepy internetowe. Wartość ich sprzedaży stanowiła ok. 45% całego rynku. Ich największymi pod względem wartości

sprzedaży przedstawicielami są Empik, Merlin, Gandalf oraz Selkar. Na dalszych miejscach, ze znacznie gorszymi wynikami, utrzymywały się największe sklepy internetowe prowadzone przez poszczególne wydawnictwa z udziałem na poziomie nieco przekraczającym jedną czwartą wartości rynku. Pozostała część rynku, tj. 26-28%, przypada na niewielkie przedsiębiorstwa nieprzekraczające rocznie 2 mln obrotu.

Wartość zakupów dokonywana przez spółkę Empik, w przypadku rynku wprowadzania książek do obrotu dawała jej udział w przedziale 20-30%. Dla spółki Merlin był on znacznie mniejszy. Jego wartość kształtowała się na poziomie 0-10%. W przypadku rynku internetowej detalicznej sprzedaży książki obydwie wskazane podmioty posiadały w nim udział w przedziale 10-20%.

Rynek muzyki

Rynek muzyki na nośnikach tradycyjnych (CD, płyty winylowe, itp.) jest rynkiem dojrzałym. Obserwowane są na nim niewielkie wahania wartości (na przemian spadki i wzrosty) w granicach 2-4 mln zł. Jedyną wartą odnotowania zmiana została na nim zaobserwowana w 2008 r., kiedy to sprzedaż wzrosła o ponad 12 mln zł. Dynamika całego rynku w poszczególnych latach wpływała w jednakowym stopniu na uczestników tego rynku. Odzwierciedla to stabilna struktura udziałów 20 największych wytwórni płytowych (odpowiedzialnych za niemal całość przychodów wygenerowanych na rynku), która tylko w niewielkim stopniu zmieniała się w badanym okresie.

Rynek sprzedaży detalicznej muzyki w Internecie (na nośnikach tradycyjnych), podobnie jak rynek internetowej sprzedaży książki, utrzymywał trend wzrostowy w okresie objętym badaniem. Jego wartość z 22 mln zł w 2006 r. zwiększyła się ponad dwukrotnie osiągając poziom niemal 50 mln zł. Szczególnie duży wzrost miał miejsce w 2007 r., kiedy to rynek wzrósł o ponad 45% w stosunku do roku poprzedniego. W pozostałych latach tempo wzrostu utrzymywało się na poziomie 23-24 %. Wyraźnie widać, że rynek internetowej sprzedaży muzyki ma znaczny potencjał wzrostu, z którego działający na nim przedsiębiorcy będą mogli korzystać w ciągu najbliższych lat.

Internetowy rynek sprzedaży muzyki zdominowany jest przez duże sklepy internetowe. Do największych z nich, podobnie jak w przypadku rynku internetowej sprzedaży książki zaliczają się Empik i Merlin. Ponadto w grupie tej znajdują się również takie podmioty, jak FaN, Hurtownia BIS oraz Agora. W latach 2006-2008 duże sklepy internetowe kontrolowały ponad 55% rynku. W 2009 udział rynkowy grupy dużych sklepów

internetowych nieco spadł i kształtował się na poziomie 49%. W tym okresie nieznacznie wzrosło znaczenie pozostałych grup podmiotów, tj. małych sklepów internetowych oraz sklepów internetowych dużych wytwórni płytowych. W tym miejscu można również wspomnieć, że udział rynkowy małych przedsiębiorców sprzedających muzykę za pośrednictwem Allegro również kształtował się na wysokim poziomie, w granicach 26% wartości rynku.

Spółka Empik jest jednym z dwóch największych detalicznych dystrybutorów (drugim jest Holding Media Saturn) muzyki na nośnikach danych. Znajduje to odzwierciedlenie w jej udziale rynkowym na rynku zakupów. W 2009 r. ukształtowała się on na poziomie 30-40% jego wartości. Spółka Merlin nie jest obecnie podmiotem o liczącej się pozycji na rynku z punktu widzenia wytwórni muzycznych. Wartość jej zamówień nie przekraczała 10% rynku.

Rynek filmów

Sprzedaż filmów na nośnikach tradycyjnych (DVD, Blu-ray, itp.) w latach 2006-2008 z roku na rok wzrastała osiągając łączny przyrost w wysokości 33% wartości z 2006 r. Jednakże w 2009 roku odnotowano spadek wartości tego rynku do poziomu 163,5 mln zł zbliżonego do wartości, jaką miał on w 2006 roku.

Na kształtowanie się wartości tego rynku decydujący wpływ miało 5 największych działających na nim wytwórni filmowych. Z roku na rok zwiększały one swój udział w rynku, marginalizując pozostałych uczestników.

