



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

Warszawa, dnia 14 września 2012 r.

DKK2-421/21/12/AI

DECYZJA nr DKK - 93 /2012

Na podstawie art. 18 w związku z art. 13 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego na wniosek Groupe Canal+ SA z siedzibą w Issy-les-Moulineaux, Francja oraz TVN S.A. z siedzibą w Warszawie, **wydaje zgodę** na dokonanie koncentracji, polegającej na przejęciu przez Groupe Canal+ SA z siedzibą w Issy-les-Moulineaux oraz TVN S.A. z siedzibą w Warszawie wspólnej kontroli nad podmiotem powstałym w wyniku połączenia Canal+ Cyfrowy Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie oraz ITI Neovision Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie.

UZASADNIENIE

W dniu 25 kwietnia 2012 r. do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwanego dalej „Prezesem Urzędu” lub „organem antymonopolowym”, wpłynęło zgłoszenie zamiaru koncentracji polegającej na przejęciu przez Groupe Canal+ SA z siedzibą w Issy-les-Moulineaux, Francja, zwaną dalej „Canal+” oraz TVN S.A. z siedzibą w Warszawie, zwaną dalej „TVN”, łącznie zwanymi „Wnioskodawcami”, wspólnej kontroli nad Canal+ Cyfrowy Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, zwaną dalej „Canal+ Cyfrowy” oraz ITI Neovision Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, zwaną dalej „ITI Neovision”. Zgodnie z postanowieniami Umowy Połączenia dotyczącej Canal+ Cyfrowy i ITI Neovision, zawartej pomiędzy TVN i

Canal+, ostatnim etapem przewidzianej transakcji jest przejęcie przez Canal+ i TVN wspólnej kontroli nad podmiotem powstałym w wyniku połączenia Canal+ Cyfrowy i ITI Neovision. Biorąc powyższe pod uwagę organ antymonopolowy uznał, iż właściwym jest zgłoszenie wyłącznie ostatniego etapu transakcji, tj. przejęcia przez Canal+ oraz TVN wspólnej kontroli nad podmiotem powstałym w wyniku połączenia Canal+ Cyfrowy oraz ITI Neovision. Wobec powyższego Prezes Urzędu wezwał Wnioskodawców do zweryfikowania dokonanego zgłoszenia zamiaru koncentracji.

Zweryfikowane zgłoszenie zamiaru koncentracji polegającej na przejęciu przez Canal+ oraz TVN wspólnej kontroli nad podmiotem powstałym w wyniku połączenia Canal+ Cyfrowy oraz ITI Neovision wpłynęło do Prezesa Urzędu w dniu 30 maja 2012 r.

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

- łączny obrót przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia przekroczył zarówno równowartość 1 mld euro obrotu światowego, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), zwanej dalej „ustawą o ochronie konkurencji” lub „ustawą antymonopolową”, jak i równowartość 50 mln euro obrotu na terenie Rzeczypospolitej Polskiej, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 2 ww. ustawy,
- przejęcie kontroli nad innym przedsiębiorcą jest jednym ze sposobów koncentracji określonym w art. 13 ust. 2 pkt 2 ustawy antymonopolowej,
- w sprawie nie występuje żadna okoliczność z katalogu przesłanek wymienionych w art. 14 ustawy antymonopolowej, powodująca odstępianie od konieczności zgłoszenia zamiaru koncentracji,

zostało wszczęte postępowanie antymonopolowe w przedmiotowej sprawie, o czym - zgodnie z art. 61 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2000 r. Nr 98, poz. 1071 ze zm.) – Wnioskodawcy zostali powiadomieni pismem z dnia 1 czerwca 2012 r.

W trakcie postępowania organ antymonopolowy ustalił, co następuje:

Uczestnicy koncentracji

Canal+ - aktywny uczestnik koncentracji, jest spółką holdingową, która poprzez swoje podmioty zależne prowadzi działalność przede wszystkim w zakresie produkcji, dystrybucji i marketingu płatnych kanałów telewizyjnych, usług świadczonych za pośrednictwem wszystkich platform przekazu, produkcji i dystrybucji filmów oraz w zakresie reklamy głównie we Francji, ale również w innych krajach na świecie.

W Polsce Canal+ obecna jest poprzez spółkę zależną Canal+ Cyfrowy, która świadczy usługi dostępu do telewizji płatnej (usług telewizji płatnej) za pośrednictwem platformy satelitarnej „Cyfra+”. Canal+ Cyfrowy dystrybuje ponad 100 kanałów telewizyjnych i radiowych, w tym kanały telewizji płatnej nadawane przez spółki z grupy Vivendi, tj. Canal+, Canal+ Sport, Canal+ Gol Polska, Canal+Film Polska, Ale kino!, Domo+, Mini Mini, TeleToon+, Planete + Polska, Canal + Weekend.

Canal+ posiada 75% udziałów Canal+ Cyfrowy, pozostałe udziały są w posiadaniu mniejszościowego inwestora zewnętrznego - LGI Ventures BV z siedzibą w Holandii. Jak wskazują Wnioskodawcy LGI Ventures BV posiada udziały wyłącznie w formie inwestycji pasywnej i nie przysługują jej prawa do strategicznego weta w sprawach dotyczących prowadzenia działalności Canal+ Cyfrowy. Z tego względu LGI Ventures BV nie sprawuje wspólnej kontroli nad Canal+ Cyfrowy.

Podmiotem dominującym Canal+ jest Vivendi SA z siedzibą w Paryżu, międzynarodowa spółka medialna i telewizyjna aktywna w sektorze muzycznym, telewizyjnym i filmowym, wydawniczym, telekomunikacyjnych oraz gier wideo. Grupa Vivendi, obok działalności prowadzonej przez Canal+ Cyfrowy prowadzi w Polsce działalność m.in. w sektorze fonograficznym (Universal Music Polska Sp. z o.o.), produkcji filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych (Magic Records Sp. z o.o.).

TVN – aktywny uczestnik koncentracji, prowadzi działalność w zakresie nadawania i produkcji programów telewizyjnych oraz reklamy. Jest nadawcą telewizyjnych kanałów ogólnodostępnych - FTA¹ (TVN, TVN 7, Telezakupy Mango, NTL Radomsko, TTV), a także licencjodawcą praw do rozpowszechniania telewizyjnych kanałów płatnych (TVN 24, TVN Meteo, TVN Turbo, TVN International, TVN International West, TVN Style, TVN CNBC).

¹ kanały przeznaczone do powszechnego odbioru (ang. *free-to-air*)

TVN jest podmiotem dominującym następujących podmiotów prowadzących działalność w Polsce:

- ITI Neovision, w zakresie usług dostępu do płatnej telewizji - jest operatorem platformy satelitarnej „n”, która oferuje również usługę Telewizji na Kartę. ITI Neovision jest również nadawcą i licencjodawcą kanałów telewizji płatnej, w tym nPremium oraz nSport,
- NTL Radomsko Sp. z o.o. z siedzibą w Radomiu oraz Stavka Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, w zakresie nadawania i produkcji programów telewizyjnych oraz reklamy
- TVN Media Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, w zakresie świadczenia usług domu medialnego oraz usług marketingowych,
- El-Trade Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, w zakresie usług transportowych oraz reprodukcji zapisanych nośników informacji,
- Mango Media Sp. z o.o. z siedzibą w Gdyni, w zakresie produkcji i nadawania programów telewizyjnych i reklamy (homeshopping),
- Tivien Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, w zakresie usług dodatkowych związanych z produkcją treści telewizyjnych oraz usług technicznych,
- Cyfrowy Dom Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, w zakresie dystrybucji dekodерów dostępu do płatnej telewizji oraz kart chipowych
- Grupa Onet.pl S.A. z siedzibą w Krakowie, w zakresie serwisów internetowych i reklamy internetowej²,
- DreamLab Onet.pl Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie, w zakresie realizacji projektów IT dla portalu Onet.pl oraz usług edytowania związanych z oprogramowaniem.

TVN wchodzi w skład grupy kapitałowej ITI. Podmiotem dominującym tej grupy jest International Trading and Investments Holdings S.A. z siedzibą w Luksemburgu, zwana dalej „ITI”. Grupa ITI, obok działalności prowadzonej przez wskazane spółki, prowadzi w Polsce działalność m.in. w zakresie prowadzenia kin (Multikino S.A.), dystrybucji filmów (ITI Cinema Sp. z o.o.), prowadzenia klubu piłkarskiego Legia (KP Legia Warszawa SSA), działalności wydawniczej (Wydawnictwo Pascal Sp. z o.o.), usług konsultingowych oraz administrowania nieruchomościami.

² W toku niniejszego postępowania w dniu 11 lipca 2012 r. Prezes Urzędu wszczął postępowanie antymonopolowe w sprawie koncentracji, polegającej na przejęciu przez Ringier Axel Springer Media AG z siedzibą w Zurychu, Szwajcaria kontroli nad Grupą Onet.pl S.A.

Podmiot N/C+ - przedsiębiorca mający powstać w wyniku połączenia Canal+ Cyfrowy (świadczącego usługi dostępu do telewizji płatnej za pośrednictwem platformy satelitarnej „Cyfra+”) oraz ITI Neovision (operatora platformy satelitarnej o nazwie “n”, która oferuje również usługę Telewizji na Kartę) - nie został jeszcze utworzony i nie została ustalona jego firma. Podmiot N/C+ przejmie dotychczasową działalność Canal+ Cyfrowy oraz ITI Neovision. Jak wynika z informacji zawartych w zgłoszeniu udziałowcami Podmiotu N/C+ zostaną Canal+, TVN i LGI Ventures BV (mniejszościowy udziałowiec Canal+ Cyfrowy) obejmując odpowiednio 51%, 32% i 17% udziałów. Kontrolę nad Podmiot N/C+ będą sprawować wspólnie wyłącznie Canal+ oraz TVN.

Jak wskazano Canal+ posiada obecnie 75% udziałów Canal+ Cyfrowy, pozostałe udziały są w posiadaniu LGI Ventures BV. LGI Ventures BV posiada udziały wyłącznie w formie inwestycji pasywnej i nie przysługują jej prawa do strategicznego weta w sprawach dotyczących prowadzenia działalności Canal+ Cyfrowy ani, w przyszłości, w stosunku do Podmiotu N/C+. Z tego względu LGI Ventures BV nie sprawuje wspólnej kontroli nad Canal+ Cyfrowy i nie będzie sprawować wspólnej kontroli nad Podmiotem N/C+.

Opis i przyczyny koncentracji

Planowana koncentracja została zgłoszona w trybie art. 13 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i polega na przejęciu przez Canal+ oraz TVN wspólnej kontroli nad podmiotem powstałym w wyniku połączenia, na zasadach przewidzianych w kodeksie spółek handlowych, Canal+ Cyfrowy oraz ITI Neovision. Połączenie nastąpi w formie łączenia się przez przejęcie – majątek spółki Canal+ Cyfrowy, po jej uprzednim przekształceniu w spółkę akcyjną, zostanie przeniesiony na spółkę ITI Neovision w zamian za akcje w podwyższonym kapitale zakładowym ITI Neovision. Udziałowcami powstałego Podmiotu N/C+ zostaną Canal+, TVN i strona trzecia, którą jest LGI Ventures BV obejmując odpowiednio 51%, 32% i 17% jego udziałów.

Po przeprowadzeniu koncentracji jej uczestnicy zamierzają połączyć swoją działalność dotyczącą telewizji płatnej w ramach jednej platformy satelitarnej, co umożliwi połączenie treści, a także redukcję kosztów działalności.

Podkreślić należy, iż przedmiotowa koncentracja, pod względem prawnym, jak i ekonomicznym, powiązana jest z równoległą transakcją, polegającą na przejęciu przez Canal+ kontroli nad N-Vision B.V. z siedzibą w Amsterdamie, Holandia, która będzie sprawowana

wspólnie z ITI³. Jak wskazują Wnioskodawcy, żadna ze wskazanych transakcji nie może zostać przeprowadzona bez dokonania drugiej transakcji. Ponadto obie transakcje zostaną dokonane jednocześnie.

Rynki właściwe, na które koncentracja wywiera wpływ

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

Przedsiębiorcy uczestniczący w koncentracji prowadzą działalność na tych samych rynkach produktowych, tj.: rynku licencjonowania praw do nadawania filmów, rynku licencjonowania kanałów telewizji płatnej, rynku usług dostępu do płatnej telewizji (rynku płatnej telewizji) oraz rynku usług dostępu do reklamy telewizyjnej (rynku reklamy telewizyjnej).

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

a) koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na:

- krajowy rynek licencjonowania kanałów telewizji płatnej,
- rynek usług dostępu do telewizji płatnej dla wszystkich rozważanych przez organ antymonopolowy definicji rynku w aspekcie geograficznym,
- krajowy rynek reklamy telewizyjnej,

bowiem na rynkach tych zaangażowani są przedsiębiorcy uczestniczący w koncentracji i koncentracja prowadzi do uzyskania łącznego udziału w każdym z tych rynków w wysokości większej niż 20%.

³ Zgłoszenie z dnia 25 kwietnia 2012 r. DKK2-421-19/12/AI

Ponadto jak wskazano powyżej, działalność uczestników koncentracji pokrywa się także na krajowym⁴ rynku licencjonowania praw do nadawania filmów, jednakże łączny udział uczestników koncentracji w tym rynku nie przekracza [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 1 załącznika nr 1 do decyzji] %. Koncentracja nie będzie zatem wywierać wpływu na ten rynek.

