



**PREZES**  
**URZĘDU OCHRONY**  
**KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**  
**TOMASZ CHRÓSTNY**

Warszawa, 7 stycznia 2021 r.

DKK-2.421.70.2019.AI

**DECYZJA nr DKK- 1/2021**

Na podstawie art. 20 ust. 1 w związku z art. 13 ust. 1 pkt 2 oraz ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (j.t. Dz. U. z 2020 r., poz. 1076 i 1086), po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego na wniosek Agora S.A. z siedzibą w Warszawie, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **zakazuje dokonania koncentracji**, polegającej na przejściu przez Agora S.A. z siedzibą w Warszawie kontroli nad Eurozet sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie.

**UZASADNIENIE**

W dniu 28 października 2019 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej „Prezes Urzędu” lub „organ antymonopolowy”), na wniosek Agora S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej „Agora” lub „Zgłaszający”) wszczął postępowanie antymonopolowe w sprawie koncentracji, polegającej na przejściu przez Agora kontroli nad Eurozet sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej „Eurozet”).

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 na terenie Rzeczypospolitej Polskiej równowartość 50 mln euro, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (j.t. Dz. U. z 2020 r., poz. 1076 i 1086 – dalej „*ustawa o ochronie konkurencji*”),
- przejście przez jednego przedsiębiorcę kontroli nad innym przedsiębiorcą poprzez nabycie udziałów jest jednym ze sposobów koncentracji określonych w art. 13 ust. 2 pkt 2 *ustawy o ochronie konkurencji*,

- w przedmiotowej sprawie nie występuje żadna okoliczność z katalogu przesłanek wyłączających obowiązek zgłoszenia zamiaru koncentracji, wymienionych w art. 14 ustawy o ochronie konkurencji,

zostało wszczęte postępowanie antymonopolowe w przedmiotowej sprawie, o czym, zgodnie z art. 61 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. *Kodeks postępowania administracyjnego* (t.j. Dz. U. z 2020, poz. 256 ze zm.) Zgłaszający został powiadomiony pismem z 6 listopada 2019 r.

Z uwagi na fakt, iż w sprawie występuje szereg rynków, na których działalność prowadzą obaj uczestnicy koncentracji i w których, według szacunków Zgłaszającego, ich łączny udział w 2018 r. przekroczył 20%, w tym także rynki na których ich udział wynosi ok 40%, a także zidentyfikowano rynek, na którym między uczestnikami koncentracji występują powiązania wertykalne, Prezes Urzędu uznał za konieczne przedłużenie o 4 miesiące terminu zakończenia postępowania antymonopolowego w tej sprawie w celu przeprowadzenia badania rynku (postanowienie nr DKK-118/2019 z 22 listopada 2019 r.). Badaniem objęto konkurentów uczestników koncentracji, prowadzących działalność w zakresie rozpowszechniania programów radiowych oraz reklamy radiowej. Pytania skierowane do ankietowanych przedsiębiorców dotyczyły m.in. wartości przychodu osiągniętego ze sprzedaży reklamy radiowej w Polsce w latach 2018 – 2019 oraz wartości przychodu osiągniętego ze sprzedaży lokalnej reklamy radiowej przez stacje prowadzące działalność na wskazanych rynkach lokalnych w latach 2018 – 2019. Organ antymonopolowy zwrócił się również do największych przedsiębiorców prowadzących działalność w zakresie pośrednictwa w zakupie czasu reklamowego w lokalnych stacjach radiowych, reklamy w kinach, reklamy prasowej oraz reklamy zewnętrznej.

Stanowisko w sprawie przedstawił również Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (dalej „KRRiT”).

***W toku przeprowadzonego postępowania organ antymonopolowy ustalił, co następuje:***

### ***Uczestnicy koncentracji***

**Agora** (aktywny uczestnik koncentracji) - prowadzi działalność wydawniczą (obejmującą wydawanie „Gazety Wyborczej, czasopism, wydawnictw periodycznych oraz książkowych), internetową oraz poligraficzną.

Agora stoi na czele grupy kapitałowej, w skład której wchodzi 23 spółki zależne prowadzące działalność m.in. w zakresie:

- prowadzenia stacji radiowych, poprzez:
  - Grupę Radiową Agory sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie – stacje: Rock Radio, Radio Złote Przeboje poza miastem Warszawa i Radio Pogoda,
  - IM 40 sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie - stacja Radio Złote Przeboje na terenie Warszawy,
  - Inforadio sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie - stacja Radio TOK FM Pierwsze Radio Informacyjne,
- serwisów muzycznych,

- poligrafii,
- reklamy zewnętrznej,
- prowadzenia kin,
- serwisów i portali internetowych (domiporta.pl, autotrader.pl, goldenline.pl, hrlink.pl, Tokfm.pl),
- sprzedaży emisji reklam,
- restauracji,
- zarządzania powierzchnią reklamową i optymalizacji przychodów z reklamy,
- produkcji filmowej,
- dystrybucji polskich produkcji filmowych.

Do grupy Agora należą następujące stacje radiowe:

- TOK FM - stacja ponadregionalna - jedna koncesja na wszystkie lokalizacje,
- Radio Złote Przeboje - stacje lokalne - koncesje lokalne,
- Radio Pogoda - stacje lokalne - koncesje lokalne,
- Rock Radio - stacje lokalne - koncesje lokalne.

Zgłaszający jest spółką publiczną notowaną na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Na dzień 27 października 2019 r., struktura akcjonariuszy Agory posiadających ponad 5% akcji przedstawiała się następująco:

akcjonariusz	liczba akcji	% kapitału <sup>1</sup>	liczba głosów	% głosów
Agora-Holding sp. z o.o.	5 401 852	11,60	22 528 252	35,36
Powszechne Towarzystwo Emerytalne PZU S.A. (OFE PZU Złota Jesień oraz DFE PZU)	7 594 611	16,30	7 594 611	11,92
Media Development Investment Fund, Inc.	5 350 000	11,49	5 350 000	8,40
Nationale-Nederlanden Powszechne Towarzystwo Emerytalne S.A.	4 493 055	9,65	4 493 055	7,05

Źródło: WID

**Eurozet** (pasywny uczestnik koncentracji) - prowadzi działalność w szczególności w zakresie sprzedaży czasu reklamowego (w Radiu ZET, Chillizet, Antyradiu, Meloradiu, Radiu PLUS; sprzedaż Pakietu Niezależnych), pośrednictwa w sprzedaży czasu reklamowego w radiu, produkcji reklam w tym w szczególności reklam audio oraz zapowiedzi głosowych, a także tworzenia i zarządzania serwisami internetowymi, w tym głównie „radiozet.pl” oraz sprzedaży reklam w tych serwisach i działalności eventowej.

Udziałowcami Eurozet są:

- SFS Ventures s.r.o. z siedzibą w Pradze, Czechy - 60% udziałów uprawniających do 60% głosów na zgromadzeniu wspólników,
- Agora - 40% udziałów uprawniających do 40% głosów na zgromadzeniu wspólników.

<sup>1</sup> Wartości procentowe dot. kapitału oraz głosów wynikają z przeliczenia dokonanego samodzielnie przez Agora po zarejestrowaniu obniżenia kapitału zakładowego w dniu 23 sierpnia 2018 r.

Eurozet stoi na czele grupy kapitałowej, w skład której wchodzi:

- EUROZET CONSULTING sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie - doradztwo gospodarcze (wspieranie działalności spółek z Grupy Eurozet), tworzenie kontentu na strony www,
- EUROZET RADIO sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie - nadawca Radia ZET, Chillizet, Meloradia, Antyradia, tworzenie kontentu na strony www organizacja loterii audiotekstowych,
- RADIO PLUS POLSKA CENTRUM sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie - świadczenie usług wspierających nadawanie programu radiowego przez Archidiecezję Warszawską (Radio Plus Warszawa), w tym zakup czasu reklamowego od Archidiecezji Warszawskiej, sprzedaż czasu reklamowego, działalność telekomunikacyjna,
- Fundacja Radia Zet z siedzibą w Warszawie - organizacja charytatywna,
- RADIO PLUS POLSKA sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie - udzielanie licencji na znak towarowy Radio PLUS, nabywanie licencji na program radiowy od Spółki Producentkiej Plus Polska i udzielanie licencji na taki program radiowy spółkom Radio Plus Polska Centrum sp. z o.o. oraz Radio Plus Polska Zachód sp. z o.o., tworzenie programu radiowego i udzielanie licencji na taki program radiowy spółkom Radio Plus Polska Centrum sp. z o.o. oraz Radio Plus Polska Zachód sp. z o.o.,
- RADIO PLUS POLSKA ZACHÓD sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie - świadczenie usług wspierających nadawanie programu radiowego przez Archidiecezję Gdańską (PLUS Gdańsk), Polska Prowincja Zgromadzenia Ducha Świętego pod Opieką Niepokalanego Serca Maryi PLUS Bydgoszcz, Archidiecezję Gnieźnieńską (PLUS Gniezno), Diecezję Zielonogórsko – Gorzowską (PLUS Gorzów, PLUS Zielona Góra i PLUS Głogów); w tym zakup czasu reklamowego od poszczególnych kościelnych osób prawnych, sprzedaż czasu reklamowego, działalność telekomunikacyjna,
- Spółka Producentka Plus Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie - produkcja programu radiowego przeznaczonego dla stacji radiowych Radio Plus, udzielanie licencji na ten program spółkom Radio Plus Polska sp. z o.o., Porozumienie Radiowe Plus sp. z o.o. oraz Nadawca sp. z o.o. oraz prowadzenie działań promocyjnych związanych z Porozumieniem Radiowym Plus sp. z o.o. oraz Radio Plus,

Do grupy Eurozet należą następujące stacje radiowe:

- Radio Zet – stacja ogólnopolska, prowadzi działalność na terenie całej Polski – koncesja ogólnopolska,
- Antyradio - stacja ponadregionalna – jedna koncesja na wszystkie lokalizacje z wyjątkiem Aglomeracji Śląskiej - koncesja lokalna,
- Meloradio - stacje lokalne - koncesje lokalne,
- Chillizet - stacje lokalne - koncesje lokalne.

Eurozet współpracuje z kościelnymi osobami prawnymi, tj.: Archidiecezją Gdańską, Archidiecezją Gnieźnieńską, Archidiecezją Warszawską, Diecezją Zielonogórsko-Gorzowską oraz Polską Prowincją Zgromadzenia Ducha Świętego pod opieką Niepokalanego Serca Maryi z siedzibą w Bydgoszczy - rozpowszechniającymi, na podstawie koncesji lokalnych, programy radiowe. Spółki z grupy Eurozet świadczą dla tych Diecezji usługi w zakresie *[tajemnica przedsiębiorstwa]*. Eurozet, w oparciu o *[tajemnica przedsiębiorstwa]*,

współpracuje także z Diecezją Legnicką i Diecezją Radomską (dalej „Diecezje”). Współpraca z Diecezjami obejmuje rozgłoszenie nadające program pod nazwą Radio Plus w: Gdańsku, Gnieźnie, Warszawie, Zielonej Górze, Głogowie, Gorzowie, Bydgoszczy, Legnicy i Radomiu. Diecezje udostępniają grupie Eurozet całość przysługującego czasu reklamowego w czasie antenowym.

Dodatkowo Eurozet ma zawarte umowy [*tajemnica przedsiębiorstwa*] z nadawcami rozpowszechniającymi Meloradio w Inowrocławiu (nadawcą jest Radio AS sp. z o.o.); Ostródzie, Morągu, Olsztynku (nadawcą jest Fundacja Edukacji Medialnej) oraz Dzierżoniowie (nadawcą jest Radio Sudety sp. z o.o.). Przy czym dysponuje wyłącznością na czas reklamy w Meloradio Mazury (Ostróda) oraz 95% czasu reklamowego Meloradio 96,4 (Dzierżoniów).

Eurozet współpracuje także ze stacjami należącymi do Pakietu Niezależnych<sup>2</sup>. Posiada wyłączność na oferowanie, razem w jednej ofercie/pakiecie pod nazwą Pakiet Niezależnych, czasu reklamowego tych stacji, przeznaczonego na reklamę ogólnopolską, w ten sposób, że w każdej godzinie z dowolnych 12 minut na reklamę, Eurozet ma zarezerwowane 4 minuty w każdej z tych stacji. Pakiet ten wchodzi w skład głównych pakietów handlowych będących w ofercie biura reklamy grupy Eurozet. Umowa wiążąca Eurozet ze stacjami Pakietu Niezależnych nie powoduje, że Eurozet posiada wyłączność w zakresie zakupu czasu reklamowego tych stacji. Jak wynika z informacji zawartych w zgłoszeniu, Eurozet w 2018 r., w pasmach poniedziałek-piątek w godz. 7:00 - 18:00 czasu reklamowego stacji wchodzących w skład Pakietu Niezależnych, sprzedawał 26,6% czasu (przy założeniu, że stacja miała limit 12 minut reklam w godzinie), a w 2019 r. przy tych samych założeniach 25% czasu.

### ***Opis i przyczyny koncentracji***

Planowana koncentracja została zgłoszona w trybie art. 13 ust. 2 pkt 2 *ustawy o ochronie konkurencji* i polega na przejściu przez Agorę kontroli nad Eurozet poprzez nabycie 60% udziałów w Eurozet. W wyniku transakcji, łącznie z już posiadanymi przez Agora 40% udziałów w Eurozet, Agora będzie posiadać 100% udziałów w Eurozet oraz głosów na zgromadzeniu wspólników tej Spółki.

Jak wskazuje Zgłaszający, grupa Eurozet [*tajemnica przedsiębiorstwa*]. Na polskim rynku medialnym możliwości akwizycyjne w spółki z sektora mediów o ogólnopolskim zasięgu i liczącym się udziale w rynku pojawiają się niezwykle rzadko. Dla Agory, która jest obecna na polskim rynku medialnym od 30 lat, nabycie pakietu kontrolnego grupy Eurozet oznacza realizację strategii w zakresie rozwoju obecnie posiadanego biznesu medialnego.

---

<sup>2</sup> Porozumienie handlowe niezależnych lokalnych stacji radiowych i Eurozet. W skład Pakietu od 1 kwietnia 2019 r. wchodzi 58 rozgłoszeń lokalnych. Wyłącznym przedstawicielem handlowym Pakietu Niezależnych jest Biuro Reklamy Grupy Eurozet.

### ***Rynki właściwe, na które koncentracja wywiera wpływ***

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

Mając na uwadze powyższe oraz kryteria wyznaczania rynków właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ, zawarte w rozporządzeniu Rady Ministrów z 23 grudnia 2014 r. w *sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców* (Dz. U. z 2018 r., poz. 367) organ antymonopolowy uznał, iż:

#### **A) Niniejsza koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na:**

- rynek rozpowszechniania programów radiowych na terenie Polski,
- lokalne rynki rozpowszechniania programów radiowych, obejmujące swym zasięgiem (co do zasady, następujące miasta i ich najbliższe okolice): Aglomeracja Śląska, Bydgoszcz, Częstochowa, Kraków, Legnica, Lublin, Łódź, Opole, Poznań, Rzeszów, Szczecin, Toruń, Trójmiasto, Wałbrzych, Warszawa, Wrocław, Zamość, Zielona Góra, powiat kamieński (Wolin), powiat leski, sanocki i bieszczadzki,
- rynki lokalnej reklamy radiowej, obejmujące zasięgiem, co do zasady, następujące miasta i ich najbliższe okolice: Aglomeracja Śląska, Bydgoszcz, Kraków, Legnica, Łódź, Poznań, Trójmiasto, Warszawa, Wrocław, Zielona Góra.
- rynek ogólnopolskiej reklamy radiowej,
- krajowy rynek pośrednictwa w zakupie czasu reklamowego w lokalnych stacjach radiowych,

bowiem działalność uczestników koncentracji pokrywa się na tych rynkach, a ich łączny udział w każdym z nich przekracza próg 20%. Poniżej przedstawiono szczegółowe uzasadnienie określenia rynków właściwych w aspekcie produktowym oraz geograficznym, a także ich charakterystykę.

Zgłaszający podniósł, iż przyjmując szersze ujęcie rynku w aspekcie geograficznym, jako rynki wspólne dla grupy Agora i grupy Eurozet wskazać można:

- lokalne rynki rozpowszechniania programów radiowych obejmujące obszar następujących województw: dolnośląskie, kujawsko-pomorskie, lubelskie, lubuskie, łódzkie, małopolskie, mazowieckie, opolskie, podkarpackie, podlaskie, pomorskie, śląskie, świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie, wielkopolskie oraz zachodniopomorskie,
- rynki lokalnej reklamy radiowej - w szerszym ujęciu obejmujące zasięgiem obszar następujących województw: dolnośląskie, kujawsko-pomorskie, łódzkie, małopolskie, mazowieckie, opolskie, śląskie, świętokrzyskie, wielkopolskie.

Z przyczyn opisanych poniżej Prezes Urzędu uznał, iż poddawanie analizie tak zakreślonych rynków nie jest zasadne.

## **1. Uzasadnienie określenia rynków w aspekcie produktowym i geograficznym, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym**

### ***1.1. Rynek rozpowszechniania programów radiowych***

Jak zauważa Agora, biorąc pod uwagę, iż w dotychczasowym orzecznictwie Prezes Urzędu<sup>3</sup>, wyróżniał rynek rozpowszechniania programów radiowych, wspólnym rynkiem produktowym dla działalności grup: Agora i Eurozet będzie rynek rozpowszechniania programów radiowych, na którym są obecne stacje ogólnopolskie, ponadregionalne i lokalne.

Odnosząc się do zakreślenia rynku w aspekcie geograficznym Zgłaszający wskazuje, iż zgodnie z orzecznictwem Prezesa Urzędu rynek ten obejmował swym zasięgiem teren województwa. Jednocześnie Zgłaszający podnosi, iż przyjmując węższe ujęcie rynku rozpowszechniania programów radiowych w aspekcie geograficznym - jako rynek geograficzny można wyznaczyć rynek lokalny obejmujący swym zasięgiem, co do zasady, poszczególne miasta lub miasta i ich okolice. Takie zakreślenie rynku uwzględniałoby miejsce usytuowania nadajników radiowych oraz największe skupienie słuchaczy.

Dodatkowo Zgłaszający podniósł, iż przyjmując szersze ujęcie rynku w aspekcie geograficznym, jako rynki wspólne dla grupy Agora i grupy Eurozet wskazać można: lokalne rynki rozpowszechniania programów radiowych obejmujące obszar następujących województw: dolnośląskie, kujawsko-pomorskie, lubelskie, lubuskie, łódzkie, małopolskie, mazowieckie, opolskie, podkarpackie, podlaskie, pomorskie, śląskie, świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie, wielkopolskie oraz zachodniopomorskie.

W opinii organu antymonopolowego, z punktu widzenia konsumentów rynkiem, na którym panują zbliżone warunki konkurencji jest obszar, na którym odbiorcy mają identyczne możliwości wyboru stacji radiowych. Z uwagi na fakt, iż w przypadku stacji lokalnych możliwości dotarcia do słuchaczy są ograniczone z jednej strony zasięgiem stacji, z drugiej zaś brakiem geograficznej mobilności klientów (zmiana miejsca zamieszkania jedynie w celu uzyskania możliwości odbioru danej stacji jest zachowaniem raczej niespotykanym), bezpośrednia konkurencja między nadawcami programów radiowych zachodzi na obszarze, na którym nadawcy ci mogą świadczyć usługi tym samym klientom. Powyższe prowadzi do wniosku, iż rynek właściwy w aspekcie geograficznym tworzy obszar, wyznaczony nakładaniem się zasięgów stacji, w przypadku stacji lokalnych, najczęściej jest to miasto lub aglomeracja.

Biorąc pod uwagę, iż grupa Agora prowadzi działalność w zakresie rozpowszechniania programów radiowych poprzez stację ponadregionalną oraz stacje lokalne, a grupa Eurozet poprzez stację ogólnopolską, stację ponadregionalną i stacje lokalne, co oznacza, iż grupa Agora i grupa Eurozet działają na szeregu rynków lokalnych, gdzie konkurentami są zarówno nadawcy ogólnopolscy, regionalni, jak i lokalni, organ antymonopolowy uznał, że przy ocenie niniejszej sprawy dla rynku rozpowszechniania programów radiowych należy poddać analizie rynek właściwy, obejmujący zarówno obszary poszczególnych miast lub aglomeracji, gdzie prowadzą działalność równocześnie obaj uczestnicy koncentracji, jak i rynek krajowy.

<sup>3</sup> Decyzja Prezesa Urzędu nr DPI-22/2003 z 7 kwietnia 2003 r.