Zakupy Empiku realizowane w 2009 r. na rynku zakupowym filmów dawały mu udział w przedziale 10-20%. Merlin miał znacznie słabszą pozycję. Jego udział nie przekroczył 10%.

Rynek gier komputerowych

Rynek gier komputerowych na nośnikach tradycyjnych zachowywał się w latach 2006-2009 podobnie jak rynek filmów. Oznacza to, że do 2008 r. jego wartość systematycznie wzrastała o 80-90 mln zł rocznie, osiągając wartość 321 mln zł, po czym w roku 2009 nastąpił spadek o 50 mln zł, do poziomu ok. 270 mln zł.

Oceniając strukturę rynku sprzedaży gier komputerowych można stwierdzić, że działa na nim właściwie tylko 10 podmiotów. Uczestnicy tego rynku, którzy znaleźli się poza pierwszą 10-tką posiadali w nim udziały na poziomie 1-2%. Należy wskazać, że pierwszych pięciu największych producentów i dystrybutorów gier skupiało powyżej 90% generowanej na nim sprzedaży. Co prawda mniejsi uczestnicy rynku systematycznie zwiększali udziały, jednak biorąc pod uwagę skalę dotychczasowego wzrostu raczej nie będą w stanie zagrozić pierwszej piątce w okresie najbliższych kilku lat.

Zgłoszenie koncentracji sklepów Empik i Merlin

Część analiz wykonanych na potrzeby niniejszego opracowania została wykonana w związku ze zgłoszonym 12 lipca 2010 r. zamiarem koncentracji spółek NFI Media & Fashion SA (właściciela Empik Sp. z o.o.) oraz Merlin. Zgłoszenie to nie miało zasadniczo wpływu na termin przeprowadzenia badania rynku i zakres zbieranych danych. Jedyną modyfikacją zakresu zbieranych informacji było dodanie do kwestionariuszy ankiety pytań dotyczących następujących kwestii: określenia przez respondenta wpływu planowanej koncentracji na rynek książek, muzyki, filmów i gier komputerowych oraz określenia czy zachowania rynkowe spółek Empik i Merlin wskazują na możliwość posiadania przez którąś z nich, w opinii ankietowanego podmiotu, pozycji dominującej lub statusu koniecznego partnera handlowego (spółki bez, której ankietowana firma nie utrzymałaby się na rynku).

Przedstawione opinie przedsiębiorców działających na rynkach sprzedaży książek, muzyki, filmów oraz gier komputerowych można podsumować w następujący sposób.

Wydawcy książek dostrzegają silną pozycję negocjacyjną Empiku, która w ich opinii może być objawem posiadania przez tę firmę pozycji dominującej na rynku. Połączenie Empiku z Merlinem mogłoby wiązać się dla nich ze wzrostem siły negocjacyjnej nowopowstałego podmiotu i co z tym związane, wzrostem przyznawanych jej rabatów, wydłużeniem terminów płatności oraz terminów zwrotów towarów. Empik jest dla wielu podmiotów „koniecznym” partnerem handlowym nie tylko ze względu na znaczny udział wartości zamówień Empik w ich sprzedaży. Ankietowane podmioty dostrzegają również straty wizerunkowe, jakie zostałyby przez nie poniesione w związku z brakiem ich asortymentu w Empiku. Merlin w opinii respondentów nie posiada pozycji dominującej i nie może być uznany za „koniecznego” partnera handlowego.

W przypadku rynku sprzedaży muzyki ankietowani respondenci również twierdzą, że Empik może posiadać na nim pozycję dominującą. Wskazują przy tym te same problemy, jakie zaistniały na rynku sprzedaży książek, tj. wydłużenie terminów płatności i wzrost siły negocjacyjnej. Twierdzą również, że bez współpracy z nim trudno byłoby utrzymać się im na rynku. Podobnie jak w przypadku rynku książki Merlin w opinii respondentów nie posiada pozycji dominującej na rynku muzyki i nie może być uznany za „koniecznego” partnera handlowego.

Dystrybutorzy filmów wskazują, że Empik może posiadać na rynku sprzedaży tego produktu pozycję dominującą. Z drugiej strony wskazują jednak, że istnieją w przypadku tego rynku alternatywne kanały dystrybucji, takie jak hipermarkety. Z tego względu Empik nie jest dla nich „koniecznym” partnerem handlowym. W przypadku Merlina jego pozycja rynkowa w opinii badanych firm nie wskazuje, by mógł on posiadać pozycję dominującą.

