



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

Warszawa, dnia 30 maja 2014 r.

DKK1-423/02/14/MAB

DECYZJA nr DKK – 71/2014

Na podstawie art. 18 w związku z art. 13 ust. 1 i ust. 2 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego z wniosku Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie **wyduje zgodę** na dokonanie koncentracji, polegającej na nabyciu przez Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie części mienia Marcpol S.A. z siedzibą w Łomiankach.

Uzasadnienie

Dnia 7 marca 2014 r. wpłynęło do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej także „Prezes Urzędu” lub „organ antymonopolowy”) zgłoszenie zamiaru koncentracji przedsiębiorców, polegającej na nabyciu przez Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie (dalej „JMP” lub „wnioskodawca”) części mienia Marcpol S.A. z siedzibą w Łomiankach (dalej „Marcpol”).

W związku z tym, iż:

1) spełnione zostały niezbędne przesłanki, uzasadniające obowiązek zgłoszenia zamiaru koncentracji, bowiem:

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

także równowartość 50 mln euro na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 2 tej ustawy,

- nabycie przez przedsiębiorcę części mienia innego przedsiębiorcy jest jednym ze sposobów koncentracji, określonym w art. 13 ust. 2 pkt 4 *ustawy o ochronie konkurencji*,

2) nie występuje w tej sprawie żadna okoliczność z katalogu przesłanek wymienionych w art. 14 *ustawy o ochronie konkurencji*, wyłączająca obowiązek zgłoszenia zamiaru przedmiotowej koncentracji,

zostało wszczęte postępowanie antymonopolowe w tej sprawie, o czym, zgodnie z art. 61 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2013 r., poz. 267), organ antymonopolowy zawiadomił wnioskodawcę pismem z 14 marca 2014 r.

Uczestnicy koncentracji

JMP (aktywny uczestnik koncentracji) należy do grupy kapitałowej Jeronimo Martins („Grupa JM”), na której czele stoi Jeronimo Martins, SGPS, S.A. z siedzibą w Lizbonie (Portugalia) (dalej także „JM SGPS”) – portugalska spółka notowana na giełdzie papierów wartościowych w Lizbonie. Wszystkie akcje JMP posiada spółka zależna JM SGPS, tj. Warta – Retail & Services Investments B.V. z siedzibą w Amsterdamie, Holandia. Jest to spółka holdingowa, która nie prowadzi żadnej działalności operacyjnej.

W Europie Grupa JM prowadzi działalność na terenie Portugalii i Polski. W 2013 r. Grupa JM rozpoczęła działalność w zakresie sprzedaży detalicznej artykułów codziennego użytku w HSD (Hipermarkety-Supermarkety-Dyskonty) na rynku kolumbijskim pod szyldem „Ara”. W Portugalii prowadzi działalność w zakresie sprzedaży detalicznej artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku (dalej „AKCU”), hurtowej dystrybucji żywności do małych punktów detalicznych i branży hotelarskiej, a także marketingu AKCU i prestiżowych kosmetyków. Grupa prowadzi także sprzedaż czekolad i słodczy przez sieci wyspecjalizowanych sklepów pod marką Hussel. W mniejszym stopniu Grupa JM jest także obecna na portugalskich rynkach produkcji żywności, środków czystości i higieny osobistej oraz lodów i produktów mrożonych. Ponadto działa w portugalskim sektorze restauracyjnym, w tym prowadzi sieć kawiarenek, sklepy z lodami i sklepy z kanapkami. Działalność w Polsce

polega przede wszystkim na detalicznej sprzedaży AKCU – poprzez JMP, która prowadzi sieć 2401¹ dyskontowych placówek handlowych pod nazwą „Biedronka”.

Ponadto Grupa JM posiada następujące spółki zależne:

1. Jeronimo Martins Drogerie i Farmacja Sp. z o.o. z siedzibą Kostrzynie – zajmuje się świadczeniem usług w zakresie dystrybucji detalicznej artykułów drogeryjnych za pośrednictwem sieci sklepów Hebe.
2. JM Tele Sp. z o.o. z siedzibą w Kostrzynie w likwidacji – jest operatorem telefonii komórkowej „tu biedronka”.
3. JM Nieruchomości Sp. z o.o. z siedzibą w Kostrzynie – zajmuje się zarządzaniem nieruchomościami.
4. JM Nieruchomości Sp. z o.o. SKA z siedzibą w Kostrzynie – zajmuje się zarządzaniem nieruchomościami.
5. Optimum Mark Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie - prowadzi działalność w zakresie świadczenia usług zarządzania znakami towarowymi, jednakże wyłącznie na rzecz JMD.
6. Bliska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie - prowadzi działalność w zakresie detalicznej sprzedaży produktów farmaceutycznych, medycznych, ortopedycznych i innych produktów ochrony zdrowia za pośrednictwem sieci aptek.

przejmowana część mienia: planowana koncentracja polega na nabyciu części mienia Marcpol w postaci przejęcia uprawnień do prowadzenia 11 placówek handlowych zlokalizowanych w Warszawie, Markach, Laskach, Wyszku, Radomsku, Łodzi i Zabrzu, prowadzących działalność w zakresie sprzedaży detalicznej AKCU. Marcpol jest spółką akcyjną, prowadzącą działalność w zakresie sprzedaży detalicznej AKCU za pośrednictwem sklepów wielkopowierzchniowych i jest kontrolowana przez panią Natalię Mikuśkiewicz.

Przyczyny i zakres koncentracji

Planowana koncentracja została zgłoszona w trybie art. 13 ust. 2 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji. Podstawą zgłoszenia jest Porozumienie zawarte 18 lutego 2014 r. pomiędzy JMP oraz Marcpol. Koncentracja polega na nabyciu przez JMD składników majątkowych Marcpol w postaci uprawnień do prowadzenia 11 placówek handlowych zlokalizowanych w Warszawie, Markach, Laskach, Wyszku, Radomsku, Łodzi i Zabrzu.

¹ Stan na 4 marca 2014 r.

Wnioskodawca zadeklarował, że przyczyną transakcji jest aktualna strategia rozwoju działalności JMP, która podyktowana jest działaniami podejmowanymi przez największych konkurentów JMP.

Organ antymonopolowy ustalił i zważył, co następuje:

Rynkami wspólnymi w niniejszej sprawie jest rynek zaopatrzenia w AKCU oraz rynki sprzedaży detalicznej AKCU.

Rynek zaopatrzenia w AKCU

Zgodnie z dotychczasowym orzecznictwem Komisji Europejskiej² oraz Prezesa Urzędu³ właściwym rynkiem geograficznym dla rynku zaopatrzenia w AKCU jest rynek krajowy. Takie określenie wynika przede wszystkim z preferencji konsumentów, istniejących kanałów dystrybucyjnych oraz różnic w cenach (w niektórych przypadkach, ze względu na rodzaj produktu może to być jednak również rynek lokalny lub europejski). Również w przypadku przedmiotowej koncentracji właściwy rynek geograficzny ma co do zasady zasięg krajowy, gdyż przeważającą część dostawców uczestników koncentracji stanowią krajowi producenci, których wyroby sprzedawane są na terytorium Polski.