Wskazać jednocześnie należy, że podczas analizy rynku rozpowszechniania programów radiowych zasadnym jest aby rynek ten ograniczyć do programów rozpowszechnianych w sposób analogowy. Stacje rozpowszechniane cyfrowo nie mogą stanowić konkurencji dla stacji analogowych, gdyż do ich odbioru konieczne są odbiorniki innego typu, przez co grupy słuchaczy radia cyfrowego i analogowego postrzegać należy, co do zasady, jako rozłączne.

Dodatkowo podkreślić należy, iż co prawda w Polsce dostępna jest technika pozwalająca nadawać programy radiowe w formie cyfrowej – DAB, jednakże korzysta z niej głównie Polskie Radio<sup>4</sup>. Natomiast Agora obecnie nie rozważa zmiany technologii nadawania z technologii analogowej na DAB+ z uwagi na brak kompleksowego uregulowania dotyczącego wdrażania tej technologii. Eurozet również, *[tajemnica przedsiębiorstwa]*.

Mając powyższe na względzie analizie poddano rynek rozpowszechniania programów radiowych w sposób analogowy.

Rozpowszechnianie programów odbywa się na podstawie koncesji przyznanej przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, za pośrednictwem fal radiowych na częstotliwościach określonych w koncesji. Koncesja określa także lokalizację stacji, moc nadajnika i wymogi programowe.

## **1.2 Rynek reklamy radiowej**

Zgodnie z dotychczasowym podejściem Prezesa Urzędu, reklama radiowa dzieli się na reklamę lokalną oraz ogólnopolską. W decyzji nr DOK – 121/2004 (ZPR/Radio Radom), Prezes Urzędu wskazał, że na rynku reklamy o charakterze ogólnopolskim główną pozycję zajmują stacje ogólnopolskie, natomiast w mniejszym zakresie inne stacje, które również czerpią przychody z reklam o charakterze ogólnopolskim.

Jak zauważa Zgłaszający, dla rynku reklamowego aktywności ograniczają się do kampanii ogólnopolskich i lokalnych. Zasadniczym wyróżnikiem są zasięg oraz możliwość emitowania różnorodnych komunikatów w tym samym czasie. Tak więc, kampanie ogólnopolskie to te, które swoim zasięgiem starają się pokryć jak największą część kraju. Do ich stworzenia używane są, co do zasady, prawie zawsze stacje ogólnopolskie, wzmocnione ponadregionalnymi<sup>5</sup>, a także stacjami lokalnymi. Kampanie lokalne to takie, które umożliwiają reklamodawcy dotarcie do wyselekcjonowanych obszarów, pokrywających się z udostępnianiem danej usługi bądź dostępnością danego produktu. Poza tym kampanie lokalne często mają za zadanie docierać z różnym przekazem w różnych miastach w tym samym czasie lub z tym samym przekazem w różnych miejscach i w różnym czasie (tzw. kampanie kroczące). Tylko koncesje stacji lokalnych są w stanie przekazać komunikat reklamowy obwarowany faktorem lokalności, czy też zmienności komunikatu. Nie mogą spełnić tej funkcji stacje ogólnopolskie i ponadregionalne, ze względu na zakaz rozszczepiania pasma reklamowego oraz okoliczność nadawania na szerszym terytorium.

<sup>4</sup> Posługując się nowoczesną wersją standardu (DAB+). Na początku nadawanie w technologii DAB + możliwe było jedynie w Warszawie i Katowicach. Obecnie sygnał cyfrowy jest dostępny już w 18 miastach (<http://dab.polskieradio.pl/>).

<sup>5</sup>Czas reklamowy w stacjach posiadających koncesje ponadregionalne jest praktycznie całkowicie wykorzystywany w kampaniach ogólnopolskich.



Zakreślając rynek właściwy w aspekcie geograficznym, Prezes Urzędu uznał, iż dla reklamy lokalnej rynek ten należy zakreślić jako rynek lokalny obejmujący obszar poszczególnych miast i okolic, a w zakresie reklamy ogólnopolskiej jako rynek krajowy.

### ***1.3 Rynek pośrednictwa w zakupie czasu reklamowego w lokalnych stacjach radiowych***

Prezes Urzędu w dotychczasowym orzecznictwie wyróżniał rynek usług pośrednictwa w zakupie czasu reklamowego w lokalnych stacjach radiowych<sup>6</sup> i wskazał, że rynek ten jest rynkiem bardzo rozproszonym. Działa na nim wielu przedsiębiorców, takich jak domy mediowe i brokerzy, których celem jest zachęcanie klientów do zlecenia kampanii reklamowych w danej stacji.

W aspekcie geograficznym rynek ten został zakreślony jako krajowy, bowiem podmioty na nim działające pośredniczą na rzecz reklamodawców w zakupie czasu reklamowego w stacjach zlokalizowanych na terenie całej Polski.

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

### ***2.1. Rynek rozpowszechniania programów radiowych na terenie Polski***

Jak wynika z danych KRRiT<sup>7</sup> na polskim rynku radiofonicznym w 2018 r. prowadziły działalność następujące podmioty:

- radio publiczne - programy Polskiego Radia S.A. oraz rozgłośnie regionalne Polskiego Radia będące oddzielnymi spółkami.
- Grupa RMF - do której należą: ogólnopolski program RMF FM, RMF Classic (ponadregionalny i lokalny RMF Classic Warszawa), sieć RMF MAXXX oraz cztery inne programy lokalne.
- Grupa TIME – programy: ESKA, WAWA, Radio VOX FM (ponadregionalny i trzy lokalne VOX FM), dziewięć z programów z sieci Plus (pozostałe wchodzi w skład Eurozet) oraz program Eska Rock.
- Grupa Agory - ponadregionalny TOK FM oraz sieci Rock Radio, Złote Przeboje i Radio Pogoda.
- Grupa Eurozet – w ramach której nadawane są ogólnopolskie Radio ZET, ponadregionalne Antyradio wraz z lokalnym Antyradio 106,4 FM, sieci programów lokalnych: Meloradio, Chilli ZET oraz część programów sieci Plus.
- pozostałe programy lokalne – wśród których 51 współpracuje w ramach porozumienia handlowego o nazwie Pakiet Niezależnych z Eurozetem (Pakiet Niezależnych ma udział w czasie słuchania większy niż inne sieci programów lokalnych, wynoszący 7,8%).

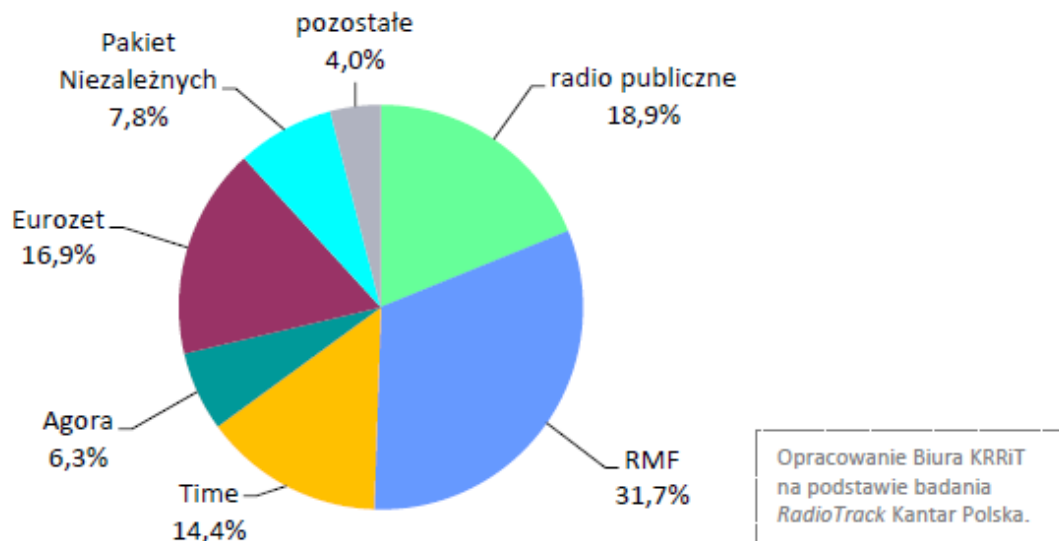
<sup>6</sup> Decyzja Prezesa Urzędu nr DOK-42/2004 z 26 maja 2004 r.

<sup>7</sup> Krajowa Radiofonii i Telewizji, Informacja o audytorium radiowym w Polsce w 2018 r. [http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/kontrola/program/radio/kwartalne/rynek\\_radiowy2018\\_2.pd](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/radio/kwartalne/rynek_radiowy2018_2.pd)

### 2.1.1. Udziały w czasie słuchania uczestników koncentracji i ich konkurentów

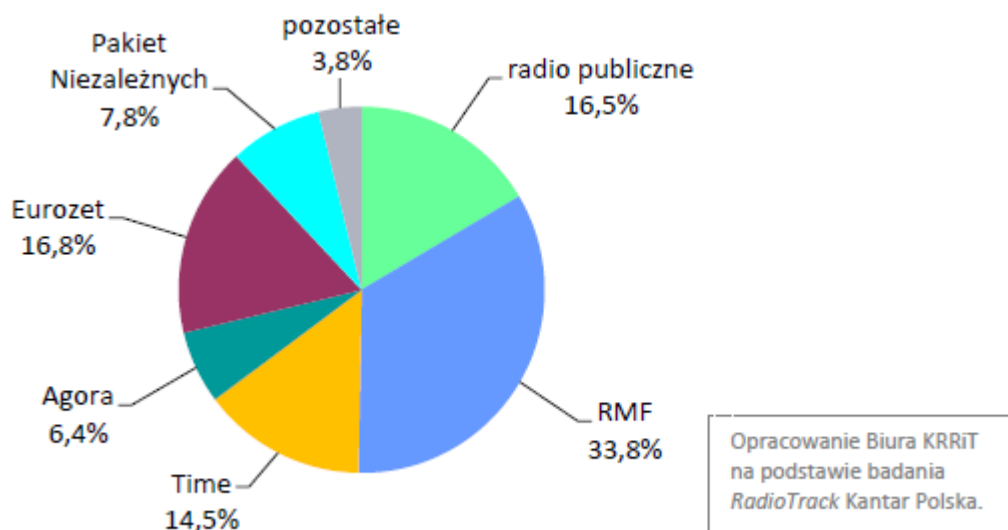
Z danych KRRiT wynika, iż udział w czasie słuchania programów radiowych wg grup kapitałowych w 2018 r. przedstawiał się następująco:

Wykres nr 1. Udział w czasie słuchania programów radiowych wg grup kapitałowych w 2018 r.



W 2019 r. udział w czasie słuchania programów radiowych wg grup kapitałowych przedstawiał się następująco<sup>8</sup>:

Wykres nr 2. Udział w czasie słuchania programów radiowych wg grup kapitałowych w 2019 r.



W oparciu o powyższe należy wskazać, że łączny udział uczestników koncentracji w rynku rozpowszechniania programów radiowych na terenie Polski, biorąc pod uwagę słuchalność, w latach 2018 - 2019 kształtował się na poziomie ok. 23,2%. (w 2018 r. - Agora ok. 6,3%, Eurozet ok. 16,9%, a w 2019 r. Agora ok. 6,4%, Eurozet ok. 16,8%).

W wyniku koncentracji dojdzie do znacznej zmiany struktury tego rynku, a tym samym stanu konkurencji. Na rynku tym funkcjonować będą, co prawda, trzy komercyjne grupy kapitałowe, tj. grupa RMF, grupa Agora oraz grupa TIME, a także radio publiczne (przy czym należy pamiętać, że radio publiczne stanowią programy Polskiego Radia S.A. i rozgłośnie regionalne będące oddzielnymi spółkami) oraz niezależni przedsiębiorcy, jednakże wiodącą pozycję zajmować będą dwie grupy, tj. grupa RMF z udziałem na poziomie ok. 34% i grupa Agora z udziałem na poziomie ok. 23%. Udział żadnego z pozostałych uczestników tego rynku nie przekracza 15%. Dodatkowo należy zauważyć, iż wzrost udziałów, jaki nastąpi w wyniku koncentracji należy uznać za istotny.

### 2.1.2. Wskaźnik koncentracji

Poziom koncentracji danego rynku świadczy o stopniu jego monopolizacji. Im wyższy poziom koncentracji tym wyższy poziom monopolizacji rynku. Pełna koncentracja oznacza monopolistyczną strukturę rynku. Strukturą typową dla wysokiej koncentracji rynku jest struktura oligopolistyczna. Koncentrację mierzy się za pomocą różnych wskaźników, ale w praktyce antymonopolowej najczęściej stosowany jest wskaźnik Herfindahla - Hirschmana (HHI).

<sup>8</sup> KRRiT - Informacja o audytorium radiowym w Polsce w 2019 r., Warszawa 2020.

Poziom koncentracji tego rynku mierzony wskaźnikiem HHI<sup>9</sup>, biorąc pod uwagę udział w słuchalności wg KRRiT w 2019 r., kształtował się następująco:

- przed dokonaniem koncentracji - HHI = 2023;
- po dokonaniu koncentracji - HHI = 2238;

Oprócz samej wysokości wskaźnika HHI należy mieć na względzie również jego zmianę spowodowaną przez połączenie. Według wytycznych Komisji Europejskiej<sup>10</sup> w sprawie oceny horyzontalnego połączenia przedsiębiorstw, zazwyczaj nie są niepokojące koncentracje na rynkach, które spełniają jeden z następujących warunków:

- wskaźnik koncentracji HHI wynosi mniej niż 1000,
- wskaźnik koncentracji HHI po koncentracji wynosi od 1000 do 2000, przy jego wzroście nie przekraczającym 250, lub
- wskaźnik koncentracji HHI po koncentracji wynosi ponad 2000, ale jego wzrost nie przekracza 150.

Interpretując powyższe należy stwierdzić, iż już przed dokonaniem koncentracji rynek rozpowszechniania programów radiowych na terenie Polski był rynkiem wysoce skoncentrowanym. Wartość HHI przed dokonaniem koncentracji przekracza bowiem 1800. Po dokonaniu planowanej koncentracji rynek ten będzie jeszcze bardziej skoncentrowany - wartość HHI przekracza 2200 (HHI wzrośnie o ponad 200 punktów). Istnieje zatem możliwość tworzenia lub umacniania siły rynkowej połączonych przedsiębiorstw.

## **2.2. Lokalne rynki rozpowszechniania programów radiowych**

Koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na lokalne rynki rozpowszechniania programów radiowych, obejmujące swym zasięgiem (co do zasady, następujące miasta i ich najbliższe okolice): Aglomerację Śląską, Bydgoszcz, Częstochowę, Kraków, Legnicę, Lublin, Łódź, Opole, Poznań, Rzeszów, Szczecin, Toruń, Trójmiasto, Wałbrzych, Warszawę, Wrocław, Zamość, Zieloną Górę, powiat kamieński (Wolin), powiat leski, sanocki i bieszczadzki.

Jak wynika z informacji zawartych w zgłoszeniu, wielkość (liczba ludności i słuchaczy) tych rynków przedstawia się następująco (tabela nr 1):

---

<sup>9</sup> Wartość tego wskaźnika (będąca sumą kwadratów indywidualnych udziałów w rynku wszystkich uczestników rynku właściwego) waha się w granicach od 0 do 10.000 (jeżeli udziały w rynku mierzone są w procentach) lub od 0 do 1 (jeżeli określa się je za pomocą ułamków). W rynku, w którym działa tylko jedno przedsiębiorstwo (monopol), wskaźnik HHI wynosi 10.000, natomiast w sytuacji konkurencji HHI zmierza do zera. Przypisuje on większą wagę udziałom w rynku większych firm, co pozostaje w zgodzie z ich relatywnym znaczeniem na rynku. Spektrum koncentracji rynku mierzone indeksem HHI dzieli się na trzy zakresy, które mogą zostać scharakteryzowane jako:

- rynek nieskoncentrowany (HHI poniżej 1000), na którym nie istnieje obawa wystąpienia siły rynkowej,
- rynek umiarkowanie skoncentrowany (HHI pomiędzy 1000 a 1800),
- rynek wysoce skoncentrowany (HHI powyżej 1800) – istnieje prawdopodobieństwo tworzenia lub umacniania siły rynkowej połączonych przedsiębiorstw (jeżeli wartość HHI przekracza 2400 prawdopodobieństwo to jest bardzo wysokie).

<sup>10</sup> Wytyczne w sprawie oceny horyzontalnego połączenia przedsiębiorstw na mocy rozporządzenia Rady w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw, Dz.U.UE.C2004.31.5, pkt. 16.

Tabela nr 1. Wielkość poszczególnych rynków w 2019 r. w zakresie rozpowszechniania programów radiowych, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym.

rynek	liczba ludności wg GUS	liczba ludności w wieku 15-75 wg Radiotrack	liczba słuchaczy radia w wieku 15-75 wg Radiotrack
Aglomeracja Śląska			
Bydgoszcz			
Częstochowa			
Kraków			
Legnica			
Lublin			
Łódź			
Opole			
Poznań			
Rzeszów			
Szczecin			[tajemnica przedsiębiorstwa]
Toruń			
Trójmiasto			
Wałbrzych			
Warszawa			
Wrocław			
Zamość			
Zielona Góra			
p. kamieński (Wolin)			
p. leski, sanocki i bieszczadzki			

Źródło: WID.

### 2.2.1. Udziały rynkowe uczestników koncentracji i ich konkurentów

Zestawienie udziałów rynkowych uczestników koncentracji oraz ich głównych konkurentów w lokalnych rynkach rozpowszechniania programów radiowych przedstawia tabela nr 2.

Tabela nr 2. Udziały rynkowe uczestników koncentracji oraz ich głównych konkurentów w lokalnych rynkach rozpowszechniania programów radiowych w 2018 r., na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym, biorąc pod uwagę czas słuchania (na podstawie zewnętrznego badania Radio Track, prowadzonego przez Kantar Media na zlecenie Komitetu Badań Radiowych).

rynek	udział w rynku (w %)						
	RMF	TIME	Polskie Radio	pozostali	Eurozet	Agora	łącznie Agora+ Eurozet
Aglomeracja Śląska	41	7	15	17	12	9	21
Bydgoszcz	32	15	22	6	9	16	25
Częstochowa	50	1	22	6	14	11	25
Kraków	34	12	19	3	13	18	31

Legnica	31	11	22	14	12	12	24
Lublin	21	20	28	8	10	14	24
Łódź	17	27	17	9	19	10	29
Opole	28	11	26	4	15	17	32
Poznań	20	20	18	5	13	24	37
Rzeszów	19	18	22	8	23	10	33
Szczecin	22	14	32	2	20	10	30
Toruń	33	15	19	5	21	7	28
Trójmiasto	26	11	22	10	16	15	31
Wałbrzych	35	6	23	7	13	16	29
Warszawa	15	21	17	9	19	19	38
Wrocław	21	13	25	5	15	21	36
Zamość	17	16	24	6	18	20	38
Zielona Góra	25	10	34	5	18	8	26
p. kamieński (Wolin)	25	6	17		38	13	51
p. leski, sanocki i bieszczadzki	34	15	16	6	26	3	29

Źródło: WID na podstawie Radio Track – KBR.

W oparciu o powyższe dane wskazać należy, iż w wyniku koncentracji:

- Agora na 9 rynkach, tj. rynku: Warszawy, Zamościa, Poznania, Trójmiasta, Wrocławia, Rzeszowa, Opola, Łodzi i Wolina osiągnie pozycję lidera w zakresie rozpowszechniania programów radiowych. Jednocześnie wzrosty udziałów na tych rynkach są istotne.
- na rynkach Warszawy, Zamościa, Poznania, Wrocławia, Rzeszowa i Wolina uczestnicy koncentracji uzyskają znaczną, wynoszącą ponad 10 pp., przewagę nad pozostałymi przedsiębiorcami,
- na terenie Warszawy, Zamościa i Poznania łączny udział uczestników koncentracji kształtował się na poziomie tylko nieznacznie poniżej progu, z którym *ustawa o ochronie konkurencji* wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej.

