



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

DDI-2-411/04/03/AI

Warszawa, 15 maja 2003.

DECYZJA Nr DPI- 30 /2003

Na podstawie art. 17 w związku z art. 12 ust. 3 pkt 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 122, poz. 1319 ze zm.), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **wydaje zgodę** na dokonanie koncentracji, polegającej na objęciu przez Baring CEF Investments VI Limited z siedzibą w Nikozji, Cypr, akcji spółki CR Media S.A. z siedzibą w Warszawie, powodującym uzyskanie ponad 25% głosów na walnym zgromadzeniu tej spółki.

UZASADNIENIE

W dniu 2 lutego 2003 r. do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wpłynęło zgłoszenie zamiaru koncentracji przedsiębiorców, polegającej na objęciu przez Baring CEF Investments VI Limited z siedzibą w Nikozji, Cypr, zwaną dalej „Baring”, akcji w kapitale zakładowym spółki CR Media S.A. z siedzibą w Warszawie, zwanej dalej „CR Media”, powodującym uzyskanie ponad 25% głosów na walnym zgromadzeniu tej spółki. W związku z tym, iż:

- spełnione zostały niezbędne przesłanki uzasadniające obowiązek zgłoszenia zamiaru koncentracji, bowiem łączny obrót przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia przekroczył 50 mln euro, tj. kwotę określoną w art. 12 ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 122, poz. 1319 z późn. zm.), zwanej dalej „ustawą”,
- objęcie akcji innego przedsiębiorcy, powodujące uzyskanie co najmniej 25% głosów na walnym zgromadzeniu, jest jednym ze sposobów koncentracji określonym w art. 12 ust. 3 pkt 1 ustawy,
- w przedmiotowej sprawie nie występuje żadna okoliczność z katalogu przesłanek egzoneracyjnych, wymienionych w art. 13 ustawy, powodująca odstąpienie od obowiązku zgłoszenia koncentracji,

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwany dalej organem antymonopolowym, wszczął postępowanie w niniejszej sprawie, o czym powiadomił stronę pismem z dnia 14 lutego 2003 r.

W przedmiotowej sprawie obowiązek zgłoszenia zamiaru koncentracji powstałby najpóźniej z chwilą zawarcia przez Baring umowy o objęciu akcji w podwyższonym

kapitale zakładowym CR Media. W związku z tym, iż powyższa umowa nie została jeszcze zawarta, należy uznać, iż transakcja została zgłoszona bez naruszenia terminu, o którym mowa w art. 94 ustawy.

Przyczyny koncentracji.

Niniejsza koncentracja związana jest z restrukturyzacją zadłużenia CR Media. Baring i CR Media ustaliły, że jeśli dojdzie do objęcia przez Baring akcji w podwyższonym kapitale zakładowym CR Media, wówczas zapłata za te akcje zostanie dokonana w formie potrącenia wierzytelności, jaka przysługuje obecnie Wnioskodawcy do CR Media. Przeprowadzenie ww. operacji znacząco zmniejszy poziom zadłużenia CR Media, co powinno poprawić jej płynność finansową.

W przypadku przyjęcia oferty objęcia akcji, Baring obejmie ogółem 2.653 akcje w kapitale zakładowym CR Media, co będzie stanowiło 49,99% głosów na Walnym Zgromadzeniu CR Media.

Uczestnicy koncentracji.

Baring CEF Investments VI Limited

Baring jest spółką zarejestrowaną w Nikozji na Cyprze, utworzoną dla potrzeb nabywania i posiadania akcji i udziałów w innych podmiotach. W chwili obecnej faktycznie prowadzona działalność gospodarcza Spółki ogranicza się do posiadania 49,9% akcji spółki CR Media Consulting S.A. z siedzibą w Warszawie.

Baring jest podmiotem bezpośrednio zależnym i kontrolowanym przez BCEF (GP) Limited, spółkę prawa obowiązującego na wyspie Guernsey. Podmiotem, który sprawuje kontrolę nad grupą kapitałową, do której przynależy Wnioskodawca jest ING Groep N.V., międzynarodowa instytucja finansowa powstała w Holandii, działająca na rynkach usług bankowych, rynku ubezpieczeniowym, zarządzania majątkiem oraz na rynku usług doradztwa finansowego w ponad 60 krajach.