Oszacowanie udziału uczestników koncentracji w tym rynku poprzez odniesienie wartości ich zakupów do wartości całego rynku hurtowych zakupów AKCU nie jest możliwe, bowiem nie ma dostępnych danych statystycznych dotyczących tej łącznej wartości. W tej sytuacji konieczne jest oparcie tego oszacowania na udziale uczestników koncentracji w rynku sprzedaży detalicznej AKCU. Należy jednak zwrócić uwagę, że ponieważ detaliści stanowią tylko część wszystkich podmiotów dokonujących zakupów AKCU, udział poszczególnych detalistów w zakupach dokonywanych przez wszystkich detalistów (którego dobrym przybliżeniem jest udział w sprzedaży detalicznej, ponieważ żeby dane produkty sprzedać, trzeba je najpierw zakupić) będzie z definicji większy niż ich udział w zakupach dokonywanych przez wszystkie podmioty. Jeśli zatem udział poszczególnych detalistów w sprzedaży detalicznej ogółem nie będzie wskazywał na ich bardzo silną pozycję, tym bardziej nie będą jej posiadać na rynku zakupowym. Tak sytuacja ma także miejsce w analizowanej sprawie.

²COMP/M.2161 – Ahold/Superdiplo.

³Decyzja DOK nr 143/2006 z dnia 21 listopada 2006 r.

Rynek zaopatrzenia w AKCU można także podzielić na segmenty (grupy segmentów) ze względu na rodzaje produktów, sposób ich wytwarzania oraz możliwość zmiany profilu produkcji przez producentów. Prezes Urzędu i Komisja Europejska dzieli rynek zaopatrzenia na 23 grupy produktowe⁴.

Udziały uczestników przedmiotowej koncentracji w rynkach sprzedaży detalicznej dla 23 grup asortymentowych AKCU przedstawia poniższa tabela nr 1:

Tabela nr 1

Kategoria	Udział JMP (w %)	Udział przejmowanych placówek (w %)
1) Napoje	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 1]	
2) Chemia gospodarcza/artykiły drogeryjne		
3) Perfumy/artykiły higieniczne		
4) Artykiły spożywcze suche		
5) Parafarmaceutyki		
6) Towary nietrwale sprzedawane w ramach samoobsługi		
7) Wyroby garmazeryjne		
8) Ryby		
9) Owoce i warzywa		
10) Świeże pieczywo i wyroby cukiernicze		
11) Mięso		
12) Produkty do majsterkowania		
13) Artykiły dekoracyjne dla domu		
14) Kultura		
15) Zabawki/czas wolny/relaks		
16) Produkty ogrodnicze		
17) Akcesoria samochodowe		
18) Duży sprzęt gospodarstwa domowego		
19) Drobnny sprzęt gospodarstwa domowego		
20) Artykiły fotograficzne/filmowe		
21) Sprzęt hi-fi/audio		

⁴ Decyzja DKK nr 76/200 z dnia 24 września 2008 r.

22) TV/video	
23) Tekstylia	

Źródło: dane wnioskodawcy

Jak wynika z ww. tabeli, po zrealizowaniu zamiaru koncentracji udziały JMP w poszczególnych grupach produktowych zmieniają się minimalnie, co powoduje, że wpływ koncentracji za rynek zaopatrzenia w AKCU jest bagatelny. Jedynie w dwóch kategoriach, tj. artykułach spożywczych suchych oraz towarach nietrwałych sprzedawanych w ramach samoobsługi, łączny udział rynkowy przekroczy ustawowe progi zaistnienia wpływu koncentracji na ww. rynki w wymiarze horyzontalnym. Jednakże taka formalna analiza nie uwzględnia faktu, że wzrost udziału JMP będzie minimalny (o ok. 0,03% i 0,15%), co powoduje, że wpływ analizowanej koncentracji na wskazane rynki jest pomijalny.

Rynek HSD

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

W dotychczasowych decyzjach⁵ Prezes Urzędu przyjmował, że sklepy należące do nowoczesnego kanału dystrybucji różnią się od tradycyjnych sklepów spożywczych oraz pozostałych specjalistycznych sklepów modelem prowadzenia działalności gospodarczej. Sklepy wielkopowierzchniowe od pozostałych formatów sklepów odróżnia przede wszystkim wielkość powierzchni sprzedażowej. Jest ona zdecydowanie większa i wynosi od kilkuset metrów kwadratowych (sklep dyskontowy, supermarket) do nawet kilku tysięcy w przypadku hipermarketów. Wielkość powierzchni determinuje inne cechy, które wyróżniają ten kanał dystrybucji spośród pozostałych.

Nowoczesny kanał dystrybucji AKCU oferuje szerszy asortyment produktowy niż tradycyjny handel. W sklepach wielkopowierzchniowych można nabyć szereg różnego rodzajów produktów - od artykułów spożywczych przez środki chemiczne, produkty gospodarstwa domowego, odzież, aż po sprzęt RTV-AGD. Dodatkowo w ramach poszczególnych grup asortymentowych, takich jak kawa czy herbata, konsumenci posiadają

⁵ Zob. Decyzje Prezesa Urzędu nr DDF-49/2002, DOK-15/2005, DOK-30/2005, DOK-41/2005, DOK-143/2006, DKK-76/2008.

szerszy wybór. Sieci wielkopowierzchniowe oferują klientom towary markowe, jak i produkty pod marką własną. W odróżnieniu od nich sklepy małoformatowe mają ograniczony asortyment produktów - dominują tu przede wszystkim artykuły spożywcze oraz w wąskim zakresie środki chemiczne. Mniejsze sklepy oferują głównie towary markowe.

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

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

W odróżnieniu od klientów sklepów małoformatowych klienci sklepów wielkopowierzchniowych zmuszeni są do pokonywania pewnych odległości w celu zrobienia zakupów. Jednak sklepy te zlokalizowane są w dogodnych miejscach, umożliwiając łatwy dojazd samochodem czy komunikacją miejską. Dodatkowo zapewniają swoim klientom darmowe i przestronne parkingi, które umożliwiają im łatwy dojazd wózkiem do samochodu. Sklepy te niejednokrotnie lokalizowane są w dobrze wypromowanych centrach bądź też galeriach handlowych, gdzie obok nich funkcjonują inne punkty usługowe, tj. restauracje, banki czy sklepy odzieżowe. Sklepy wielkoformatowe ponadto umożliwiają klientom robienie zakupów w wydłużonych godzinach otwarcia, również w dni wolne od pracy, tj. sobotę czy niedzielę. Małe sklepy w większości znajdują się w niewielkiej odległości od swoich klientów, często mieszczą się w kamienicach, domach lub blokach mieszkalnych. Praktycznie nie posiadają miejsc parkingowych dla swoich klientów.