Ankietowani uczestnicy rynku gier mają podzielone opinie o możliwości posiadania przez spółkę Empik pozycji dominującej. Połączenie spółek Empik i Merlin w ich opinii albo nie wywrze znaczącego wpływu na ich pozycję rynkową, albo też nawet ją poprawi. Respondenci wskazują również, że silniejszą pozycję na wskazanym rynku posiada Media Saturn Holding Polska Sp. z o.o. W przypadku pytania o koniecznego partnera Empik nie jest uważany za podmiot o takiej pozycji. W przypadku Merlina dystrybutorzy gier doceniają jego silną pozycję w internetowym kanale sprzedaży, ale jasno wskazują, że nie ma on ani pozycji dominującej, ani nie posiada statusu koniecznego kontrahenta.

W kontekście analizy pozycji rynkowej Empiku i Merlina wykonana została również analiza siły marki największych sklepów internetowych oraz poziomu cen książek w Internecie. W trakcie prowadzonego postępowania antymonopolowego UOKiK spotkał się z opinią ze strony Empiku, że marka sklepu nie ma znaczenia dla konsumenta przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Wskazywano, iż główną rolę w konkurencji pomiędzy sklepami internetowymi odgrywa cena. W związku z tym, UOKiK w ostatnim etapie prowadzonego badania rynku przeprowadził analizę cen książek w celu sprawdzenia, czy dla podmiotów posiadających silne marki handlowe cena jest rzeczywiście kluczowym narzędziem konkurencji.

Na podstawie otrzymanych wyników analizy ustalono, że szeroko rozumiana siła marki powoduje, iż stosowanie cen znacząco wyższych od najniższych na rynku nie stanowi przeszkody dla utrzymywania silnej pozycji rynkowej, a nawet, jak to ma miejsce w przypadku Empiku, bardzo szybkiej ekspansji. Powyższy fakt ma istotne implikacje dla

oceny sytuacji rynkowej. Duże znaczenie czynników pozacenowych dla konkurencji powoduje, iż silna pozycja przedsiębiorców na rynku jest trudniejsza do zakwestionowania przez wejście nowych podmiotów. Jeśli bowiem konsumenci jedynie w ograniczonym stopniu reagują na sygnały cenowe, penetracja rynku wiązać się musi z kosztowną i obciążoną ryzykiem kampanią mającą na celu wypromowanie danego przedsiębiorcy.

Aneks 1 Metodologia badania poziomu cen w Internecie

Celem badania poziomu cen książek w Internecie było określenie pozycji uczestników koncentracji, tj. spółek Empik i Merlin, względem innych sklepów internetowych zajmujących się sprzedażą książek. Wszystkie pozyskane w toku analizy dane cenowe dotyczą wyłącznie działalności podmiotów na rynku internetowym³⁴.

Badanie, jak sama nazwa wskazuje, koncentrowało się wyłącznie na konkurencji cenowej. W analizie nie badano zatem czynników mających wpływ na ocenę konkurencyjności sklepu takich jak: jakość obsługi klienta, terminowość dostawy, czy koszty transportu.

Baza książek wykorzystanych do analizy cen została opracowana na podstawie zrzutów ekranowych stron internetowych, wykonanych 20 kwietnia 2011 r., zawierających zestawienia bestsellerów, tj.:

- lista TOP50 Empik.com,
- lista bestsellerów Merlin.pl,
- lista bestsellerów firmy GFK Polonia opracowanej dla Gazety Wyborczej w 2010 r.,
- lista nominacji do „Bestsellerów Empik 2010”,
- lista „Bestsellerów Empiku 2010”.

Wykorzystane w badaniu zestawienia Empiku i Merlina reprezentują książki osiągające najlepsze wyniki sprzedażowe w perspektywie krótkoterminowej. Pozostałe wymienione listy bestsellerów odnoszą się do pozycji książkowych najlepiej sprzedających się w perspektywie długoterminowej, tzn. przez cały 2010 r. (lista GFK opracowana dla Gazety Wyborczej, lista „Bestsellery Empiku 2010”) lub pierwsze półrocze 2010 r. (nominacje do „Bestsellerów Empiku 2010”).

Na podstawie wszystkich wymienionych zestawień opracowano „zbiorczą” bazę danych zawierającą podstawowe informacje o książkach poddanych analizie cenowej. Budowa bazy oparta została o charakterystyki umożliwiające identyfikację poszczególnych produktów, tzn.: tytuł książki, autor, rodzaj wydania oraz oprawa. Poszczególne

³⁴ Spółka Empik różnicuje ceny w zależności od rynku na jakim sprzedawane są książki (poziomy cen różnią się w zależności od tego, czy książki są sprzedawane poprzez salony, czy też poprzez witrynę empik.com). Wątek ten (sprzedaż przez salony) nie został objęty analizą – pozyskano wyłącznie ceny zamieszczone na witrynie empik.com.

charakterystyki książek zostały umieszczone w bazie „zbiorczej” tylko wtedy, gdy z opisu książki, w którymkolwiek zestawieniu, można było pozyskać wskazaną charakterystykę. W przypadkach kiedy precyzyjna identyfikacja książki, na podstawie informacji z bazy „zbiorczej”, nie była możliwa spisywano niższą cenę znaną w ofercie jej sprzedaży. Ostatecznie, po usunięciu duplikatów, w „zbiorczej” bazie tytułów znalazły się 122 pozycje książkowe.