Na rynku polskim Grupa ING obecna jest poprzez 17 przedsiębiorców zależnych. Na polskim rynku usług brokerskich w mediach Grupa działa poprzez:

- **CR Media Consulting S.A.** – prowadzi działalność w zakresie pośrednictwa w zakupie czasu reklamowego i powierzchni reklamowej oraz działalność doradczą w zakresie planowania kampanii reklamowych w stacjach radiowych, wydawnictwach prasowych i serwisach internetowych. 49,9% akcji w kapitale zakładowym CR Media Consulting posiada Wnioskodawca, a pozostałe 50,1% akcji znajduje się w posiadaniu ClearRange Media Consulting B.V. z siedzibą w Amsterdamie, Holandia, podmiotu należącego do Grupy ING.
- **Ad.net S.A.** – prowadzi działalność w zakresie sprzedaży powierzchni reklamowych na stronach oraz portalach internetowych. 67,68% głosów na walnym zgromadzeniu Ad.net S.A. posiada CR Media Consulting.
- **Brand & Feston Sp. z o.o.** – prowadzi działalność w zakresie pozaspotowych formach reklamy i marketingu, sponsoringu wydarzeń mediowych, organizacji zewnętrznych

impresz reklamowo-promocyjnych. 100% udziałów w kapitale zakładowym Brand&Feston Sp. z o.o. posiada CR Media Consulting.

- **Sabela Media Polska Sp. z o.o.** - spółka obsługująca od strony technicznej wyemitowanie odsłonek kampanii reklamowych w internecie. 100% udziałów w kapitale zakładowym Sabela Media Polska Sp. z o.o. posiada CR Media Consulting.

Pozostałe rynki produktowe, na których obecna jest Grupa ING w Polsce to:

- rynek usług bankowych i finansowych (*Bank Śląski S.A., Śląski Bank Hipoteczny S.A., ING Securities S.A., ING Lease Sp. z o.o., ING Car Lease Polska Sp. z o.o.*)
- rynek ubezpieczeniowy (*Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie ING Nationale–Nederlanden Polska SA, ING Financial Services S.A., ING Nationale–Nederlanden Polska Powszechnie Towarzystwo Emerytalne S.A.*)
- rynek zarządzania powierzonymi aktywami (*ING Management SA*)
- rynek obrotu papierami wartościowymi oraz rynek funduszy powierniczych (*ING Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A.*)
- rynek nieruchomości (*ING Real Estate Sp. z o.o.*),
- rynek doradztwa oraz zarządzania funduszami (*Baring Private Equity Partners Sp. z o.o.*)
- rynek poligraficzny (*Poligrafia S.A.*)

CR Media z siedzibą w Warszawie

CR Media po dokonanej w 2002 roku koncentracji z CR Media Consulting S.A. (koncentracja polegała na przejściu przez CR Media Consulting S.A. działalności brokerskiej tej Spółki w mediach) faktycznie prowadzi działalność, jako podwykonawca CR Media Consulting S.A., w zakresie pośrednictwa w zakupie powierzchni reklamowych i czasu reklamowego w prasie, internecie oraz radiu (stacje lokalne i ogólnopolskie) w celu dalszej odsprzedaży brokerom i domom mediowym, a także działalność polegającą na monitorowaniu stacji radiowych i rynku reklamy radiowej oraz inną działalność wspomagającą świadczenie ww. usług. Należy zaznaczyć, iż obecnie CR Media świadczy usługi wyłącznie na rzecz CR Media Consulting.