### 2.2.2. Wskaźnik koncentracji

Poziom koncentracji na tych rynkach mierzony wskaźnikiem Herfindahla-Hirschmana (HHI) kształtował się następująco (tabela nr 3):

Tabela nr 3. Wskaźnik HHI, biorąc pod uwagę udział w słuchalność.

rynek	HHI	
	przed	po
Aglomeracja Śląska	2180	2396
Bydgoszcz	2070	2358
Częstochowa	3302	3610
Kraków	2154	2622
Legnica	1854	2142

Lublin	1921	2201
Łódź	1768	2148
Opole	2095	2605
Poznań	1869	2493
Rzeszów	1798	2258
Szczecin	2204	2604
Toruń	2165	2459
Trójmiasto	1762	2242
Wałbrzych	2215	2631
Warszawa	1677	2399
Wrocław	1901	2531
Zamość	1845	2565
Zielona Góra	2269	2557
p. kamieński (Wolin)	2563	3551
p. leski, sanocki i bieszczadzki	2322	2478

*Źródło: opracowanie UOKIK na podstawie tabeli nr2, przy czym dla pozostałych przedsiębiorców, wskazanych jako „pozostali”, przyjęto udział w rynku na poziomie 0%.*

Interpretując powyższe wartości wskaźnika HHI należy stwierdzić, iż już przed dokonaniem koncentracji rynki rozpowszechniania programów radiowych na terenie Aglomeracji Śląskiej, Bydgoszczy, Częstochowy, Krakowa, Legnicy, Lublina, Opola, Poznania, Szczecina, Torunia, Wałbrzycha, Wrocławia, Zamościa, Zielonej Góry, Wolina oraz p. leskiego, sanockiego i bieszczadzkiego były rynkami wysoce skoncentrowanymi. Wartość HHI przekracza na każdym z nich 1800. Po dokonaniu planowanej koncentracji rynki te będą jeszcze bardziej skoncentrowane. Wartość HHI na każdym z nich przekracza 2000 punktów.

Dla wskazanych powyżej rynków zmiana wskaźnika HHI przedstawia się następująco (tabela nr 4).

Tabela nr 4. Zmiana wskaźnika HHI.

rynek	zmiana HHI
Agglomeracja Śląska	216
Bydgoszcz	288
Częstochowa	308
Kraków	468
Legnica	288
Lublin	280
Łódź	380
Opole	510
Poznań	624
Rzeszów	460
Szczecin	400
Toruń	294
Trójmiasto	480
Wałbrzych	416
Warszawa	722

Wrocław	630
Zamość	720
Zielona Góra	288
p. kamieński (Wolin)	988
p. leski, sanocki i bieszczadzki-	156

*Źródło: opracowanie UOKiK na podstawie tabeli nr 3.*

Analizując zmianę wskaźnika HHI na każdym ze wskazanych rynków należy wskazać, iż wzrośnie on na każdym z tych rynków o ponad 150 punktów. Tym samym należy uznać, iż omawiane rynki są wysoce skoncentrowane i istnieje możliwość tworzenia lub umacniania siły rynkowej połączonych przedsiębiorstw.

### **2.3. Rynki lokalnej reklamy radiowej**

W zakresie reklamy radiowej koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na następujące lokalne rynki: Aglomeracji Śląskiej, Bydgoszczy, Częstochowy, Krakowa, Legnicy, Lublina, Łodzi, Opola, Poznania, Rzeszowa, Szczecina, Torunia, Trójmiasta, Wałbrzycha, Warszawy, Wrocławia, Zamościa, Zielonej Góra, powiatu kamieńskiego (Wolin), powiatu leskiego, sanockiego i bieszczadzkiego.

Z przeprowadzonego przez Prezesa Urzędu badania wynika, iż wielkość tych rynków, biorąc pod uwagę osiągnięte przez przedsiębiorców, którzy udzielili odpowiedzi, przychody ze sprzedaży reklam radiowych skierowanych wyłącznie do mieszkańców danych rynków na wskazanych rynkach lokalnych (obejmujących miasto i jego okolice z wyjątkiem Aglomeracji Śląskiej i Trójmiasta, które obejmują daną aglomerację), w ujęciu wartościowym, w latach 2018 -2019 przedstawiała się następująco (tabela nr 5):

Tabela nr 5. Wielkości, w ujęciu wartościowym, lokalnych rynków reklamy radiowej, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym w latach 2018 -2019.

miasto	wartość rynku (w zł)	
	2018	2019
Agglomeracja Śląska	14 933 779	14 532 190
Bydgoszcz	3 695 563	3 456 777
Kraków	10 115 565	9 185 046
Legnica	304 537	335 244
Łódź	6 788 481	6 838 998
Poznań	12 551 364	12 018 983
Trójmiasto	13 078 961	12 779 394
Warszawa	14 906 204	15 441 667
Wrocław	8 909 979	9 202 607
Zielona Góra	1 702 134	1 648 428

*Źródło: opracowanie własne UOKiK na podstawie przeprowadzonego badania rynku.*

#### **2.3.1. Udziały rynkowe uczestników koncentracji i ich konkurentów**

Udziały rynkowe uczestników koncentracji i ich głównych konkurentów w rynkach lokalnej reklamy radiowej w poszczególnych miastach, gdzie działalność prowadzą równocześnie



uczestnicy koncentracji (rynki wspólne), w ujęciu wartościowym (z uwzględnieniem po stronie grupy Eurozet, jak i TIME S.A. rozgłośni Diecezjalnych/franczyzy) w latach 2018 – 2019 kształtowały się następująco (tabele nr 6 i 7):

Tabela nr 6. Udziały rynkowe uczestników koncentracji oraz ich głównych konkurentów w rynku lokalnej reklamy radiowej w 2018 r. w poszczególnych miastach, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym.

miasto	udział w rynku (w %)								
	Agora	Eurozet	Eurozet Diecezje	Agora +Eurozet+ Eurozet Diecezje	TIME +franczyza	RMF	rozgłoszenie regionalne Polskiego Radia	Inny / kolejny	Łączny udział uczestników koncentracji oraz największego konkurenta
Aglomeracja Śląska	10-15	10-15		<b>20-30</b>	15-20	20-30	10-15	10-15	50-70
Bydgoszcz	20-30		0-5	<b>20-30</b>	20-30	15-20	30-40		60-80
Kraków	15-20	0-5		<b>20-30</b>	15-20	30-40	30-40		50-70
Legnica	60-70		20-30	<b>80-100</b>				10-15	100
Łódź	20-30	5-10		<b>30-40</b>	40-50		15-20	10-15	70-90
Poznań	30-40	5-10		<b>40-50</b>	30-40	5-10	15-20	0-5	70-90
Trójmiasto	10-15		10-15	<b>20-30</b>	15-20	15-20	40-50		60-80
Warszawa	20-30	0-5	0-5	<b>20-30</b>	40-50	20-30		5-10	nd
Wrocław	20-30	0-5		<b>30-40</b>	40-50	0-5	15-20		70-90
Zielona Góra	30-40		0-5	<b>30-40</b>	10-15	15-20	20-30	10-15	50-70

Źródło: opracowanie własne UOKiK na podstawie przeprowadzonego badania rynku.

Tabela nr 7. Udziały rynkowe uczestników koncentracji oraz ich głównych konkurentów w rynku lokalnej reklamy radiowej w 2019 r. w poszczególnych miastach, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym.

miasto	udział w rynku (w %)								
	Agora	Eurozet	Eurozet Diecezje	Agora+ Eurozet+ Eurozet Diecezje	TIME+ franczyza	RMF	rozgłoszenie regionalne Polskiego Radia	Inny/ inny	Łączny udział uczestników koncentracji oraz największego konkurenta
Aglomeracja Śląska	10-15	10-15		<b>20-30</b>	10-15	20-30	10-15	5-10	50-70
Bydgoszcz	20-30		0-5	<b>30-40</b>	15-20	20-30	20-30		50-70
Kraków	15-20	0-5		<b>20-30</b>	15-20	30-40	20-30		50-70
Legnica	60-70		20-30	<b>80-100</b>				10-15	100
Łódź	20-30	5-10		<b>30-40</b>	40-50		15-20	10-15	70-90
Poznań	30-40	5-10		<b>40-50</b>	30-40	5-10	10-15	0-5	70-90
Trójmiasto	10-15		10-15	<b>20-30</b>	15-20	15-20	30-40		60-80
Warszawa	20-30	0-5	0-5	<b>20-30</b>	30-40	20-30		5-10	nd
Wrocław	20-30	0-5		<b>30-40</b>	40-50	0-5	15-20		70-90
Zielona Góra	30-40		0-5	<b>30-40</b>	10-15	10-15	20-30	10-15	60-80

Źródło: opracowanie własne UOKiK na podstawie przeprowadzonego badania rynku.

Jak wynika z powyższych tabeli łączny udział uczestników koncentracji zarówno w 2018 r., jak i w 2019 r. przekroczył próg 40%, tj. próg, z którym *ustawa o ochronie konkurencji* wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej, w rynkach reklamy radiowej w Legnicy i Poznaniu.

### 2.3.2. Wskaźnik koncentracji

Wskaźnik HHI oraz jego zmiana dla tych rynków kształtował się w 2019 r. następująco (tabela nr 8):

Tabela nr 8. Wskaźnik HHI oraz zmiana wskaźnika HHI w 2019 r.

miasto	HHI		zmiana HHI
	przed	po	
Aglomeracja Śląska	1580	1920	339
Bydgoszcz	2445	2574	129
Kraków	2536	2633	97
Legnica	4961	7694	2732
Łódź	2804	3168	363
Poznań	2863	3351	489
Trójmiasto	2527	2824	298
Warszawa	2771	2867	96
Wrocław	3089	3371	281
Zielona Góra	2398	2497	99

*Źródło: opracowanie własne UOKiK na podstawie przeprowadzonego badania rynku.*

Wskazać także należy, iż z wyjątkiem Aglomeracji Śląskiej analizowane rynki były rynkami wysoce skoncentrowanymi. Wartość HHI przekracza bowiem 1800. Po dokonaniu planowanej koncentracji rynki te będą jeszcze bardziej skoncentrowane (wartość HHI przekracza 2100). Jednocześnie zmiana wskaźnika HHI dla Legnicy, Łodzi i Poznania wynosi ponad 300 punktów.

### 2.4. Rynek ogólnopolskiej reklamy radiowej

Jak wskazuje Zgłaszający<sup>11</sup> udział poszczególnych grup radiowych w rynku ogólnopolskiej reklamy radiowej (z uwzględnieniem po stronie grupy Eurozet rozgłośni Diecezjalnych Plus

<sup>11</sup> Agora dokonała obliczeń udziałów rynkowych dokonując podziału kampanii reklamowych na ogólnopolskie i lokalne w oparciu o zewnętrzny monitoring Kantar Media oraz swoją wiedzę ekspercką. W celu wyodrębnienia kampanii ogólnopolskich z kampanii lokalnych, posłużono się zmienną kodu reklamy. Podział został dokonany następująco: (i) kampanie w stacjach ogólnopolskich lub ponadregionalnych, które występowały również w stacjach lokalnych, zostały uznane za kampanie ogólnopolskie; (ii) kampanie, które występowały w stacjach lokalnych, ale nie występowały w stacjach ogólnopolskich ani ponadregionalnych, zostały uznane za kampanie lokalne (reklama lokalna). Obecnie w monitoringu Kantar Media są 152 stacje radiowe, w tym wszystkie stacje ogólnopolskie, ponadregionalne oraz większość stacji lokalnych, co daje pokrycie monitoringiem zdecydowanej większości rynku radiowego. [*tajemnica przedsiębiorstwa*]. Kantar Media prezentuje dane w oparciu o ceny cennikowe poszczególnych stacji. W praktyce, stacje radiowe udzielają wysokich rabatów (sięgających nawet do [*tajemnica przedsiębiorstwa*]).

oraz Meloradio [tajemnica przedsiębiorstwa]) w latach 2018 - 2019 kształtował się następująco (tabela nr 9):

Tabela nr 9. Udziały rynkowe uczestników koncentracji oraz ich głównych konkurentów w rynku ogólnopolskiej reklamy radiowej w 2018 r.

przedsiębiorca/grupa	udział w rynku (w %)	
	2018	2019
RMF	30-40	30-40
Eurozet <sup>12</sup>	10-20	10-20
TIME	10-15	10-15
Polskie Radio	10-15	10-15
Agora	5-10	5-10
Cyfrowy Polsat	0-5	0-5
<b>Pakiet Niezależnych</b>	<b>0-5</b>	<b>0-5</b>
Inne	5-10	5-10
<b>Eurozet + Pakiet Niezależnych</b>	<b>20-30</b>	<b>20-30</b>
<b>Agora +Eurozet +Pakiet Niezależnych</b>	<b>30-40</b>	<b>20-30</b>

Źródło: WID.

Biorąc powyższe pod uwagę wskazać należy, iż w wyniku koncentracji dojdzie do znacznej zmiany struktury tego rynku, a tym samym stanu konkurencji. Na rynku tym funkcjonować, co prawda, będą trzy komercyjne grupy kapitałowe, tj. grupa RMF, grupa Agora oraz grupa TIME, a także radio publiczne (przy czym należy pamiętać, że radio publiczne stanowią programy Polskiego Radia S.A. i rozgłośnie regionalne będące oddzielnymi spółkami) oraz niezależni operatorzy, jednakże wiodącą pozycję zajmować będą dwie grupy, tj. grupa RMF (z udziałem w latach 2018-2019 na poziomie odpowiednio ok. 30-40% i ok. 30-40%) i grupa Agora (z udziałem, uwzględniając Pakiet Niezależnych, z którym Eurozet ma zawartą umowę na sprzedaży reklamy ogólnopolskiej, na poziomie ok. 30-40% w 2018 r. i ok. 20-30% w 2019 r.). Udział żadnego z pozostałych uczestników tego rynku nie przekracza 10-15%, jest zatem o połowę niższy od udziału każdej z tych dwóch grup. Dodatkowo należy zauważyć, iż wzrost udziałów jaki nastąpi w wyniku koncentracji nie może zostać uznany za nieistotny.

Wartość wskaźnika HHI tego rynku wynosiła w 2018 r.:

- przed dokonaniem koncentracji - HHI = 2252;
- po dokonaniu koncentracji - HHI = 2611.

Wartość wskaźnika HHI tego rynku wynosiła w 2019 r.:

- przed dokonaniem koncentracji - HHI = 2389;
- po dokonaniu koncentracji - HHI = 2687.

Jednocześnie zmiana HHI wynosi odpowiednio ok. 359 i ok. 298 punktów. Stwierdzić należy, iż już przed dokonaniem koncentracji rynek ogólnopolskiej reklamy radiowej był rynkiem wysoce skoncentrowanym. Wartość HHI przekroczyła bowiem 1800. Po dokonaniu planowanej koncentracji rynek ten będzie jeszcze bardziej skoncentrowany (wartość HHI

<sup>12</sup> Do szacowanego udziału Eurozet przypisano szacowany udział Rozgłośni Diecezjalnych Plus i Meloradio Współpraca.

przekracza 2600). Należy zatem wskazać, iż istnieje prawdopodobieństwo tworzenia lub umacniania siły rynkowej połączonych przedsiębiorstw.

## 2.5. Krajowy rynek pośrednictwa w zakupie czasu reklamowego w lokalnych stacjach radiowych

Udział uczestników koncentracji oraz ich głównych konkurentów w krajowym rynku pośrednictwa w zakupie czasu reklamowego w stacjach lokalnych w 2018 r. kształtował się następująco (tabela nr 10):

Tabela nr 10 - Udział uczestników koncentracji oraz ich głównych konkurentów w krajowym rynku pośrednictwa w zakupie czasu reklamowego w stacjach lokalnych w 2018 r.

pośrednik	udział rynkowy – czas antenowy stacji lokalnych bez sprzedaży bezpośredniej (w %)
Eurozet	10-15
grupa GroupM	15-20
grupa VIVAKI	15-20
AGORA	10-15
grupa TIME	5-10
grupa Media Direction	5-10
grupa OMG	5-10
grupa Interpublic	5-10
grupa Havas Media	0-5
grupa Dentsu Aegis	0-5
grupa Group One	0-5
grupa RMF	0-5

*Źródło: WID – w oparciu o dane monitoringu Kantar Media, które zawierają informację o kwotach cennikowych, jakie dany reklamodawca zapłacił za określoną kampanię. Od strony podmiotowej do rynku zakwalifikowani zostali jedynie pośrednicy końcowi plasujący reklamę w danej stacji, tj. brokerzy lub domy mediowe, aby uniknąć zwielokrotniania przychodów za ten sam zakupiony czas, przy czym z wyłączeniem sprzedaży własnego czasu antenowego w przypadku brokerów należących do grup radiowych. Udziały rynkowe zostały obliczone na podstawie kwot zakupu czasu antenowego. Na podstawie swojej wiedzy Agora przypisała reklamodawców do określonych grup pośredników. Dane cennikowe Grupy Eurozet częściowo zostały ustalone przez Zgłaszającego w oparciu o Kantar Media, a częściowo zostały przekazane przez Grupę Eurozet.*

Biorąc pod uwagę powyższe wskazać należy, iż łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku pośrednictwa w zakupie czasu reklamowego w stacjach lokalnych w 2018 r. kształtował się na poziomie ok. 20-30%.

## 2.6. Bariery wejścia na rynki

Działalność radiowa charakteryzuje się znaczącymi administracyjnymi i technicznymi barierami wejścia, a mianowicie:

- barierą administracyjną, która polega na obowiązku uzyskania koncesji na nadawanie programu radiowego oraz
- barierą techniczną, wiążącą się z ograniczoną ilością częstotliwości, która w rzeczywistości determinuje ilość podmiotów działających na rynku.

Rozpoczęcie działalności w tym zakresie wymaga także poniesienia kosztów wejścia na rynek. Na koszt uruchomienia lokalnej stacji radiowej składają się:

- opłata koncesyjna za 10-letni okres nadawania,
- inwestycja w zaplecze techniczne (studio radiowe, sprzęt audio i nadawczy) i inne wyposażenie (sprzęt biurowy, komputery itp.); ewentualnie zapewnienie usług nadawczych od podmiotu zewnętrznego/wynajem sprzętu oraz
- koszty utrzymania działalności do momentu uzyskania rentowności (do momentu zrównoważenia kosztów poziomem uzyskiwanych przychodów ze sprzedaży czasu reklamowego).

Jak wynika z informacji zawartych w zgłoszeniu, w zależności od lokalizacji (wielkości miejscowości i poziomu nasycenia rynku stacjami radiowymi) koszt taki kształtuje się w przedziale od [tajemnica przedsiębiorstwa]zł do [tajemnica przedsiębiorstwa]zł (szacunki te opierają się na założeniu, że stacja w trzecim roku nadawania osiągnie udział w czasie słuchania na danym rynku miejskim w przedziale [tajemnica przedsiębiorstwa]%).

O ile planowaną koncentrację można rozpatrywać biorąc pod uwagę jej wpływ na rozpowszechnianie programów radiowych oraz reklamę radiową to jednak należy mieć na względzie, że działalność radiowa charakteryzuje się ww. znaczącymi administracyjnymi i technicznymi barierami. Dla pełnego obrazu sytuacji dla działalności radiowej należy zatem poddać analizie także pozycję stacji radiowych pod względem liczby wydanych koncesji lokalnych-

Jak wynika z danych KRRiT, liczba wydanych koncesji na programy lokalne na rynkach wspólnych dla uczestników koncentracji i udział koncesji lokalnych udzielonych spółkom grupy Agora i grupy Eurozet w tych rynkach przedstawia się następująco (tabela nr 11):

Tabela nr 11. Liczba wydanych koncesji lokalnych na rynkach wspólnych dla uczestników koncentracji i udział koncesji udzielonych spółkom grupy Agora i grupy Eurozet w liczbie dostępnych koncesji lokalnych.

lokalizacja	liczba koncesji lokalnych ogółem	liczba koncesji lokalnych grupy Agora	liczba koncesji lokalnych grupy Eurozet	liczba koncesji lokalnych Agora i Eurozet	liczba koncesji lokalnych grupy TIME	liczba koncesji lokalnych grupy RMF	udział koncesji lokalnych grup Agory i Eurozet w koncesjach lokalnych ogółem (w %)
Aglomeracja śląska	11	2	3	5	0	1	45,5
Poznań	9	3	1	4	1	1	44,4
Opole	9	3	1	4	2	1	44,4
Wrocław	8	2	1	3	2	0	37,5
Kraków	11	3	1	4	2	1	36,4
Warszawa	17	3	2	5	3	2	29,4
Kielce	7	1	1	2	1	1	28,6
Łódź	8	1	1	2	2	0	25,0

Źródło: KRRiT – pismo z 11 i 23 września 2020 r. Aglomeracja Śląska: Katowice, Sosnowiec, Gliwice, Zabrze oraz powiat tarnogórski - Tarnowskie Góry.