W tabeli 1a i 1b przedstawiona została „zbiorcza” baza 122 bestsellerów opracowana na potrzeby badania cen (baza ta wykorzystana została również w badaniu pozycji księgarń internetowych w wyszukiwarce Google).

Tab. 1a Baza „zbiorcza” bestsellerów – pozycje 1-61.

Lp.	Tytuł książki	Autor książki	Oprawa
1.	Zielone Drzwi	Grochola Katarzyna	miękka
2.	Zaginiony Symbol	Brown Dan	miękka
3.	Misja Ambasadora. Trylogia Zdraycy. Księga Pierwsza	Canavan Trudi	twarda
4.	Przed Świtem	Meyer Stephenie	miękka
5.	Rockmann	Mann Wojciech	twarda
6.	Bóg. Życie i Twórczość	Hołownia Szymon	miękka
7.	Nie Potrafię Schudnąć. Rewelacyjna Francuska Dieta	Dukan Pierre	miękka
8.	Erynie	Krajewski Marek	miękka
9.	Zupa z Ryby Fugu	Szwaja Monika	miękka
10.	Mężczyźni, Którzy Nienawidzą Kobiet	Larsson Stieg	miękka
11.	Dziewczyna, Która Igrała z Ogniem	Larsson Stieg	miękka
12.	Kapuściński Non-Fiction	Domosławski Artur	twarda
13.	Rosyjska Ruletka	Zacharski Marian	miękka
14.	W Rajskiej Dolinie Wśród Zielska	Hugo-Bader Jacek	twarda
15.	Ja Inkwizytor Wieże do Nieba	Piekara Jacek	miękka
16.	Niewidoczni Akademicy	Pratchett Terry	miękka
17.	Metro 2033	Glukhovskiy Dmitry	miękka
18.	Zaćmienie	Meyer Stephenie	miękka
19.	Zmierzch	Meyer Stephenie	miękka
20.	Sekret	Byrne Rhonda	twarda
21.	Monopol na Zbawienie	Hołownia Szymon	miękka
22.	Kiedy Bóg Odwrócił Wzrok	Adamczyk Wesley	twarda
23.	Metoda Doktora Dukana	Dukan Pierre	miękka
24.	Nie Potrafię Schudnąć. 350 Nowych Przepisów	Dukan Pierre	miękka
25.	Pamiętniki Wampirów. Księga 4 Północ	Smith L.J.	miękka
26.	Wszyscy Martwi Razem	Harris Charlaïne	miękka
27.	Na Gorącym Uczynku	Coben Harlan	twarda
28.	Felix Net i Nika oraz Bunt Maszyn	Kosik Rafał	twarda
29.	Gra o Tron. Pieśń Łodu i Ognia	Martin George R. R.	twarda
30.	12 Rozmów o Miłości	Raciewicz Joanna	twarda
31.	Łotr. Trylogia Zdraycy. Księga Druga	Canavan Trudi	miękka
32.	Dziedzictwo Krwi. Bractwo Czarnego Sztyletu Tom 1	Ward J.R.	miękka
33.	Poczytaj Mi Mamie. Księga Pierwsza	Bechlerowa Helena, Grabowski Sławomir, N	twarda
34.	Woda Dla Słoni	Gruen Sara	miękka
35.	Elementarz	Falski Marian	twarda
36.	Wampiry z Morganville Księga 5. Miasto Widmo	Caine Rachel	miękka
37.	Pałac Północy	Zafon Carlos Ruiz	miękka
38.	81:1 Opowieści z Wysp Owczych	Michalski Marcin, Wasielewski Maciej	miękka
39.	50 Wielkich Mitów Psychologii Popularnej	Lilienfeld Scott O., Lynn Steven Jay, Ruscio	miękka
40.	Jeden Dzień	Nicholls David	miękka
41.	Blondynka na Językach – Angielski Brytyjski	Pawlikowska Beata	miękka
42.	Przymierze Ciemności	Bishop Anne	miękka
43.	Długi Marsz	Rawicz Sławomir	miękka
44.	Gotuj z Julią	Child Julia	miękka
45.	Wielon Północy	Adrian Lara	miękka
46.	Bojowa Pieśń Tygrysicy	Chua Amy	miękka
47.	Lew-Starowicz o Kobiecie	Lew-Starowicz Zbigniew, Kasprzycka Barbara	miękka
48.	Blondynka na Językach. Hiszpański Europejski	Pawlikowska Beata	miękka
49.	Lato w Jagódce	Michalak Katarzyna	miękka
50.	Bogaty Ojciec, Biedny Ojciec	Kiyosaki Robert	miękka
51.	FC Barcelona: Głos z Szatni	Opracowanie zbiorowe	miękka
52.	Chris Niedenthal. Zawód: Fotograf	Niedenthal Chris	twarda
53.	Matematyka. Daj się Uwieść!	Drosser Christoph	miękka
54.	Trucielka	Schmitt Eric-Emmanuel	miękka
55.	Wielki Projekt	Hawking Stephen, Młodinow Leonard	twarda
56.	Zakazane Wrota	Terzani Tiziano	twarda
57.	Niemiecki Bękart	Lackberg Camilla	miękka
58.	Projekt Szczęście	Rubin Gretchen	twarda
59.	Funky Koval Bez Oddechu	Parowski Maciej, Polch Bogusław, Rodek Ja	miękka
60.	Blondynka na Językach Włoski	Pawlikowska Beata	miękka
61.	Smoleńsk. Zapis Śmierci	Krzymowski Michał, Dzierżanowski Marcin	miękka