W ocenie organu antymonopolowego o atrakcyjności nowoczesnego kanału dystrybucji AKCU decyduje łącznie większość wskazanych wyżej cech. Jednocześnie cechy

te odróżniają ten kanał dystrybucji od pozostałych, powodując, iż stanowi on oddzielny rynek produktowy. Obiekty wielkopowierzchniowe dają konsumentom możliwość zrobienia tanich zakupów. Jednocześnie należy zauważyć, iż konsumenci polscy są bardzo wrażliwi na cenę towaru, będącą głównym czynnikiem, którym Polacy kierują się podejmując decyzje zakupowe (78% respondentów przy zakupie żywności kieruje się ceną)⁶. Dokonując zakupów w sklepach HSD konsumenci oszczędzają również czas, który mogą przeznaczyć na inne rozrywki. Szeroki asortyment handlowy daje możliwość zakupu niezbędnych produktów do codziennego życia „pod jednym dachem”. Funkcjonujący model sieci handlowych umożliwia konsumentom robienie większych zakupów, wystarczających na dłuższy okres.

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

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

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

Cechą charakterystyczną rynku HSD jest występująca asymetryczność konkurencji, która oznacza, że o ile większe formaty wywierają istotną presję konkurencyjną na formaty mniejsze, o tyle wpływ mniejszych formatów (supermarkety, dyskonty) na największy format sklepów (hipermarkety) jest ograniczony. Zdaniem Prezesa Urzędu na rynku HSD mamy do czynienia z konkurencją bądź też substytucją, pomiędzy poszczególnymi formatami sklepów, tylko „w jedną stronę”. Oznacza to, że o ile hipermarkety spotykają się z ograniczoną presją konkurencyjną ze strony pozostałych placówek, to zarówno supermarkety, jak i dyskonty muszą się liczyć z presją ze strony hipermarketów. W rezultacie otrzymujemy dwa produktowe rynki właściwe istotne w niniejszej sprawie: rynek hipermarketów (z punktu

⁶ Konsumentów portret własny – raport z badań, UOKiK, Warszawa 2007 r.

widzenia oceny wpływu koncentracji między hipermarketami) oraz rynek HSD (z punktu widzenia oceny wpływu koncentracji na supermarkety i dyskonty). Takie podejście do definiowania rynków właściwych w przypadku koncentracji sklepów wielkopowierzchniowych widoczne jest w orzecznictwie organów brytyjskich⁷ oraz ich badaniach⁸.

Należy także wskazać, iż powyższe określenie rynku w aspekcie produktowym jest zgodne z dotychczasową linią orzecniczą Prezesa Urzędu⁹.

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

Zgodnie z orzecznictwem Prezesa Urzędu lokalny rynek HSD obejmuje swym zasięgiem obszar położony w promieniu ok. 20 minut jazdy samochodem od określonej placówki handlowej.¹⁰ Powyższe zgodne jest również ze stanowiskiem Komisji Europejskiej.¹¹ W jednej z decyzji dotyczących sprzedaży detalicznej AKCU, jak również rynku HSD w Czechach, tj. w sprawie Tesco/Carrefour¹², określając rynek lokalny Komisja Europejska przyjęła dodatkowy promień dojazdu, a mianowicie ok. 20 minut jazdy samochodem do określonej placówki handlowej. W decyzji tej podkreślono również, że ocena poszczególnych rynków powinna być przeprowadzona indywidualnie, po uwzględnieniu czynników lokalnych. Prezes Urzędu uznał, iż w przypadku przedmiotowej koncentracji rynki lokalne powinny być określone, jako obszary położone w promieniu nie mniejszym niż ok. 10 i nie większym niż ok. 15 minut jazdy samochodem do określonej placówki handlowej. Takie ujęcie rynku uzasadnione jest w szczególności tempem jego rozwoju i stopniem nasycenia tymi sklepami. Zwiększająca się liczba placówek HSD powoduje, że czas dojazdu do nich skraca się zauważalnie. Ponadto mniejsze formaty HSD np. dyskonty przejmują rolę

⁷ Decyzja OFT ME/5317/12 Co-op/David Samds, czy ME/4810/10 Tesco/Mills.

⁸ The Supply of Groceries in the UK. Market Investigation, Competition Commission, London 2008, s. 62-64.

⁹ Zob. Decyzje Prezesa Urzędu nr DDF 49/2002, DOK 15/2005, DOK 30/2005, DOK 41/2005, DOK 143/2006, DKK 76/2008, a przede wszystkim DKK - 4/2014.

¹⁰ Decyzja DKK - 4/2014.

¹¹ Sprawa Nr IV/M. 320 AHOLD/JERONIMO MARTINS/INVACAO, decyzja z dnia 19 kwietnia 1993 r., Sprawa Nr IV/M. 2161 AHOLD/SUPERDIPLO decyzja z dnia 23 października 2000 r., Sprawa Nr COMP/M. 2425COOP NORDEN, decyzja z dnia 26 lipca 2001 r.

¹² COMP/M.3905- Tesco/Carrefour

placówek handlowych, w których konsumenci dokonują zakupów codziennych. Dlatego też stymulującą rolę rozwoju dyskontów jest oczekiwanie klientów dotyczące bliskości otwieranych dyskontów od ich miejsca zamieszkania¹³. Ponadto przeprowadzone w ramach postępowania zakończonego decyzją Prezesa Urzędu nr DKK - 4/2014 dotyczącą koncentracji Auchan/Real analizy wykazały, że obszar oddziaływania dla hipermarketów wynosi 20 lub 25 minut. W konsekwencji obszar oddziaływania w przypadku supermarketów/dyskontów powinien być znacząco niższy, bowiem w celu dotarcia do hipermarketu konsumenci są skłonni pokonywać znacznie dalsze odległości.

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

Analiza danych przedstawionych przez wnioskodawcę wykazała również, że do swoich konkurentów – działających na wspólnych dla uczestników koncentracji rynkach lokalnych – zaliczył on wszystkie sklepy, z wyjątkiem sklepów specjalistycznych i stacji benzynowych. Na wezwanie organu antymonopolowego JMP przedstawił analizę wszystkich rynków lokalnych HSD bez uwzględnienia placówek handlowych o powierzchni sprzedaży wynoszącej poniżej 350 m². Taka prezentacja danych jest zgodna z wcześniej uznaną przez Prezesa Urzędu metodą analizy rynków lokalnych HSD¹⁴.

Po przeprowadzeniu analizy warunków konkurencji na wyznaczonych rynkach lokalnych HSD organ antymonopolowy uznał, że skutki koncentracji oceniać należy - w celu uchwycenia relacji konkurencyjnych na poszczególnych obszarach, na których dochodzi do koncentracji - w odniesieniu do rynków lokalnych wyznaczonych promieniem

¹³ Alfred Kubczak, dyrektor ds. korporacyjnych, Jeronimo Martins Polska SA, "Dyskonty - wpływ ekspansywnego formatu na handel i przemysł spożywczy w Polsce", www.portalspozywczy.pl/konferencje/93238.html

¹⁴ Decyzja DKK nr 76/2008.

ok. 10 i ok. 15 minut jazdy samochodem od przejmowanej placówki handlowej. Wpływ przedmiotowej koncentracji na każdy rozpatrywany rynek oceniono na podstawie porównania pozycji rynkowej uczestników koncentracji szacowanej według kryterium obrotu i powierzchni sprzedaży, przy czym decydujące w ocenie skutków koncentracji były wskaźniki najwyższe, czyli te, które wskazują na zagrożenie konkurencji w większym stopniu.