Szczegółowe zestawienie wydanych koncesji lokalnych dla uczestników koncentracji i ich konkurentów na wskazanych rynkach przedstawia się następująco (tabela nr 12):

Tabela nr 12. Wydane koncesje na programy lokalne na rynkach wspólnych dla uczestników koncentracji.

lokalizacja	nr koncesji	przedsiębiorca /grupa	nazwa programu
Aglomeracja śląska	052/K/2010-R	RMF	RMF MAXXX - Śląsk
	056/K/2010-R	Miejski Dom Kultury w Piekarach Śląskich	Radio PIEKARY
	073/K/2011-R	Archidiecezja Katowicka	Radio EM
	093/K/2011-R	Eurozet	AntyRadio 106,4 FM
	111/K/2011-R	RADIO EXPRESS 92,3 FM sp. z o.o.	EXPRESS FM
	114/K/2011-R	AGORA	Radio POGODA 94,5 FM
	159/K/2012-R	Diecezja Gliwicka	Radio Silesia
	162/K/2012-R	Rozgłośnia Radiowa "REZONANS" Sp. z o.o.	ESKA Śląsk
	175/K/2012-R	AGORA	ZŁOTE PRZEBOJE Karolina 91,2 FM
	237/K/2013-R	Eurozet	CHILLI ZET
	344/K/2018-R	Eurozet	Meloradio 95,1
Poznań	057/K/2010-R	AGORA	Rock Radio 105,4 FM
	129/K/2011-R	Archidiecezja Poznańska	EMAUS - Katolickie Radio Poznań
	151/K/2012-R	TIME	ESKA Poznań
	174/K/2012-R	Politechnika Poznańska	Radio AFERA
	176/K/2012-R	AGORA	Radio POGODA 103,4 FM
	219/K/2013-R	AGORA	Radio 88,4 FM Złote Przeboje
	311/K/2018-R	RMF	RMF MAXXX-Poznań
	339/K/2018-R	Eurozet	Meloradio 90,6, 99,4
	345/K/2018-R	POROZUMIENIE RADIOWE - POZNAŃ sp. z o.o.	107,4 VOX FM
Opole	081/K/2011-R	Diecezja Opolska	RADIO DOXA
	092/K/2011-R	Radio PARK sp. z o.o.	RADIO PARK
	100/K/2011-R	Eurozet	Meloradio
	127/K/2011-R	AGORA	Rock Radio 106,6 FM
	182/K/2012-R	AGORA	ZŁOTE PRZEBOJE O'LE 92,8 FM
	184/K/2012-R	RMF	RMF MAXXX - OPOLE
	190/K/2012-R	AGORA	Radio POGODA 104,1 FM
	341/K/2018-R	TIME	ESKA Opole
	368/K/2019-R	TIME	WAWA Opole
Wrocław	077/K/2011-R	Archidiecezja Wroclawska	KATOLICKIE RADIO RODZINA
	126/K/2011-R	AGORA	Radio POGODA 106,1 FM
	146/K/2012-R	AGORA	ZŁOTE PRZEBOJE KOLOR 90,4 FM
	153/K/2012-R	TIME	ESKA Wrocław
	160/K/2012-R	AIDA Spółka Akcyjna	Radio GRA Wrocław
	259/K/2015-R	TIME	WAWA Wrocław
	286/K/2016-R	Politechnika Wroclawska	Akademickie Radio LUZ
	297/K/2016-R	Eurozet	Meloradio 97,8

Kraków	073/K/2011-R	Archidiecezja Katowicka	Radio EM
	095/K/2011-R	TIME	ESKA Kraków
	112/K/2011-R	Archidiecezja Krakowska	Radio PLUS Kraków
	147/K/2012-R	AGORA	ZŁOTE PRZEBOJE WANDA 92,5 FM
	154/K/2012-R	AGORA	Radio POGODA 102,4 FM
	161/K/2012-R	FUNDACJA KRAKOWSKIEGO RADIA AKADEMICKIEGO ŻAK	Radiofonia
	165/K/2012-R	AGORA	Rock Radio 103,8 FM
	314/K/2018-R	RMF	RMF MAXXX-Kraków
	340/K/2018-R	Eurozet	Melorado 101,3
	366/K/2019-R	Archidiecezja Krakowska	Radio Plus Podhale
	548/2013-R	TIME	WAWA Kraków
Warszawa	054/K/2010-R	Eurozet	CHILLI ZET
	070/K/2011-R	RMF	RMF CLASSIC - Warszawa
	076/K/2011-R	Archidiecezja Warszawska	Radio PLUS Warszawa
	084/K/2011-R	Media Jutrzenka sp. z o.o.	Radio JUTRZENKA
	103/K/2011-R	Diecezja Warszawsko-Praska	RADIO WARSZAWA
	134/K/2011-R	MFm sp. z o.o.	KOLOR 103 FM
	139/K/2011-R	TIME	ESKA WARSZAWA
	155/K/2012-R	Uniwersytet Warszawski	Akademickie Radio Kampus
	225/K/2013-R	AGORA	Radio Złote Przeboje 100,1 FM
	226/K/2013-R	AGORA	Rock Radio 103,7 FM
	310/K/2018-R	RMF	RMF MAXXX-Warszawa
	347/K/2018-R	Eurozet	Melorado Warszawa
	363/K/2019-R	TIME	ESKA ROCK
	450/2010-R	RADIO TOP Sp. z o.o.	Radio FAMA 94,7 FM
	612/2015-R	Fundacja Kultury - WYTWÓRNIA	POPradio
	387/K/2020-R	AGORA	Radio Pogoda 88,4 i 99,5 FM
	373/K/2019-R	TIME	Radio WAWA
Kielce	145/K/2011-R	TIME	ESKA Kielce
	163/K/2012-R	Diecezja Kielecka	Radio eM Kielce
	189/K/2012-R	RMF	RMF MAXXX
	192/K/2012-R	Eurozet	Melorado 103,9
	496/2012-R	Agencja Radiowo-Telewizyjna FAMA sp. z o.o.	Radio FAMA
	581/2014-R	AGORA	Radio Złote Przeboje 93,2 FM
	704/2018-R	TIME	WAWA KIELCE
Łódź	050/K/2010-R	TIME	WAWA Łódź
	123/K/2011-R	Archidiecezja Łódzka	Radio Plus Łódź
	193/K/2012-R	RADIO PARADA Sp. z o.o.	Radio PARADA
	220/K/2013-R	Politechnika Łódzka	Studenckie Radio ŻAK Politechniki Łódzkiej
	227/K/2013-R	AGORA	ZŁOTE PRZEBOJE 101,3 FM
	327/K/2018-R	Eurozet	Melorado 104,5
	337/K/2018-R	TIME	ESKA Łódź
	483/2011-R	Prowincja Zakonu Braci Mniejszych Konwentualnych	Radio Niepokalanów



*Źródło: KRRiT – pisma z 11 i 23 września 2020 r.*

Łączny udział uczestników koncentracji w dostępie do zasobów częstotliwości, służących do rozpowszechniania programów radiowych o zasięgu lokalnym wyniesie zatem w: Poznaniu, Opolu i Aglomeracji Śląskiej ok. 44-45%, a w: Łodzi, Warszawie, Kielcach, Krakowie i Wrocławiu kształtował się będzie w przedziale od 25% do 38%.

W wyniku transakcji Agora uzyska zatem znaczącą przewagę w dostępie do zasobów częstotliwości, służących do rozpowszechniania programów radiowych o zasięgu lokalnym, na wskazanych rynkach. Może więc w istotny sposób zagrozić istnieniu innych stacji radiowych, w szczególności tych, które działają samodzielnie, w oparciu o lokalny kapitał i lokalny rynek reklamy.

### **3. Stanowisko Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji**

W toku postępowania Prezes Urzędu pismem z 2 grudnia 2019 r., zwrócił się do Przewodniczącego KRRiT o wyrażenie opinii na temat planowanej koncentracji, a także przedstawienie wszelkich innych informacji, które mogą być pomocne przy ocenie skutków zrealizowania zamiaru zgłoszonej koncentracji.

W odpowiedzi, pismem z 17 stycznia 2020 r., Przewodniczący KRRiT wskazał, iż negatywnie opiniuje planowaną transakcję, wskazując m.in., iż zachodzi uzasadniona obawa, że w wyniku planowanej transakcji Agora w niektórych miastach uzyska pozycję dominującą. Nastąpi to w związku z uzyskaniem uprawnień do rozpowszechniania programów na podstawie koncesji wydanych Eurozet. Fakt ten wraz z łącznym wysokim udziałem w audytorium programów radiowych stacji należących do obu uczestników koncentracji umożliwi Agorze samodzielne ustalanie cen reklam radiowych na tych obszarach.

### **4. Opinie konkurentów i kontrahentów uczestników koncentracji.**

W toku postępowania Prezes Urzędu zwrócił się również do konkurentów uczestników koncentracji prowadzących działalność zarówno w zakresie rozpowszechniania programów radiowych, jak i pośrednictwa w zakupie czasu reklamowego w stacjach radiowych z prośbą m.in. o wyrażenie opinii na temat wpływu planowanej koncentracji na konkurencję w zakresie świadczonych przez przedsiębiorcę usług. W odpowiedzi nadawcy radiowi wskazali m.in., że:

- połączenie spółek Eurozet i Agory spowoduje synergię i możliwość uzyskania przez połączony podmiot większych korzyści niż spółki te uzyskują w obecnej sytuacji rynkowej (Polskie Radio S.A. pismo z 24.02.2020 r.),
- w wyniku koncentracji może dojść do powstania oligopolu dwóch największych grup radiowych skupionych wokół RMF i Radia ZET. Oligopol ten oznaczać będzie silną pozycję tych grup na rynku ogólnopolskim, ale przede wszystkim mocno zachwieje równowagą na dużo mniejszych i trudniejszych rynkach lokalnych, ponieważ podmioty te będą mogły samodzielnie tworzyć pakiety zarówno ogólnopolskie, jak i lokalne i w konsekwencji eliminować pozostałe stacje ze swojej oferty (TIME S.A. pismo z 16.03.2020 r.),



- koncentracja może spowodować zwiększenie pozycji stacji wchodzących w skład grupy kapitałowej i osłabienie stacji lokalnych, co w rezultacie może prowadzić do ich przejmowania. Będzie to miało niewątpliwie wpływ na kształtowanie się cen reklamy lokalnej. W tym zakresie małe stacje lokalne nie mają szans przetrwać konkurencji z dofinansowanymi lokalnymi stacjami dużych grup kapitałowych. Koncentracja przez zwiększenie ilości stacji należących do grupy kapitałowej może również negatywnie wpłynąć na ilość zleceń dla stacji lokalnych z podmiotów dystrybuujących reklamę ogólnopolską (Diecezja Łowicka pismo z 11.03.2020 r.),
- koncentracja może mieć negatywny wpływ, ponieważ zwiększy siłę i możliwości negocjacyjne Agory choćby w stosunku do stacji będących uczestnikami Pakietu Niezależnych (Radio eM Kielce pismo z 28.02.2020 r.),
- połączenie potencjału grupy Eurozet i Agory (przy uwzględnieniu kontrolowanego Pakietu Niezależnych) będzie prowadziło do uzyskania przez tak powstały podmiot pozycji dominującej na koncesjonowanym rynku stacji lokalnych z uwagi na osiągnięcie blisko 48% w skumulowanym zasięgu nadawania (Grupa RMF pismo z 02.03.2020 r. ),
- nowopowstała grupa, dysponując możliwością zamieszczania reklam w różnych mediach, promocją cross medialną, a także większym zasięgiem radiowym będzie miała niezwykle mocną pozycję na lokalnym rynku radiowym. Tym samym koncentracja będzie miała negatywny skutek dla pozycji rynkowej mniejszych podmiotów (Polskie Radio – Radio Gdańsk S.A. pismo z 11.05.2020 r.),
- koncentracja może ograniczyć popyt na reklamę radiową w stacjach lokalnych (Radio Parada sp. z o.o. pismo z 2.03.2020 r.),
- dzięki pakietowi różnych mediów i wpływu wspólnego działania na odbiorcę, w zakresie informacji, ale także sprzedaży tych mediów, koncern stanie się niedoścignionym konkurentem dla rozgłośni regionalnych i lokalnych, w dłuższej perspektywie czasowej także ogólnopolskich (Polskie Radio – Radio Olsztyn S.A. pismo z 20.08.2020 r.)
- koncentracja będzie miała negatywne skutki dla lokalnych stacji radiowych. Duże koncerty będą miały zróżnicowaną ofertę handlową dla potencjalnych klientów. Normalnym jest, że zyskają przewagę konkurencyjną (Polskie Radio – Radio Łódź S.A. pismo z 03.03.2020 r.),
- koncentracja jeszcze bardziej ograniczy wpływ mediów publicznych na rynek reklamy i udział w nim publicznych nadawców. Zważywszy, że Agora i Eurozet to nie tylko tradycyjna reklama radiowa, ale również wysoko ratingowe portale internetowe, podcasty i multimedia, wpływ koncentracji będzie oddziaływał na cały rynek reklamowy w Polsce (Polskie Radio – Radio Szczecin S.A. pismo z 09.09.2020 r.; Polskie Radio – Radio Rzeszów S.A. pismo z 14.08.2020 r.),
- po dokonaniu koncentracji można spodziewać się niższego zainteresowania/ niższego poziomu zleceń danej stacji (Muzyczne Radio sp. z o.o. pismo z 19.02.2020 r.; Radio Hit sp. z o.o. pismo z 13.03.2020 r.),
- obecnie trudno określić skutki koncentracji. Będzie można je ocenić po 1-2 latach (Radio Express 92,3 FM sp. z o.o. pismo z 28.02.2020 r.; Radio Leliwa sp. z o.o. pismo z 25.02.2020 r.; Archidiecezja Katowicka pismo z 28.02.2020 r.; MFM sp. z o.o. pismo z 13.02.2020 r.; Polskie Radio - Radio Kraków pismo z 03.03.2020 r.; Polskie Radio - Radio Kielce S.A. pismo z 03.03.2020 r.; Polskie Radio - Radio Opole pismo

- z 03.03.2020 r.; Polskie Radio – Radio Białystok S.A. pismo z 12.08.2020 r.; Polskie Radio – Radio Lublin S.A. pismo z 10.08.2020 r.),
- koncentracja nie będzie miała wpływu na zmianę działalności/konkurencję w zakresie świadczonych usług (Radio 90 sp. z o.o. pismo z 2702.2020 r.; Centrum Kultury i Sztuki w Kaliszu pismo z 26.02.2020 r.; Polskie Radio – Radio Szczecin S.A. pismo z 10.08.2020 r.).

Z kolei w opinii domów mediowych:

- wpływ planowanej koncentracji na konkurencję w zakresie świadczonych przez nas usług uznajemy za umiarkowanie oddziałujący na równowagę rynkową, ponieważ łączny udział w słuchalności wszystkich stacji będących w posiadaniu Agory i Eurozetu nie daje przewagi konkurencyjnej nad liderem rynku tj. Grupą RMF. Jednakże z punktu widzenia domów mediowych takie połączenie może stanowić nowe i trudne wyzwanie w procesie negocjacji warunków zakupu. Jednocześnie pozytywnym aspektem tej sytuacji może okazać się obniżenie pozycji negocjacyjnej dotychczasowego lidera tj. Grupy RMF poprzez potencjalne wzmocnienie jego bezpośredniej konkurencji (GroupM sp. z o.o. pismo z 16.03.2020 r.),
- połączenie nie wpłynie na konkurencyjność rynku radiowego w Polsce. Silnym liderem na rynku pozostaje grupa RMF i nie należy się spodziewać znaczącego wzrostu słuchalności Radia Zet wynikającego wprost z połączenia się ze stacjami należącymi do Agory (Starcom sp. z o.o., Zenith Poland sp. z o.o. pismo z 2.03.2020 r.),
- koncentracja będzie miała pewien wpływ na zakres świadczonych przez uczestnika usług, ale ostateczny kształt tych zmian będzie zależeć od polityki handlowej dotyczącej oferty powstałej po połączeniu tych dwóch podmiotów. (...) po połączeniu powstanie podmiot będący konkurencją dla aktualnego i wieloletniego lidera rynku czyli RMF FM (Value Media sp. z o.o. pismo z 28.02.2020 r.),
- rynek reklamy radiowej jest zdominowany przez najsilniejszą na rynku grupę RMF. Pozostali gracze samodzielnie nie mają potencjału do realnego konkurowania z liderem. Koncentracja w ramach mniejszych grup radiowych daje realną szansę na wzrost konkurencyjności i tworzenie alternatywy dla produktów RMF (OMD sp. z o.o. pismo z 02.03.2020 r.),
- w zakresie planowania mediów koncentracja nie powinna mieć kluczowego wpływu na tę działalność (SIGMA BIS S.A pismo z 01.09.2020 r.),
- z perspektywy świadczonych przez nas usług nie spodziewamy się, aby planowana koncentracja miała bardzo znaczący wpływ na nasze usługi lub jakość oferty. Pakiety u pozostałych dysponentów czasu reklamowego składają się ze stacji o podobnych zasięgach i można budować opcje zarówno alternatywne, jak i komplementarne do najsilniejszego dysponenta czasu reklamowego (Initiative Media Warszawa sp. z o.o. pismo z 27.02.2020 r.),
- koncentracja nie wpłynie negatywnie na naszą działalność. Zakładamy, że oferta podmiotów biorących udział w koncentracji nie zmieni się radykalnie. Być może powstaną nowe pakiety, które rynek będzie weryfikował pod względem ich atrakcyjności mediowej (Havas Media sp. z o.o. pismo z 02.03.2020 r.),
- koncentracja nie wpłynie na konkurencję w zakresie świadczonych przez nas usług (Vizeum Polska sp. z o.o. pismo z 27.02.2020 r.)

## 5. Pozostałe rynki wspólne

Działalność uczestników koncentracji pokrywa się także na:

- lokalnych rynkach rozpowszechniania programów radiowych następujących miejscowości: Białystok, Elbląg, Gorzów Wielkopolski, Jelenia Góra, Kielce, Nowy Sącz, Płock, Radom, Tarnów, powiat jędrzejowski (Jędrzejów), powiat sieradzki,
- rynkach lokalnej reklamy radiowej Kielc i Opola,
- krajowym rynku reklamy internetowej,
- krajowym rynku produkcji audio,
- krajowym rynku organizacji wydarzeń rozrywkowych i kulturalnych,

jednakże łączny udział uczestników w żadnym z tych rynków nie przekracza 20%. Koncentracja nie będzie zatem wywierać wpływu na te rynki w układzie horyzontalnym.

### 5.1. Lokalne rynki rozpowszechniania programów radiowych

Jak wskazano działalność uczestników koncentracji pokrywa się także na rynkach rozpowszechniania programów radiowych następujących miejscowości: Białystok, Elbląg, Gorzów Wielkopolski, Jelenia Góra, Kielce, Nowy Sącz, Płock, Radom, Tarnów, powiat jędrzejowski (Jędrzejów) oraz powiat sieradzki. Wielkość tych rynków (liczba ludności i słuchaczy) przedstawia się następująco (tabela nr 13):

Tabela nr 13. Wielkość pozostałych wspólnych dla uczestników koncentracji lokalnych rynków rozpowszechniania programów radiowych w 2019 r.

rynek	liczba ludności wg GUS	liczba ludności w wieku 15-75 wg Radiotrack	liczba słuchaczy radia w wieku 15-75 wg Radiotrack
Białystok			[tajemnica przedsiębiorstwa]
Elbląg			
Gorzów Wielkopolski			
Jelenia Góra			
Kielce			
Nowy Sącz			
Płock			
Radom			
Tarnów			
p. jędrzejowski (Jędrzejów)			
p. sieradzki			

Źródło: WID

Natomiast zestawienie udziałów rynkowych uczestników koncentracji oraz ich głównych konkurentów w tych rynkach przedstawia się następująco (tabela nr 14).

Tabela nr 14. Udziały rynkowe uczestników koncentracji oraz ich głównych konkurentów w pozostałych wspólnych dla uczestników koncentracji lokalnych rynkach rozpowszechniania programów radiowych w 2018 r., biorąc pod uwagę czas słuchania (na podstawie zewnętrznego badania Radio Track, prowadzonego przez Kantar Media na zlecenie Komitetu Badań Radiowych).

rynek	udział w rynku (w %)						
	RMF	TIME	Polskie Radio	pozostali	Eurozet	Agora	łącznie Agora+ Eurozet
Białystok	32	10	21	18	12	7	19
Elbląg	36	37	11	10	5	2	7
Gorzów Wielkopolski	21	22	28	29	11	4	15
Jelenia Góra	23	30	17	10	17	3	20
Kielce	31	16	25	9	12	7	19
Nowy Sącz	49	11	9	16	6	9	15
Płock	23	44	16	8	5	4	9
Radom	17	18	17	35	10	3	13
Tarnów	33	14	19	15	11	7	18
p. jędrzejowski (Jędrzejów)	34	11	32	3	9	11	20
p. sieradzki	18	7	21	43	11	1	12

Źródło: WID na podstawie Radio Track – KBR.