Źródło: Opracowanie własne na podstawie list bestsellerów.

Tab. 1b Baza „zbiorcza” bestsellerów – pozycje 62-122.

Lp.	Tytuł książki	Autor książki	Oprawa
62.	Jezus z Nazaretu. Od wjazdu do Jerozolimy - część 1	Ratzinger Joseph	twarda
63.	Karolcia	Kruger Maria	miękka
64.	Arabska Cóрка	Valko Tanya	miękka
65.	Długi Marsz	Rawicz Sławomir	twarda
66.	Potęga Podświadomości	Murphy Joseph	twarda
67.	Przywoływacz Dusz	Martin Gail Z.	miękka
68.	Gottland	Szczygieł Mariusz	miękka
69.	Kolekcjoner	Kava Alex	twarda
70.	Królowie Clonmelu. Zwiadowcy Księga 8	Flanagan John	miękka
71.	Tatami Kontra Krzesła. O Japończykach i Japonii	Tomański Rafał	miękka
72.	Listy z Podróży	Capek Karel	twarda
73.	Blondynka na Językach – Francuski	Pawlikowska Beata	miękka
74.	Dziewczynka w Zielonym Sweterku	Chiger Krystyna, Paisner Daniel	miękka
75.	Zamek z piasku, który runął	Stieg Larsson	b.d.
76.	Good night, Dzerzi	Janusz Głowacki	b.d.
77.	Pod kopułą	Stephen King	b.d.
78.	Zwyczajny facet	Małgorzata Kalicińska	b.d.
79.	Cukiernia pod Amorem. Część 1. Zajezierycy	Gutowska-Adamczyk Małgorzata	b.d.
80.	Byczki w pomidorach	Chmielewska Joanna	b.d.
81.	Zaginiona	Coben Harlan	b.d.
82.	Dom nad rozlewiskiem	Kalicińska Małgorzata	b.d.
83.	Miłość nad rozlewiskiem	Kalicińska Małgorzata	b.d.
84.	Mistyfikacja	Harlan Coben	b.d.
85.	Księżyc w nowiu	Meyer Stephenie	b.d.
86.	Drugie życie Bree Tanner	Meyer Stephenie	b.d.
87.	Marina	Zafon Carlos Ruiz	b.d.
88.	Książę Mgły	Zafon Carlos Ruiz	b.d.
89.	Ostatnia piosenka	Sparks Nicholas	b.d.
90.	Zdradzona. Dom Nocy 2	Cast Kristin, Cast P.C.	b.d.
91.	Nieznane przygody Mikołajka	Goscinnny René, Sempé Jean Jacques	b.d.
92.	Jedź, módl się kochaj	Gilbert Elizabeth	b.d.
93.	I że cię nie opuszczę...czyli Love story	Gilbert Elizabeth	b.d.
94.	Co z tym życiem?	Rusin Kinga, Ohme Małgorzata	b.d.
95.	Podróżnik WC	Wojciech Cejrowski	b.d.
96.	Gringo wśród dzikich plemion. Poznaj świat	Wojciech Cejrowski	b.d.
97.	Kwiat pustyni. Z namiotu nomadów do Nowego Jorku	Dirie Waris, Miller Cathleen	b.d.
98.	Doprowadzony do szalu	Jeremy Clarkson	b.d.
99.	Zaginione królestwa	Norman Davies	b.d.
100.	Rio Anaconda. Poznaj świat	Wojciech Cejrowski	b.d.
101.	Zrób sobie raj	Szczygieł Mariusz	miękka
102.	Fragmenty. Wiersze, zapiski intymne, listy	Monroe Marilyn	twarda
103.	Miasteczko Mamoko	Mizielińska Aleksandra, Mizieliński Daniel	twarda
104.	My, dzieci z dworca ZOO	F. Christiane	miękka
105.	Katalog roślin polecanych przez Związek Szkółkarzy	b.d.	miękka
106.	Wojna nie ma w sobie nic z kobiety	Aleksijewicz Swietłana	miękka
107.	Złote żniwa	Gross Jan Tomasz, Grudzińska-Gross Irena	miękka
108.	Książka	Łoziński Mikołaj	miękka
109.	Listy na wyczerpanym papierze	Osiecka Agnieszka, Przybora Jeremi	miękka
110.	Malutka Czarownica	Preussler Otfried	twarda
111.	Wyspa kanibali. 1933 deportacja i śmierć na Syberii	Werth Nicolas	twarda
112.	Australia. Gdzie kwiaty rodzą się z ognia	Tomalik Marek	miękka
113.	Oskarżona: Wiera Gran	Tuszyńska Agata	twarda
114.	Jezus z Nazaretu, część 1. Od chrztu w Jordanie	Ratzinger Joseph	twarda
115.	Opowieść o Darwinie	Stone Irving	twarda
116.	Tajemnica meczu	Widmark Martin	twarda
117.	Tu jesteś! Najkrótszy przewodnik po Wszechświecie	Potter Christopher	miękka
118.	Oczami psa. Co psy wiedzą, myślą i czują	Horowitz Alexandra	miękka
119.	Madame	Libera Antoni	twarda
120.	Katalog bylin polecanych przez Związek Szkółkarzy	b.d.	miękka
121.	Siedem lat później	Giffin Emily	miękka
122.	Tak! 50 sekretów nauki perswazji	Cialdini Robert, Goldstein Noah, Martin Stephen	miękka