CR Media nie posiada podmiotu dominującego (udziały znajdują się w posiadaniu osób fizycznych, z których żadna nie dysponuje pakietem kontrolnym). Sama tworzy grupę kapitałową, do której należą:

- **Ad.point Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie** – spółka prowadząca działalność w zakresie zarządzania stacjami radiowymi zrzeszonymi w sieci Ad.point oraz usług pośrednictwa w sprzedaży czasu reklamowego w lokalnych stacjach radiowych celem realizacji kampanii reklamowych podmiotów trzecich. Nadawcy radiowi będący w grupie Ad.point to:

- ✓ PUH HITT Sp. z o.o. z siedzibą w Katowicach,
- ✓ Radio Warmia-Mazury WAMA Sp. z o.o. z siedzibą w Olsztynie,
- ✓ Radio Las Vegas Sp. z o.o. z siedzibą w Ciechocinku,
- ✓ Radio Warta Sp. z o.o. z siedzibą w Słupcu,
- ✓ Radio SBB Rodło Sp. z o.o. z siedzibą w Bytomiu,
- ✓ PUH HITT Bielsko Sp. z o.o. z siedzibą w Bielsku

Interactive Marketing Partner Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie – spółka utworzona 21 grudnia 2002 r., której przedmiotem działalności jest marketing internetowy.

Organ antymonopolowy zważył, co następuje:

A/ Rynki, na które koncentracja wywiera wpływ.

W myśl art. 4 pkt 8 ustawy 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).

Zgodnie z definicjami zawartymi w rozporządzeniu Rady Ministrów *w sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców*:

- a) rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ **w układzie horyzontalnym** (poziomym), jest każdy rynek produktowy, na którym zaangażowani są co najmniej dwaj przedsiębiorcy uczestniczący w koncentracji (rynki wspólne) i gdzie koncentracja prowadzi do uzyskania łącznego udziału w rynku geograficznym w wysokości większej niż 20%.

Prezes Urzędu uznał, iż rynkami właściwymi w przedmiotowej sprawie, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym, są:

- polski rynek pośrednictwa w zakupie czasu reklamowego dla podmiotów trzecich w lokalnych stacjach radiowych oraz

- polski rynek pośrednictwa w zakupie powierzchni reklamowych dla podmiotów trzecich na stronach i portalach internetowych,

gdyż zarówno grupa ING, jak i CR Media prowadzą działalność na tych rynkach, a ich łączny udział w ww. rynkach wynosi odpowiednio ok. % i %,

***Charakterystyka rynków właściwych,
na które koncentracja wywiera wpływ w ujęciu horyzontalnym.***

Rynek pośrednictwa w zakupie czasu reklamowego dla podmiotów trzecich
w lokalnych stacjach radiowych

Rynek pośrednictwa w zakupie czasu reklamowego w lokalnych stacjach radiowych charakteryzuje się wielością i różnorodnością podmiotów, świadczących tego rodzaju usługi. Działalność na tym rynku prowadzą:

- ✓ brokerzy (CR Media Consulting S.A. oraz Eurozet Sp. z o.o.),
- ✓ grupy radiowe prowadzące scentralizowaną sprzedaż (Zjednoczone Przedsiębiorstwa Radiowe S.A., Agencja Reklamowa Radia Plus Sp. z o.o. i Ad.point Sp. z o.o.),
- ✓ lokalne stacje radiowe.

Jak z powyższego wynika, działalność związana z pośrednictwem w zakupie czasu reklamowego w lokalnych radiach nie stanowi domeny, jednego rodzaju podmiotów. Co więcej należy dodać, iż na rynku powstają nieformalne związki pomiędzy stacjami lokalnymi, mające na celu wspólną sprzedaż czasu reklamowego, które też należy traktować jako *quasi* pośredników. I tak w lutym br. Grupa Medialna Lokalne Radio – zawiązana przez 18 niezależnych rozgłośni – opracowała wspólny cennik reklamowy. Do grupy tej dołączyły następnie - w ramach osobnego porozumienia – kolejne 24 stacje radiowe. Również Radio Zet podjęło współpracę z lokalnymi nadawcami. Stworzony przez RRM (biuro sprzedaży czasu reklamowego Radia Zet) *Niezależny Projekt Radiowy*, ma skupiać 20-30 lokalnych rozgłośni radiowych.