1. Określenie rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym

1.1. Rynek licencjonowania kanałów telewizji płatnej

1.1.1. Uzasadnienie określenia rynku w aspekcie produktowym

Nadawcy kanałów telewizyjnych nabywają od producentów lub posiadaczy praw (np. producentów/studiów filmowych, producentów telewizyjnych filmów i seriali fabularnych oraz dokumentalnych, producentów programów telewizyjnych, organizatorów imprez sportowych) prawa do nadawania audycji, filmów i innych treści programowych i wykorzystując je tworzą kanały telewizyjne⁵. Następnie udzielają dostawcom usług telewizyjnych (operatorom telewizyjnym) licencji na ich emisję. Operatorzy telewizji dobierają kanały telewizyjne i tworzą z nich pakiety telewizyjne, które oferują odbiorcom końcowym.

Mając powyższe na uwadze wskazać należy, iż w łańcuchu dostaw w sektorze telewizyjnym wyróżnić można rynki: licencjonowania praw do nadawania/transmisji treści, licencjonowania kanałów telewizyjnych oraz usług dostępu do telewizji, oferowanych przez operatorów telewizji ogólnodostępnej i telewizji płatnej odbiorcom końcowym.

Zgodnie z orzecznictwem Komisji Europejskiej, w rynku licencjonowania kanałów telewizyjnych wyróżnić należy rynek licencjonowania kanałów telewizji płatnej oraz rynek licencjonowania kanałów FTA⁶. Wnioskodawcy podnoszą, iż w Polsce działalność uczestników koncentracji pokrywa się jedynie w zakresie licencjonowania kanałów telewizji płatnej, bowiem grupa Vivendi na obszarze Polski jest nadawcą wyłącznie kanałów płatnych.

⁴ Zakreślenie tego rynku jako krajowego zgodne jest z orzecznictwem Komisji Europejskiej, która uznaje rynek licencjonowania treści audio-wizualnych (filmów i innych treści) za rynek o zasięgu krajowym lub obejmującym obszary jednorodnie językowo (Sprawa M.2876 - *Newscorp/Telepiù*).

⁵ Oferowane przez nadawców kanały telewizyjne mogą mieć charakter ogólny (kanały o tematyce ogólnej) lub skupiać się na konkretnych gatunkach/tematach (np. kanały filmowe, informacyjne, sportowe, dla dzieci).

⁶ Sprawy: M.2876 - *Newscorp/Telepiù*, M.4504 *SFR/Tele 2*, M.5734 *Liberty Global Europe/Unitymedia*, M.5121 *News Corp/Premiere*, M.5932 *News Corp/BSkyB*

Podnieść także należy, iż zarówno w opinii Komisji Europejskiej⁷, jak i organu antymonopolowego⁸ właściwym jest dokonanie dalszej segmentacji rynku licencjonowania kanałów telewizyjnych ze względu na ich zawartość tematyczną. Wynika to z założenia, że programów skierowanych do wybranych grupy odbiorców, ze względu na treść (tematykę), nie można uznać za substytucyjne względem siebie. Nie można uznać, iż programy te są w dostatecznym stopniu zastępowalne, a zatem że stanowią ten sam rynek produktowy.

W przedmiotowej sprawie, biorąc pod uwagę, iż zarówno w szeroko rozumianym rynku licencjonowania kanałów telewizyjnych, jak i w poszczególnych segmentach tego rynku udział uczestników koncentracji kształtuje się na porównywalnym poziomie, wynoszącym [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 2 załącznika nr 1 do decyzji] %, oraz że koncentracja nie rodzi zagrożeń na gruncie prawa konkurencji w odniesieniu do żadnego z takich segmentów, organ antymonopolowy kwestię segmentacji rynku licencjonowania kanałów telewizyjnych pozostawił otwartą.

1.1.2. Uzasadnienie określenia rynku w aspekcie geograficznym

Drugim, niezbędnym elementem rynku właściwego jest jego wymiar geograficzny, co przesądza o konieczności wskazania obszaru, na którym warunki konkurencji, mające zastosowanie do określonej usługi, są zbliżone. Biorąc powyższe pod uwagę należy wskazać, iż rynkiem właściwym w aspekcie geograficznym dla rynku licencjonowania kanałów telewizji płatnej jest rynek krajowy. Takie zakreślenie rynku wynika z różnic językowych i kulturowych oraz jak wskazują Wnioskodawcy z faktu, iż umowy licencyjne dotyczące kanałów telewizyjnych są zazwyczaj negocjowane na poziomie krajowym, niezależnie od tego, czy prawa obejmują treści krajowe, czy zagraniczne.

Zakreślenie rynku licencjonowania kanałów telewizji płatnej jako rynku o zasięgu krajowym zgodne jest ze stanowiskiem Komisji Europejskiej⁹.

⁷ Sprawy: M.2876 - *Newscorp/Telepiù*, M.3595 – *SONY/MGM*, M.5121 *News Corp/Premiere*, M.5932 *News Corp/BSkyB*, jednakże ostatecznie kwestię, czy należy dokonać dalszej segmentacji rynku ze względu na treść tematyczną (kanały filmowe, sportowe, zawierające inne treści tematyczne) Komisja Europejska pozostawia otwartą. Otwartą Komisja Europejska pozostawia również kwestię rozróżnienia na linearną i nielinearną dostawę treści telewizji płatnej (M.4504 *SFR/Tele 2*, M.5121 *News Corp/Premiere*)

⁸ Decyzje Prezesa Urzędu nr: RBG 15/2005 z dnia 15 kwietnia 2005 r., DOK - 59/07 z dnia 14 maja 2007 r., DKK-24/10 z dnia 9 marca 2010 r.

⁹ Sprawy: M.4504 *SFR/Tele 2*, M.5932 *News Corp/BSkyB*

1.2. Rynek usług dostępu do płatnej telewizji

1.2.1. Uzasadnienie określenia rynku w aspekcie produktowym

Usługa dostępu do telewizji płatnej (usługa płatnej telewizji) obejmuje dostarczanie kanałów telewizyjnych odbiorcom końcowym w zamian za opłatę. Zdaniem organu antymonopolowego, rozpatrując aspekt produktowy tego rynku, zasadne jest potraktowanie usług świadczonych przez operatorów telewizji kablowych, operatorów satelitarnych platform cyfrowych oraz operatorów korzystających z innych środków transmisji (np. za pośrednictwem infrastruktury sieciowej – IPTV¹⁰) jako co do zasady usług substytucyjnych. Konsument otrzymuje bowiem porównywalną usługę niezależnie od typu zastosowanej do świadczenia tej usługi technologii. Mimo zatem, że operatorzy telewizji płatnej wykorzystują różne formy transmisji sygnału telewizyjnego (sieć kablowa, przekaz satelitarny, sieć zapewniająca dostęp do Internetu), konkurują między sobą w ramach jednego rynku, tj. rynku usług płatnej telewizji. Takie zakreślenie rynku znajduje potwierdzenie we wcześniejszych decyzjach Prezesa Urzędu¹¹ oraz w orzecznictwie antymonopolowym¹².

Jak wskazano w ocenie organu antymonopolowego zasadne jest potraktowanie usług świadczonych przez operatorów telewizji kablowych, operatorów platform satelitarnych oraz operatorów korzystających z innych środków transmisji jako co do zasady usług substytucyjnych. Podkreślić jednakże należy, iż najbliższymi konkurentami operatorów platform satelitarnych są operatorzy innych platform satelitarnych. Wynika to przede wszystkim ze stosowania przez tych operatorów tej samej technologii. Operatorzy platform satelitarnych – w przeciwieństwie do operatorów kablowych czy IPTV – nie są ograniczeni w świadczeniu swoich usług zasięgiem sieci.

¹⁰ IPTV nie korzysta bezpośrednio z Internetu lecz z architektury sieciowej i do jej odbierania nie jest potrzebny komputer

¹¹ Decyzje Prezesa Urzędu nr: DKK-101/11 z dnia 5.09.2011 r., DKK-32/2012 z dnia 13.04.2012 r. a także Raport z badania rynku usług dostępu do płatnej telewizji, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów Departament Analiz Rynku, sierpień 2011, str. 26-27

¹² wyroku Sądu Antymonopolowego (obecnie Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów) z dnia 17 marca 1999 r., Sygn. akt XVII Ama 77/98, wyrok Sądu Antymonopolowego z dnia 12 sierpnia 2002 r., sygn. akt XVII Ama 30/02

1.2.2. Uzasadnienie określenia rynku w aspekcie geograficznym

Wnioskodawcy wskazują, iż rynek dostępu do usług telewizji płatnej w aspekcie geograficznym ma wymiar krajowy. Ich zdaniem przemawiają za tym następujące argumenty:

- uczestnicy koncentracji oferują takie same usługi telewizji płatnej na terenie całej Polski. Klienci na terenie całej Polski posiadają dostęp do pełnego zakresu pakietów każdej ze Stron na takich samych warunkach i po tych samych cenach, niezależnie od miejsca zamieszkania klienta,
- marketing i dystrybucja pakietów telewizji płatnej oferowanych przez Strony prowadzona jest na skalę ogólnokrajową za pośrednictwem placówek detalicznych, infolinii i Internetu. Ponadto zdecydowanie największa część wydatków Stron na reklamę przeznaczona jest na ogólnokrajowe kampanie telewizyjne i radiowe,
- ustalanie ofert cenowych i prowadzenie kampanii marketingowych realizowane jest w skali ogólnokrajowej bez różnicowania poszczególnych regionów Polski. Dyskryminacja cenowa w odniesieniu do poszczególnych regionów/miast Polski nie ma miejsca i nie byłaby możliwa, ponieważ klienci dowiedzieliby się o korzystniejszych cenach z innych źródeł, takich jak reklama ogólnokrajowa, infolinia lub Internet. Kampanie marketingowe i promujące sprzedaż są oparte na jednym ogólnokrajowym cenniku.

W dotychczasowych sprawach dotyczących dostępu do usług telewizji płatnej świadczonych przez operatorów kablowych organ antymonopolowy stał na stanowisku, iż rynek ten ma wymiar lokalny, obejmujący co do zasady obszar poszczególnych miejscowości¹³. Dodatkowo organ antymonopolowy zwracał jednakże uwagę, iż w przypadku usług dostępu do płatnej telewizji zasięg rynku geograficznego zróżnicowany jest w zależności od technologii używanej do ich świadczenia. Z jednej strony na rynku tym obecni są operatorzy platform cyfrowych, którzy jak wynika z przeprowadzonego przez organ antymonopolowy badania rynku usług dostępu do płatnej telewizji¹⁴ oferują jedną spójną ofertę płatnej telewizji na terenie całej Polski, niezależnie od istnienia i zachowania konkurentów na rynkach lokalnych i dla których rynkiem właściwym geograficznie jest co do zasady rynek krajowy (wyjątkiem są techniczne ograniczenia związane z odbiorem sygnału bądź ograniczenia administratorów budynków, w szczególności wynikające z przepisów

¹³ Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 5 września 2011 r. nr DKK - 101/11

¹⁴ Raport z badania rynku usług dostępu do płatnej telewizji, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów Departament Analiz Rynku, sierpień 2011, s.29

budowlanych lub mające na celu zachowanie estetyki budynku). Z drugiej strony dla operatorów kablowych, których działalność jest w aspekcie geograficznym ograniczona (konieczność posiadania infrastruktury sieciowej), rynkiem właściwym jest rynek lokalny (w szerszym ujęciu traktowany jako całe miasto, a w węższym poszczególne obszary miasta). Sprawia to, że mimo, iż oferta platform cyfrowych jest jednolita na terenie całego kraju, to warunki konkurencji są różne na różnych rynkach lokalnych¹⁵.

Na obszarach nieobjętych działalnością sieci kablowych operatorzy platform satelitarnych konkurują wyłącznie między sobą. Natomiast na obszarach objętych działalnością operatorów kablowych operatorzy platform satelitarnych konkurują między sobą oraz z operatorami kablowymi. W skali kraju operatorzy platform satelitarnych konkurują zatem między sobą oraz ze wszystkimi operatorami kablowymi z poszczególnych regionów Polski. Wskazać jednocześnie należy, iż ze względu na to, że do świadczenia usług drogą kablową konieczne jest posiadanie rozbudowanej infrastruktury, co wymaga znacznych nakładów finansowych, operatorzy kablowi skupiają swoją działalność na terenach gęsto zaludnionych. Tym samym na terenach o gęstym zaludnieniu, w szczególności dużych miastach i miejscowościach silnie zarysowuje się dominacja operatorów kablowych. Z kolei operatorzy platform satelitarnych dominują na terenach wiejskich i słabo zurbanizowanych.