Źródło: Opracowanie własne na podstawie list bestsellerów.

1.2. Stworzenie bazy danych zawierającej poziomy cen książek

Na podstawie bazy „zbiorczej” w dniach 21-22 kwietnia 2011 r. wykonano zrzuty ekranowe ofert sklepów internetowych dotyczących poszczególnych pozycji książkowych. Zrzuty zostały pozyskane z witryn internetowych:

- www.empik.com,
- www.merlin.pl,
- www.allegro.pl,
- www.ceneo.pl,
- www.nokaut.pl.

Dwie pierwsze wskazane strony są witrynami internetowymi uczestników koncentracji. Strona allegro.pl należy do największego polskiego portalu aukcyjnego. Strony Ceneo i Nokaut należą do dwóch największych polskich porównywarek cenowych³⁵.

Dla poprawienia przejrzystości wyników poczyniono pewne założenia metodologiczne:

- a) W przypadku portalu Allegro, aby cena wystawionej pozycji książkowej mogła zostać spisana, musiała spełnić dwa warunki. Po pierwsze, książka musiała być dostępna w opcji „kup teraz”, po drugie, w ramach jednej oferty musiały być dostępne (na początku aukcji) co najmniej dwa egzemplarze danego tytułu. Wskazane założenie umożliwiło wyłączenie książek sprzedawanych na rynku wtórnym.
- b) W przypadku portalu Ceneo spisywane były tylko te ceny tytułów książkowych, które według informacji zawartych na witrynie internetowej z zestawieniem wszystkich ofert dotyczących danego tytułu były oznaczone jako „dostępne” (pominięto wszystkie oferty sklepów, których dostępność opisana została jako „sprawdź w sklepie”).
- c) W porównywarce Nokaut ze względu na fakt, że poszczególne oferty książkowe były prezentowane w kilku zestawieniach zbiorczych, przy spisywaniu poziomów cen pominięte zostało kryterium dostępności³⁶. Skoncentrowano się zatem wyłącznie na poziomach cen poddanych analizie książek pozyskanych ze wszystkich zestawień tytułów książkowych.

³⁵ Porównywarka cenowa jest portalem internetowym zajmującym się agregacją informacji (ceny, opisy produktów, opinie o sklepach) o ofertach handlowych tworzonych przez sklepy internetowe.