W mniejszej sprawie zidentyfikowano jedenaście rynków wspólnych, na których uczestnicy koncentracji prowadzą jednocześnie działalność. Rynki te poddane zostały analizie na obszarze w promieniu ok. 10 i ok. 15 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Marcpol położonej w:

1. Warszawie przy ul. Zwycięzców 46 – łączny udział uczestników koncentracji wyniesie **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 2]**;
2. Markach przy ul. Piłsudskiego 182 – łączny udział uczestników koncentracji wyniesie **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 3]**;
3. Warszawie przy ul. Wilanowskiej 365 – łączny udział uczestników koncentracji wyniesie **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 4]**;
4. Warszawie przy ul. Podskarbińskiej 4 – łączny udział uczestników koncentracji wyniesie **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 5]**;
5. Laskach przy ul. Trenów 51 – łączny udział uczestników koncentracji wyniesie **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 6]**;
6. Warszawie przy ul. Batuty 5 – łączny udział uczestników koncentracji wyniesie **[tajemnica przedsiębiorstwa – Załącznik pkt 7]**;
7. Warszawie przy ul. Białołęckiej 222 – łączny udział uczestników koncentracji wyniesie **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 8]**.
8. Wyszkanie przy ul. I Armii Wojska Polskiego 175 – łączny udział uczestników koncentracji wyniesie **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 9]**;
9. Radomsku przy ul. Brzeźnickiej 63/65 – łączny udział uczestników koncentracji wyniesie **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 10]**;
10. Łodzi przy ul. Rajdowej 12 – łączny udział uczestników koncentracji wyniesie **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 11]**;
11. Zabrze, przy ul. Św. Barbary 1 – łączny udział uczestników koncentracji wyniesie **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 12]**.

Z zebranych danych wynika, że na 6 z ww. rynków łączny udział uczestników koncentracji przekracza 20%.

Rynki właściwe, na które koncentracja wywiera wpływ

Zgodnie z art. 4 pkt 8 *ustawy o ochronie konkurencji przez rynek właściwy* rozumie się rynek towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości, w tym jakość, uznawane są przez ich nabywców za substytuty oraz są oferowane na obszarze, na którym ze względu na ich rodzaj i właściwości, istnienie barier dostępu do rynku, preferencje konsumentów, znaczące różnice cen i koszty transportu, panują zbliżone warunki konkurencji. A zatem rynek ten wyznaczają zasadniczo dwa elementy: towar (rynek produktowy) i terytorium (rynek geograficzny).

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

a) przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na 3 opisane poniżej lokalne rynki HSD

Rynek 1

dla obszaru położonego w promieniu 10 i 15 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Marcpol zlokalizowanej w Wyszku przy ul. I Armii Wojska Polskiego 175

Na rynku tym prowadzą działalność dwa sklepy *Biedronka*, które mają ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 13] udział w rynku lokalnym HSD według kryterium obrotu i [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 14] udział według kryterium powierzchni sprzedaży, oraz sklep *Marcpol*, którego udziały wynoszą odpowiednio [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 15]. Łączne udziały uczestników koncentracji wynoszą zatem [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 16] według kryterium obrotu i [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 17] według kryterium powierzchni sprzedaży.

Na ww. lokalnym rynku HSD obecnych jest pięciu konkurentów JMP i Marcpol, z których trzech największych osiąga udziały wynoszące odpowiednio:

- Grupa Schwarz (Kaufland i Lidl) – [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 18],

- POLOmarket (dwa sklepy) – [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 19],
- Tesco – [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 20].

Ponadto na rynku tym swoje sklepy prowadzą Stokrotka i Topaz.

W opinii organu antymonopolowego planowana koncentracja nie spowoduje niekorzystnych skutków dla konkurencji na omawianym rynku. Nawet po zrealizowaniu zamiaru koncentracji JMP, z udziałem przekraczającym 20% wg kryterium obrotu i powierzchni sprzedaży, nie będzie liderem rynku. Liderem rynku pozostanie Grupa Schwarz, której udziały rynkowe przekraczają 30%. Silną pozycję rynkową nadal będą posiadały POLOmarket i Tesco. Oznacza to, że dotychczasowi konkurenci zachowają istotną siłę rynkową. Z tego względu nawet po przejęciu przez JMP wskazanego sklepu Marcpol konkurencja na rynku zostanie zachowana i konkurenci będą równoważyli siłę rynkową nabywcy. Wobec powyższego należy stwierdzić, że planowana koncentracja nie stwarza zagrożenia dla konkurencji na analizowanym rynku lokalnym HSD.

Rynek 2

dla obszaru położonego w promieniu 10 i 15 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Marcpol zlokalizowanej w Radomsku, przy ul. Brzeźnickiej 63/65

Na rynku tym prowadzą działalność cztery sklepy *Biedronka*, które mają [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 21] udział w rynku lokalnym HSD według kryterium obrotu i [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 22] udział według kryterium powierzchni sprzedaży, oraz sklep *Marcpol*, którego udziały wynoszą odpowiednio [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 23]. Łączne udziały uczestników koncentracji wynoszą zatem [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 24] według kryterium obrotu i [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 25] według kryterium powierzchni sprzedaży.

Na ww. lokalnym rynku HSD obecnych jest ośmiu konkurentów JMP i Marcpol, z których trzech największych osiąga udziały wynoszące odpowiednio:

- Carrefour – [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 26],
- Lewiatan (2 sklepy) – [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 27],
- Grupa Schwarz (Lidl) – [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 28].

Ponadto na rynku tym swoje sklepy prowadzą: POLOmarket, Netto, Stokrotka, Dino i Zorza.

W opinii organu antymonopolowego planowana koncentracja nie spowoduje niekorzystnych skutków dla konkurencji na omawianym rynku. Co prawda po zrealizowaniu zamiaru koncentracji JMP wzmocni pozycję lidera, ale wzrost ten nie będzie duży. Nawet po przejściu sklepu Marcpol udział rynkowy JMP jedynie nieznacznie przekroczy 30% wg kryterium obrotu. Silną pozycję rynkową nadal będą posiadały Carrefour, Lewiatan i Grupa Schwarz. Co więcej, na rynku będą także działały inne sklepy konkurentów sieciowych. Oznacza to, że dotychczasowi konkurenci zachowają istotną siłę rynkową. Z tego względu nawet po przejściu przez JMP sklepu Marcpol konkurencja na rynku zostanie zachowana i konkurenci będą równoważyli siłę rynkową nabywcy. Wobec powyższego należy stwierdzić, że planowana koncentracja nie stwarza zagrożenia dla konkurencji na analizowanym rynku lokalnym HSD.

Rynek 3

dla obszaru położonego w promieniu 10 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Marcpol zlokalizowanej w Łodzi przy ul. Rajdowej 12

Na rynku tym prowadzi działalność osiem sklepów *Biedronka*, które mają **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 29]** udział w rynku lokalnym HSD według kryterium obrotu i **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 30]** udział według kryterium powierzchni sprzedaży, oraz sklep *Marcpol*, którego udziały wynoszą odpowiednio **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 31]**. Łączne udziały uczestników koncentracji wynoszą zatem **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 32]** według kryterium obrotu i **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 33]** według kryterium powierzchni sprzedaży.