Powyższe potwierdza analiza otoczenia rynkowego dokonana przez Cyfrowy Polsat S.A.¹⁶ która wskazuje, iż przedsiębiorca ten (oraz inne platformy satelitarne) konkuruje z operatorami kablowymi w ograniczonym stopniu ze względu na fakt, iż operatorzy sieci kablowych koncentrują się na klientach zamieszkujących tereny gęsto zaludnione, gdzie istnieje rozbudowana infrastruktura lub budowa takiej infrastruktury wiąże się z relatywnie niskimi kosztami. Rynkiem docelowym operatorów platform cyfrowych są natomiast obszary, gdzie istnieje ograniczona możliwość rozwoju infrastruktury telewizji kablowych („Niski przyrost abonentów telewizji kablowej spowodowany jest zasięgiem geograficznym sieci kablowych, który jest ograniczony do dużych i średnich miast, wysokim nasyceniem usług telewizji kablowej w jej zasięgu i brakiem zainteresowania ponoszeniem wysokich nakładów na budowę infrastruktury kablowej na innych obszarach ze strony operatorów kablowych. W związku z tym naturalnym rynkiem docelowym płatnej cyfrowej telewizji satelitarnej są obszary, gdzie istnieje ograniczona możliwość rozwoju infrastruktury telewizji kablowych, a zamieszkująca je ludność ma do dyspozycji jedynie nieliczne polskie kanały rozprowadzane drogą naziemną”).

¹⁵ j.w.

¹⁶ <http://www.cyfrowypolsat.pl/inwestor/rynek-dth-rynek-mvno/index.cp>, Cyfrowy Polsat, serwis dla inwestorów, Otoczenie rynkowe, Rynek DTH

Biorąc pod uwagę powyższe oraz fakt, iż przedsiębiorcy uczestniczący w koncentracji są operatorami platform satelitarnych, a zatem, że prowadzą działalność w skali krajowej organ antymonopolowy niniejszą koncentrację postanowił ocenić zarówno w kontekście jej wpływu na obszarze całego kraju, na którym uczestnicy spotykają się z konkurencją wszystkich podmiotów świadczących usługi dostępu do płatnej telewizji jak i na obszarach gdzie spotykają się z konkurencją wyłącznie innych platform satelitarnych. Kwestię ostatecznego zakresienia rynku w aspekcie geograficznym organ antymonopolowy postanowił pozostawić otwartą, ponieważ koncentracja nie doprowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji zarówno w przypadku przyjęcia szerszej (krajowego), jak i węższej definicji rynku geograficznego, tj. obszarów na których uczestnicy koncentracji spotykają się wyłącznie z konkurencją innych platform satelitarnych. Definitywne rozstrzygnięcie kwestii zakresienia rynku geograficznego przy ocenie tej koncentracji nie jest zatem konieczne.

Podnieść w tym miejscu ponownie należy, iż klienci na terenie całego kraju posiadają dostęp do pełnego zakresu pakietów każdego z uczestników koncentracji na takich samych warunkach i po tych samych cenach, niezależnie od miejsca zamieszkania, a tym samym od tego czy mają możliwość skorzystania z usług świadczonych przez innych niż platformy satelitarne operatorów, czy też takiej możliwości nie mają. Z informacji zebranych w trakcie postępowania wynika, iż faktyczne ustalenie miejsca instalacji nabytego przez klienta zestawu satelitarnego nie jest możliwe. Canal+Cyfrowy i ITI Neovision posiadają jedynie informacje dotyczące adresu klienta wskazanego w umowie. Sygnał satelitarny jest odbierany jednostronnie, zestaw satelitarny odbiera sygnał, jednakże nie wysyła sam sygnału, który umożliwiłby określenie lokalizacji instalacji urządzenia. Ustalenie ofert cenowych i prowadzenie kampanii marketingowych realizowane jest konsekwentnie w skali ogólnokrajowej bez różnicowania poszczególnych regionów Polski, w szczególności za pośrednictwem telewizji i radia. Przykładowo na kampanie reklamowe oferty platformy „n” oraz platformy Cyfra+ w mediach o zasięgu ogólnokrajowym zostało przeznaczonych w 2010 r. odpowiednio ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 3 załącznika nr 1 do decyzji]* % i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 4 załącznika nr 1 do decyzji]* % wszystkich wydatków na reklamę. Kampanie marketingowe i promujące sprzedaż są oparte na jednakowym ogólnokrajowym cenniku. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 5 załącznika nr 1 do decyzji]*. Dyskryminacja cenowa (w szczególności w zależności od tego, czy operator platformy cyfrowej spotyka się z konkurencją ze strony operatora kablowego, czy też z taką konkurencją się nie spotyka) nie ma miejsca w odniesieniu do poszczególnych regionów/miast Polski i w praktyce nie wydaje się racjonalna w panujących realiach.

Uzasadnienie powyższej tezy wymaga przeprowadzenia analizy możliwości geograficznego różnicowania cen przez platformy cyfrowe wobec klientów nowych (zawierających nową umowę) oraz dotychczasowych abonentów (przedłużających dotychczasową umowę). Sytuacja tych dwóch grup klientów znacząco się różni zarówno pod względem wykorzystywanych kanałów sprzedażowych oraz dostępnej informacji o kliencie.

W przypadku nowych abonentów dominującym kanałem dystrybucji są sprzedawcy detaliczni, którzy odpowiadają za ponad *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 6 załącznika nr 1 do decyzji]* % (n) oraz ponad *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 7 załącznika nr 1 do decyzji]* % (Cyfra) umów zawartych z nowymi abonentami. W przypadku tego kanału dystrybucji zauważyć należy, iż sprzedawcy detaliczni, nie posiadając informacji o nowym kliencie, co do zasady nie znają jego miejsca zamieszkania, jego podanie nie jest bowiem konieczne do prawidłowego zainstalowania zestawu, które może zostać dokonane we własnym zakresie przez klienta lub za pomocą niezależnych od platformy cyfrowej monterów. Okoliczność powyższa zasadniczo uniemożliwia różnicowanie oferty ze względu na – nieznane sprzedawcy – miejsce zamieszkania odbiorcy. Tym samym nawet gdyby różnicowanie ofert na podstawie miejsca zamieszkania nie wiązało się z kosztami po stronie sprzedawców detalicznych, klienci mogliby go uniknąć poprzez odmowę podania miejsca instalacji zestawu lub podanie lokalizacji, z którą wiązałaby się niższa cena.

W przypadku dotychczasowych abonentów operatorzy platform satelitarnych dysponują lepszą informacją na temat miejsca zainstalowania zestawu, z uwagi na fakt, iż posiadają adres do korespondencji, który w wielu przypadkach pokrywa się z faktycznym miejscem instalacji zestawu telewizji satelitarnej. Nawet w takim przypadku różnicowanie ofert w zależności od miejsca zamieszkania jawi się jako trudne i kosztowne. Nawet gdyby dyskryminacja miała się odbywać na podstawie prostych kryteriów, niewymagających szczegółowych i na bieżąco aktualizowanych (a przez to kosztownych) informacji o rynkach lokalnych (np. w oparciu o liczbę ludności w danej miejscowości), zwiększałaby poziom skomplikowania ofert, wciąż wiązałaby się z ryzykiem pomyłki (zapropionowania niewłaściwej oferty osobom, w przypadku których adres do korespondencji nie pokrywa się z miejscem instalacji zestawu), zaś jej zakres ograniczony byłby konkurencją ze strony oferty dla klientów nowych – oferta przedstawiana przy przedłużaniu umowy nie mogłaby być gorsza od przedstawianej klientom nowym, ponieważ w takiej sytuacji dotychczasowy abonent skorzystałby z tej ostatniej.

Przede wszystkim jednak, jako na zasadniczy czynnik utrudniający dyskryminację cenową, wskazać należy na konkurencję ze strony Cyfrowego Polsatu, z którą musiałaby się

liczyć platforma dążąca do różnicowania cen. Próba podniesienia cen dla niektórych odbiorców, za którą nie podążyłby Cyfrowy Polsat, zakończyłaby się bowiem nie tyle wzrostem zysków, co utratą części klientów. Fakt, iż obecnie uczestnicy koncentracji nie różnicują cen na podstawie miejsca zamieszkania odbiorców sugeruje, iż przedsięwzięcie takie nie jest dla nich zyskowne: koszty ustalenia miejsca zamieszkania klientów i różnicowania na tej podstawie przedstawianych ofert przewyższają ewentualne zyski z takiej strategii. Rozpatrywana koncentracja nie wydaje się zmieniać zasadniczych elementów rachunku ekonomicznego w powyższym zakresie. Koszty związane z dyskryminacją (np. ustalenia miejsca zamieszkania klienta, przygotowania zróżnicowanej oferty, konsekwencje niezadowolenia dyskryminowanych klientów) nie ulegną zmianie, natomiast ewentualne korzyści, przede wszystkim z uwagi na ograniczenia nakładane przez obecność na rynku bliskiego konkurenta – Cyfrowego Polsatu – nie wydają się istotnie wzrastać. Tym samym można oczekiwać, iż rozpatrywana koncentracja nie zmieni bodźców jej uczestników do geograficznego różnicowania cen i – podobnie jak obecnie – nie będą jej realizowali po dokonaniu połączenia.

Ponieważ operatorzy platform satelitarnych oferują takie same usługi płatnej telewizji wszystkim odbiorcom na terenie całej Polski, muszą w swoich działaniach uwzględniać konkurencję ze strony wszystkich operatorów płatnej telewizji, w tym operatorów lokalnych (świadczących usługi za pomocą innych technologii). Konstruowanie przez operatora platform satelitarnych ofert, które byłyby oderwane od ofert konkurentów działających lokalnie, miałyby sens gospodarczy i mogłyby odnieść pożądany skutek tylko w przypadku posiadania znacznej większości odbiorców na terenach nieobjętych działalnością sieci kablowych (pamiętać należy, iż także w takim przypadku dany operator musi w swoich działaniach uwzględnić co najmniej pozostałych operatorów platform satelitarnych). W innym przypadku działanie takie doprowadziłoby do utraty znaczącej części klientów na obszarach charakteryzujących się większą liczbą dostawców, a przez to większą konkurencyjnością, i w konsekwencji również do zmniejszenia przychodów i zysków. Jak wynika z informacji zawartych w zgłoszeniu w przypadku uczestników koncentracji znaczna część ich abonentów (ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 8 załącznika nr 1 do decyzji]* %) zamieszkuje obszary gdzie znajdują się sieci kablowe (miasta powyżej 20 tys.), co prezentują poniższe tabele nr 1 i 2.

Tabela nr 1. Liczba abonentów Canal+Cyfrowy w poszczególnych kategoriach miejscowości w latach 2010-2011

Podział miejscowości w oparciu o liczbę mieszkańców	Liczba abonentów stan na ostatni dzień roku ¹⁷		Odsetek abonentów na poszczególnych obszarach (%)	
	2010	2011	2010	2011
powyżej 500.000	<i>tajemnica przedsiębiorstwa pkt 9 załącznika nr 1 do decyzji</i>			
100.000-500.000				
50.000-100.000				
20.000-50.000				
poniżej 20.000 ¹⁸				
Razem				

Źródło: dane Wnioskodawców

Tabela nr 2. Liczba abonentów ITI Neovision w poszczególnych kategoriach miejscowości w latach 2010-2011

Podział miejscowości w oparciu o liczbę mieszkańców	Liczba abonentów stan na ostatni dzień roku		Odsetek abonentów na poszczególnych obszarach (%)	
	2010	2011	2010	2011
powyżej 500.000	<i>tajemnica przedsiębiorstwa pkt 10 załącznika nr 1 do decyzji</i>			
100.000-500.000				
50.000-100.000				
20.000-50.000				
poniżej 20.000 ¹⁹				
Razem				

Źródło: dane Wnioskodawców

W świetle najlepszej wiedzy uczestników koncentracji w odniesieniu do Canal+ Cyfrowy oraz ITI Neovision operatorzy kablowi (jeden lub co do zasady więcej niż jeden) są obecni we wszystkich miejscowościach powyżej 20 tys. mieszkańców.

Biorąc pod uwagę powyższe, jest zatem mało prawdopodobne aby uczestnicy koncentracji skłonni byli zrezygnować z tych abonentów, którzy zamieszkują obszary na których działają sieci kablowe. Należy zatem uznać, iż konkurencja ze strony działających lokalnie operatorów kablowych wywiera pośrednio wpływ na ofertę Canal+ Cyfrowy oraz ITI Neovision.

¹⁷ Tabela prezentuje abonentów platformy cyfrowej Cyfra+ (DTH) oraz abonentów DSL Canal+Cyfrowy za pośrednictwem TP S.A.

¹⁸ Dane te uwzględniają abonentów dla których Canal+ Cyfrowy nie był w stanie dokonać podziału, ze względu na to, że nazwa miejscowości nie znajdowała się w wykazie GUS lub DataWise lub też ze względu na to, że format zapisanej informacji w bazie Canal+ Cyfrowy był nieprawidłowy (np. nie pozwalał na właściwą segregację miejscowości). W ocenie Wnioskodawców znacząca ilość abonentów z tej liczby to abonenci obszarów poniżej 20.000 mieszkańców.

¹⁹ Dla tej kategorii uwzględniono wszystkich abonentów ITI Neovision, a także abonentów nieprzypisanych do konkretnej miejscowości

1.3. Rynek reklamy telewizyjnej

1.3.1. Uzasadnienie określenia rynku w aspekcie produktowym

Przedsiębiorcy, aby przyciągnąć uwagę konsumentów do towarów lub usług mają do dyspozycji szeroki wybór mediów reklamowych, tj.: telewizję, radio, prasę, kino, Internet czy reklamę zewnętrzną.