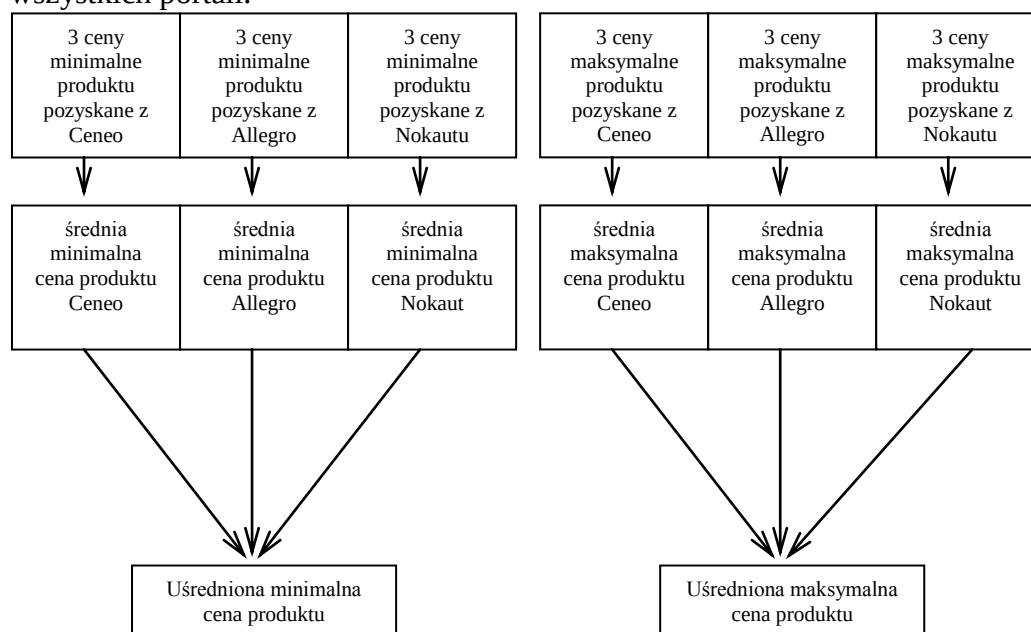
³⁶ Jeden tytuł książkowy po wpisaniu zapytania do porównywarki ukazywał się w kilku zestawieniach zbiorczych ofert sklepów internetowych. Prawdopodobnie takie rozdrobnienie informacji o produkcie wynika z nieujednolicenia opisów poszczególnych pozycji książkowych przez sklepy internetowe.

- d) W przypadku, gdy w bazie „zbiorczej” nie zdefiniowano wcześniej rodzaju oprawy lub wydania, a w wyniku zapytania sklep internetowy/portał aukcyjny/porównywarka cenowa wskazała, że istnieją dwa (lub więcej) warianty produktowe książki, spisywana była książka o najniższym poziomie cenowym.

1.3. Analiza danych cenowych

Na podstawie wykonanych „zrzutów ekranowych” uzupełniona została baza poziomów cen tytułów poddanych analizie. W przypadku Empiku i Merlina spisywana była tylko pojedyncza cena występująca przy ofercie sprzedaży danego tytułu zamieszczona na witrynie internetowej sklepu. Z kolei, dla Allegro, Ceneo i Nokautu spisywano oddzielnie trzy najniższe i trzy najwyższe ceny produktów posiadających właściwości określone w „zbiorczej” bazie tytułów książkowych. Ze wskazanych trzech najwyższych i trzech najniższych cen wyliczano średnią (oddzielnie minimalną i maksymalną). W ten sposób określono minimalny i maksymalny średni poziom ceny poszczególnych tytułów z bazy „zbiorczej” dla każdego portalu oddzielnie. Następnie, na podstawie uśrednionych minimalnych i maksymalnych poziomów cenowych obliczonych dla trzech portali, obliczono średnią minimalną i maksymalną rynkową cenę książki dla wszystkich portali.

Rys. 1 Schemat obliczania średniej minimalnej i maksymalnej ceny książki obliczonej dla wszystkich portali.



Źródło: Opracowanie własne.

1.4. Ocena końcowa wyników badania

W ostatnim etapie badania, oddzielnie dla każdej ze 122 pozycji książkowych z bazy „zbiorczej”, zostały obliczone 4 wskaźniki dotyczące minimalnych cen rynkowych³⁷:

- średnie bezwzględne odchylenie cen Empiku od minimalnych średnich cen rynkowych (zł),
- średnie względne odchylenie cen Empiku od minimalnych średnich cen rynkowych (%),
- średnie bezwzględne odchylenie cen Merlina od minimalnych średnich cen rynkowych (zł),
- średnie względne odchylenie cen Merlina od minimalnych średnich cen rynkowych (%).

W wyniku przeprowadzonych obliczeń ustalono, że średnio cena książki ze „zbiorczej” bazy bestsellerów w witrynie empik.com jest wyższa od uśrednionych cen minimalnych obliczonych dla wszystkich portali o 31,26% (8,26 zł). W przypadku sklepu merlin.pl zaistniała podobna sytuacja - wskazany stosunek cen książek oferowanych na witrynie sklepu do uśrednionych cen minimalnych portali wskazywał, że książki oferowane w merlin.pl są średnio droższe o 22,65% (5,94 zł).