## 5.2. Rynki lokalnej reklamy radiowej

Jak wskazano działalność uczestników koncentracji pokrywa się także na rynkach reklamy radiowej w Kielcach i Opolu. Wielkość tych rynków w latach 2018 -2019 kształtowała się następująco:

Tabela nr 15. Wielkości, w ujęciu wartościowym, pozostałych lokalnych wspólnych rynków reklamy radiowej w latach 2018 -2019.

miasto	wartość rynku (w zł)	
	2018	2019
Kielce	4 693 312	4 448 775
Opole	5 487 021	5 642 131

Natomiast udziały rynkowe uczestników koncentracji i ich głównych konkurentów w tych rynkach, w ujęciu wartościowym (z uwzględnieniem po stronie grupy Eurozet, jak i TIME S.A. rozgłośni Diecezjalnych/franczyzy) w latach 2018 – 2019 kształtowały się następująco (tabele nr 16 i 17):

Tabela nr 16. Udziały rynkowe uczestników koncentracji oraz ich głównych konkurentów w pozostałych wspólnych rynkach lokalnej reklamy radiowej w 2018 r.

miasto	udział w rynku (w %)							
	Agora	Eurozet	Eurozet Diecezje	Agora +Eurozet+ Eurozet Diecezje	Time +franczyza	RMF	rozgłoszenie regionalne Polskiego Radia	Inny / kolejny
Kielce	0-5	5-10		<b>5-10</b>	10-15	20-30	30-40	10-15
Opole	5-10	0-5		<b>5-10</b>	10-15	5-10		40-50

Tabela nr 17. Udziały rynkowe uczestników koncentracji oraz ich głównych konkurentów w pozostałych wspólnych rynkach lokalnej reklamy radiowej w 2019 r.

miasto	udział w rynku (w %)							
	Agora	Eurozet	Eurozet Diecezje	Agora+ Eurozet+ Eurozet Diecezje	Time+ franczyza	RMF	rozgłoszenie regionalne Polskiego Radia	Inny/ inny
Kielce	0-5	5-10		<b>5-10</b>	15-20	20-30	40-50	5-10
Opole	5-10	0-5		<b>5-10</b>	10-15	5-10		40-50

### 5.3. Krajowy rynek reklamy internetowej

Zarówno grupa Agora, jak i grupa Eurozet prowadzą portale internetowe, na których udostępniają przestrzeń na reklamy internetowe.

Zgodnie z dotychczasowym orzecznictwem Prezesa Urzędu<sup>13</sup>, reklama internetowa stanowi rynek odrębny od rynku reklamy w prasie drukowanej, głównie z uwagi na odmienny poziom sugestywności, odmienne ceny zakupu, a także możliwość stosowania bogatszych form, takich jak reklama multimedialna, pop-upy, bannery i rezultaty wyszukiwarek. Reklama internetowa (reklama online) z uwagi na swoje szczególne cechy stanowi również rynek odrębny od rynku reklamy radiowej oraz rynku reklamy telewizyjnej (tzw. offline). Podstawową cechą odróżniającą reklamę internetową od reklamy w innych mediach jest możliwość natychmiastowego publikowania informacji i treści, do których dostęp nie jest ograniczony pod względem geograficznym i czasowym.

W aspekcie geograficznym rynek reklamy online określony został w ww. orzecznictwie Prezesa Urzędu jako krajowy.

Jak wynika z informacji zawartych w zgłoszeniu, łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku reklamy internetowej kształtował się w 2018 r. na poziomie ok. 0-5%<sup>14</sup> (w tym Agora ok. 0-5%, Eurozet ok. 0-5%).

### 5.4. Krajowy rynek produkcji audio

Działalność grupy Agora i grupy Eurozet pokrywa się także w zakresie produkcji audio, obejmującej w szczególności produkcję reklam audio, ścieżek audio do reklam video,

<sup>13</sup> Decyzje Prezesa Urzędu nr.: DKK-135/2013 z 24 października 2013 r., DKK-100/2013 z 31 lipca 2013 r.

<sup>14</sup> Na podstawie raportu IAB Adex za 4 kwartał 2018 roku, przygotowywanego przez IAB Polska we współpracy z PwC. Dane w raporcie pochodzą od uczestników badania (w tym Agory) oraz szacunków IAB/PwC.

udźwiękowanie filmów, nagrań, audiobooków, nagrań opraw muzycznych, ilustracji dźwiękowych, nagrań ścieżek lektorskich oraz dubbingu do produkcji telewizyjnych, czy kinowych. Jak podkreśla Zgłaszający, działalność ta dla uczestników koncentracji ma charakter uboczny, a ich łączny udział w tym zakresie na terenie Polski, wg szacunków Zgłaszającego, nie przekroczył w 2018 r. poziomu 10-20%.

#### 5.5. Krajowy rynek organizacji wydarzeń rozrywkowych i kulturalnych

Działalność grupy Agora i grupy Eurozet obejmuje także, organizację koncertów, festiwali i wydarzeń kulturalnych. Jednakże działalność ta, jak wynika z informacji zawartych w zgłoszeniu, ma dla uczestników koncentracji charakter uboczny, a ich łączny udział w tym zakresie na terenie Polski nie przekroczył w 2018 r. poziomu 0-5%.

**B)** Zgodnie z przyjętym, opisanym powyżej, podejściem do zakreślania rynków właściwych w aspekcie geograficznym i produktowymi, rynkami, na które planowana koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym (pionowym), mając na względzie wielkość udziałów rynkowych uczestników koncentracji w 2018 r. są rynki lokalnej reklamy radiowej w: Legnicy Łodzi, Poznaniu, Wrocławiu i Zielonej Górze., a mając na względzie wielkość tych udziałów w 2019 r. rynki w: Bydgoszczy, Legnicy Łodzi, Poznaniu, Wrocławiu i Zielonej Górze. Uczestnicy koncentracji prowadzą bowiem działalności na rynkach będących jednocześnie rynkami poprzedniego (rynki lokalnej reklamy radiowej) oraz następnego szczebla obrotu (rynek pośrednictwa w zakupie czasu reklamowego w stacjach lokalnych.), a łączny udział tych przedsiębiorców w ww. rynkach reklamy lokalnej (strona podaźowa) przekraczał 30%. Szczegółowa charakterystyka tych rynków została przedstawiona powyżej.

**C)** Z informacji zawartych w zgłoszeniu, wynika, iż w sprawie można wskazać następujące rynki właściwe, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym, (rynki produktowe, obejmujące terytorium Polski lub jej część, w którym uczestnicy koncentracji dysponują udziałem przekraczającym próg 40%):

Dla grupy Agora są to:

- a) wskazane w poniższej tabeli lokalne rynki wyświetlania filmów w kinach sieciowych i niesieciowych:

Tabela nr 18. Udziały rynkowe grupy Agora w lokalnych rynkach wyświetlania filmów w kinach sieciowych i nie sieciowych w latach 2018-2019

rynek geograficzny	szacowany udział w rynku w 2018 r. wg. liczby sal (w %)	szacowany udział w rynku w 2018 r. wg. liczby foteli (w %)
[tajemnica przedsiębiorstwa]	60-80	70-90
[tajemnica przedsiębiorstwa]	80-100	80-100
[tajemnica przedsiębiorstwa]	40-50	50-70
[tajemnica przedsiębiorstwa]	70-90	60-80
[tajemnica przedsiębiorstwa]	50-70	40-50

rynek geograficzny	szacowany udział w rynku w 2018 r. wg. liczby sal (w %)	szacowany udział w rynku w 2018 r. wg. liczby foteli (w %)
[tajemnica przedsiębiorstwa]	60-80	70-90
[tajemnica przedsiębiorstwa]	80-100	80-100
[tajemnica przedsiębiorstwa]	30-40	40-50
[tajemnica przedsiębiorstwa]	80-100	80-100
[tajemnica przedsiębiorstwa]	50-70	40-50
[tajemnica przedsiębiorstwa]	60-80	60-80
[tajemnica przedsiębiorstwa]	70-90	50-70
[tajemnica przedsiębiorstwa]	80-100	80-100
[tajemnica przedsiębiorstwa]	70-90	60-80
[tajemnica przedsiębiorstwa]	40-50	60-80
[tajemnica przedsiębiorstwa]	30-40	50-70
[tajemnica przedsiębiorstwa]	70-90	80-100
[tajemnica przedsiębiorstwa]	8-100	50-70
[tajemnica przedsiębiorstwa]	80-100	80-100
[tajemnica przedsiębiorstwa]	60-80	50-70
[tajemnica przedsiębiorstwa]	30-40	50-70
[tajemnica przedsiębiorstwa]	40-50	50-70
[tajemnica przedsiębiorstwa]	50-70	50-70
[tajemnica przedsiębiorstwa]	30-40	50-70
[tajemnica przedsiębiorstwa]	60-80	60-80
[tajemnica przedsiębiorstwa]	40-50	50-70
[tajemnica przedsiębiorstwa]	80-100	80-100
[tajemnica przedsiębiorstwa]	70-90	50-70
[tajemnica przedsiębiorstwa]	60-80	60-80
[tajemnica przedsiębiorstwa]	60-80	70-90
[tajemnica przedsiębiorstwa]	60-80	50-70
[tajemnica przedsiębiorstwa]	50-70	50-70
[tajemnica przedsiębiorstwa]	60-80	40-50

Źródło: WID

b) rynki lokalnej reklamy radiowej, obejmujące zasięgiem miasta:

- [tajemnica przedsiębiorstwa] - udział w rynku 80-100%,
- [tajemnica przedsiębiorstwa] - udział w rynku 80-100%.

Natomiast dla grupy Eurozet są to:

- a) rynek rozpowszechniania programów radiowych na terenie [tajemnica przedsiębiorstwa] – udział w rynku w 2018 r. szacowany na ok. 40-50%,
- b) rynki lokalnej reklamy radiowej, obejmujące zasięgiem miasta:
- [tajemnica przedsiębiorstwa] - udział w rynku w 2018 r. – 80-100%,

- [tajemnica przedsiębiorstwa] - udział w rynku w 2018 r. – 80-100%,
- [tajemnica przedsiębiorstwa] - udział w rynku w 2018 r. – 80-100%,
- [tajemnica przedsiębiorstwa] - udział w rynku w 2018 r. – 80-100%,
- [tajemnica przedsiębiorstwa] - udział w rynku w 2018 r. – 80-100%.

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

Rodzaj decyzji Prezesa Urzędu w postępowaniach antymonopolowych w sprawach koncentracji jest uzależniony od tego czy koncentracja prowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji, czy też do takiego istotnego ograniczenia nie prowadzi. Jeżeli w wyniku koncentracji konkurencja na rynku nie zostanie istotnie ograniczona, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej, Prezes Urzędu, w drodze decyzji, wydaje zgodę na jej dokonanie (art. 18 *ustawy o ochronie konkurencji*). Jeżeli natomiast w wyniku koncentracji dochodzi do istotnego ograniczenia konkurencji, ale istnieje możliwość zniwelowania tego negatywnego wpływu poprzez nałożenie określonych zobowiązań na stronę (strony) postępowania i te zobowiązania strona (strony) przyjmie, Prezes Urzędu wydaje tzw. decyzję warunkową (art. 19 *ustawy o ochronie konkurencji*). W przypadku natomiast, kiedy koncentracja prowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji i brak jest możliwości zniwelowania tego negatywnego wpływu poprzez nałożenie określonych zobowiązań na stronę (strony) postępowania lub strona (strony) nie chce przyjąć takich zobowiązań Prezes Urzędu zobligowany jest generalnie do wydania decyzji zakazującej dokonania koncentracji (art. 20 ust. 1 *ustawy o ochronie konkurencji*). Wyjątkiem jest sytuacja, kiedy taka koncentracja spełnia przesłanki z art. 20 ust. 2 *ustawy o ochronie konkurencji*, tzn. gdy odstąpienie od zakazu dokonania koncentracji jest uzasadnione, w szczególności, kiedy koncentracja przyczyni się do rozwoju ekonomicznego lub postępu technicznego lub może wywrzeć pozytywny wpływ na gospodarkę narodową.

Podstawowym celem postępowania antymonopolowego w sprawach koncentracji jest zatem 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. Zgodnie z art. 4 pkt 10 *ustawy o ochronie konkurencji* 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%. Należy jednakże podkreślić, że o ile powstanie lub umocnienie pozycji dominującej będzie zawsze prowadziło do ograniczenia konkurencji na rynku, to do ograniczenia konkurencji może dojść także w przypadkach, kiedy w wyniku koncentracji nie powstaje lub nie umacnia się pozycja dominująca. Samo stwierdzenie „*istotne ograniczenie konkurencji*” wykracza zatem poza kwestię powstania lub umocnienia pozycji dominującej i ma szersze znaczenie. Obejmuje bowiem sytuacje, kiedy w wyniku dokonanej koncentracji konkurencja zostaje poważnie ograniczona, a nie wiąże się



to z powstaniem pozycji dominującej – może to mieć miejsce przykładowo na rynkach oligopolistycznych.

Powyższe oznacza, że koncentracja jest dopuszczalna wówczas, gdy nie przeszkadza znacząco skutecznej konkurencji na rynku właściwym, w szczególności w wyniku powstania lub umocnienia pozycji dominującej. Jeżeli natomiast w jej wyniku konkurencja na rynku zostanie istotnie ograniczona, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej, organ antymonopolowy zakazuje jej dokonania.

Analiza skutków niniejszej koncentracji wykazała, iż jej realizacja może doprowadzić do istotnego ograniczenia konkurencji.

Z uwagi na powyższe, na podstawie art. 96a ust. 3 *ustawy o ochronie konkurencji* organ antymonopolowy wystosował 9 listopada 2020 r. zastrzeżenia wobec planowanej koncentracji (dalej „Zastrzeżenia”). W uzasadnieniu swojego stanowiska Prezes Urzędu przedstawił argumentację przemawiającą za zakreśleniem rynków właściwych w aspekcie produktowym oraz geograficznym. Wskazał także, że w wyniku koncentracji dojdzie do powstania silnej grupy radiowej, której istnienie może doprowadzić do zaburzeń w funkcjonowaniu konkurencji zarówno na poziomie krajowym, jak i na rynkach lokalnych.

W ocenie Prezesa Urzędu w wyniku koncentracji na poziomie lokalnym dojdzie do skupienia w ramach jednego przedsiębiorcy znacznej części ograniczonych zasobów niezbędnych do świadczenia usług – częstotliwości, na które podmioty z łączących się grup posiadają koncesje. Po koncentracji Agora na trzech rynkach lokalnych, tj. Poznania, Opola i Aglomeracji Śląskiej posiadać będzie ok. 44-45% częstotliwości, podczas, gdy jej najważniejsi konkurenci poniżej 12%, a tylko w jednym przypadku 22%. Oznacza to, że Agora będzie mogła lepiej niż konkurenci pozycjonować tematycznie swoje programy i lepiej dopasować je do grup słuchaczy. Lepsze dopasowanie programów wpłynie na możliwość lepszego dostosowania reklam do odbiorców, dzięki czemu uzyska ona przewagę konkurencyjną nad innymi nadawcami programów lokalnych. W efekcie podmiot ten będzie mógł wzmocnić swoją pozycję na rynkach reklamy radiowej.

Abstrahując od powyższych korzyści, jakie koncentrujące się podmioty uzyskają w wyniku koncentracji, analiza skutków koncentracji na lokalnych rynkach reklamy radiowej wykazała, że łączny udział koncentrujących się podmiotów na części z tych rynków będzie wysoki - w 6 przypadkach przekraczający poziom 30%. Natomiast w rynkach Legnicy i Poznania udział skoncentrowanego przedsiębiorcy, przy uwzględnieniu udziałów konkurentów wskazuje na możliwość uzyskania pozycji dominującej (wynosi bowiem odpowiednio: ok. 80-100% i ok. 40-50%). Udział ten przekracza bowiem poziom, z którym *ustawa o ochronie konkurencji* wiąże posiadanie pozycji dominującej. Zauważyć również należy, że po koncentracji na niektórych rynkach grupa Agora spotykać się będzie z jednym konkurentem o wysokich udziałach rynkowych (rynek Łodzi, Poznania i Wrocławia). Suma udziałów dwóch największych uczestników dla każdego z tych miast przekroczy 70%. Doprowadzi to do sytuacji zbliżonej do duopolu, w warunkach którego pojawić się może wiele niekorzystnych zjawisk dla konkurencji (patrz wyjaśnienia poniżej). Potwierdzeniem znaczącego, skokowego wzrostu poziomu koncentracji są zmiany poziomów wskaźnika HHI analizowanych rynków lokalnych. Dla rynku Legnicy HHI wzrośnie o 2732 osiągając poziom 7694, dla rynku Poznania o 489 osiągając poziom 3351, Łodzi o 363 osiągając poziom 3168,

Wrocławia o 281 osiągając poziom 3371. Wartości te wskazują, że poziom koncentracji na tych rynkach w wyniku koncentracji stanie się bardzo wysoki.

Analogicznie do sytuacji na lokalnych rynkach reklamy radiowej będzie wyglądać sytuacja na rynku reklamy krajowej. W wyniku koncentracji powstanie podmiot dysponujący czasem antenowym odpowiadającym za wygenerowanie ok. 20-30% przychodów z ogólnopolskiej reklamy radiowej. Grupa ta wraz z największym podmiotem na rynku reklamy krajowej – grupą RMF posiadała będzie łączny udział w wysokości ok. 60-80%, zaś kolejny pod względem wielkości konkurent ok. 10-15%. W przypadku rynku krajowego jego struktura również będzie zbliżona do duopolu i jako taka oceniana powinna być jako mogąca doprowadzić do zaburzeń w funkcjonowaniu konkurencji.

W tym miejscu wskazać należy, iż koncentracje prowadzące do powstania struktury rynku zbliżonej do duopolu mogą stwarzać zagrożenia dla funkcjonowania konkurencji. Zauważyć bowiem należy, że w przypadku istnienia dwóch podmiotów o znacznie silniejszej pozycji rynkowej od pozostałych konkurentów powstaje groźba zarówno pojawienia się efektów skoordynowanych, jak również postępującej marginalizacji pozostałych uczestników rynku.

Ponadto należy mieć na względzie, że na rynkach radiowych może prowadzić działalność tylko ograniczona liczba przedsiębiorców. Aby rozpowszechnić naziemnie programy radiowe niezbędne jest bowiem uzyskanie koncesji od KRRiT. Liczba możliwych do uzyskania koncesji na nadawanie programu drogą naziemną jest zaś dyktowana ograniczoną liczbą częstotliwości radiowych. Oznacza to, że faktyczne możliwości wejścia nowych podmiotów na rynek są znikome i do czasu bliżej niesprecyzowanego zastąpienia nadawania programu radiowego analogowo technologią cyfrową<sup>15</sup> nie ma realnej możliwości wejścia na rynek nowych konkurentów dla uczestników koncentracji. W takich okolicznościach przyjąć należy, że istniejąca zazwyczaj na rynkach presja ze strony potencjalnych konkurentów nie istnieje, a ewentualne negatywne skutki dla koncentracji będą jeszcze bardziej prawdopodobne (ponieważ nie będą im zapobiegały nowe wejścia na rynek lub ich groźba).

W odniesieniu do efektów skoordynowanych należy zauważyć, że ograniczenie liczby istotnych konkurentów do dwóch istotnie zwiększa prawdopodobieństwo, że podmioty te zrezygnują z intensywnej konkurencji i bez porozumienia realizować będą strategie niekorzystne dla kontrahentów. Podkreślić także trzeba, że rynek ten cechuje się przejrzystością, gdyż są dostępne bardzo szczegółowe dane o ilości, zleceniodawcach i miejscach emisji reklam radiowych (badania Kantar Media). Tym samym dwa podmioty mające szczegółowe informacje na temat swojego zachowania rynkowego nie będą miały bodźców do intensyfikacji konkurencji pomiędzy sobą. W takiej sytuacji zarówno ceny mogą się utrzymywać na poziomie wyższym niż w przypadku braku koncentracji, jak również inne warunki umów mogą być mniej korzystne dla reklamodawców lub pośredników.