Jak wynika z informacji zawartych w zgłoszeniu, działalność uczestników koncentracji pokrywa się w zakresie reklamy telewizyjnej oraz reklamy nadawanej w trybie online (reklamy internetowej). Zgodnie z orzecznictwem Komisji Europejskiej ze względu m.in. na różnice w możliwościach dotarcia do docelowego odbiorcy, w pomiarze skuteczności, jak i mechanizmach cenowych²⁰ reklamę telewizyjną i reklamę internetową należy uznać za odrębne rynki produktowe.

1.3.2. Uzasadnienie określenia rynku w aspekcie geograficznym

Zakreślenie rynku reklamy telewizyjnej w aspekcie geograficznym jako rynku krajowego, podobnie jak w przypadku rynku licencjonowania kanałów telewizji płatnej, zdeterminowane jest obszarem, na którym nadawcy telewizyjni posiadają swą zasadniczą widownię. Takie zakreślenie rynku zgodne jest z praktyką decyzyjną Komisji Europejskiej, która wskazuje, iż rynek reklamy telewizyjnej ma zasięg krajowy²¹.

Jak wskazano rynkiem wspólnym dla uczestników koncentracji, obok krajowego rynku reklamy telewizyjnej jest krajowy rynek reklamy internetowej²², jednakże łączny udział uczestników koncentracji w tym rynku nie przekracza 20% (dla grupy ITI kształtuje się na poziomie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 11 załącznika nr 1 do decyzji] %), a grupy Vivendi na poziomie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 12 załącznika nr 1 do decyzji] %).

²⁰ Sprawa M.4731 *Google / DoubleClick*

²¹ Sprawy: M.1574 *Kirch / Mediaset*

²² Sprawa M.4731 *Google / DoubleClick*

2. Charakterystyka rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym

2.1. Charakterystyka rynku licencjonowania kanałów telewizji płatnej

Z informacji zebranych w trakcie postępowania wynika, iż na rynku licencjonowania kanałów telewizji płatnej funkcjonują zarówno polscy, jak i międzynarodowi licencjodawcy, udzielający praw do rozpowszechniania ponad 100 kanałów telewizji płatnej nadawanych w języku polskim. Udziały rynkowe podmiotów prowadzących działalność w zakresie licencjonowania kanałów telewizji płatnej w Polsce, w oparciu o liczbę kanałów oraz oglądalność kanałów telewizji płatnej w latach 2010 – 2011, przedstawiają poniższe tabele nr 3 i 4:

Tabela nr 3. Liczba kanałów oraz oglądalność kanałów telewizyjnych w Polsce w 2010 r.

Licencjodawca	liczba kanałów	Udział w rynku wg kryterium liczby kanałów (%)	Udział w rynku wg oglądalności w odniesieniu do kanałów telewizji płatnej w Polsce (%)
ITI			
Cyfrowy Polsat S.A. (Polsat)			
Walt Disney Company			
Vivendi			
Discovery Communications Inc			
Time Warner			
MTV Networks			
Sony			
BBC			
SPI International			
TF1 Bouygues			
Liberty Global			
NBC			
News Corporation			
Telewizja Polska S.A.			
Travel Channel International Limited			
IKO Media			
Telewizja Polska			
Da Vinci Media GmbH			
Modern Times Group			
łącznie			

tajemnica przedsiębiorstwa pkt 13 załącznika nr 1 do decyzji

Źródło: dane Wnioskodawców. Źródłem danych jest badanie przeprowadzone przez spółkę Nielsen – globalnego dostawcę badań marketingowych. Strony wskazują, że dane o wpływach z tytułu licencji udzielonych przez licencjodawców są poufne. Strony opierają się na udziałach rynkowych określonych na podstawie kryterium oglądalności, z uwagi na fakt, że negocjacje umów dotyczących transmisji kanałów telewizyjnych prowadzone są na podstawie ich oglądalności. Nielsen nie monitoruje udziałów w oglądalności wszystkich kanałów telewizji płatnej, a licencjodawcy, których kanały nie są monitorowane zostali w tabelach oznaczeni jako "Nie monitorowany".

Tabela nr 4. Liczba kanałów oraz oglądalność kanałów telewizyjnych w Polsce w 2011 r.

Licencjodawca	liczba kanałów	Udział w rynku wg kryterium liczby kanałów (%)	Udział w rynku wg oglądalności w odniesieniu do kanałów telewizji płatnej w Polsce (%)
Polsat			
ITI			
Walt Disney Company			
Discovery Communications Inc			
Vivendi			
MTV Networks			
Time Warner			
Sony			
News Corporation			
Liberty Global			
TF1 Bouygues			
NBC			
Telewizja Polska			
SPI International			
BBC			
Travel Channel International Limited			
TP S.A.			
IKO Media			
Da Vinci Media GmbH			
Mainstream Media AG			
Modern Times Group			
Sundance Channel (UK) Ltd			
Łącznie			

tajemnica przedsiębiorstwa pkt 14 załącznika nr 1 do decyzji

Źródło: dane Wnioskodawców

Z uwagi na fakt, iż opłaty licencyjne za kanały telewizji płatnej mają charakter poufnych informacji handlowych, Wnioskodawcy nie byli w stanie przedstawić szacunkowej wartości rynku w oparciu o te dane.

Dane przytoczone w tabelach wskazują, iż łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku licencjonowania kanałów telewizji płatnej kształtował się w 2010 r. na poziomie:

- ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 15 załącznika nr 1 do decyzji] %, biorąc pod uwagę liczbę kanałów,

- ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 16 załącznika nr 1 do decyzji] %, biorąc pod uwagę oglądalność kanałów telewizji płatnej,

natomiast w 2011 r. na poziomie:

- ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 17 załącznika nr 1 do decyzji] %, biorąc pod uwagę liczbę kanałów,

- ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 18 załącznika nr 1 do decyzji] % biorąc pod uwagę oglądalność kanałów telewizji płatnej.

Jak wskazano rynek licencjonowania kanałów telewizyjnych można poddać segmentacji ze względu na ich zawartość tematyczną. I tak w rynku tym wyróżnić można kanały np. sportowe, filmowe, dokumentalne, muzyczne, kanały dla dzieci. Kanały te skierowane są do wybranych grup odbiorców i nie można ich uznać za substytucyjne względem siebie.

W przedmiotowej sprawie organ antymonopolowy postanowił dokonać segmentacji rynku licencjonowania kanałów telewizyjnych na rynki licencjonowania kanałów: filmowych, sportowych oraz zawierających inne treści tematyczne. Rynek licencjonowania kanałów zawierających inne treści tematyczne można oczywiście, ze względu na treść, poddać dalszej segmentacji np. na rynek licencjonowania kanałów dokumentalnych, popularno-naukowych, czy muzycznych. Biorąc jednakże pod uwagę, iż do segmentu tego zaliczone zostały następujące kanały:

- Vivendi: Planet Polska, Domo TV, Kuchnia TV oraz Canal+ Polska,
- ITI: TVN-CNBC Biznes, TVN Meteo, Religia TV, TVN HD, TVN Style oraz TVN Turbo,

dokonanie dalszego podziału tego segmentu można w przedmiotowej sprawie pozostawić otwartym. Kanały należące, odpowiednio do ITI oraz Vivendi, biorąc pod uwagę ich treść, skierowane są do różnych grup odbiorców, a tym samym trudno uznać, iż stanowią bliskie substytuty. Dokonanie dalszej segmentacji nie jest zatem konieczne na potrzeby oceny niniejszej sprawy

Podnieść jednocześnie należy, iż rynek licencjonowania kanałów zawierających inne treści tematyczne nie obejmuje kanałów dla dzieci i młodzieży oraz kanałów informacyjnych. Jednak działalność uczestników koncentracji nie pokrywa się w tych kategoriach kanałów - grupa Vivendi nie jest aktywna w kategorii kanałów informacyjnych, zaś grupa ITI w kategorii kanałów dla dzieci i młodzieży.

Dokonując zatem podziału rynku licencjonowania kanałów telewizji płatnej na rynek licencjonowania kanałów filmowych²³, sportowych²⁴ oraz kanałów zawierających inne treści

²³ Kanały filmowe grupy Vivendi to Ale Kino! oraz Canal+ Film Polska. Kanały filmowe grupy ITI to Wojna i Pokój, nPremium HD (uruchomiony w grudniu 2011 r. na bazie kanału nfilm HD) oraz nPremium2 HD (uruchomiony w grudniu 2011 r. na bazie kanału nfilm2 HD).

tematyczne, wskazać należy, iż łączny udział uczestników koncentracji w latach 2010 – 2011 przedstawiał się następująco (tabele 5-7):

Tabela nr 5. Krajowy rynek licencjonowania kanałów filmowych telewizji płatnej w latach 2010 – 2011

Licencjodawca	liczba kanałów w 2010 r.	Udział w rynku wg kryterium liczby kanałów w 2010 r. (%)	liczba kanałów w 2011 r.	Udział w rynku wg kryterium liczby kanałów w 2011 r. (%)	Udział w rynku wg oglądalności w Polsce w 2010 r. (%)	Udział w rynku wg oglądalności w Polsce w 2011 (%)
Vivendi	<i>tajemnica przedsiębiorstwa pkt 19 załącznika nr 1 do decyzji</i>					
ITI						
Liberty Global						
Modern Times Group						
NBC						
Polsat						
Sony						
SPI International						
Time Warner						
Sundance Channel (UK) ltd						
Razem wszyscy licencjodawcy						

Źródło: dane Wnioskodawców

Tabela nr 6. Krajowy rynek licencjonowania kanałów sportowych telewizji płatnej w latach 2010 – 2011

Licencjodawca	liczba kanałów w 2010 r.	Udział w rynku wg kryterium liczby kanałów w 2010 r. (%)	liczba kanałów w 2011 r.	Udział w rynku wg kryterium liczby kanałów w 2011 r. (%)	Udział w rynku wg oglądalności w Polsce w 2010 r. (%)	Udział w rynku wg oglądalności w Polsce w 2011 r. (%)
Vivendi	<i>tajemnica przedsiębiorstwa pkt 20 załącznika nr 1 do decyzji</i>					
ITI						
TP S.A.						
Liberty Global						
Polsat						
TF1 Bouygues						
Walt Disney Company						
Telewizja Polska						
Razem wszyscy licencjodawcy						

Źródło: dane Wnioskodawców

²⁴ Kanały sportowe grupy Vivendi to Canal+ Gol (występujący wcześniej pod nazwą Canal+ Sport 2), Canal+ Sport oraz Canal+ Weekend (2011 r.). Kanał sportowy grupy ITI to nSport.

Tabela nr 7. Krajowy rynek licencjonowania kanałów zawierających inne treści tematyczne telewizji płatnej w latach 2010 – 2011

Licencjodawca	liczba kanałów w 2010 r.	Udział w rynku wg kryterium liczby kanałów w 2010 r. (%)	liczba kanałów w 2011 r.	Udział w rynku wg kryterium liczby kanałów w 2011 r. (%)	Udział w rynku wg oglądalności w Polsce w 2010 r. (%)	Udział w rynku wg oglądalności w Polsce w 2011 r. (%)
Vivendi						
ITI						
Discovery Communications Inc						
BBC						
Da Vinci Media GmbH						
Liberty Global						
Mainstream Media AG						
Modern Times Group						
NBC						
News Corporation						
Polsat						
Sony						
MTV Networks						
Telewizja Polska						
Travel Channel International Limited						
Razem wszyscy licencjodawcy						

tajemnica przedsiębiorstwa pkt 21 załącznika nr 1 do decyzji

Źródło: dane Wnioskodawców

Jak wynika z informacji zawartych w zgłoszeniu, udział poszczególnych przedsiębiorców w krajowym rynku licencjonowania kanałów telewizyjnych, biorąc pod uwagę oglądalność, został przygotowany w oparciu o dane zgromadzone przez Nielsen Audience Measurement. Udział w rynku poszczególnych kanałów telewizyjnych jest monitorowany z różnych względów, w tym zwłaszcza w celu: oceny popularności kanałów, umożliwienia nadawcy kanałów opracowania strategii w zakresie treści kanałów oraz wykazania atrakcyjności kanałów dla potencjalnych reklamodawców. Nielsen prowadzi badania oglądalności kanałów za pomocą specjalnych urządzeń instalowanych w wybranych gospodarstwach domowych. Aby dany kanał był monitorowany, musi posiadać minimalny zasięg obejmujący przynajmniej 10% gospodarstw domowych w Polsce. Usługa świadczona przez Nielsen jest specjalistyczną usługą badawczą o znacznej wartości, której Zgłaszający nie mogą wykonać we własnym zakresie. Z tego względu przedsiębiorcy, w tym także Zgłaszający, uwzględniając dodatkowo ich ograniczoną popularność, bądź inne względy handlowe mogą podjąć decyzję o nie monitorowaniu niektórych kanałów. Z tych powodów

Wnioskodawcy nie byli w stanie przedstawić pełnych danych dotyczących oglądalności wszystkich wskazanych w powyższych tabelach 3- 7 kanałów telewizyjnych.