Na ww. lokalnym rynku HSD obecnych jest kilkunastu konkurentów JMP i Marcpol, z których trzech największych osiąga udziały wynoszące odpowiednio:

- Grupa Schwarz (Kaufland i Lidl – 5 sklepów) – **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 34]**,
- Auchan (Real) (2 sklepy) – **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 35]**,
- Tesco (3 sklepy) – **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 36]**.

Ponadto na rynku tym swoje sklepy prowadzą Aldi, Alma, Carrefour, Netto, Piotr i Paweł, POLOmarket, Sam Scan, Stokrotka, Intermarche i Leclerc.

W opinii organu antymonopolowego planowana koncentracja nie spowoduje niekorzystnych skutków dla konkurencji na omawianym rynku. Po zrealizowaniu zamiaru

koncentracji JMP zostanie liderem rynku z udziałem przekraczającym 20% wg kryterium obrotu. Liderem rynku pod względem obrotów pozostanie Grupa Schwarz. Należy także zauważyć, że analizowany rynek ma charakter wysoce konkurencyjny, gdyż JMP będzie się spotykała z konkurencją kilkunastu sieci handlowych dysponujących kilkudziesięcioma sklepami. W tej sytuacji przejęcie jednego sklepu Marcpol nie spowoduje istotnych zmian rynkowych. Z tego względu nawet po przejęciu przez JMP sklepu Marcpol konkurencja na rynku zostanie zachowana i konkurenci będą równoważyli siłę rynkową tej Spółki. Wobec powyższego należy stwierdzić, że planowana koncentracja nie stwarza zagrożenia dla konkurencji na analizowanym rynku lokalnym HSD.

dla obszaru położonego w promieniu 15 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Marcpol zlokalizowanej w Łodzi przy ul. Rajdowej 12

Na rynku tym prowadzi działalność dwadzieścia siedem sklepów *Biedronka*, które mają **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 37]** udział w rynku lokalnym HSD według kryterium obrotu i **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 38]** udział według kryterium powierzchni sprzedaży, oraz sklep *Marcpol*, którego udziały wynoszą odpowiednio **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 39]**. Łączne udziały uczestników koncentracji wynoszą zatem **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 40]** według kryterium obrotu i **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 41]** według kryterium powierzchni sprzedaży.

Na ww. lokalnym rynku HSD obecnych jest kilkunastu konkurentów JMP i Marcpol, z których trzech największych osiąga udziały wynoszące odpowiednio:

- Grupa Schwarz (Kaufland i Lidl – 14 sklepów) – **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 42]**.
- Carrefour (12 sklepów) – **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 43]**,
- Tesco (15 sklepów) – **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 44]**.

Ponadto na rynku tym swoje sklepy prowadzą Aldi, Alma, Auchan (Real), Netto, Piotr i Paweł, POLOmarket, Sam Scan, Stokrotka, Intermarche i Leclerc.

W opinii organu antymonopolowego planowana koncentracja nie spowoduje niekorzystnych skutków dla konkurencji na omawianym rynku. Po zrealizowaniu zamiaru koncentracji JMP zostanie liderem rynku z udziałem przekraczającym 20% wg kryterium obrotu. Liderem rynku pod względem powierzchni sprzedaży pozostanie Carrefour. Należy także zauważyć, że analizowany rynek ma charakter wysoce konkurencyjny, gdyż JMP będzie się spotykała z konkurencją kilkunastu sieci handlowych dysponujących

kilkudziesięcioma sklepami. Co istotne pozycja JMP, Grupy Schwarz oraz Carrefour jest porównywalna, a ich udziały różnią bardzo nieznacznie. W tej sytuacji przejęcie jednego sklepu Marcpol nie spowoduje istotnych zmian rynkowych. Z tego względu nawet po przejęciu przez JMP sklepu Marcpol konkurencja na rynku zostanie zachowana i konkurenci będą równowazyli siłę rynkową tej Spółki. Wobec powyższego należy stwierdzić, że planowana koncentracja nie stwarza zagrożenia dla konkurencji na analizowanym rynku lokalnym HSD.

Rynek 4

dla obszaru położonego w promieniu 10 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Marcpol zlokalizowanej w Warszawie przy ul. Zwycięzców 46

Na rynku tym prowadzi działalność osiem sklepów *Biedronka*, które mają **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 45]** udział w rynku lokalnym HSD według kryterium obrotu i **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 46]** udział według kryterium powierzchni sprzedaży, oraz sklep *Marcpol*, którego udziały wynoszą odpowiednio **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 47]**. Łączne udziały uczestników koncentracji wynoszą zatem **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 48]** według kryterium obrotu i **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 49]** według kryterium powierzchni sprzedaży.

Na ww. lokalnym rynku HSD obecnych jest kilkunastu konkurentów JMP i Marcpol, z których trzech największych osiąga udziały wynoszące odpowiednio:

- Auchan (Real i Simply – 4 sklepy) – **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 50]**,
- Carrefour (2 sklepy) – **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 51]**,
- Tesco (3 sklepy) – **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 52]**.

Ponadto na rynku tym swoje sklepy prowadzą Alma, K&M, Grupa Schwarz, MarcPol, Społem i Top Market.

W opinii organu antymonopolowego planowana koncentracja nie spowoduje niekorzystnych skutków dla konkurencji na omawianym rynku. Po zrealizowaniu zamiaru koncentracji JMP zostanie liderem rynku z udziałem przekraczającym nieznacznie 30% wg kryterium obrotu. Liderem rynku pod względem obrotów pozostanie Auchan. Należy także zauważyć, że analizowany rynek ma charakter wysoce konkurencyjny, gdyż JMP będzie się spotykała z konkurencją innych sieci handlowych dysponujących kilkudziesięcioma sklepami. W tej sytuacji przejęcie jednego sklepu Marcpol nie spowoduje istotnych zmian rynkowych.

Z tego względu nawet po przejęciu przez JMP sklepu Marcpol konkurencja na rynku zostanie zachowana i konkurenci będą równoważyli siłę rynkową tej Spółki. Wobec powyższego należy stwierdzić, że planowana koncentracja nie stwarza zagrożenia dla konkurencji na analizowanym rynku lokalnym HSD.

Rynek 5

dla obszaru położonego w promieniu 10 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Marcpol zlokalizowanej w Markach przy ul. Piłsudskiego 182

Na rynku tym prowadzi działalność cztery sklepy *Biedronka*, które mają **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 53]** udział w rynku lokalnym HSD według kryterium obrotu i **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 54]** udział według kryterium powierzchni sprzedaży, oraz sklep *Marcpol*, którego udziały wynoszą odpowiednio **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 55]**. Łączne udziały uczestników koncentracji wynoszą zatem **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 56]** według kryterium obrotu i **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 57]** według kryterium powierzchni sprzedaży.