Z drugiej strony wskazać należy, że rynki reklamy z rozbudowanym i indywidualnie negocjowanym systemem przyznawania rabatów, wydają się podatne na tworzenie systemów rabatowych skłaniających reklamodawców do realizacji kampanii reklamowych w oparciu o stacje będące własnością największych podmiotów lub sprzedających swoje reklamy za ich

<sup>15</sup> Należy domniemywać, że w okresie jednoczesnego funkcjonowania radiofonii analogowej i cyfrowej konkurencja o pozyskiwanie reklam pomiędzy nadawcami cyfrowymi i nałogowymi będzie znikoma, gdyż będą oni mieli rozłączne grupy słuchaczy posiadających różne typy odbiorników.

pośrednictwem. Silne grupy radiowe, takie jak RMF lub, wzmocniona po koncentracji, Agora będą w stanie stworzyć takie reguły przyznawania retroaktywnych rabatów lub AVB (kickbacków)<sup>16</sup> dla domów mediowych, że wszyscy najwięksi reklamodawcy, jak również domy mediowe będą korzystać wyłącznie z usług jednej z tych grup. Zgodnie z danymi uzyskanymi od 10 wiodących domów mediowych w Polsce, obecnie kampanie, w ramach których zamawiano reklamy w stacjach reprezentowanych przez jeden podmiot, stanowią około 20% wszystkich kampanii, a głównym powodem konieczności umieszczania reklam w stacjach różnych podmiotów jest problem z uzyskaniem pożądanego zasięgu. W pozostałych przypadkach „skorzystanie z jednego podmiotu, może skutkować lepszymi warunkami cenowymi, wynikającymi ze skali budżetu, negocjacji i alokacji znacznej części posiadanego budżetu u jednego partnera biznesowego, będącego w stanie zapewnić odpowiednią słuchalność i wynikający z niej zasięg.”<sup>17</sup> Wobec powyższego spodziewać się należy, że po koncentracji istotnie wzrośnie możliwość oparcia kampanii na stacjach reprezentowanych przez dwa największe podmioty i w efekcie znacząco spadnie udział mniejszych uczestników rynku. Koncentracja spowodować więc może zaburzenie konkurencji oraz marginalizację pozostałych grup radiowych i stacji niezależnych.

Rozszerzając analizę możliwych zmian na rynku reklamy radiowej wskazać należy również, że grupa Agora, poza reklamą radiową posiada również istotne udziały w rynkach reklamy innego rodzaju, tj.: na rynkach reklamy zewnętrznej i kinowej. Zgodnie z informacjami uzyskanymi od domów mediowych ok. 72% kampanii reklamowych wykorzystujących reklamę radiową łączy reklamę w tym medium z innymi formami reklamy. Około 48% kampanii z wykorzystaniem radia łączy reklamę radiową z reklamą internetową, 32% z reklamą telewizyjną, 31% z reklamą na zewnętrznych nośnikach, a 26% z reklamą prasową. Jednocześnie 8 na 10 ankietowanych domów mediowych spotkało się z praktyką przyznawania AVB, w których cele były określane łącznie dla różnych rodzajów mediów. Wobec powyższego prawdopodobnym jest, że Grupa Agora będzie mogła tworzyć oferty łączące różne rodzaje reklamy i w ten sposób marginalizować nieposiadających takich możliwości konkurentów na rynku reklamy radiowej.

Reasumując, zarówno w zakresie rozpowszechniania programów radiowych, jak i reklamy radiowej w wyniku koncentracji dojdzie do powstania oligopolu dwóch największych grup radiowych, tj. grupy RMF i grupy Agora. Oligopol ten oznaczać będzie nie tylko silną pozycję na rynku ogólnopolskim, ale przede wszystkim zachwieje równowagą na dużo mniejszych rynkach lokalnych, ponieważ Agora będzie mogła tworzyć pakiety zarówno ogólnopolskie, jak i lokalne i eliminować pozostałe stacje ze swojej oferty reklamowej. Ponadto wzrośnie zagrożenie koordynacją zachowań na rynku reklamy radiowej. Jednocześnie Agora będąc obecną i posiadając mocną pozycję na innych rynkach reklamy, dodatkowo wzmocni swoją pozycję negocjacyjną w stosunku do reklamodawców.

Pismem z 8 grudnia 2020 r. Agora przedstawiła swoje stanowisko wobec Zastrzeżeń Prezesa Urzędu. Zgłaszający m.in. wskazał, iż nie podziela Zastrzeżeń sformułowanych przez Prezesa

<sup>16</sup> Agency Volume Bonus – rabat, jaki właściciele mediów wypłacają domom mediowym w oparciu o wielkość obrotów.

<sup>17</sup> Pismo Inicjatywy media z 14 września 2020 r.

Urzędu. W ocenie Agora przedstawiona przez Prezesa Urzędu interpretacja okoliczności ustalonych w toku postępowania nie spełnia podstawowych wymogów uznania za udowodnioną przesłankę istotnego ograniczenia konkurencji na rynku oraz zaprezentowała podsumowanie swojego stanowiska, zgodnie z którym w szczególności:

1. Prezes Urzędu w Zastrzeżeniach nie wykazał realnego ani nawet uprawdopodobnionego wystąpienia znaczącego ograniczenia konkurencji w następstwie koncentracji.
2. Dokonując oceny stanu faktycznego Prezes Urzędu nie respektował wydanych przez siebie „Wyjaśnień dotyczących oceny przez Prezesa Urzędu zgłaszanych koncentracji” (dalej „Wyjaśnienia”).
3. W przypadku podtrzymania Zastrzeżeń zakazanie przez Prezesa Urzędu koncentracji Agora i Eurozet, w największym stopniu chroniłoby interesy RMF - obecnego lidera rynku, którego siła rynkowa i zachowania wskazują na możliwość przypisania mu pozycji dominującej.
4. Przejęcie Eurozet przez Agora nie spowoduje istotnej zmiany struktury rynku: po transakcji największy podmiot na rynku (RMF) nadal zachowa swoją pozycję rynkową, posiadając o ponad 10 punktów procentowych wyższy udział w rynku niż Agora. Nawet gdyby hipotetycznie przyjąć, że rynek przyjąłby strukturę duopolu (lub zbliżoną) to nie stanowi ona per se zagrożenia dla funkcjonowania konkurencji, a jednocześnie brak jest w Zastrzeżeniach wskazania jakichkolwiek dowodów, czy nawet próby uzasadnienia mechanizmu ekonomicznego, który mógłby doprowadzić do wystąpienia ograniczenia konkurencji.
5. Na tak ukształtowanym rynku, RMF nie tyle będzie stanowił przeciwwagę dla podmiotu powstałego na skutek koncentracji (Agora), co Agora (po transakcji) może potencjalnie stanowić istotną presję konkurencyjną dla coraz silniejszego RMF.
6. Koncentracja nie spowoduje szkody na rynkach rozpowszechniania programów radiowych. Rynek rozpowszechniania programów radiowych jest rynkiem dwustronnym, powiązany z rynkiem reklamy radiowej. Pogorszenie jakości nadawanych programów, skutkujące spadkiem słuchalności, skutkowałoby spadkiem dochodów z reklam.
7. Nawet istotne zwiększenie stopnia koncentracji na już skoncentrowanym rynku nie oznacza automatycznie negatywnych skutków dla konkurencji.
8. Z uwagi na fakt, że nie istnieją homogeniczne warunki konkurowania (brak jednorodności nadawców jak również odbiorców), to wyodrębnienie rynku ogólnopolskiej słuchalności jest nieprawidłowe.
9. Nie jest zasadne doliczanie przychodów stacji tworzących Pakiet Niezależnych na rynku ogólnopolskiej reklamy radiowej do udziału rynkowego Eurozet. Na podstawie umowy Pakiet Niezależnych Eurozet jest uprawniony jedynie do sprzedaży części czasu reklamowego stacji wchodzących w skład Pakietu Niezależnych. Tym samym Eurozet działa w charakterze pośrednika reklamowego sprzedającego czas reklamowy obcych stacji radiowych.
10. Koncentracja nie wyeliminuje silnej presji konkurencyjnej na rynku zarówno rozpowszechniania, jak i reklamy ponieważ oferty Agora i Eurozet są komplementarne.

11. Wystąpienie negatywnych skutków dla konkurencji wskutek koncentracji nie jest także możliwe mając na uwadze, że: istnieje silna przeciwwaga ze strony odbiorców, tj. domów mediowych i dużych reklamodawców.
12. Ewentualny negatywny skutek w postaci ograniczenia podaży czasu reklamowego nie jest w żadnym wypadku w interesie stacji radiowych ponieważ wiązałoby się to z istotnymi stratami finansowymi.
13. Groźba postępującej marginalizacji pozostałych uczestników rynku w sytuacji braku możliwości wykluczenia nie stanowi przesłanki SIEC. Wskutek planowanej koncentracji dobrobyt konsumentów (tj. słuchaczy i reklamodawców) wzrośnie, ponieważ uzyskują oni dostęp do bardziej konkurencyjnej oferty, a z uwagi na fakt, że koncentracja nie będzie prowadziła do wykluczenia z rynku pozostałych graczy nie zagraża procesowi konkurencji.
14. W zakresie efektów skoordynowanych Prezes UOKIK zaniechał przeprowadzenia pełnej analizy zgodnie z ramami przedstawionymi w swoich Wytycznych, co doprowadziło do sformułowania błędnego wniosku, że wskutek koncentracji wystąpią efekty skoordynowane. Nieprawidłowość wniosków z Zastrzeżeń wynika z nieuwzględnienia następujących okoliczności:
  - a) struktura rynku uniemożliwia koordynację (brak symetryczności sił konkurentów),
  - b) rynek jest nietransparentny (rabaty sięgają nawet do 90% nie są jawne, są indywidualnie negocjowane, a ich wysokość różni się w czasie),
  - c) występuje asymetria kosztowa po stronie Agora i RMF - w przypadku zróżnicowanych kosztów firmom trudno jest ustalić wspólnie optymalny poziom cen,
  - d) nie istnieje punkt (czy punkty) skupienia, które umożliwiłyby ewentualnej grupie koordynującej zachowania ustalenie dorozumianej strategii na rynku nadawania programów radiowych,
  - e) pomiędzy Agora a RMF, jak i pomiędzy Eurozet i RMF brak istotnych relacji handlowych, które umożliwiłyby stworzenie mechanizmu karzącego za odstąpienia od skoordynowanej polityki,
  - f) od strony zakupowej, rynek reklamy radiowej jest silnie kontrolowany przez największe domy mediowe, jak również największych reklamodawców posiadających bardzo dużą siłę negocjacyjną w relacji ze stacjami radiowymi) dodatkowo osłabia to siłę rynkową stacji, które w rezultacie nie byłyby w stanie skutecznie zastosować jakiegokolwiek skoordynowanej strategii.
15. AVB nie stanowi czynnika decydującego o wyborze oferty w danym medium. AVB jako rabat ustalany w oparciu o wielkość obrotów ustalany jest ostatecznie i wypłacany „z dołu” po zakończeniu danego okresu rozliczeniowego.
16. Wobec znaczących różnic między samymi koncesjami, ustalenie udziału procentowego w ich liczbie nie stanowi żadnej wartości, która mogłaby być oceniana jako relewantna dla rozstrzygnięcia, iż dochodzi w danej koncentracji do skupienia przez przedsiębiorcę nadmiernej siły rynkowej na rynku reklamy radiowej. Tym samym nie wykazano, że

wskutek koncentracji dochodzi do nadmiernego skupienia częstotliwości w rękach połączonych nadawców.

17. Wskutek koncentracji nie dojdzie również do ograniczenia konkurencji na lokalnych rynkach reklamy radiowej. Osiągnięcie udziału rynkowego na poziomie 30% lub nawet wyższego nie może być w praktyce niniejszej sprawy utożsamiane z osiągnięciem przez Agora pozycji dominującej, czy też siły rynkowej zagrażającej istotnie konkurencji.

Wskutek koncentracji nie wystąpią efekty konglomeratowe.

18. Prezes Urzędu w przeprowadzonym badaniu rynku nie zadał pytań zmierzających do ustalenia kluczowej informacji, tj. czy różne rodzaje mediów od jednego dostawcy oferowane są w ramach jednego pakietu, czy oddzielnych umów, jak również jak znacząca jest reklama radiowa w ofercie wiązanej.
19. Informacje przedstawione przez klientów (domy mediowe) w ramach Badania DAR potwierdzają stanowisko Agora, co do braku ryzyka wystąpienia zagrożeń dla konkurencji wskutek zgłaszanej koncentracji takich jak efekty konglomeratowe, w tym możliwości wykluczenia przez Agorę swoich konkurentów.
20. Interpretacja wyników badania rynku jak również wnioski formułowane przez Prezesa Urzędu budzą poważne wątpliwości, ponieważ analiza jest dokonywana wybiórczo.
21. Wbrew założeniu Prezesa Urzędu co do wysokich barier w dostępie do rynku, istnieje możliwość wejścia na rynki – KRRiT udziela nowych koncesji na nadawanie analogowe, przydzielane są koncesje w ramach DAB+, uruchamiane są kolejne internetowe stacje radiowe, stąd istnieje presja ze strony potencjalnych konkurentów.
22. Argumenty przedstawione przez KRRiT w dużej mierze są wadliwe, a co najbardziej istotne nie mają znaczenia dla testu SIEC.
23. Nieprawidłowości w postępowaniu dowodowym i analizie prawnej powodują, że stanowisko Prezesa Urzędu jest chybione i w razie powielenia go w decyzji zakazującej będzie podlegało uchyleniu przez sądy.

Niezależnie od powyższego, działając w oparciu o art. 19 ust. 2 *ustawy o ochronie konkurencji*, Agora wniosła jednocześnie wydanie zgody warunkowej i zaproponowała następujące warunki:

- *[tajemnica przedsiębiorstwa]*.

W ocenie Prezesa Urzędu zgromadzony w toku postępowania materiał dowodowy potwierdza ustalenia i wnioski zawarte w Zastrzeżeniach, iż w wyniku koncentracji dojdzie do powstania silnej grupy radiowej, której istnienie doprowadzi do zaburzeń w funkcjonowaniu konkurencji zarówno na poziomie krajowym, jak i na rynkach lokalnych. W związku z tym w odpowiedzi na powyższe stanowisko Agora, pismem z 30 grudnia 2020 r., Prezes Urzędu wskazał, iż nie podziela wniosków Agory zawartych w odpowiedzi na Zastrzeżenia.

Odnosząc się natomiast do głównych argumentów Agory podniósł, co następuje:

- 1) Teoria szkody, która może wynikać w skutek zgłoszonej koncentracji została przedstawiona i wykazana w Zastrzeżeniach w części „Istotne ograniczenia konkurencji mogące mieć miejsce w wyniku koncentracji”. Podnieść należy, iż w części tej dowiedziono, że koncentracja doprowadzi do sytuacji zbliżonej do duopolu zarówno na rynku krajowym, jak i na kilku rynkach lokalnych. Wskazano w szczególności na niebezpieczeństwo koordynacji zachowań duopolistów oraz marginalizacji pozostałych przedsiębiorców (innych niż duopolisci) wynikające m.in. z możliwości stworzenia agresywnego systemu rabatów. Tym samym ocenę Agory, zgodnie z którą zastrzeżenia nie formułują żadnej uzasadnionej i w sposób kompletny skonstruowanej teorii szkody, należy uznać za chybioną. Agora może się z przedstawioną w Zastrzeżeniach teorią szkody nie zgadzać, jednakże nie można podzielić wniosku, że teoria ta nie została sformułowana. Należy zatem jednoznacznie stwierdzić, że teoria szkody została w Zastrzeżeniach wskazana i w ocenie Prezesa Urzędu jest ona zasadna.
- 2) Wydane przez Prezesa Urzędu Wyjaśnienia bazują na wcześniejszym orzecznictwie administracyjnym stanowiąc w znacznym stopniu jego syntezę, ze szczególnym uwzględnieniem spraw wiodących. Nie uwzględniają one natomiast wszystkich sytuacji jakie mogą wystąpić na rynku. Brak jest bowiem możliwości uwzględnienia w *Wyjaśnieniach* wszystkich możliwych relacji jakie mogą wystąpić między przedsiębiorcami i tym samym wszystkich możliwych skutków, jakie mogą wystąpić na rynku w wyniku podjętych przez nich działań. Jak wskazano w *Wyjaśnieniach* „Z uwagi na bogactwo stanów faktycznych oraz ciągłą ewolucję form, sposobów i warunków prowadzenia działalności gospodarczej nie jest możliwe ani zasadne przygotowanie wyczerpującego dokumentu dotyczącego materialnej oceny koncentracji. W związku z tym, że *Wyjaśnienia* opierają się na sprawach już rozstrzygniętych nie można wykluczyć, że w przyszłości pojawią się także nowe okoliczności i czynniki, które Prezes Urzędu będzie brał pod uwagę dokonując materialnej oceny notyfikowanych transakcji. Oznacza to także, że rozwój wiedzy o procesach gospodarczych, czy też doświadczenia urzędów ochrony konkurencji w innych państwach mogą spowodować konieczność zastosowania w konkretnej sprawie innych analiz niż te opisane w *Wyjaśnieniach*. *Wyjaśnienia* nie stanowią źródła prawa powszechnie obowiązującego i nie tworzą żadnych praw ani obowiązków. Nie wiążą one innych organów administracji ani sądów. Stanowią one podsumowanie dotychczasowej praktyki orzeczniczej z zakresu materialnej oceny zgłaszanych koncentracji. Z tego powodu fakt opublikowania *Wyjaśnień* należy interpretować w ten sposób, iż w odniesieniu do zawisłych spraw Prezes Urzędu uwzględnia je, o ile w konkretnej sprawie nie wystąpią nowe okoliczności wpływające na konieczność ich uwzględnienia w przeprowadzanej analizie”.
- 3) Celem Zastrzeżeń jest ochrona konkurencji i dbanie o dobrobyt konsumentów. W ocenie Prezesa Urzędu obecna struktura rynku z kilkoma średniej wielkości konkurentami wobec lidera jest dla konsumentów bardziej korzystna niż struktura zbliżona do duopolu, która pojawiłaby się na rynku po koncentracji. Podkreślić należy, że co do zasady, duopolistyczna struktura rynku nie jest korzystna dla funkcjonowania konkurencji i prowadzi może do koordynacji zachowań duopolistów.
- 4) Jak wskazano w Zastrzeżeniach, w wyniku koncentracji dojdzie do istotnej zmiany struktury rynku, a co za tym idzie wystąpienia, opisanych w Zastrzeżeniach, zagrożeń

wynikających z powstałej w wyniku koncentracji struktury rynku, w szczególności koordynacji zachowań duopolistów oraz marginalizacji pozostałych przedsiębiorców (po koncentracji zagrożenie marginalizacją pozostałych ich konkurentów będzie zdecydowanie bardziej prawdopodobne niż w obecnych realiach). W ocenie Prezesa Urzędu, nie można zatem zgodzić się ze stanowiskiem Agory, iż przejęcie Eurozet przez Agorę nie spowoduje istotnej zmiany struktury rynku.

- 5) Ponownie należy podnieść, iż w ocenie Prezesa Urzędu, z przyczyn wskazanych powyżej, obecna struktura rynku z jednym dużym podmiotem oraz kilkoma średniej wielkości konkurentami jest dla konsumentów bardziej korzystna niż struktura zbliżona do duopolu. Po koncentracji zagrożenie marginalizacją pozostałych konkurentów będzie zdecydowanie bardziej prawdopodobne niż w obecnych realiach, tj. gdy RMF ma ograniczone możliwości zmarginalizowania pozostałych uczestników rynku, (jak wskazują domy mediowe, nie są one w stanie zbudować zasięgów w oparciu o jego stacje). Zdecydowanie bardziej prawdopodobne będzie zmarginalizowanie pozostałych uczestników przez duopolistów, którzy dysponować będą znacząco większą liczbą stacji dającą im możliwość emitowania większej liczby reklam, jak również znacząco ułatwią budowanie zasięgów bez udziału stacji mniejszych nadawców.
- 6) Prezes Urzędu w pełni podziela stanowisko Agory, zgodnie z którym rynek rozpowszechniania programów radiowych jest rynkiem dwustronnym. Obie jego strony zostały w Zastrzeżeniach przeanalizowane jako: rynki słuchalności oraz rynki reklamy. Jednocześnie w ocenie Prezesa Urzędu nie sposób zgodzić się z twierdzeniem Agory, iż po dokonaniu koncentracji nie jest możliwe pogorszenie jakości stacji radiowych. Należy mieć na uwadze, że dla słuchaczy istotną wartością jest różnicowanie treści nadawanych w stacjach, a nie jakość pojedynczej stacji. Natomiast ujednolicanie wszystkich stacji posiadanych przez jeden podmiot wydaje się wysoce prawdopodobne chociażby w zakresie publicystyki. Ponadto stacje kontrolowane przez uczestników koncentracji stracą bodźce do konkurowania ze sobą, w związku z czym będą się spotykały z mniejszą presją na poprawianie jakości programów. Pojawią się także bodźce do takiej modyfikacji programów, by nie konkurowały one bezpośrednio o tych samych słuchaczy. Należy także podkreślić, że podstawowym zagrożeniem podnoszonym w Zastrzeżeniach nie jest zdobycie pozycji dominującej przez Agorę, ale powstanie na licznych rynkach sytuacji zbliżonej do duopolu.
- 7) Podkreślić także należy, iż przeprowadzona przez Prezesa Urzędu w ramach postępowania i wskazana w Zastrzeżeniach analiza wskaźnika HHI posłużyła jedynie do wstępnego ukazania problemu i stanowiła podstawę dalszej analizy. Podnieść jednocześnie należy, iż w przedstawionej teorii szkody wartości wskaźników HHI i ich zmiany nie odgrywają istotnego znaczenia. Zgodzić się zatem należy ze stanowiskiem Agory, iż poziom wskaźnika koncentracji HHI w połączeniu z właściwymi deltami może zostać użyty jako wskaźnik początkowy, co jak wskazano miało miejsce w przedmiotowej sprawie, i nie determinuje ostatecznego rozstrzygnięcia. Niemniej jednak późniejsze ustalenia poczynione w Zastrzeżeniach potwierdzają, że niniejsza koncentracja doprowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji na wskazanych tam rynkach właściwych.