W oparciu o przedstawione powyżej dane wskazać należy, iż:

- w krajowym rynku licencjonowania kanałów filmowych telewizji płatnej łączny udział uczestników koncentracji, biorąc pod uwagę liczbę kanałów, kształtował się w 2010 r. na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 22 załącznika nr 1 do decyzji]* %, a w 2011 r. na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 23 załącznika nr 1 do decyzji]* %. Z uwagi na fakt, iż udziały rynkowe grupy ITI, biorąc pod uwagę oglądalność kanałów filmowych, nie zostały uwzględnione w badaniu, na podstawie którego przedstawiono dane, brak jest możliwości wskazania łącznego udziału uczestników koncentracji w tym rynku w oparciu o to kryterium. Wskazać jedynie można, iż udział grupy Vivendi w krajowym rynku licencjonowania kanałów filmowych telewizji płatnej, biorąc pod uwagę oglądalność, kształtował się na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 24 załącznika nr 1 do decyzji]* % w 2010 r. i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 25 załącznika nr 1 do decyzji]* % w 2011 r. Jakkolwiek analogiczne dane dotyczące programów ITI nie są dostępne, ze względu na fakt, iż programy te – z uwagi na ograniczony zasięg – nie są monitorowane przez wyspecjalizowane podmioty badające rynek, sama powyższa okoliczność wskazuje, że udział tych programów w rynku nie jest znaczący.
- w krajowym rynku licencjonowania kanałów sportowych telewizji płatnej łączny udział uczestników koncentracji, biorąc pod uwagę liczbę kanałów, kształtował się w 2010 r. na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 26 załącznika nr 1 do decyzji]* %, a w 2011 r. na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 27 załącznika nr 1 do decyzji]* %. Z uwagi na fakt, iż udziały rynkowe grupy ITI, biorąc pod uwagę oglądalność kanałów sportowych, nie zostały uwzględnione w badaniu, na podstawie którego Wnioskodawcy przedstawili dane, brak jest możliwości wskazania łącznego udziału uczestników koncentracji w tym rynku w oparciu o to kryterium. Wskazać jedynie można, iż udział grupy Vivendi w krajowym rynku licencjonowania kanałów sportowych telewizji płatnej, biorąc pod uwagę oglądalność, kształtował się na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 28 załącznika nr 1 do decyzji]* % w 2010 r. i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 29 załącznika nr 1 do decyzji]* % w 2011 r. Również w tym przypadku dane dotyczące programów ITI nie są dostępne, ze względu na fakt, iż programy te – z uwagi na ograniczony zasięg – nie są

monitorowane przez wyspecjalizowane podmioty badające rynek. Powyższa okoliczność wskazuje, że udział tych programów w rynku nie jest znaczący.

- w krajowym rynku licencjonowania kanałów zawierających inne treści tematyczne telewizji płatnej łączny udział uczestników koncentracji, biorąc pod uwagę liczbę kanałów, kształtował się w 2010 r. na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 30 załącznika nr 1 do decyzji]* %, a w 2011 r. na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 31 załącznika nr 1 do decyzji]* %. Biorąc natomiast pod uwagę oglądalność, łączny udział uczestników koncentracji kształtował się w 2010 r. na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 32 załącznika nr 1 do decyzji]* %, a w 2011 r. na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 33 załącznika nr 1 do decyzji]* %.

Wskazać także należy, iż w ostatnim okresie na rynek wprowadzane były nowe kanały telewizyjne. Jak wynika z informacji zawartych w zgłoszeniu, w ciągu ostatnich pięciu lat w Polsce tylko w wersji polskojęzycznej zostało wprowadzonych do dystrybucji ponad pięćdziesiąt kanałów przez takich licencjodawców, jak BBC, Discovery Communications Inc., MTV Networks, News Corporation, czy Cyfrowy Polsat S.A. Licencjodawcy kanałów, celem zrekompensowania stałych kosztów ich tworzenia, starają się dystrybuować kanały na jak najszerzą skalę. Jak wskazują Wnioskodawcy praktykę tę można zaobserwować w działaniach wszystkich licencjodawców kanałów, nawet w stosunku do tych kanałów, które są własnością podmiotów będących jednocześnie wiodącymi dostawcami usług telewizji płatnej (np. Cyfrowego Polsatu S.A.). Żaden operator telewizji płatnej nie posiada na zasadzie wyłączności jakiegokolwiek kanału należącego do uczestników koncentracji. Ponadto zawieranie umów na zasadach wyłączności nie jest istotną cechą rynku licencjonowania kanałów telewizji płatnej w Polsce (w przypadku niektórych nowych kanałów telewizyjnych pierwszy operator uzyskuje wyłączność na jego reemisję przez ograniczony okres, zazwyczaj kilka miesięcy). Umowy licencyjne są co do zasady negocjowane w formie indywidualnych porozumień pomiędzy podmiotem prowadzącym hurtową sprzedaż kanałów telewizyjnych (licencjodawcą), a operatorem telewizji płatnej (licencjobiorcą). Ilość treści nabywanych na wyłączność przez licencjodawców kanałów polskiej telewizji płatnej jest nieznaczną i dotyczy określonych rodzajów treści, takich jak formaty teleturniejów, oryginalne sztuki/seriale, filmy fabularne lub imprezy sportowe. W niektórych wypadkach prawa są nabywane przez kilku licencjobiorców, np. Canal+ Cyfrowy dzieli prawo do transmitowania meczów Ekstraklasy z Cyfrowym Polsatem S.A. i z TF1 Bouygues (Eurosport). Porozumienia

o takim charakterze są z zasady krótkotrwałe, zawierane na okres nie dłuższy niż 2-3 lata, a właściciele praw podejmują aktywne starania w celu zaoferowania możliwości nabycia licencji możliwie jak największej grupie licencjobiorców, tak aby uzyskać konkurencyjną cenę. W związku z tym wszyscy licencjobiorcy mają możliwość nabycia tych praw indywidualnie lub w ramach konsorcjum przystępującego do przetargu na prawa, które w wyniku przetargu zostaną przyznane wspólnie członkom konsorcjum. Dotyczy to operatorów krajowych, takich jak Cyfrowy Polsat S.A., Telewizja Polska S.A. i ITI Neovision, jak również międzynarodowych licencjodawców kanałów, takich jak TimeWarner, News Corporation, Walt Disney Company i TF1.

Jak ponadto wynika z informacji zawartych w zgłoszeniu, niektóre kanały oferowane są wyłącznie przez jednego dostawcę telewizji płatnej, jednakże generalnie nie wynika to z istnienia umów na wyłączność pomiędzy licencjodawcą a danym dostawcą detalicznym telewizji płatnej²⁵, lecz z faktu, że żaden inny dostawca telewizji płatnej w Polsce nie zdecydował się na umieszczenie tego kanału w swojej ofercie. Żaden z kanałów własnych uczestników koncentracji nie jest dystrybuowany wyłącznie w ramach ich własnej oferty detalicznej.

2.2. Charakterystyka rynku usług dostępu do telewizji płatnej

W chwili obecnej działalność w zakresie świadczenia usług płatnej telewizji na terytorium Polski prowadzi czterech operatorów platform telewizji satelitarnej, tj. Cyfrowy Polsat S.A. operator platformy Polsat Cyfrowy, Canal+ Cyfrowy operator platformy Cyfra+, ITI Neovision operator platform „n” i TNK (telewizji na kartę) oraz Telekomunikacja Polska S.A. operator platformy TP, ok. 630 operatorów kablowych, wśród których do największych, obsługujących łącznie ok. 60% abonentów, należą: UPC Polska Sp. z o.o., Vectra S.A. i Multimedia Polska S.A.²⁶, oraz operatorzy IPTV, przede wszystkim Telekomunikacja Polska S.A.

²⁵ Grupa Vivendi nie posiada na zasadzie wyłączności prawa do nadawania jakiegokolwiek kanału telewizji płatnej w Polsce. Jedynie w odniesieniu do kanału [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 34 załącznika nr 1 do decyzji]. Z kolei ITI Neovision posiada wyłączne prawo do nadawania kanału [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 35 załącznika nr 1 do decyzji]. Wersja SD jest jednak dostępna w ofercie innych operatorów telewizji płatnej, takich jak UPC, Vectra, Multimedia, Toya, Canal+ Cyfrowy, Inea. ITI Neovision posiada także wyłączne prawo [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 36 załącznika nr 1 do decyzji] wraz z prawem do udzielania sublicencji innym operatorom płatnej telewizji. ITI Neovision udzieliła sublicencji do nadawania tego programu [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 37 załącznika nr 1 do decyzji].

²⁶ Cyfryzacja telewizji kablowej w Polsce, PIKE, 2009, dane na dzień 31.12.2009

Według szacunkowych danych Wnioskodawców, łączna wartość rynku usług telewizji płatnej w Polsce wynosiła w roku 2011 ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 38 załącznika nr 1 do decyzji] mld zł, a całkowita wielkość tego rynku (liczba odbiorców) wynosiła [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 39 załącznika nr 1 do decyzji] mln. Łączny udział uczestników koncentracji w tym rynku, biorąc pod uwagę liczbę odbiorców, Wnioskodawcy szacują na poziomie:

- w 2010 r. ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 40 załącznika nr 1 do decyzji] %,
- w 2011 r. ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 41 załącznika nr 1 do decyzji] %,

a biorąc pod uwagę przychody ze sprzedaży na poziomie:

- w 2010 r. ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 42 załącznika nr 1 do decyzji] %,
- w 2011 r. ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 43 załącznika nr 1 do decyzji] %.

Udziały poszczególnych konkurentów w 2011 r., biorąc pod uwagę liczbę odbiorców, Wnioskodawcy szacują na poziomie:

- Cyfrowy Polsat S.A. - ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 44 załącznika nr 1 do decyzji] %,
- UPC Polska Sp. z o.o. - ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 45 załącznika nr 1 do decyzji] %,
- Vectra S.A. - ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 46 załącznika nr 1 do decyzji] %,
- Multimedia Polska S.A. - ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 47 załącznika nr 1 do decyzji] %,
- Telekomunikacja Polska S.A. - ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 48 załącznika nr 1 do decyzji] %,

Udział pozostałych operatorów szacowany jest na ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 49 załącznika nr 1 do decyzji] %.

Udziały rynkowe największych podmiotów prowadzących działalność w zakresie płatnej telewizji w Polsce, w oparciu o liczbę abonentów oraz przychody netto ze sprzedaży usług płatnej telewizji w latach 2010 – 2011, na podstawie zgromadzonych przez organ antymonopolowy danych, przedstawiają poniższe tabele nr 8 i 9. Należy w tym miejscu jednocześnie wyjaśnić, iż z uwagi na nie objęcie badaniem wszystkich operatorów płatnej telewizji (badaniem objętych zostało 6 największych konkurentów uczestników koncentracji), w rzeczywistości zarówno wskazane poniżej udziały uczestników koncentracji jak i ich największych konkurentów będą mniejsze.

Tabela nr 8. Abonenci płatnej telewizji w Polsce w latach 2010-2011

nazwa operatora	abonenci TV			
	2010		2011	
	liczba abonentów	udział w rynku (%)	liczba abonentów	udział w rynku (%)
Canal+ Cyfrowy	<i>tajemnica przedsiębiorstwa pkt 50 załącznika nr 1 do decyzji</i>			
ITI Neovision				
Cyfrowy Polsat S.A.	<i>tajemnica przedsiębiorstwa pkt 1 załącznika nr 2 do decyzji</i>			
UPC Polska Sp. z o.o.				
Multimedia Polska S.A.				
Netia S.A.				
Telekomunikacja Polska S.A.				
Vectra S.A.				
Razem				

Źródło: opracowanie własne UOKiK na podstawie przeprowadzonego badania rynku

Tabela nr 9. Przychody netto z usług dostępu do telewizji płatnej w Polsce w latach 2010-2011

nazwa operatora	przychody TV			
	2010		2011	
	przychody w zł	udział w rynku (%)	przychody w zł	udział w rynku (%)
Canal+ Cyfrowy	<i>tajemnica przedsiębiorstwa pkt 51 załącznika nr 1 do decyzji</i>			
ITI Neovision				
Cyfrowy Polsat S.A.	<i>tajemnica przedsiębiorstwa pkt 2 załącznika nr 2 do decyzji</i>			
UPC Polska Sp. z o.o.				
Multimedia Polska S.A.				
Netia S.A.				
Telekomunikacja Polska S.A.				
Vectra S.A.				
Razem				

Źródło: opracowanie własne UOKiK na podstawie przeprowadzonego badania rynku

W oparciu o powyższe dane wskazać należy, iż łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku usług płatnej telewizji kształtował się na poziomie:

w 2010 r.

- ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 52 załącznika nr 1 do decyzji] %, biorąc pod uwagę liczbę abonentów,

- ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 53 załącznika nr 1 do decyzji] %, biorąc pod uwagę przychody .

w 2011 r.

- ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 54 załącznika nr 1 do decyzji] %, biorąc pod uwagę liczbę abonentów,

- ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 55 załącznika nr 1 do decyzji] % biorąc pod uwagę przychody.