Na ww. lokalnym rynku HSD obecnych jest kilkunastu konkurentów JMP i Marcpol, z których trzech największych osiąga udziały wynoszące odpowiednio:

- Auchan (Real i Simply - 2 sklep) – **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 58]**,
- Piotr i Paweł (1 sklep) – **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 59]**,
- MarcPol (1 sklep) – **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 60]**.

W opinii organu antymonopolowego planowana koncentracja nie spowoduje niekorzystnych skutków dla konkurencji na omawianym rynku. Po zrealizowaniu zamiaru koncentracji JMP nie zagrozi pozycji lidera, którą ma Auchan z udziałem przekraczającym 50% wg kryterium obrotu i powierzchni sprzedaży. Ponadto JMP będzie się spotykała z konkurencją dwóch innych sklepów należących do nowoczesnego kanału dystrybucji AKCU. W tej sytuacji przejęcie jednego sklepu Marcpol nie spowoduje istotnych zmian rynkowych. Z tego względu nawet po przejęciu przez JMP sklepu Marcpol konkurencja na rynku zostanie zachowana i konkurenci będą równoważyli siłę rynkową tej Spółki. Wobec powyższego należy stwierdzić, że planowana koncentracja nie stwarza zagrożenia dla konkurencji na analizowanym rynku lokalnym HSD.

Rynek 6

dla obszaru położonego w promieniu 10 minut jazdy samochodem od placówki handlowej Marcpol zlokalizowanej w Warszawie przy ul. Podskarbińskiej 4

Na rynku tym prowadzi działalność szesnaście sklepów *Biedronka*, które mają **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 61]** udział w rynku lokalnym HSD według kryterium obrotu i **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 62]** udział według kryterium powierzchni sprzedaży, oraz sklep *Marcpol*, którego udziały wynoszą odpowiednio **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 63]**. Łączne udziały uczestników koncentracji wynoszą zatem **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 64]** według kryterium obrotu i **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 65]** według kryterium powierzchni sprzedaży.

Na ww. lokalnym rynku HSD obecnych jest kilkunastu konkurentów JMP i Marcpol, z których trzech największych osiąga udziały wynoszące odpowiednio:

- Carrefour (8 sklepów) – **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 66]**.
- Auchan (Real i Simply - 3 sklepy) – **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 67]**,
- Grupa Schwarz (Kaufland i Lidl – 3 sklepy) – **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 68]**,

Ponadto na rynku tym swoje sklepy prowadzą Alma, MarcPol, Mokpol, Tesco, Społem i Top Market

W opinii organu antymonopolowego planowana koncentracja nie spowoduje niekorzystnych skutków dla konkurencji na omawianym rynku. Po zrealizowaniu zamiaru koncentracji JMP pozostanie drugim graczem na tym rynku. Liderem rynku z udziałem przekraczającym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik pkt 69]** wg kryterium obrotu i powierzchni sprzedaży pozostanie Carrefour. Porównywalną do JMP pozycję rynkową utrzyma Auchan. Należy także zauważyć, że analizowany rynek ma charakter konkurencyjny, gdyż JMP będzie się spotykała z konkurencją innych sieci handlowych dysponujących kilkunastoma sklepami. W tej sytuacji przejęcie jednego sklepu Marcpol nie spowoduje istotnych zmian rynkowych. Z tego względu nawet po przejęciu przez JMP sklepu Marcpol konkurencja na rynku zostanie zachowana i konkurenci będą równoważyli siłę rynkową tej Spółki. Wobec powyższego należy stwierdzić, że planowana koncentracja nie stwarza zagrożenia dla konkurencji na analizowanym rynku lokalnym HSD.

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

W niniejszej sprawie brak jest rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym, ponieważ żaden z rynków właściwych w aspekcie produktowym nie jest równocześnie rynkiem zakupu lub sprzedaży dla jej uczestników.

c) przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym na 478 lokalnych rynków właściwych HSD wyznaczonych od placówki handlowej JMP zlokalizowanej w następujących miejscowościach:

- | | | |
|---------------------|---------------------|------------------------|
| 1. Aleksandrów | 22. Bochoznica | 43. Chełmża |
| Kujawski | 23. Bogatynia | 44. Chmielnik |
| 2. Alwernia | 24. Bogatynia | 45. Chocianów |
| 3. Andrychów | 25. Boguszów-Gorce | 46. Chojnów |
| 4. Augustów | 26. Bolków | 47. Choroszcz |
| 5. Babimost | 27. Borne Sulinowo | 48. Chorzele |
| 6. Barcin | 28. Braniewo | 49. Chrzanów |
| 7. Barczewo | 29. Brenna | 50. Chwaszczyno |
| 8. Bartoszyce | 30. Brodnica | 51. Ciechanowiec |
| 9. Barwice | 31. Brusy | 52. Ciechanów |
| 10. Bełchatów | 32. Brzeg Dolny | 53. Ciechocinek |
| 11. Bełzyce | 33. Brzeszcze | 54. Cieplewo |
| 12. Biała Piska | 34. Brześć Kujawski | 55. Cieszyn |
| 13. Biała Rawska | 35. Brzeziny | 56. Czaplinek |
| 14. Białobrzegi | 36. Budzyń | 57. Czarna Białostocka |
| 15. Bielawa | 37. Bukowno | 58. Czarne |
| 16. Bielsk Podlaski | 38. Bychawa | 59. Czechowice- |
| 17. Bieruń | 39. Bystrzyca | Dziedzice |
| 18. Biskupiec | Kłodzka | 60. Czempień |
| 19. Błędów | 40. Bytom Odrzański | 61. Czerniejewo |
| 20. Błonie | 41. Chełmek | 62. Czersk |
| 21. Bobolice | 42. Chełmno | 63. Czerwieńsk |

- | | | |
|----------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 64. Dąbrowa
Białostocka | 95. Góra | 125. Józefosław |
| 65. Dąbrowa
Tarnowska | 96. Góra Kalwaria | 126. Kalisz Pomorski |
| 66. Debrzno | 97. Górowo Iławeckie | 127. Kalwaria
Zebrzydowska |
| 67. Dęblin | 98. Grajewo | 128. Kamienna Góra |
| 68. Dęblin | 99. Grodzisk
Mazowiecki | 129. Kańczuga |
| 69. Dobrze Miasto | 100. Grójec | 130. Karczew |
| 70. Drobin | 101. Grudziądz | 131. Karlino |
| 71. Drzewica | 102. Grybów | 132. Karpacz |
| 72. Dukla | 103. Gryfów Śląski | 133. Kartuzy |
| 73. Duszniki-Zdrój | 104. Gubin | 134. Kazimierza
Wielka |
| 74. Dynów | 105. Hajnówka | 135. Kąty Wrocławskie |
| 75. Działdowo | 106. Hrubieszów | 136. Kcynia |
| 76. Dzierżoniów | 107. Iława | 137. Kętrzyn |
| 77. Elbląg | 108. Imielin | 138. Kęty |
| 78. Ełk | 109. Jabłonka | 139. Kielczewo |
| 79. Frombork | 110. Jabłonowo
Pomorskie | 140. Kleczew |
| 80. Garwolin | 111. Janowiec
Wielkopolski | 141. Klucze |
| 81. Gdańsk | 112. Janów Lubelski | 142. Kłodzko |
| 82. Gdów | 113. Jarosław | 143. Knyszyn |
| 83. Giżycko | 114. Jasienica | 144. Kock |
| 84. Głinojeck | 115. Jasiień | 145. Kolbuszowa |
| 85. Głogów | 116. Jasło | 146. Kolno |
| 86. Głogów
Małopolski | 117. Jastrowie | 147. Koluszki |
| 87. Głowno | 118. Jawor | 148. Koniecpol |
| 88. Gniew | 119. Jaworze | 149. Konstancin-
Jeziorna |
| 89. Gniewkowo | 120. Jaworzyna
Śląska | 150. Końskie |
| 90. Golina | 121. Jedlicze | 151. Korczyn |
| 91. Golub-Dobrzyń | 122. Jedlina-Zdrój | 152. Korsze |
| 92. Gołdap | 123. Jelenia Góra | 153. Kościerzyna |
| 93. Gorlice | 124. Jeżów | 154. Kowalewo
Pomorskie |