W trakcie badania ustalono również, że średnio cena książki ze „zbiorczej” bazy bestsellerów w witrynie empik.com jest niższa od uśrednionych cen maksymalnych dla wszystkich portali o zaledwie 0,22 % (0,06 zł). W przypadku merlin.pl tendencja jest podobna, lecz różnica między ceną bestsellera a średnią maksymalną ceną dla portali jest nieco większa, tj. kształtuje się na poziomie 6,10% (2,23 zł).

Z uwagi na fakt, że średnia arytmetyczna jest miarą tendencji centralnej, która charakteryzuje się małą odpornością na obserwacje znacząco odstające pod względem wartości od populacji dla otrzymanych z badania wyników, tj.:

- zbiorów odchyień cen książek zamieszczonych na empik.com i merlin.pl do uśrednionych cen minimalnych książek obliczonych na podstawie danych z portali oraz

³⁷ Minimalna cena rynkowa to uśredniona minimalna cena pozycji książkowej z bazy „zbiorczej” obliczona na podstawie średniej z 3 najniższych cen książki w portalach Allegro, Ceneo i Nokaut.

– zbiorów różnic cen książek zamieszczonych na empik.com oraz merlin.pl i uśrednionych cen minimalnych książek obliczonych na podstawie danych z portali, policzona została również mediana³⁸ (miara tendencji centralnej odporna na obserwacje znacząco odstające od populacji) oraz poszczególne percentyle (tj.: 5,25,75 i 95)³⁹.

Obliczona dla sklepów empik.com i merlin.pl mediana średniego względnego i bezwzględnego odchylenia ich cen od średnich cen rynkowych ukształtowała się na poziomie 31,09% dla Empiku (8,44 zł dla odchylenia bezwzględnego) i 23,67% dla Merlina (5,88 zł dla odchylenia bezwzględnego). Należy zauważyć, że wartości obliczonych median jedynie nieznacznie różnią się od wartości średnich. Oznacza to, że wśród otrzymanych wyników nie ma wielu obserwacji znacząco odstających pod względem wartości od populacji. Ponadto, zamienne wykorzystywanie do opisu danych „średniej” lub „mediany” nie wpłynie znacząco na ich ocenę.

Wyniki wskazanych obliczeń przedstawiono w tabelach 2,3,4 i 5.

Tab. 2 Wartości wybranych miar tendencji centralnych obliczone dla zbioru odchylen cen książek zamieszczonych na empik.com do uśrednionych cen minimalnych książek obliczonych na podstawie danych z portali.

Liczebność	Minimum	Percentyl 05	Percentyl 25	Mediana	Percentyl 75	Percentyl 95	Maksimum
115	-11,50%	20,94%	28,32%	31,09%	35,54%	40,77%	59,10%

Źródło: Opracowanie własne.

Tab. 3 Wartości wybranych miar tendencji centralnych obliczone dla zbioru różnic cen książek zamieszczonych na empik.com i uśrednionych cen minimalnych książek obliczonych na podstawie danych z portali.

Liczebność	Minimum	Percentyl 05	Percentyl 25	Mediana	Percentyl 75	Percentyl 95	Maksimum
115	-3,77	4,72	7,06	8,44	9,24	12,32	20,89

Źródło: Opracowanie własne.

Tab. 4 Wartości wybranych miar tendencji centralnych obliczone dla zbioru odchylen cen książek zamieszczonych na merlin.pl do uśrednionych cen minimalnych książek obliczonych na podstawie danych z portali.

Liczebność	Minimum	Percentyl 05	Percentyl 25	Mediana	Percentyl 75	Percentyl 95	Maksimum
118	-7,97%	2,77%	14,76%	23,67%	31,09%	41,48%	46,07%

Źródło: Opracowanie własne.

³⁸ Mediana oznacza, że połowa jednostek danej populacji znajduje się poniżej wartości mediany, a połowa populacji powyżej.

³⁹ 5 percentyl oznacza, że 5% jednostek populacji znajduje się poniżej wartości 5 percentyla, a 95 procent powyżej. Charakterystyka pozostałych percentyli przedstawia się analogicznie.

Tab. 5 Wartości wybranych miar tendencji centralnych obliczone dla zbioru różnic cen książek zamieszczonych na merlin.pl i uśrednionych cen minimalnych książek obliczonych na podstawie danych z portali.

Liczebność	Minimum	Percentyl 05	Percentyl 25	Mediana	Percentyl 75	Percentyl 95	Maksimum
118	-3,07	0,55	3,85	5,88	8,02	10,85	16,05

Źródło: Opracowanie własne.