Wskazać jednocześnie należy, iż głównym konkurentem uczestników koncentracji na tym rynku jest Cyfrowy Polsat S.A., którego udział, biorąc pod uwagę liczbę abonentów, kształtował się w 2011 r. na poziomie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 3 załącznika nr 2 do decyzji] %, a biorąc pod uwagę przychody na poziomie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 4 załącznika nr 2 do decyzji] %. Udział kolejnego konkurenta, tj. UPC Polska Sp. z o.o., kształtował się w tym okresie na poziomie odpowiednio ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 5 załącznika nr 2 do decyzji] % i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 6 załącznika nr 2 do decyzji] %. Udział kolejnych konkurentów objętych badaniem, biorąc pod uwagę liczbę abonentów, kształtował się w tym okresie na poziomie od ok. 0,2% do ok. 8%. W zestawieniu nie ujęto licznych niewielkich operatorów płatnej telewizji, jednakże wskazać należy, iż udział każdego z tych operatorów w krajowym rynku usług płatnej telewizji jest marginalny²⁷, a tym samym w skali kraju żaden z nich nie stanowi istotnej konkurencji dla uczestników koncentracji. Jednakże, jak wskazano, w Polsce zasięg geograficzny rynku usług dostępu do telewizji płatnej charakteryzuje się „asymetrią substytucyjności” co powoduje, że warunki konkurencji na rynku usług dostępu do płatnej telewizji nie są jednorodne i mniejsi operatorzy kablowi na obsługiwanych przez siebie terenie mogą stanowić istotną konkurencję zarówno dla innych obecnych na tym terenie operatorów kablowych, jak i operatorów platform satelitarnych.

Jak wskazano, przygotowując ofertę swoich usług operator platform satelitarnych musi wziąć pod uwagę zarówno konkurentów działających w skali kraju, w szczególności innych operatorów satelitarnych, jak i działających lokalnie operatorów kablowych. W praktyce operator satelitarny nie ma bowiem możliwości różnicowania cen w zależności od tego czy na danym rynku lokalnym spotyka się z konkurencją ze strony operatorów kablowych, czy też nie. Konkurencja ze strony działających lokalnie operatorów kablowych wywiera zatem presję na kształtowanie się cen i innych warunków umów oferowanych przez operatorów satelitarnych także na rynkach lokalnych, gdzie operator satelitarny nie spotyka się z konkurencją operatorów świadczących usługi płatnej telewizji za pomocą innych technologii.

Operatorzy płatnej telewizji prowadzą sprzedaż swoich produktów za pośrednictwem różnych kanałów dystrybucji, w tym za pośrednictwem Internetu, systemu zamówień

²⁷ Jak wynika z Raportu z badania rynku usług dostępu do płatnej telewizji, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów Departament Analiz Rynku, sierpień 2011, pomimo, iż na rynku działa kilkaset podmiotów, aż 87 proc. wszystkich abonentów jest skupionych w rękach zaledwie 8 firm (dane za ten okres traktują Aster jako niezależnego przedsiębiorcę)

telefonicznych (*call centers*) oraz punktów sprzedaży detalicznej w Polsce. Jak wynika z informacji zawartych w zgłoszeniu, w 2011 r., w odniesieniu do nowych klientów Canal+ Cyfrowy wypracował ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 56 załącznika nr 1 do decyzji]% swojej sprzedaży w detalicznych/stałych punktach sprzedaży. Udział call center oraz Internetu wyniósł w tym przypadku ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 57 załącznika nr 1 do decyzji]%. Jeżeli chodzi o pozyskiwanie nowych abonentów przez ITI Neovision, największy udział przypada na punkty sprzedaży detalicznej ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 58 załącznika nr 1 do decyzji] %, udział call center wyniósł ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 59 załącznika nr 1 do decyzji] %, a sprzedaży zrealizowanej za pośrednictwem Internetu ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 60 załącznika nr 1 do decyzji]%. W przypadku abonentów przedłużających umowę zdecydowana większość sprzedaży zarówno Canal+ Cyfrowy, jak i ITI Neovision realizowana jest natomiast poprzez call center i w 2011 r. wynosiła odpowiednio ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 61 załącznika nr 1 do decyzji] % i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 62 załącznika nr 1 do decyzji] %. Na sprzedaż poprzez punkty detaliczne przypada tutaj z kolei ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 63 załącznika nr 1 do decyzji] % w przypadku Canal+ Cyfrowy i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 64 załącznika nr 1 do decyzji] % w przypadku ITI Neovision.

Jak wskazano usługi płatnej telewizji świadczone przez operatorów platform satelitarnych oraz operatorów korzystających z innych środków transmisji należy, co do zasady, traktować jako substytucyjne. Biorąc jednakże pod uwagę, iż ze względu na stosowaną technologię najbliższymi konkurentami operatorów platform satelitarnych są operatorzy innych platform satelitarnych, organ antymonopolowy postanowił dodatkowo poddać analizie rynek usług płatnej telewizji świadczonych przez operatorów platform satelitarnych.

Udziały rynkowe operatorów platform satelitarnych w rynku płatnej telewizji w Polsce w oparciu o liczbę abonentów oraz przychody netto ze sprzedaży usług płatnej telewizji w latach 2010 – 2011 przedstawiają poniższe tabele nr 10 i 11.

Tabela nr 10. Udziały w rynku płatnej telewizji operatorów satelitarnych w Polsce w latach 2010-2011 w oparciu o liczbę abonentów

nazwa operatora	abonenci TV			
	2010		2011	
	liczba abonentów	udział w rynku (%)	liczba abonentów	udział w rynku (%)
Canal+ Cyfrowy	<i>tajemnica przedsiębiorstwa pkt 65 załącznika nr 1 do decyzji</i>			
ITI Neovision				
Cyfrowy Polsat S.A.	<i>tajemnica przedsiębiorstwa pkt 7 załącznika nr 2 do decyzji</i>			
Telekomunikacja Polska S.A. ²⁸				
Razem	6 605 374	100,0	7 069 939	100,0

Źródło: opracowanie własne UOKiK na podstawie przeprowadzonego badania rynku

Tabela nr 11. Udziały w rynku płatnej telewizji operatorów satelitarnych w Polsce w latach 2010-2011 w oparciu o przychody netto

nazwa operatora	przychody TV			
	2010		2011	
	przychody w zł	udział w rynku (%)	przychody w zł	udział w rynku (%)
Canal+ Cyfrowy	<i>tajemnica przedsiębiorstwa pkt 66 załącznika nr 1 do decyzji</i>			
ITI Neovision				
Cyfrowy Polsat S.A.	<i>tajemnica przedsiębiorstwa pkt 8 załącznika nr 2 do decyzji</i>			
Telekomunikacja Polska S.A. ²⁹				
Razem	3 321 452 805	100,0	3 806 876 104	100,0

Źródło: opracowanie własne UOKiK na podstawie przeprowadzonego badania rynku

W oparciu o powyższe dane wskazać należy, iż łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku usług płatnej telewizji świadczonych przez operatorów platform satelitarnych kształtował się na poziomie:

w 2010 r.

- ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 67 załącznika nr 1 do decyzji]* %, biorąc pod uwagę liczbę abonentów,

- ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 68 załącznika nr 1 do decyzji]* %, biorąc pod uwagę przychody .

w 2011 r.

- ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 69 załącznika nr 1 do decyzji]* %, biorąc pod uwagę liczbę abonentów,

- ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 70 załącznika nr 1 do decyzji]* % biorąc pod uwagę przychody.

²⁸ Dane dla TP S.A. uwzględniają wszystkich abonentów płatnej telewizji tego operatora

²⁹ Dane dla TP S.A. uwzględniają przychody wszystkich abonentów płatnej telewizji tego operatora

Wskazać jednocześnie należy, iż głównym konkurentem uczestników koncentracji na tym rynku jest Cyfrowy Polsat S.A., którego udział, biorąc pod uwagę liczbę abonentów, kształtował się w 2011 r. na poziomie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 9 załącznika nr 2 do decyzji] %, a biorąc pod uwagę przychody na poziomie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 10 załącznika nr 2 do decyzji] %.

2.3 Charakterystyka rynku reklamy telewizyjnej

Reklama telewizyjna jest główną formą reklamy w Polsce i według danych firmy Starlink łączna kwota netto wydatków na reklamę telewizyjną w 2011 r. wyniosła ok. 3,88 mld zł, co stanowi ok. 52% łącznych wydatków reklamowych netto³⁰. Według szacunków domu mediowego MPG wydatki na reklamę telewizyjną w 2011 r. wyniosły ok. 3,77 mld zł netto, co stanowiło ok. 48% łącznych wydatków reklamowych³¹.

Zgodnie z informacjami zawartymi w zgłoszeniu, łączna wartość rynku usług dostępu do reklamy telewizyjnej wyniosła ok. 3,67 mld zł w 2010 r. i ok. 3,73 mld zł w 2011 r. Udziały rynkowe uczestników koncentracji oraz ich głównych konkurentów na tym rynku w Polsce, w ujęciu wartościowym (przychodów ze sprzedaży czasu reklamowego) w latach 2010 – 2011, przedstawiają poniższe tabele nr 12 i 13.

Tabela nr 12. Udział w rynku reklamy telewizyjnej w Polsce w 2010 r. w ujęciu wartościowym

Podmiot	Wartość (w tys zł)	Udział w rynku (%)
Grupa ITI	<i>tajemnica przedsiębiorstwa pkt 71 załącznika nr 1 do decyzji</i>	
Grupa Vivendi		
Polsat		
Telewizja Polska		
Pozostali		
Razem		

Źródło: dane Wnioskodawców (w oparciu o dane Zenith Optimedia)

³⁰ Rynek reklamy w Polsce w 2011 r., raport domu mediowego StarLink

³¹ MPG Media Market Scan 2011. Analiza rynku reklamy w Polsce

Tabela nr 13. Udział w rynku reklamy telewizyjnej w Polsce w 2011 r. w ujęciu wartościowym

Podmiot	Wartość (w tys zł)	Udział w rynku (%)
Grupa ITI	<i>tajemnica przedsiębiorstwa pkt 72 załącznika nr 1 do decyzji</i>	
Grupa Vivendi		
Polsat		
Telewizja Polska		
Inne		
Razem		

Źródło: dane Wnioskodawców (w oparciu o dane Zenith Optimedia)

W oparciu o powyższe dane wskazać należy, iż łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku reklamy telewizyjnej w ujęciu wartościowym kształtował się na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 73 załącznika nr 1 do decyzji]* % w 2010 r. i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 74 załącznika nr 1 do decyzji]* % w 2011 r. Podkreślić należy w tym miejscu, iż łączny udział uczestników koncentracji wynikał przede wszystkim z udziału osiągniętego przez Grupę ITI, gdyż udział Grupy Vivendi wyniósł jedynie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 75 załącznika nr 1 do decyzji]* %.

W przypadku natomiast uwzględnienia danych dotyczących wielkości rynku firmy Starlink oraz domu mediowego MPG łączny udział uczestników koncentracji wyniósłby w 2011 r. odpowiednio ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 76 załącznika nr 1 do decyzji]* %, w tym ITI ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 77 załącznika nr 1 do decyzji]* % oraz Vivendi ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 78 załącznika nr 1 do decyzji]* %.

Głównymi konkurentami uczestników koncentracji na tym rynku są Cyfrowy Polsat S.A. i Telewizja Polska S.A., a ich udziały kształtowały się w 2011 r. na poziomie odpowiednio ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 79 załącznika nr 1 do decyzji]* %.

3. Opinie operatorów płatnej telewizji

Prezes Urzędu zwrócił się do głównych operatorów prowadzących działalność w zakresie usług dostępu do telewizji płatnej (usług płatnej telewizji), tj. Cyfrowego Polsatu S.A., Telekomunikacji Polskiej S.A., UPC Polska sp. z o.o., Netii S.A., Vectry S.A. oraz Multimedi Poland S.A. z pytaniem dotyczącym m.in. oceny wpływu transakcji na rynek usług dostępu do płatnej telewizji w Polsce.

W odpowiedzi Polsat Cyfrowy S.A. wskazał, iż „(...)” *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 11 załącznika nr 2 do decyzji]*.

Z kolei Netia S.A. podniosła, iż „Przedmiotowa koncentracja doprowadzi do ograniczenia konkurencji na rynku telewizji satelitarnej. Z punktu widzenia ofert

programowych, w szczególności pakietów „Premium”, można oczekiwać, że pakiety dostępne przed koncentracją wyłącznie na jednej platformie, po koncentracji będą dostępne dla abonentów obu platform, co przy jednoczesnej silnej pozycji rynkowej wynikającej z połączenia może zmniejszyć konkurencyjność operatorów kablowych i IPTV”.

Telekomunikacja Polska S.A. wskazała natomiast, iż ‘(...) planowana koncentracja, pomimo pewnych zastrzeżeń nie jest negatywna na dalszego rozwoju rynku telewizji płatnej. (...) Według posiadanych przez nas danych, koncentracja nie spowoduje powstania operatora telewizji satelitarnej o dominującej pozycji na rynku. Uważamy, że takie działanie zrównoważy aktualną dominującą pozycję Cyfrowego Polsatu S.A, jako dostawcy usług telewizji satelitarnej. (...) Rynek telewizyjny nasycą się i jest coraz mniej nowych klientów skłonnych skorzystać z telewizji płatnej. W takim momencie dojrzałości rynku ruchy konsolidacyjne są jak najbardziej naturalne. (...) konsolidacja C+/N może doprowadzić do koncentracji praw do dystrybucji wybranych kategorii programów Premium w jednym podmiocie. Dotyczy to np. praw do piłki nożnej. (...) Kontrakty z wyłącznością praw do dystrybucji są czasowo ograniczone, a ich pozyskanie następuje najczęściej drogą przetargów. Zatem inni uczestnicy rynku mogli je pozyskać, gdyby przedstawili bardziej korzystną ofertę właścicielowi praw. Nadto będą oni mogli zyskać dostęp do tych praw po zakończeniu okresowych kontraktów. Konsolidacja powinna wpłynąć na poprawę oferty programowej oraz zwiększenie potencjalnego zasięgu poszczególnych kanałów, które dotychczas były dostępne tylko w C+ lub w N. Reasumując konsolidacja C+/N nie powinna wpłynąć negatywnie na działalność operacyjną Orange Polska”.