155. Kowary	186. Lipno	219. Mierzyn
156. Kozięglowy	187. Lipsko	220. Międzychód
157. Kozienice	188. Lubaczów	221. Międzyrzec
158. Kozuchów	189. Lubań	Podlaski
159. Krajenka	190. Lubartów	222. Mikołajki
160. Krasnystaw	191. Lubawa	223. Mikołów
161. Kraśnik	192. Lubawka	224. Milanówek
162. Krobia	193. Lublewo	225. Milicz
163. Krosno	194. Lubraniec	226. Miłówka
164. Krosno	195. Lubsko	227. Mińsk
Odrzańskie	196. Lwówek Śląski	Mazowiecki
165. Krośniewice	197. Łagiewniki	228. Mirosławiec
166. Krotoszyn	198. Łañcut	229. Mirsk
167. Krynica-Zdrój	199. Łapy	230. Mława
168. Krzeszowice	200. Łask	231. Mogilno
169. Krzyż	201. Łaziska Górne	232. Mońki
Wielkopolski	202. Łazy	233. Morąg
170. Kudowa-Zdrój	203. Łęczna	234. Mrągowo
171. Kurów	204. Łęczycza	235. Mrocza
172. Kwidzyn	205. Łęknica	236. Mszana Dolna
173. Kwilcz	206. Łodygowice	237. Mszczonów
174. Legnica	207. Łomża	238. Murowana
175. Lesko	208. Łosice	Goślina
176. Leszno	209. Łososina Dolna	239. Myszków
177. Leśna	210. Łowicz	240. Myślenice
178. Leżajsk	211. Łuków	241. Nakło nad Notecią
179. Lębork	212. Maków	242. Nałęczów
180. Lędziny	Mazowiecki	243. Nasielsk
181. Libiąż	213. Malbork	244. Nidzica
182. Lidzbark	214. Małkinia Górna	245. Niedomice
183. Lidzbark	215. Medyka	246. Niepołomice
Warmiński	216. Miechów	247. Nisko
184. Limanowa	217. Mielec	248. Nowa Dęba
185. Lipiany	218. Miosroszów	249. Nowa Ruda

250. Nowa Sarzyna	278. Oświęcim	311. Poraj
251. Nowa Sól	279. Otwock	312. Poręba
252. Nowe	280. Parczew	313. Prabuty
253. Nowe Miasto Lubawskie	281. Pasłęk	314. Prochowice
254. Nowe Miasto nad Pilicą	282. Pawłowice	315. Pruszcz Gdański
255. Nowogrodziec	283. Pelplin	316. Przasnysz
256. Nowogród Bobrzański	284. Piaseczno	317. Przecław
257. Nowy Dwór Gdański	285. Piaski	318. Przemków
258. Nowy Sącz	286. Piechowice	319. Przemyśl
259. Nowy Targ	287. Pieniężno	320. Przeworsk
260. Oborniki Śląskie	288. Pieńsk	321. Przysucha
261. Ogrodzieniec	289. Pieszyce	322. Pszczółki
262. Olecko	290. Pilawa	323. Pszczyna
263. Olkusz	291. Pilica	324. Puławy
264. Olsztyn	292. Pilzno	325. Pułtusk
265. Olsztynek	293. Piława Górna	326. Puszczykowo
266. Olszyna	294. Pińczów	327. Rabka-Zdrój
267. Opalenica	295. Pionki	328. Raciąż
268. Opatów	296. Piotrków Trybunalski	329. Radymno
269. Opoczno	297. Pisarzowice	330. Radzionków
270. Opole Lubelskie	298. Pisz	331. Radzyń Podlaski
271. Orneta	299. Piwniczna-Zdrój	332. Rawa Mazowiecka
272. Orzysz	300. Plewiska	333. Rawicz
273. Osinów Dolny	301. Płock	334. Rejowiec Fabryczny
274. Ostrołęka	302. Płońsk	335. Resko
275. Ostrowiec Świętokrzyski	303. Płoty	336. Reszel
276. Ostróda	304. Pobiedziska	337. Rogoźno
277. Ostrów Mazowiecka	305. Poddębice	338. Ropczyce
	306. Polanica-Zdrój	339. Ruciane-Nida
	307. Polkowice	340. Rudnik nad Sanem
	308. Połaniec	341. Rybno
	309. Poniatowa	342. Ryki
	310. Poniec	343. Rymanów

- | | | |
|-------------------|----------------------|-----------------------|
| 344. Ryn | 375. Sochaczew | 406. Szczuczyn |
| 345. Rypin | 376. Sokołów | 407. Szczyrk |
| 346. Rzepin | Małopolski | 408. Szczytno |
| 347. Rzeszów | 377. Sokołów | 409. Szprotawa |
| 348. Sandomierz | Podlaski | 410. Sztum |
| 349. Sanok | 378. Sokółka | 411. Szydłowiec |
| 350. Sejny | 379. Solec Kujawski | 412. Ścinawa |
| 351. Sędziszów | 380. Stara Kiszewa | 413. Środa Śląska |
| 352. Sędziszów | 381. Starachowice | 414. Świdnica |
| Małopolski | 382. Stary Sącz | 415. Świdnik |
| 353. Sianów | 383. Stąporków | 416. Świebodzice |
| 354. Siedlce | 384. Stegna | 417. Świebodzin |
| 355. Siemianowice | 385. Stęszew | 418. Świecie |
| Śląskie | 386. Stężyca | 419. Świeradów-Zdrój |
| 356. Siemiatycze | 387. Stoczek | 420. Świerzawa |
| 357. Sieniawa | Łukowski | 421. Tarnobrzeg |
| 358. Sieraków | 388. Straszyn | 422. Tarnowskie Góry |
| 359. Sierpc | 389. Stronie Śląskie | 423. Tarnów |
| 360. Sierpc | 390. Strumień | 424. Tczew |
| 361. Siewierz | 391. Strzałkowo | 425. Terespol |
| 362. Skarżysko- | 392. Strzegom | 426. Tomaszów |
| Kamienna | 393. Strzelno | Lubelski |
| 363. Skawina | 394. Strzyżów | 427. Tomaszów |
| 364. Skierniewice | 395. Sucha Beskidzka | Mazowiecki |
| 365. Skoczów | 396. Suchedniów | 428. Toruń |
| 366. Skopanie | 397. Suchy Las | 429. Trzebinia |
| 367. Skórzewo | 398. Sulechów | 430. Trzemeszno |
| 368. Sława | 399. Supraśl | 431. Tuchów |
| 369. Sławno | 400. Suwałki | 432. Tyczyn |
| 370. Sławoborze | 401. Szamocin | 433. Ustronie Morskie |
| 371. Słomniki | 402. Szczawno-Zdrój | 434. Ustroń |
| 372. Słubice | 403. Szczepieszynek | 435. Ustrzyki Dolne |
| 373. Słubice | 404. Szczekociny | 436. Wadowice |
| 374. Sobótka | 405. Szczucin | 437. Wałbrzych |