- 8) Mając na uwadze, że rynek rozpowszechniania programów radiowych jest rynkiem dwustronnym, powiązany z rynkiem reklamy radiowej, co podnosi także Agora, w ocenie Prezesa Urzędu, rynki słuchalności powinny odpowiadać rynkom reklamy i mogą być rozpatrywane zarówno na poziomie lokalnym jak i krajowym. Stacje radiowe konkurując o słuchacza nadają audycje, które w zależności od zasięgu dopasowane są do różnego typu słuchacza. Przy czym wszystkie stacje krajowe nadają audycje krajowe (skierowane dla słuchacza krajowego), zaś nadawcy lokalni nadają oprócz audycji lokalnych audycje krajowe. Tym samym nadawcy lokalni konkurują treściami krajowymi (np. wiadomościami) ze stacjami krajowymi i wywierają na nie presję. Z kolei stacje krajowe nie mogąc rozszczepiać swoich emisji mogą nadawać wyłącznie jeden program na kraj i nie mogą dopasować go do konkurentów z każdego rynku lokalnego. Stacja ogólnopolska konkuruje zatem o wszystkich słuchaczy i musi uwzględniać działalność stacji lokalnych. Z tego powodu zasadne jest rozważanie ogólnopolskiego rynku słuchalności, na którym obecni są zarówno nadawcy ogólnopolscy, regionalni, jak i lokalni.
- 9) Odnosząc się natomiast do kwestii doliczenia udziałów rynkowych stacji należących do Pakietu Niezależnych wskazać należy, że Prezes Urzędu uwzględnił w udziale Eurozet tylko udziały Pakietu Niezależnych w rynku ogólnopolskiej reklamy radiowej, a zatem tylko część czasu reklamowego tych podmiotów<sup>18</sup>. Udziały ich zostały doliczone do udziału Eurozet, ponieważ Eurozet ma wyłączność w sprzedaży tego czasu i samodzielnie decyduje o cenach tego czasu (posiada wyłączność na oferowanie, razem w jednej ofercie pod nazwą Pakiet Niezależnych, czasu reklamowego tych stacji, przeznaczonego na reklamę ogólnopolską, w ten sposób, że w każdej godzinie z dowolnych 12 minut na reklamę, Eurozet ma zarezerwowane 4 minuty w każdej z tych stacji. Pakiet ten wchodzi w skład głównych pakietów handlowych będących w ofercie biura reklamy grupy Eurozet). Umowa o współpracy w ramach Pakietu Niezależnych nie daje Eurozet prawa do wywierania jakiegokolwiek wpływu na działalność stacji niezależnych ani ich politykę handlową, jednakże z punktu widzenia reklamodawcy i domów mediowych, negocjujących z Eurozet stawki za wykorzystanie tego czasu reklamowego, nie ma różnicy, czy właścicielem stacji jest Eurozet, czy któryś z nadawców należących do Pakietu Niezależnych. Podobnie, biorąc od uwagę, iż Eurozet jest wyłącznym dysponentem czasu w stosunku do Rozgłośni Diecezjalnych Plus<sup>19</sup> oraz Meloradia, postąpiono w stosunku do udziału tych podmiotów. Gdyby bowiem nie Eurozet, oferta tych podmiotów nie zaistniałaby na rynku. Domy mediowe/reklamodawcy nie mogliby w inny sposób kupić czasu reklamowego stacji Pakietu Niezależnych, Rozgłośni Diecezjalnych Plus czy Meloradio przeznaczonego na reklamę ogólnopolską. To Eurozet jest dysponentem czasu reklamowego reklamy ogólnopolskiej tych podmiotów. Tym samym przyjęte rozwiązanie pozwala uchwycić

<sup>18</sup> Zgodnie z szacunkami Agora udział stacji należących do Pakietu Niezależnych w rynku ogólnopolskiej reklamy radiowej w 2018 r. był na poziomie 0-5%. Podany udział rynkowy został wyszacowany w rynku reklamy ogólnopolskiej zgodnie z definicją przyjętą przez Agora w zgłoszeniu zamiaru koncentracji tj. obejmującym przychody z reklam o charakterze ogólnopolskim. W ramach oszacowania udziałów rynkowych Agora wyodrębniła reklamę ogólnopolską (czyli reklamę o charakterze reklamy nielokalnej), w ten sposób uwzględniono przychody z reklamy emitowanej w stacjach ogólnopolskich, ponadregionalnych oraz reklam ogólnopolskich w stacjach lokalnych.

<sup>19</sup> Jak wynika z [tajemnica przedsiębiorstwa].

realną pozycję rynkową grupy Eurozet. Na marginesie należy podnieść, iż ze względu na udziały rynkowe głównych uczestników tego rynku oraz niewielki w nim udział Pakietu Niezależnych, Rozgłośni Diecezjalnych Plus oraz Meloradia (łącznie ok. 0-5%), nie uwzględnienie ich w udziale Agory po koncentracji nie wpłynie na końcową ocenę struktury tego rynku.

- 10) Podkreślić także należy, iż dla rozważań opartych na koncepcji ukształtowania się struktury zbliżonej do duopolu na rynkach reklamy radiowej, przedstawione przez Agorę analizy komplementarności ofert uczestników koncentracji nie mają znaczenia (nie ma znaczenia ewentualna względna bliskość koncentrujących się podmiotów w ramach rynku właściwego). Co więcej, przedstawiona teoria szkody, z powodu komplementarności ofert Agory i Eurozet, staje się bardziej prawdopodobna, gdyż dzięki niej po połączeniu, nawet bez znaczących zmian w profilach stacji, Agora posiadać będzie możliwość dotarcia do różnego audytorium. Zbudowanie grupy, która w szerszy sposób pokrywać będzie spektrum rynku powoduje, że Agora może stać się partnerem RMF w zakresie ewentualnych antykonkurencyjnych zachowań duopolistów. Jednocześnie Agorze łatwiej będzie stworzyć niemożliwą do zbudowania w obecnej sytuacji rynkowej przez jakiegokolwiek konkurenta kompleksową ofertę, która umożliwi realizację kampanii w ramach jednej grupy radiowej, co może spowodować, że domy mediowe/reklamodawcy nie będą poszukiwać innych dostawców czasu reklamowego. Po stworzeniu takiej oferty Agora będzie w stanie realizować strategie wykluczające innych nadawców np. poprzez rabaty retroaktywne.
- 11) Biorąc natomiast pod uwagę, że domy mediowe nie są ostatecznym płatnikiem za media - to wzrost ogólnego poziomu cen za dane medium w niewielkim stopniu negatywnie oddziaływać będzie na ich funkcjonowanie. Z tego powodu nie należy się spodziewać silnej presji na obniżkę cen ze strony tych podmiotów. Zaznaczyć przy tym należy, że w 2018 r. zarówno w przypadku Agory, jak i Eurozet trzema największymi nabywcami reklam na rynku ogólnopolskim byli *[tajemnica przedsiębiorstwa]*. I tak udział ich zakupów w łącznej wartości sprzedaży w 2018 r. przedstawiał się w przypadku Agory następująco: ok. 15-20% -*[tajemnica przedsiębiorstwa]*; ok. 5-10% - *[tajemnica przedsiębiorstwa]* i ok. 5-10% - *[tajemnica przedsiębiorstwa]*, natomiast w przypadku Eurozet wynosił odpowiednio: ok. 5-10% - *[tajemnica przedsiębiorstwa]*; ok. 5-10% - *[tajemnica przedsiębiorstwa]* i ok. 0-5% - *[tajemnica przedsiębiorstwa]*. Trudno zatem mówić o znacznej sile negocjacyjnej tych podmiotów. Jednocześnie powstała w wyniku koncentracji grupa stanie się dla domów mediowych tzw. „*must have*”, czyli rozgłośnią, która musi się znaleźć w ofercie. Dla wszystkich podmiotów chcących realizować kampanie reklamowe z wykorzystaniem rozgłośni radiowych Agora albo RMF będą niezbędnymi partnerami handlowymi. Nie mogąc łatwo zmienić dostawcy reklamy radiowej, podmioty zakupujące reklamę radiową nie będą dysponować istotną siłą nabywczą. Odnosząc się do podnoszonej przez Agorę presji ze strony innych mediów podkreślić należy, że istnieje ugruntowane orzecznictwo, że rynki reklamy wykorzystujące poszczególne media należy traktować jako oddzielne rynki produktowe. Jeśli presja cenowa ze strony innych mediów byłaby na tyle istotna, że nie byłoby możliwe podniesienie cen na rynku reklamy radiowej nie można byłoby mówić o rynku właściwym obejmującym wyłącznie reklamę radiową. Agora również w przesłanym

zgłoszeniu uznała za rynek właściwy rynek reklamy radiowej i w całym dotychczasowym postępowaniu nie kwestionowała zasadności wyznaczenia takiego rynku.

- 12) Jak zostało wskazane powyżej, za ugruntowany pogląd organu antymonopolowego należy uznać, iż rynki reklamy radiowej stanowią oddzielne rynki od rynków reklamy w innych mediach. Niezrozumiałym jest więc dlaczego nie byłoby możliwe obniżenie jakości audycji lub ograniczenie podaży czasu reklamowego. Co więcej, w tym drugim przypadku mogłoby to być uzasadniane dążeniem do poprawy jakości stacji dla słuchaczy w celu uzyskania wyższej słuchalności. Twierdzenie Agory, że ograniczenie podaży czasu reklamowego nie jest w żadnym wypadku w interesie stacji radiowych ponieważ wiązałyby się z istotnymi stratami finansowymi, nie musi być prawdziwe. Może bowiem wystąpić sytuacja, w której skoordynowane działania duopolistów doprowadzą do wyeliminowania konkurencji i pozwolą na podniesienie cen przy ograniczeniu podaży czasu reklamowego.
- 13) Podkreślić należy, iż marginalizacja pozostałych uczestników rynku stanowi jedno z kluczowych zagrożeń, jakie pojawić się mogą dla konkurencji. Koncepcja przeciwdziałania takim zachowaniom jest jedną z najważniejszych przesłanek podejmowania działań w zakresie ochrony konkurencji widocznych zwłaszcza w przepisach dotyczących nadużywania pozycji dominującej. Koncepcja ta opiera się na założeniu, że po wykluczeniu konkurentów możliwa będzie realizacja zysków nadzwyczajnych. Koncepcja ta jest równie uzasadniona w przypadku podmiotów o pozycji dominującej, jak i podejmujących skoordynowane działania. Niekorzystnym z punktu widzenia funkcjonowania konkurencji byłoby chociażby doprowadzenie do sytuacji, że jedynie dwa podmioty reprezentowałyby wobec nabywców reklamy wszystkie stacje radiowe, nawet jeśli formalnie ich właściciele nie stanowiliby jednej grupy kapitałowej.
- 14) Prezes Urzędu nie podziela również stanowiska Agory, zgodnie z którym wskazane przez Prezesa Urzędu okoliczności ograniczają możliwość wystąpienia efektów skoordynowanych, a tym samym, że wniosek Prezesa Urzędu jest błędny. W ocenie Prezesa Urzędu należy bowiem wskazać, iż:
  - a) różnica w udziałach w rynku pomiędzy RMF a grupą Agora po koncentracji, wynosząca w latach 2018-2019 5-10 pp., nie jest na tyle duża, by nie można było mówić o symetryczności ich siły. Co więcej spodziewać się należy, że po koncentracji uczestnicy tego rynku będą tracić swoje udziały rynkowe na korzyść Agory, co zwiększy symetryczność,
  - b) nie można zgodzić się również z twierdzeniem Agory, że rynek jest nietransparentny. Właściwie wszystkie informacje poza cenami po rabatach są dla uczestników tego rynku dostępne, co również w toku postępowania podnosiła Agora. Konkurenci mają dokładną wiedzę jakie podmioty nabywają czas reklamowy, w jakich ilościach, godzinach i stacjach oraz jakie produkty są reklamowane. Dodatkowo znane są informacje o cenach cennikowych, które także zawierają istotne wskazówki w zakresie wyceny czasu przez właścicieli stacji. Taki zakres danych jest zdecydowanie większy niż występujący na większości rynków, trudno więc uznać go tym samym za nietransparentny. Podkreślić przy tym należy, że ocena Prezesa Urzędu

nie sprowadza się wyłącznie do transparentności cen. Koordynacja działań nie musi bowiem dotyczyć bezpośrednio cen i może przybrać formę chociażby ograniczania podaży (redukcji liczby minut nadawanych reklam – zmiennej łatwej do zaobserwowania przez wszystkich uczestników rynku), co oczywiście pośrednio może także doprowadzić do wzrostu cen,

- c) brak jest także podstaw aby jednoznacznie uznać, że koszty przygotowania audycji po stronie Agory i RMF zasadniczo się różnią. Zaobserwowana różnica w EBIDTA tych podmiotów w ocenie Prezesa Urzędu wynika z różnic w słuchalności, co zasadniczo przekłada się na wysokość przychodów. Podkreślić należy, że różnice w kosztach są kluczowe dla rynków, na których nie istnieją istotne ograniczenia po stronie podaży. Należy zaś zwrócić uwagę na fakt, że w przypadku stacji radiowych istotną barierę stanowi przyznawanie koncesji oraz ograniczenie liczby minut, jakie można przeznaczyć na reklamę, co może prowadzić do wniosku, że nawet najbardziej efektywny podmiot nie jest w stanie przejąć całego rynku. Tym samym ograniczone w stosunku do standardowego ekonomicznego modelu bez ograniczeń zdolności produkcyjnych są jego bodźce do konkutowania (mniejsza „nagroda” za stosowanie konkurencyjnych cen). Może to prowadzić do wniosku, że nawet podmiot o przewadze kosztowej, który jednak nie jest w stanie w wystarczającym stopniu zwiększyć produkcji i przejąć udziałów konkurenta, będzie miał bodźce do koordynowania działań mając na celu podniesienie cen. Ponadto domniemywać można, że po koncentracji struktury kosztów się zbliżą, jeszcze bardziej ograniczając bodźce uczestników rynku do intensywnego konkutowania,
- d) można również założyć, że chociażby z powodu pokrycia przez jeden podmiot zasięgiem różnych obszarów, pozycja rynkowa Agory powstała w wyniku koncentracji będzie silniejsza niż prosta suma obecnych pozycji Agory i Eurozet. Tym samym łatwiej będzie osiągnąć punkt skupienia. Argument ten abstrahuje również od faktu, iż stacje radiowe pozostają w częstych interakcjach rynkowych ze sobą (częste konkutowanie o tych samych klientów) i są w stanie łatwo zaobserwować zmiany w zachowaniu rynkowym konkurentów (np. w odniesieniu do ilości i pory emitowanych reklam), co umożliwia aktywne poszukiwania odpowiadającego obu firmom rozwiązania („punktu skupienia”),
- e) wystarczającym, w ocenie Prezesa Urzędu, w przypadku działań skoordynowanych mechanizmem karzącym może być wojna cenowa i powrót do stanu sprzed koordynacji. Nie jest zatem konieczne, by koordynujące podmioty pozostawały ze sobą w bezpośrednich relacjach handlowych, gdyż straty dla konkurenta wynikające z agresywnej konkurencji mogą być wystarczająco dotkliwe,
- f) w ocenie Prezesa Urzędu w odpowiedzi na powyższy argument Agory należy podnieść analogiczne argumenty jak w odpowiedzi na zarzut 11) gdzie wskazano że, biorąc pod uwagę fakt, że domy mediowe nie są ostatecznym płatnikiem za media to wzrost ogólnego poziomu cen za dane medium w niewielkim stopniu negatywnie oddziaływać będzie na ich funkcjonowanie. Z tego też powodu nie należy się spodziewać silnej presji na obniżkę cen ze strony tych podmiotów. Zaznaczyć przy tym należy, że w 2018 r. zarówno w przypadku Agory, jak i Eurozet trzema

największymi nabywcami reklam na rynku ogólnopolskim byli [tajemnica przedsiębiorstwa], przy czym udział ich zakupów w łącznej wartości sprzedaży w 2018 r. wynosił w przypadku Agory: ok. 15-20% -[tajemnica przedsiębiorstwa]; ok. 5-10% - [tajemnica przedsiębiorstwa] i ok. 5-10% - [tajemnica przedsiębiorstwa], a w przypadku Eurozet: ok. 5-10% - [tajemnica przedsiębiorstwa]; ok. 5-10% - [tajemnica przedsiębiorstwa] i ok. 0-5% - [tajemnica przedsiębiorstwa]. Trudno zatem mówić o znacznej sile negocjacyjnej tych podmiotów. Jednocześnie powstała grupa stanie się dla domów mediowych tzw. „must have”, czyli rozgłośnią, która musi się znaleźć w ofercie. Dla wszystkich podmiotów chcących realizować kampanie reklamowe z wykorzystaniem radia Agora albo RMF będą niezbędnymi partnerami handlowymi. Nie mogąc łatwo zmienić dostawcy reklamy radiowej, podmioty zakupujące reklamę radiową nie będą dysponować istotną siłą nabywczą. Odnosząc się do podnoszonej przez Agorę presji ze strony innych mediów podkreślić należy, że istnieje ugruntowane orzecznictwo, że rynki reklamy wykorzystujące poszczególne media są oddzielne. Jeśli presja cenowa ze strony innych mediów byłaby na tyle istotna, że nie byłoby możliwe podniesienie cen na rynku reklamy radiowej nie można byłoby mówić o rynku właściwym obejmującym wyłącznie reklamę radiową. Także Agora w przesłanym zgłoszeniu uznała za rynek właściwy rynek reklamy radiowej i w całym dotychczasowym postępowaniu nie kwestionowała zasadności wyznaczenia takiego rynku.

- 15) Ponadto wskazać należy, iż jak wynika z informacji posiadanych przez Prezesa Urzędu, na rynku funkcjonują dwa modele AVB, tj. dla danego medium, jak i łączne za wydatki w kilku mediach. Podkreślić jednakże należy, iż niezrozumiałym jest dlaczego zdaniem Agory AVB, które stanowi część wynagrodzenia domów mediowych miałyby być ignorowane przy podejmowaniu decyzji o wyborze mediów. Gdyby tak było żaden właściciel mediów nie wypłacałby domom mediowymi AVB. Kształtując odpowiednio warunki AVB możliwe jest tworzenie podobnych do rabatów retroaktywnych mechanizmów prowadzących do agresywnego przejmowania zleceń mniejszych konkurentów. Wypłacanie AVB na koniec roku sprzyja temu tak samo jak ewentualna wskazywana przez Agorę nieformalność wcześniejszych ustaleń w zakresie ich wysokości.
- 16) Prezes Urzędu pragnie podkreślić, iż w zastrzeżeniach nie dokonano analizy „rynków koncesji”. Dla Prezesa Urzędu liczba koncesji wskazuje jedynie na potencjał produkcyjny nadawców i jest dodatkową, istotną dla oceny niniejszej koncentracji okolicznością. Logicznym jest, iż im większą liczbą koncesji dysponuje dany nadawca, tym bardziej może różnicować swoje stacje (może skierować program do większej liczby różnych odbiorców – zwiększyć spectrum odbiorców), jak również większą liczbę minut reklam może nadawać. Obliczenia w zakresie udziału koncesji udzielonych spółkom grupy Agora i grupy Eurozet w liczbie dostępnych koncesji lokalnych ma zatem znaczenie dla wskazania, na ile po koncentracji możliwe będzie lepsze dopasowanie stacji do różnorodnych gustów słuchaczy. To liczba posiadanych koncesji, które są dobrem rzadkim, a nie ich zasięg ma istotne znaczenie. W przypadku reklam lokalnych należy wskazać, że reklamy te kierowane są do mieszkańców konkretnego miasta. Stąd dla reklamodawców wydaje się być kwestią drugorzędą ile osób poza tymi mieszkańcami

usłyszy ich reklamę. Posługiwanie się zasięgiem dla określenia potencjału w zakresie konkurowania w konkretnych pojedynczych lokalizacjach byłoby metodycznie błędne. Tak samo jak błędne byłoby doliczanie do liczby koncesji lokalnych - koncesji, których zasięg jest znacząco szerszy niż analizowane miasto, gdyż w takich stacjach nadawanie lokalnych reklam, mimo że z technicznego punktu widzenia możliwe, byłoby nieopłacalne. Z tego powodu do liczby koncesji nie zostały zakwalifikowane nadawane na analizowanym obszarze stacje krajowe, ponadregionalne i regionalne (stacje regionalne PR).