Multimedia Polska S.A. podniosła, iż „Platformy satelitarne z jednej strony próbują zająć silną pozycję w segmencie usług pakietowych (stanowiących dotychczas domenę operatorów kablowych i telekomów), a z drugiej strony poprzez toczącą się od dłuższego czasu wojnę cenową, coraz mocniej zaznaczają swoją pozycję na terenach mocno zurbanizowanych, będących dotychczas obszarem działania niemal wyłącznie telekomów i operatorów kablowych. (...) uważamy, że konsolidacja Cyfry+ i platformy „n” będzie miała wpływ na rynek usług video na wszystkich rynkach lokalnych, na których działamy. (...) w zakresie usług „Premium” video nie przewidujemy natomiast istotnych zmian rynkowych. Cyfra+ posiada atrakcyjną ofertę w tym zakresie, platforma „n” nie”.

UPC Polska Sp. z o.o. z kolei wskazała, iż „(...) konsolidacja sektorów szeroko pojętego rynku telekomunikacyjnego w Polsce jest zjawiskiem nieuniknionym, ze względu na rosnącą konkurencję na rynku i możliwość oferowania zamiennych usług w różnych technologiach. (...) UPC Polska jest zdania, że rynek usług dostępu do płatnej telewizji w

Polsce jest wysoce konkurencyjny z wielu względów, odnoszących się tak do licznych grup dostawców przedmiotowych usług, jak i cech charakterystycznych rynku właściwego. Po stronie podaży, na rynku usług dostępu do płatnej telewizji w Polsce funkcjonują operatorzy świadczący usługi telewizji kablowej, operatorzy platform satelitarnych, Orange Polska (TP S.A.) jako jeden z dostawców usług IpTV oraz dostawcy usługi cyfrowej telewizji naziemnej. Podmioty te skutecznie konkurują pomiędzy sobą o coraz bardziej wymagającego klienta. Nie należy zatem spodziewać się, aby w tym przypadku wzmocnienie któregośkolwiek z ww. operatorów, np. poprzez realizację przedmiotowej koncentracji, mogło doprowadzić do naruszenia stanu konkurencji na rynku właściwym. (...) W ocenie UPC istnieje prawdopodobieństwo, że połączenie uczestników przedmiotowej koncentracji może wpłynąć istotnie na zmianę dotychczasowej strategii tych podmiotów w obszarze udostępniania ich oferty programowej, w tym programów typu Premium”.

b) koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym na rynek licencjonowania kanałów telewizji płatnej oraz rynek usług dostępu do płatnej telewizji.

Uzasadniając powyższe należy wskazać, iż nadawcy kanałów telewizyjnych udzielają dostawcom usług telewizyjnych (operatorom telewizyjnym) licencji na ich emisję. Operatorzy telewizji dobierają kanały telewizyjne i tworzą z nich pakiety telewizyjne, które oferują odbiorcom końcowym. Uczestnicy koncentracji działają zarówno na rynku licencjonowania kanałów telewizji płatnej jak również rynku usług dostępu do płatnej telewizji. A zatem pomiędzy uczestnikami koncentracji zachodzą powiązania typu dostawca – odbiorca. Jednocześnie ich łączny udział na rynku usług dostępu do płatnej telewizji przekracza *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 80 załącznika nr 1 do decyzji]*%.

Szczegółowa charakterystyka tych rynków została przedstawiona przy opisie rynków właściwych na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym.

c) koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym na:

- krajowy rynek przewodników turystycznych - jak wynika z informacji zawartych w zgłoszeniu udział Wydawnictwa Pascal Sp. z o.o., należącego do grupy ITI, w polskim rynku przewodników turystycznych zarówno w 2010 r., jak i w 2011 r. szacowany jest na ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 81 załącznika nr 1 do decyzji]* % w ujęciu wartościowym i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 82 załącznika nr 1 do decyzji]* % w ujęciu ilościowym. Pod względem geograficznym

rynek ten zakreślony został jako krajowy przede wszystkim ze względu na bariery językowe,

- rynek kin wielosalowych w: Elblągu, Włocławku, Koszalinie, Szczecinie, Rzeszowie, Radomiu, Poznaniu, Wrocławiu, Bydgoszczy, a także na terenie Trójmiasta. Udział Multikino S.A., spółki należącej do grupy ITI, w każdym z tych rynków, biorąc pod uwagę liczbę ekranów, przekracza 40%.

Należy podkreślić, że na wskazanych rynkach między przedsiębiorcami uczestniczącymi w koncentracji nie istnieją żadne powiązania (układy) horyzontalne i wertykalne. Ponadto ani Wydawnictwo Pascal sp. z o.o. ani Multikino S.A. nie są przedmiotem zgłoszonej koncentracji i ich działalność nie jest związana z działalnością podmiotów będących przedmiotem koncentracji.

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

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

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

kwestię powstania lub umocnienia pozycji dominującej i ma szersze znaczenie. Obejmuje bowiem sytuacje, kiedy w wyniku dokonanej koncentracji konkurencja zostaje poważnie ograniczona, a nie wiąże się to z powstaniem pozycji dominującej – może to mieć miejsce przykładowo na rynkach oligopolistycznych.

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

Przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na trzy rynki, tj. licencjonowania kanałów telewizji płatnej, usług dostępu do telewizji płatnej oraz reklamy telewizyjnej. Analiza skutków niniejszej koncentracji wykazała, iż w jej wyniku nie dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na rynkach, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym. Dokonując oceny zasadności wyrażenia zgody na przeprowadzenie niniejszej koncentracji Prezes Urzędu wziął pod uwagę następujące argumenty.

Łączny szacunkowy udział uczestników koncentracji w krajowym rynku licencjonowania kanałów telewizji płatnej w 2011 r., biorąc pod uwagę liczbę kanałów, kształtował się na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 83 załącznika nr 1 do decyzji]* %, a biorąc pod uwagę oglądalność kanałów telewizji płatnej na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 84 załącznika nr 1 do decyzji]* %.

Dokonując podziału rynku licencjonowania kanałów telewizji płatnej na rynek kanałów filmowych, sportowych oraz kanałów zawierających inne treści tematyczne, wskazać należy, iż łączny udział uczestników koncentracji w tak zakreślonych rynkach w 2011 r., biorąc pod uwagę liczbę kanałów, kształtował się odpowiednio na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 85 załącznika nr 1 do decyzji]* %, ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 86 załącznika nr 1 do decyzji]* % i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 87 załącznika nr 1 do decyzji]* %.

Udział uczestników koncentracji zarówno w szeroko rozumianym rynku licencjonowania kanałów telewizji płatnej, jak i w poszczególnych segmentach tego rynku, jest znacznie niższy niż 40 % próg, z którego przekroczeniem ustawa o ochronie konkurencji wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej.

Po dokonaniu koncentracji, jej uczestnicy będą musieli nadal liczyć się z istniejącą na tym rynku konkurencją ze strony posiadających duże zasoby i cieszących się ustabilizowaną pozycją licencjodawców zarówno polskich, np. Cyfrowy Polsat S.A., jak i

międzynarodowych, w tym m.in. TimeWarner, News Corporation, Discovery Communications Inc., czy MTV Networks. Wskazać także należy, iż licencjodawcy kanałów w celu pokrycia kosztów oraz maksymalizacji zysków starają się zapewnić swoim kanałom jak najszerszą dystrybucję. I tak w ciągu ostatnich pięciu lat w Polsce tylko w wersji polskojęzycznej zostało wprowadzonych do dystrybucji ponad pięćdziesiąt nowych kanałów.

W rynku usług dostępu do telewizji płatnej, w przypadku określenia tego rynku jako krajowego, łączny szacunkowy udział uczestników koncentracji, biorąc pod uwagę liczbę abonentów, kształtował się w 2011 r. na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 88 załącznika nr 1 do decyzji]* %, biorąc natomiast pod uwagę wartość przychodów ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 89 załącznika nr 1 do decyzji]* %. Udział ten jest zatem znacznie niższy niż 40 % próg, z którego przekroczeniem ustawa o ochronie konkurencji wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej. Podkreślić również należy, iż w rzeczywistości udziały uczestników koncentracji są niższe, z uwagi na fakt, iż ustalone na potrzeby niniejszej decyzji udziały bazują na badaniu, które nie objęło wszystkich operatorów płatnej telewizji (badaniem objętych zostało jedynie 6 największych konkurentów uczestników koncentracji). Wskazać jednocześnie należy, iż uczestnicy koncentracji spotykają się na tym rynku z silną konkurencją zarówno ze strony operatorów platform satelitarnych (udział Cyfrowego Polsatu S.A. w tym rynku, biorąc pod uwagę liczbę abonentów, kształtował się w 2011 r. na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 12 załącznika nr 2 do decyzji]* %) biorąc natomiast pod uwagę wartość przychodów ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 13 załącznika nr 2 do decyzji]* %, jak i operatorów kablowych (udział UPC Polska Sp. z o.o. w tym rynku, biorąc pod uwagę liczbę abonentów, kształtował się w 2011 r. na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 14 załącznika nr 2 do decyzji]* %), biorąc natomiast pod uwagę wartość przychodów ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 15 załącznika nr 2 do decyzji]*%.

Jak wskazano, w Polsce w zakresie usług dostępu do płatnej telewizji zaobserwować można zróżnicowanie warunków konkurencji będące konsekwencją różnic technologicznych między poszczególnymi sposobami świadczenia usług płatnej telewizji. Operatorzy satelitarni, co do zasady, prowadzą działalność na terenie całego kraju. Działalność operatorów kablowych jest natomiast w aspekcie geograficznym ograniczona posiadaną siecią. Powyższe sprawia, że mimo iż w skali kraju operatorzy platform satelitarnych konkurują ze wszystkimi operatorami płatnej telewizji, to najbliższymi ich konkurentami są operatorzy innych platform satelitarnych. Występują bowiem obszary, gdzie operatorzy

kablowi nie prowadzą działalności, a tym samym operatorzy satelitarni konkurują wyłącznie między sobą. Łączny szacunkowy udział uczestników koncentracji na obszarze, na którym nie spotykają się z konkurencją ze strony sieci kablowych, wyliczony na podstawie danych z terenu całego kraju³², biorąc pod uwagę liczbę abonentów, kształtował się w 2011 r. na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 90 załącznika nr 1 do decyzji]* %, a biorąc pod uwagę wartość przychodów na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 91 załącznika nr 1 do decyzji]* %. Wskazać jednocześnie należy, iż uczestnicy koncentracji spotykają się na tak określonym rynku z silną konkurencją ze strony Cyfrowego Polsatu S.A., którego udział, biorąc pod uwagę liczbę abonentów, kształtował się w 2011 r. na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 16 załącznika nr 2 do decyzji]* %), a biorąc pod uwagę wartość przychodów na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 17 załącznika nr 2 do decyzji]* %.

Jednocześnie podkreślić należy, iż operatorzy platform satelitarnych oferują takie same usługi telewizji płatnej na terenie całej Polski. Klienci na terenie całego kraju posiadają zatem dostęp do pełnego zakresu pakietów na takich samych warunkach i po tych samych cenach, niezależnie od miejsca zamieszkania, a tym samym od tego czy mają możliwość skorzystania z usług świadczonych przez innych operatorów, czy też takiej możliwości nie mają. Ustalenie ofert cenowych i prowadzenie kampanii marketingowych realizowane jest konsekwentnie w skali ogólnokrajowej. Jak wynika z informacji zgromadzonych w toku prowadzonego postępowania, w odniesieniu do poszczególnych regionów/miast Polski dyskryminacja cenowa nie ma miejsca i wydaje się w takich warunkach rynkowych niepraktyczna, co zostało szerzej uzasadnione w części niniejszej decyzji odnoszącej się do rynku geograficznego. Stosowanie przez uczestników koncentracji dyskryminacji cenowej

³² Przytaczane dane dotyczą obszaru całego kraju, a więc również miast w których platformy konkurują intensywnie z operatorami telewizji kablowych. Prezes Urzędu nie posiada danych za rok 2011, które precyzyjnie pokazywałyby udziały platform cyfrowych (a szczególności Cyfrowego Polsatu S.A.) na terenach, gdzie nie występują telewizje kablowe. Oparcie się na danych dotyczących całego kraju w tym przypadku wydaje się jednak w sposób wystarczający odzwierciedlać także sytuację rynkową na terenach pozamiejskich. Prezes Urzędu posiada bowiem dane dotyczące rynku płatnej telewizji za lata 2009-2010 zebrane w ramach prowadzonego wcześniej badania rynku. Z danych tych wynika, że udziały łączących się podmiotów i Cyfrowego Polsatu S.A. (mierzone liczbą abonentów) na terenie całego kraju wynosiły w roku 2009 odpowiednio *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 18 załącznika nr 2 do decyzji]*%, a w roku 2010 odpowiednio *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 19 załącznika nr 2 do decyzji]*%. Natomiast dla obszaru całej Polski z wyłączeniem 31 największych miast udziały te wynosiły dla 2009 roku odpowiednio *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 20 załącznika nr 2 do decyzji]*%, dla 2010 roku odpowiednio *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 21 załącznika nr 2 do decyzji]*%. Jak widać, różnice między danymi dotyczącymi całego kraju oraz odnoszącymi się do terenów poza większymi miastami nie są istotne, przy czym udziały Polsatu Cyfrowego S.A. są nieco wyższe na obszarach, na których rywalizuje przede wszystkim z pozostałymi platformami satelitarnymi. Tym samym zasadne jest przyjęcie, iż relatywne udziały platform satelitarnych na terenie całego kraju stanowią dobre przybliżenie ich udziałów na obszarach, na których nie spotykają się z konkurencją ze strony sieci kablowych.