438. Warka	453. Wołów	466. Żelów
439. Wasilków	454. Wschowa	467. Zgorzelec
440. Wąbrzeźno	455. Wyrzysk	468. Złotoryja
441. Węgorzewo	456. Wysokie	469. Zwolen
442. Węgrów	Mazowieckie	470. Żagań
443. Wieleń	457. Wyszogród	471. Żarów
444. Wieliczka	458. Zabierzów	472. Żary
445. Wisła	459. Zagórz	473. Żelechów
446. Witkowo	460. Zakopane	474. Żmigród
447. Witnica	461. Zambrów	475. Żukowo
448. Włodawa	462. Zamość	476. Żuromin
449. Włoszczowa	463. Zawidów	477. Żychlin
450. Wojnicz	464. Ząbkowice	478. Żyrardów
451. Wola	Śląskie	
452. Wolbrom	465. Zbąszynek	

Na rynkach tych działalność prowadzi jeden uczestnik koncentracji, tj. JMP. Natomiast nie występuje żaden lokalny rynek HSD, w którym indywidualny udział Marcpol przekracza 40 %.

Ocena skutków koncentracji

Przepis art. 18 *ustawy o ochronie konkurencji* stanowi, iż Prezes Urzędu wydaje zgodę, w drodze decyzji, na dokonanie koncentracji, w wyniku której konkurencja na rynku nie zostanie istotnie ograniczona, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej na rynku.

Oznacza to, że podstawowym celem postępowania antymonopolowego w sprawach koncentracji jest ustalenie, czy w wyniku zrealizowania zamierzonej transakcji dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku właściwym.

Przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na 6 lokalnych rynków HSD położonych na obszarze Warszawy (dwa), Marek, Wyszkowa, Radomska i Łodzi. Jak wynika z przedstawionej powyżej analizy struktury tych rynków, przed i po dokonaniu koncentracji, brak jest jednak podstaw do stwierdzenia, iż dojdzie na nich do istotnego ograniczenia konkurencji.

W przypadku powyżej wyszczególnionych rynków (Rynki 2 i 4), uzyskany przez uczestników koncentracji, przekracza jedynie nieznacznie poziom 30% i jest zatem daleki od 40% progu z którym, *ustawa o ochronie konkurencji* wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej. Wyjątkiem jest Rynek 5, gdzie udział JMP przekracza istotnie 30%, ale jest wciąż poniżej 40%. Na rynku tym liderem pozostaje jednak Auchan z udziałem przekraczającym 50% wg kryterium obrotu i powierzchni sprzedaży, a JMP jest drugim graczem na tym rynku. Analiza tych rynków, przeprowadzona w oparciu o informacje przekazane przez JMP wskazuje, iż na wszystkich ww. wspólnych rynkach lokalnych HSD obok placówek należących do uczestników koncentracji funkcjonują sklepy innych sieci handlowych zaliczanych do nowoczesnego kanału dystrybucji, np. Carrefour, Kaufland, Lidl, Auchan, Tesco, Real, Intermarche, Netto, Bomi, Alma czy POLOmarket. Struktura poszczególnych rynków oraz udziały rynkowe posiadane przez uczestników koncentracji oraz ich największych konkurentów dają podstawę do twierdzenia, że będą oni stanowili istotną konkurencję dla JMD.

W przypadku pozostałych trzech rynków (Rynki 1, 3 i 6), uzyskany przez uczestników koncentracji udział nie przekracza progu 30%. Analiza tych rynków, przeprowadzona w oparciu o informacje przekazane przez JMP, wskazuje, iż na wszystkich ww. rynkach lokalnych HSD obok placówek należących do uczestników koncentracji funkcjonują sklepy innych sieci handlowych zaliczanych do nowoczesnego kanału dystrybucji. Struktura poszczególnych rynków oraz udziały rynkowe posiadane przez uczestników koncentracji i ich największych konkurentów dają podstawę do twierdzenia, że będą oni stanowili istotną konkurencję dla JMP. Powyższe pozwala zatem na stwierdzenie, że na analizowanych rynkach lokalnych, na których JMP i Marcpol osiągają łącznie udziały rynkowe mieszczące się w przedziale od 20% do 30%, przedsiębiorcy ci spotykają się z konkurencją sklepów o podobnych formatach, która stanowi przeciwwagę ich pozycji rynkowej. W związku z tym w ocenie organu antymonopolowego brak jest podstaw do stwierdzenia, iż przedmiotowa koncentracja spowoduje istotne ograniczenie konkurencji na tych rynkach.

Wskazać także należy, iż w rozpatrywanej sprawie nie występują rynki, na które planowana koncentracja wywierałaby wpływ w układzie wertykalnym, zidentyfikowane zostały natomiast rynki właściwe, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym. Brak jest jednakże przesłanek do stwierdzenia, że ich występowanie będzie miało wpływ na pozostałe rynki, na których obecni są uczestnicy koncentracji, a w szczególności te, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym. Trzeba bowiem wskazać na brak istotnych powiązań między rynkami, na które koncentracja wywiera

wpływ w układzie konglomeratowym a rynkami, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym (z uwagi na lokalny charakter tych rynków). Stwierdzić zatem należy, iż występowanie w przedmiotowej sprawie rynków właściwych w układzie konglomeratowym nie jest istotne dla oceny skutków rozpatrywanej koncentracji.

Biorąc powyższe pod uwagę należy stwierdzić, iż planowana transakcja spełnia przesłanki określone w art. 18 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W związku z powyższym orzeczono, jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów oraz art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r. poz. 101) – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwóch tygodni od dnia jej doręczenia.

*Z upoważnienia Prezesa Urzędu
Ochrony Konkurencji i Konsumentów*

Dyrektor Departamentu Kontroli Koncentracji
Robert Kamiński

Otrzymuje:

1. Jeronimo Martins Polska S.A.

Za pośrednictwem pełnomocnika:

Pana Jarosława Łukawskiego
„Sołtysiński & Szlęzak – Kancelaria Radców Prawnych
i Adwokatów Spółka Komandytowa”
ul. Wawelska 15B
02-034 Warszawa
(Decyzja wraz załącznikiem)

2. aa

(Decyzja wraz załącznikiem)