- 17) Podkreślić także należy, iż w Zastrzeżeniach nie wskazano, że Agora uzyska pozycję dominującą na rynkach, na których osiąga udział na poziomie powyżej 30%. Podniesiono jedynie, że w rynkach Legnicy i Poznania udział skoncentrowanego przedsiębiorcy, przy uwzględnieniu udziałów konkurentów wskazuje na możliwość uzyskania pozycji dominującej. W przypadku pozostałych rynków wskazane zostało jedynie jak silny podmiot powstanie w wyniku koncentracji. Podkreślić należy, iż wskazana okoliczność nie była kluczowa dla teorii szkody, na której oparte są rozważania Prezesa Urzędu, czyli dla możliwości pojawienia się efektów skoordynowanych na rynku o strukturze zbliżonej do duopolu (koordynacji zachowań duopolistów oraz marginalizacji pozostałych przedsiębiorców wynikające m.in. z możliwości stworzenia agresywnego systemu rabatów).
- 18) W zakresie, jak to ujęła Agora, efektów konglomeratowych Prezes Urzędu wskazał jedynie, że grupa Agora, poza reklamą radiową posiada również istotne udziały w rynkach reklamy innego rodzaju, wobec czego prawdopodobnym jest, że będzie mogła tworzyć oferty łączące różne rodzaje reklamy i w ten sposób marginalizować nieposiadających takich możliwości konkurentów na rynku reklamy radiowej. Podnieść także należy, iż Prezes Urzędu zwraca uwagę na możliwość wystąpienia takich ofert. Nie przesądza, że takie działania ze strony Agory będzie miało miejsce ale, biorąc pod uwagę potencjał Agory, nie można tego wykluczyć. Z drugiej strony Agora nie wykazała, że takie działanie nie może mieć miejsca. Niezrozumiałym jest również podniesiony przez Agorę zarzut, że Prezes Urzędu dokonał wybiórczej oceny informacji przekazanych w ramach ankiet i nie uwzględnił informacji, w szczególności pochodzących od klientów, które były niezgodne z przedstawionymi przez Prezesa Urzędu hipotezami. Prezes Urzędu zarówno w zastrzeżeniach, jak i w decyzji kończącej postępowanie przedstawia informacje istotne dla oceny sprawy, a nie wszystkie jakie pozyskał w ramach wszystkich prowadzonych badań. Dane dotyczące kampanii reklamowych pozyskano w ramach innego postępowania DAR-1.401.1.2020.KD w sprawie badania rynku reklamy, w tym określenia jego struktury i stopnia koncentracji, lecz uznano, że informacje mają także znaczenie dla postępowania w sprawie koncentracji. Jedynym wymienionym przez Agorę obszarem, który miałby zostać pominięty jest wskazanie, że AVB, co do zasady, jest udzielany na każdy rodzaj mediów oddzielnie. Okoliczność ta, nie jest jednak tak jednoznaczna, gdyż istnieją duzi właściciele mediów, którzy udzielają rabatów AVB łącznie na kilka mediów i nie widać przeszkód, by grupa Agory rozpoczęła po koncentracji taką praktykę. Z tego powodu informacja o tym nie była istotna dla oceny koncentracji.



- 19) Jak wskazano DAR nie prowadził badania dotyczącego niniejszej koncentracji. Dane z badania DAR zostały dołączone do akt, ponieważ w ramach postępowania wyjaśniającego w sprawie badania rynku reklamy, w tym określenia jego struktury i stopnia koncentracji pozyskano informacje istotne dla oceny koncentracji. Badanie to nie jest związane z omawianą koncentracją i w jego ramach nie zadawano pytań dotyczących oceny niniejszej koncentracji i oceny, czy Agora byłaby w stanie wykluczyć konkurentów po ewentualnej koncentracji. Informacje pozyskane w trakcie ww. postępowania wykazały, że przy obecnej strukturze rynku reklamy radiowej nie widać zagrożeń dla funkcjonowania konkurencji, a dla budowania zasięgów niezbędne jest korzystanie z reklam różnych podmiotów. W ocenie Prezesa Urzędu po koncentracji sytuacja ta ulegnie zmianie. Podstawowym powodem opierania kampanii na stacjach z wielu grup jest bowiem konieczność zbudowania odpowiednich zasięgów, zaś domy mediowe wskazywały na korzyści wynikające z realizacji kampanii w oparciu o jedną grupę radiową. Podkreślić jeszcze raz należy, iż w ramach postępowania prowadzonego przez DAR nie zadawano pytań dotyczących oceny niniejszej koncentracji i jej wpływu na rynek. Nie można zatem zgodzić się z opinią Agory, że informacje przedstawione przez domy mediowe w ramach badania DAR potwierdzają stanowisko Agory, co do braku ryzyka wystąpienia zagrożeń dla konkurencji wskutek koncentracji. Prawdopodobne jest, że koncentracja łącząca potencjał stacji lokalnych Agory oraz Eurozet i podmiotów reprezentowanych przez tę grupę ograniczy konieczność współpracy z wieloma grupami, a do realizacji kampanii wystarczy współpraca z Agora, lub też z Agora i RMF, co doprowadzi do marginalizacji pozostałych grup radiowych oraz ułatwi koordynację zachowań.
- 20) Prezes Urzędu stoi na stanowisku, że analiza została przeprowadzona właściwie a ze zgromadzonych informacji wyciągnięto słuszne wnioski co do przyszłego stanu rynku oraz zagrożeń jakie mogą się pojawić w związku z planowaną koncentracją.
- 21) W opinii Prezesa Urzędu, co zostało podniesione w Zastrzeżeniach, zasadnym jest aby analizę rynku rozpowszechniania programów radiowych ograniczyć do programów rozpowszechnianych w sposób analogowy. Stacje rozpowszechniane cyfrowo nie mogą stanowić konkurencji dla stacji analogowych, gdyż do ich odbioru konieczne są odbiorniki innego typu, przez co grupy słuchaczy radia cyfrowego i analogowego postrzegać należy, co do zasady, jako rozłączne. Dodatkowo podkreślić należy, iż z technologii DAB korzysta głównie Polskie Radio. Jak wynika z informacji zgromadzonych w toku postępowania, Agora nie rozważa zmiany technologii nadawania z technologii analogowej na DAB+ z uwagi na brak kompleksowego uregulowania dotyczącego wdrażania tej technologii. Eurozet również *[tajemnica przedsiębiorstwa]*. Aby odbierać radio cyfrowe niezbędne jest posiadanie innego odbiornika niż radio analogowe, wobec czego grupy słuchaczy różnią się. Mimo działań na rzecz rozpowszechniania radia cyfrowego, emisji stacji drogą cyfrową oraz dostępności odbiorników cyfrowych od 2013 r. dopiero w kwietniu 2019 r. liczba sprzedanych odbiorników cyfrowych w Polsce przekroczyła 100 tys.<sup>20</sup>.

<sup>20</sup> [https://cyfrowapolska.org/wp-content/uploads/2019/05/prezentacja\\_radio-cyfrowe-dane-sprzeda%C5%BCowe-2019.pdf](https://cyfrowapolska.org/wp-content/uploads/2019/05/prezentacja_radio-cyfrowe-dane-sprzeda%C5%BCowe-2019.pdf)

- 22) Odnosząc się natomiast do zarzutu Agora odnośnie do argumentów przedstawionych przez Przewodniczącego KRRiT wskazać należy, iż w Zastrzeżeniach przedstawiono jedynie opinię KRRiT. Prezes Urzędu nie polemizuje z tą opinią i nie potwierdza ani nie neguje przedstawionych przez Przewodniczącego KRRiT danych. Natomiast przedstawiona przez KRRiT analiza TOP4, nie była przedmiotem rozważań Prezesa Urzędu ani podstawą sformułowanych Zastrzeżeń.
- 23) Biorąc pod uwagę powyższe, należy stwierdzić, że w ocenie Prezesa Urzędu nie doszło do nieprawidłowości w postępowaniu dowodowym i analizie prawnej, a stanowisko Prezesa Urzędu zawarte w Zastrzeżeniach jest prawidłowe.

Niezależnie od powyższego Prezes Urzędu dokonał ponownej analizy pozycji rynkowej uczestników koncentracji zarówno w zakresie rozpowszechniania programów radiowych, jak i reklamy radiowej. W jej wyniku uznał, iż złożone przez Agorę zobowiązania nie zapobiegłoby istotnemu ograniczeniu konkurencji, wynikającemu z niniejszej koncentracji.

Uzasadniając powyższe należy przede wszystkim wskazać, iż w ocenie Prezesa Urzędu, warunek ten w żaden sposób nie wpłynie na zmianę struktury rynku reklamy krajowej jaka nastąpiłaby po dokonaniu koncentracji. Łączny udział uczestników koncentracji na tym rynku po uwzględnieniu tego warunku spadłby bowiem o mniej niż 1 %. Warunek nie wpłynie również na strukturę zarówno lokalnych, jak i krajowego rynku rozpowszechniania programów radiowych, a zatem jego realizacja nie spowoduje, że konkurencja na tych rynkach nie zostanie istotnie ograniczona. Niekorzystna, powstała w wyniku niniejszej koncentracji, struktura na ww. rynkach nie uległaby zatem w praktyce zmianie.

Niezależnie do powyższego należy wskazać, iż zastosowanie warunku polegającego na *[tajemnica przedsiębiorstwa]*, w ocenie Prezesa Urzędu, może mieć niekorzystny wpływ na sytuację tych podmiotów. Bez partnera strategicznego, którym obecnie jest Eurozet będą one bowiem miały utrudnioną możliwość prowadzenia działalności w dotychczasowym zakresie, a w skrajnej sytuacji (niepozyskania nowego partnera) może to prowadzić do zaprzestania przez nie działalności. Jednocześnie zmniejszenie się liczby podmiotów działających na rynku radiowym - w wyniku przedmiotowej koncentracji - spowoduje większe trudności w znalezieniu takiego partnera.

Biorąc pod uwagę fakt występowania istotnego ograniczenia konkurencji wynikającego z realizacji planowanej koncentracji i niemożność wydania decyzji wyrażającej zgodę na jej dokonanie na podstawie art. 18 *ustawy o ochronie konkurencji*, oraz uznania, że zobowiązania zaproponowane przez Agora nie zapobiegłoby istotnemu ograniczeniu konkurencji, wynikającemu z niniejszej koncentracji organ antymonopolowy również przeprowadził ocenę zgłoszonej koncentracji w świetle art. 19 ust. 1 tej ustawy. Stosownie do treści tego przepisu Prezes Urzędu, w drodze decyzji, wydaje zgodę na dokonanie koncentracji, gdy - po spełnieniu przez przedsiębiorców zamierzających dokonać koncentracji określonych warunków - konkurencja na rynku nie zostanie istotnie ograniczona, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej na rynku. Warunkami tymi, zgodnie z art. 19 ust. 2 *ustawy o ochronie konkurencji*, w szczególności są:





- zbycie całości lub części majątku jednego lub kilku przedsiębiorców,
- wyzbycie się kontroli nad określonym przedsiębiorcą lub przedsiębiorcami, w szczególności przez zbycie określonego pakietu akcji lub udziałów, lub odwołania z funkcji członka organu zarządzającego lub nadzorczego jednego lub kilku przedsiębiorców,
- udzielenie licencji praw wyłącznych konkurentowi.

Wskazane wyżej czynności służą przede wszystkim zniwelowaniu negatywnych skutków planowanej koncentracji w postaci istotnego ograniczenia konkurencji poprzez redukcję siły rynkowej przedsiębiorców objętych koncentracją.

Oceniając skutki tej koncentracji Prezes Urzędu nie znalazł jednak możliwości zastosowania jakichkolwiek warunków, które można byłoby uznać za odpowiednie, tzn. takie, które w sposób całkowity i satysfakcjonujący eliminowałyby zakłócenia konkurencji zidentyfikowane na rynkach rozpowszechniania programów radiowych oraz reklamy radiowej.

W toku postępowania organ antymonopolowy nie znalazł również uzasadnienia dla odstąpienia od zakazu niniejszej koncentracji na podstawie przesłanek, o których mowa w art. 20 ust. 2 *ustawy o ochronie konkurencji*. Zgodnie ze wskazanym przepisem Prezes Urzędu wydaje, w drodze decyzji, zgodę na dokonanie koncentracji, w wyniku której konkurencja na rynku zostanie istotnie ograniczona, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej na rynku, w przypadku, gdy odstąpienie od zakazu koncentracji jest uzasadnione, a w szczególności:

- 1) przyczyni się ona do rozwoju ekonomicznego lub postępu technicznego,
- 2) może ona wywrzeć pozytywny wpływ na gospodarkę narodową.

Przepis ten stanowi zatem wyjątek od zasady, zgodnie z którą Prezes Urzędu wydaje decyzję zakazującą dokonania koncentracji w razie uznania, że konkurencja na rynku właściwym zostanie istotnie ograniczona wskutek koncentracji. Warunkiem zastosowania tego wyjątku jest wystąpienie ww. okoliczności, uzasadniających odstąpienie od zakazu koncentracji. W art. 20 ust. 2 pkt 1 i 2 *ustawy o ochronie konkurencji* wymieniono dwa przykładowe przypadki, uzasadniające wskazane odstąpienie. Oznacza to, że katalog przypadków, w których Prezes Urzędu może wydać zgodę na koncentrację w istotny sposób ograniczającą konkurencję, jest otwarty, konieczne jest jednak aby odstąpienie od zakazu było uzasadnione.

W doktrynie wskazuje się, że art. 20 ust. 2 *ustawy o ochronie konkurencji* opiera się na podobnych założeniach, na których bazuje tzw. reguła rozsądku. Reguła ta zakłada, iż niektóre ograniczenia konkurencji powinny być uznane za dopuszczalne, jeżeli przynoszą one określone korzyści ogólnogospodarcze lub społeczne, a zarazem korzyści te przeważają nad negatywnymi skutkami ograniczenia. Ustawa o ochronie konkurencji powinna bowiem zapobiegać jedynie nierozsądnym ograniczeniom konkurencji na rynku (także gdy ograniczenie to jest następstwem koncentracji). Ochrona konkurencji nie stanowi celu samego w sobie. Celem tym jest osiągnięcie pewnych korzyści, leżących w ogólnym interesie społeczno-gospodarczym. Jeśli korzyści te mogą zostać osiągnięte dzięki ograniczeniu konkurencji (także wskutek koncentracji), działania prowadzące do takich ograniczeń ustawa

nie uznaje za zakazane. Potwierdza to treść art. 1 tej ustawy, stosownie do którego regulacje ustawy stosuje się w interesie publicznym. Jeśli zatem interes ten będzie przemawiać za dopuszczeniem koncentracji, która nawet w istotny sposób ogranicza konkurencję na rynku, wówczas Prezes Urzędu powinien odstąpić od zakazu jej dokonania<sup>21</sup>.

Opierając się natomiast na stanowisku Komisji Europejskiej należy przyjąć, iż koncentracja powinna być uznana za przyczyniającą się do rozwoju ekonomicznego lub postępu technicznego, kiedy wywołany nią wzrost efektywności rynku prawdopodobnie poprawi zdolność oraz motywację nowo powstałego przedsiębiorcy do działań prokonkurencyjnych, przeciwdziałających negatywnym wpływom na konkurencję, które mogłyby wywołać koncentracja<sup>22</sup>.

Należy również pokreślić, iż stosownie do art. 6 kodeksu cywilnego ciężar udowodnienia faktu spoczywa na osobie, która z faktu tego wywodzi skutki prawne. Wykazanie zatem, iż odstąpienie od zakazu koncentracji jest uzasadnione - w przypadku gdy koncentracja ta prowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji – spoczywa w przedmiotowej sprawie na zgłaszającym zamiar.

W toku postępowania Agora nie przedstawiła jednakże żadnych argumentów wskazujących, że zamierzona koncentracja przyczyni się do rozwoju ekonomicznego lub postępu technicznego oraz wywrze pozytywny wpływ na gospodarkę narodową.

Reasumując, w ocenie Prezesa Urzędu w wyniku przejścia przez Agorę kontroli nad Eurozet dojdzie do powstania silnej grupy radiowej, której istnienie może doprowadzić do zaburzeń w funkcjonowaniu konkurencji zarówno na poziomie krajowym, jak i na rynkach lokalnych. Tym samym brak jest podstaw do wydania przez Prezesa Urzędu decyzji zezwalającej na zrealizowanie przedmiotowego zamiaru koncentracji w oparciu o art. 18 *ustawy o ochronie konkurencji*. Prezes Urzędu uznał również, iż w sprawie nie ma możliwości wydania tzw. decyzji warunkowej w oparciu o art. 19 tej ustawy. W ocenie organu antymonopolowego niniejszy zamiar koncentracji nie spełnia również przesłanek z art. 20 ust. 2 *ustawy o ochronie konkurencji*.

Powyższe uzasadnia wydanie, na podstawie art. 20 ust. 1 *ustawy o ochronie konkurencji*, decyzji zakazującej dokonania koncentracji. Po dokonaniu koncentracji, jak już wskazano, zarówno w zakresie rozpowszechniania programów radiowych, jak i reklamy radiowej dojdzie do powstania oligopolu dwóch największych grup radiowych, tj. grupy RMF i grupy Agora (dojdzie do istotnej zmiany struktury rynku, a co za tym idzie wystąpienia, opisanych w Zastrzeżeniach, zagrożeń wynikających z powstałej w wyniku koncentracji struktury rynku, w szczególności koordynacji zachowań duopolistów oraz marginalizacji pozostałych przedsiębiorców). Oligopol ten oznaczać będzie nie tylko silną pozycję na rynku ogólnopolskim, ale przede wszystkim zachwieje równowagą na dużo mniejszych rynkach lokalnych. Uzasadnione jest zatem przyjęcie tezy, iż ustawowa przesłanka istotnego ograniczenia konkurencji, o której mowa w art. 20 ust. 1 ustawy, zostanie spełniona.

<sup>21</sup> porównaj K. Kohutek Komentarz do art. 19 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów LEX/el. 2005

<sup>22</sup> za: K. Kohutek, M. Sieradzka, Komentarz do art.20 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U.07.50.331), [w:] K. Kohutek, M. Sieradzka, op. cit

Biorąc pod uwagę przedstawione powyżej argumenty przedmiotowy zamiar koncentracji spełnia przesłanki określone w art. 20 ust. 1 *ustawy o ochronie konkurencji*.

W związku z powyższym orzeczono, jak w sentencji.

#### POUCZENIE:

Zgodnie z art. 81 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2020 r., poz. 1076 i 1086) w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (t.j. Dz. U. z 2020 r., poz. 1575 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 miesiąca od dnia jej doręczenia.

Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (t.j. Dz. U. z 2020 r., poz. 755 ze zm.), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł.

Zgodnie z art. 103 ust. 1 i 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie prawnej lub jednostce organizacyjnej niebędącej osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, jeżeli wykazała, że nie ma dostatecznych środków na ich uiszczenie, spółka handlowa powinna wykazać także, że jej wspólnicy albo akcjonariusze nie mają dostatecznych środków na zwiększenie majątku spółki lub udzielenie spółce pożyczki.

Zgodnie z art. 105 ust. 1 zd. 1 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, wniosek o przyznanie zwolnienia od kosztów sądowych należy zgłosić na piśmie lub ustnie do protokołu w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

Stosownie do treści art. 117 § 1, § 3 i § 4 zd. 1 Kodeksu postępowania cywilnego strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego. Osoba prawna lub inna jednostka organizacyjna, której ustawa przyznaje zdolność sądową, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli wykaze, że nie ma dostatecznych środków na poniesienie kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego. Wniosek o ustanowienie adwokata lub radcy prawnego strona zgłasza wraz z wnioskiem o zwolnienie od kosztów sądowych lub osobno, na piśmie lub ustnie do protokołu, w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

Prezes  
Urzędu  
Ochrony Konkurencji i Konsumentów  
*Tomasz Chróstny*

#### Otrzymuje:

1) Agora S.A., Warszawa