(podnoszenia cen na obszarach pozamiejskich) jest zatem mało prawdopodobne, zwłaszcza że muszą się oni liczyć z konkurencją ze strony Cyfrowego Polsatu S.A.

Ponieważ operatorzy telewizji satelitarnej oferują takie same usługi płatnej telewizji wszystkim odbiorcom na terenie całej Polski, muszą w swoich działaniach uwzględniać konkurencję ze strony wszystkich operatorów płatnej telewizji, w tym operatorów lokalnych (świadczących usługi za pomocą innych technologii). Konstruowanie przez operatora platform satelitarnych ofert, które byłyby oderwane od ofert konkurentów działających lokalnie, w szczególności poprzez zawyżanie cen, mogłoby doprowadzić do większych przychodów na terenach pozamiejskich, jednak kosztem spadku przychodów z terenów miejskich. Działanie takie mogłoby zatem odnieść pożądanego przez operatora skutku tylko w przypadku posiadania zdecydowanej większości odbiorców na terenach, na których abonenci nie mogą skorzystać z oferty innych niż operatorzy platformy satelitarnych operatorów. Z informacji zawartych w zgłoszeniu wynika jednak, iż ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 92 załącznika nr 1 do decyzji]* % abonentów uczestników koncentracji zamieszkuje miejscowości liczące poniżej 20 000 mieszkańców. Drugie *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 93 załącznika nr 1 do decyzji]* % abonentów zamieszkuje z kolei obszary, na których działają sieci kablowe (miasta powyżej 20 tys.). Nie oznacza to, że wszyscy abonenci platform satelitarnych zamieszkali w miastach, w których funkcjonują sieci kablowe, mogą z tychże sieci skorzystać, jako że zazwyczaj nie obejmują one całego terytorium miejscowości, jednak można domniemywać, iż nawet po uwzględnieniu powyższego zjawiska odsetek abonentów platform satelitarnych, dla których realną alternatywą jest skorzystanie z sieci kablowych, jest znaczący, zwłaszcza że również w miejscowościach liczących mniej niż 20 000 mieszkańców nierzadko funkcjonują sieci kablowe. Biorąc pod uwagę powyższe, wydaje się mało prawdopodobne aby uczestnicy koncentracji – wraz ze swoim najbliższym konkurentem, Cyfrowym Polsatem S.A. – skłonni byli, w celu zwiększenia przychodów od klientów na obszarach pozamiejskich, zrezygnować z faktycznych i potencjalnych abonentów zamieszkujących obszary, na których działają sieci kablowe. Należy zatem uznać, iż konkurencja ze strony działających lokalnie operatorów kablowych wywiera pośrednio wpływ na uczestników koncentracji nawet na obszarach, na których bezpośrednio z taką konkurencją się nie spotykają.

Biorąc pod uwagę specyfikę rynku właściwego, który niezależnie od jego definicji geograficznej charakteryzuje się strukturą oligopolistyczną, w ramach której podmiot powstały w wyniku rozpatrywanej koncentracji oraz Cyfrowy Polsat S.A. zajmować będą

dwie pierwsze pozycje pod względem udziałów w rynku, organ antymonopolowy rozważył również możliwość wystąpienia w wyniku niniejszej koncentracji efektów skoordynowanych.

Do czynników, które sprzyjałyby ich wystąpieniu należy symetria podmiotu powstałego w wyniku koncentracji oraz jego największego konkurenta – Cyfrowego Polsatu S.A. – w zakresie przychodów i udziałów rynkowych (będą one dla tych podmiotów zbliżone), jak również stosowanych technologii: zarówno nowopowstały podmiot, jak i Polsat Cyfrowy będą operatorami platform satelitarnych. Ponadto pomiędzy podmiotami tymi istnieją powiązania na rynku licencjonowania programów: są one zarówno znaczącymi dostawcami programów, jak i ich dużymi nabywcami, przy czym zarówno Cyfrowy Polsat S.A., Vivendi, jak i ITI zakupują wzajemnie od siebie programy w celu zaoferowania ich detalicznym odbiorcom telewizji płatnej.

Zbliżone udziały w rynku powodowałyby, że pozycje rynkowe podmiotu powstałego w wyniku koncentracji oraz Cyfrowego Polsatu S.A., byłyby również zbliżone, wytworzyłyby się zatem również względna symetria bodźców do wzmocnienia lub obrony pozycji rynkowej, co ułatwiałoby osiągnięcie „cichego” porozumienia odnośnie do zachowań rynkowych. Z kolei wykorzystywanie tej samej technologii ułatwia oszacowanie kosztów konkurenta, jego ograniczeń technicznych i związanych z nimi bodźców do zachowania na rynku, co ułatwiałoby zarówno osiągnięcie wspomnianego „cichego” porozumienia, jak również zwiększało jego stabilność. Wreszcie powiązania na rynku licencjonowania programów mogłyby służyć jako narzędzie dyscyplinujące: w przypadku odstąpienia członka oligopolu od wspólnej strategii, konkurent mógłby zastosować sankcje w postaci np. zwiększenie ceny lub ograniczenie dostępności popularnych kanałów, na które udziela licencji.

Istnieją jednak czynniki rynkowe, które – w ocenie organu antymonopolowego – czynią szkodliwą dla konsumentów koordynację zachowań rynkowych przez podmiot powstały w wyniku rozpatrywanej koncentracji oraz Cyfrowy Polsat mało prawdopodobną. Przede wszystkim zauważyć należy, że symetria między podmiotem powstałym w wyniku niniejszej koncentracji, a Cyfrowym Polsatem S.A., będzie w praktyce ograniczona, na co wskazuje porównanie przychodów na abonenta, z którego wynika, iż Cyfrowy Polsat S.A. skupia się w swojej ofercie na klientach o mniejszej sile nabywczej. Bardzo istotnym czynnikiem jest również fakt, iż oferta podmiotów działających na rynku telewizji płatnej nie ogranicza się tylko do produktów telewizyjnych i często – zwłaszcza w przypadku sieci kablowych – obejmuje również usługi dostępu do Internetu oraz telefonii stacjonarnej lub komórkowej. Czyni to ofertę relatywnie skomplikowaną i trudną do monitorowania, ograniczając możliwość koordynacji zachowań rynkowych. Dodatkowo wskazać należy na

fakt, iż Cyfrowy Polsat S.A. jest częścią większej grupy, która obejmuje między innymi operatora telefonii komórkowej, oferującej również szerokopasmowy, bezprzewodowy dostęp do Internetu w technologii LTE. Powyższy fakt wskazuje, iż decyzje dotyczące rynku telewizji płatnej Cyfrowy Polsat S.A. będzie podejmował w szerszym kontekście, w szczególności dążąc do wykorzystania posiadanego potencjału i przewag konkurencyjnych w zakresie telefonii komórkowej i dostępu do Internetu, co zaburzy ewentualną symetrię bodźców na rynku telewizji płatnej między nim a podmiotem powstałym w wyniku niniejszej koncentracji. Należy wreszcie zauważyć, iż sam rynek telewizji płatnej jest rynkiem rozwijającym się, którego granice, z uwagi na rozwój technologiczny i ewolucję preferencji konsumentów mogą ulegać zmianie. Czynniki te również ogranicza możliwość stabilnej koordynacji zachowań. Niezależnie od powyższego wskazać można również, iż powiązania na rynku licencjonowania programów, jakkolwiek teoretycznie mogłyby sprzyjać dyscyplinowaniu członków oligopolu, w praktyce najprawdopodobniej okazałyby się zbyt kosztowne, ponieważ ograniczenie dostępu do określonych programów konkurentowi posiadającemu wysoki udział w rynku telewizji płatnej wiązałoby się z utratą istotnych przychodów, utratą zaufania innych kontrahentów i spadkiem wskaźników oglądalności tych programów, zaś z uwagi na zróżnicowanie preferencji odbiorców oraz relatywnie niskie bariery wejścia na rynek produkcji i licencjonowania programów, sukces w postaci zdyscyplinowania konkurenta byłby niepewny.

Biorąc powyższe pod uwagę, organ antymonopolowy uznał, że wystąpienie skutku niniejszej koncentracji w postaci istotnego wzrostu ryzyka antykonkurencyjnej koordynacji zachowań między podmiotem powstałym w wyniku niniejszej koncentracji, a innymi uczestnikami rynku, jest mało prawdopodobne.

Łączny szacunkowy udział uczestników koncentracji w krajowym rynku reklamy telewizyjnej w ujęciu wartościowym kształtował się w 2011 r. na poziomie od *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 94 załącznika nr 1 do decyzji]* %, w zależności od przyjętej wielkości rynku. Udział ten jest zatem niższy niż 40 % próg, z którego przekroczeniem ustawa o ochronie konkurencji wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej. Podkreślić jednocześnie należy, iż udział ten wynika przede wszystkim z dotychczasowej pozycji rynkowej grupy ITI, której indywidualny szacunkowy udział w tym rynku kształtował się na poziomie od *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 95 załącznika nr 1 do decyzji]* %. Udział grupy Vivendi w tym rynku nie przekraczał ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 96 załącznika nr 1 do decyzji]* %. Po dokonaniu koncentracji, stopień koncentracji w tak zakreślonym rynku nie wzrośnie zatem w znaczący sposób i tym samym sytuacja na rynku nie ulegnie istotnej

zmianie. Uczestnicy koncentracji będą musieli nadal liczyć się z istniejącą na tym rynku konkurencją ze strony innych przedsiębiorców, wśród których wskazać należy przede wszystkim Cyfrowy Polsat S.A. oraz Telewizję Polską S.A. z udziałem w rynku szacowanym odpowiednio na ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 97 załącznika nr 1 do decyzji]* % i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 98 załącznika nr 1 do decyzji]* %.

Koncentracja wywiera również wpływ w układzie wertykalnym na rynek licencjonowania kanałów telewizji płatnej oraz rynek usług dostępu do płatnej telewizji. W ocenie organu antymonopolowego łączny udział uczestników koncentracji na rynku licencjonowania kanałów telewizji płatnej nieprzekraczający progu *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 99 załącznika nr 1 do decyzji]*%, jak również łączny udział na rynku usług dostępu do płatnej telewizji kształtujący się na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 100 załącznika nr 1 do decyzji]*%, nie dają podstaw do stwierdzenia, iż po dokonaniu koncentracji, ich konkurenci na rynku licencjonowania kanałów telewizji płatnej będą mieli w istotny sposób ograniczoną możliwość sprzedaży kanałów płatnej telewizji lub też konkurenci na rynku usług dostępu do płatnej telewizji będą mieli w istotny sposób ograniczoną możliwość zakupu kanałów telewizji płatnej. Tę ostatnią hipotezę potwierdza fakt, iż generalnie licencjodawcy kanałów, celem zrekompensowania stałych kosztów ich tworzenia, starają się dystrybuować kanały na jak najszerzą skalę.

W sprawie zdefiniowano także rynki właściwe, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym, tj. krajowy rynek przewodników turystycznych oraz rynki kin wielosalowych: w Elblągu, Włocławku, Koszalinie, Szczecinie, Rzeszowie, Radomiu, Poznaniu, Wrocławiu, Bydgoszczy, a także na terenie Trójmiasta, jednakże wpływ koncentracji na te rynki wynika z dotychczasowego udziału grupy ITI w tych rynkach przed jej dokonaniem. Brak jest równocześnie przesłanek do stwierdzenia, iż w wyniku koncentracji siła rynkowa z rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym zostanie przeniesiona na inne rynki, na których działalność prowadzą uczestnicy koncentracji. Takie twierdzenie uzasadnione jest brakiem istotnych powiązań pomiędzy rynkami, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym, a pozostałymi rynkami, na które koncentracja wywiera wpływ. Tym samym występowanie w sprawie rynków właściwych, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym nie jest istotne dla oceny skutków koncentracji.

Mając powyższe na uwadze organ antymonopolowy uznał, iż zamierzona koncentracja spełnia kryterium wskazane w art. 18 ustawy o ochronie konkurencji, bowiem w jej wyniku nie dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na wskazanych rynkach.

W związku z powyższym orzeczono, jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów oraz art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 1964 r. Nr 43, poz. 296 ze zm.) – od niniejszej decyzji 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

Otrzymują:

1. Groupe Canal+ SA

za pośrednictwem pełnomocnika:

Pana Marcina Kolasińskiego
Baker & McKenzie
Krzyżowski i Wspólnicy sp. k.
Rondo ONZ 1
00-124 Warszawa
(decyzja wraz z załącznikiem nr 1)

2. TVN S.A.

za pośrednictwem pełnomocnika:

Pani Justyny Michalik
Allen & Overy, A. Pędzich sp. k.
Rondo ONZ 1
00-124 Warszawa
(decyzja wraz z załącznikiem nr 1)

3. a/a

(decyzja wraz z załącznikiem nr 1 i 2)