Decyzja nadawcy radiowego (strona podaźowa), czy też reklamodawcy (strona popytowa), z którego pośrednika skorzysta związana jest tylko i wyłącznie z polityką wewnętrzną firmy w tym zakresie.

W rynku usług pośrednictwa w zakupie czasu reklamowego w lokalnych stacjach radiowych można dokonać podziału na zakupy realizowane na zlecenie lokalnych klientów oraz zakupy realizowane na zlecenie tzw. klientów ogólnopolskich. W sektorze zleceń dla klientów lokalnych, lokalne stacje radiowe dokonują sprzedaży swojego czasu reklamowego samodzielnie i bezpośrednio do klientów końcowych. Natomiast w sektorze tzw. klientów ogólnopolskich wszystkie stacje lokalne korzystają z pośrednictwa brokerów, bądź jeżeli przynależą do sieci radiowych - z pośrednictwa grup radiowych.

Wartość rynku pośrednictwa w zakupie czasu reklamowego dla podmiotów trzecich w lokalnych stacjach radiowych szacowana jest na poziomie 130.000.000 zł. Spośród przedsiębiorców biorących udział w koncentracji, na ww. rynku działalność prowadzą: CR Media Consulting S.A. (we współpracy z CR Media) oraz Ad.point Sp. z o.o. Opierając się na szacunkowych obliczeniach dokonanych przez CR Media, udział tych przedsiębiorców w rynku przedstawia się następująco:

Przedsiębiorca	Usługi pośrednictwa w zakupie czasu reklamowego w lokalnych stacjach radiowych wartościowo (w zł) i procentowo		
	2000	2001	2002
CR Media			

Ad.point Sp. z o.o. (sprzedaż poza CR Media)	<i>nie dotyczy – brak obrotu w 2000 r.</i>	<i>nie dotyczy – brak obrotu w 2000 r.</i>	
--	--	--	--

Źródło: CR Media. Ponieważ CR Media wykonuje usługę pośrednictwa wyłącznie dla CR Media Consulting i nie posiada żadnych innych klientów w tym zakresie, a z kolei CR Media Consulting zleca zakup czasu reklamowego w radiu wyłącznie CR Media, a także z uwagi na to, że część zleceń jest dalej podzlecana przez CR Media spółkom z jej grupy a także spółkom z grupy ING, udział jaki posiada CR Media Consulting w rynku pośrednictwa w zakupie czasu reklamowego w lokalnych stacjach radiowych odpowiada udziałowi posiadanemu w tym rynku przez CR Media.

Bezpośrednim i największym konkurentem dla CR Media Consulting S.A. jest Eurozet Sp. z o.o., którego udział w rynku w 2002 r. szacowany jest na ok. %.

Rynek usług pośrednictwa w zakupie powierzchni reklamowych na stronach i portalach internetowych

Rynek usług pośrednictwa w zakupie powierzchni reklamowych na stronach i portalach internetowych charakteryzuje się dużym rozdrobnieniem podmiotowym, co związane jest z faktem funkcjonowania kilkuset witryn internetowych, z których część jest jedynie dostawcą mediów, a część samodzielnie sprzedaje swoje powierzchnie reklamowe

Wartość rynku usług pośrednictwa w zakupie powierzchni reklamowych w internecie w 2002 r., zgodnie z danymi przedstawionymi przez Wnioskodawcę, kształtowała się na poziomie ok. 31.500.000 zł.

Spośród przedsiębiorców biorących udział w koncentracji, na ww. rynku działalność prowadzą: CR Media Consulting S.A. (we współpracy z CR Media), Ad.net S.A. oraz Interactive Marketing Partner Sp. z o.o. Szacunkowy udział tych przedsiębiorców w rynku przedstawia poniższa tabela.

Przedsiębiorca	Usługi pośrednictwa w zakupie powierzchni reklamowych w internecie wartościowo (w zł) i procentowo		
	2000	2001	2002
CR Media			
Ad.net S.A. (sprzedaż poza CR Media)			
Interactive Marketing Partner Sp. z o.o.	-	-	Spółka nowo utworzona

Źródło: CR Media. Ponieważ CR Media wykonuje usługę pośrednictwa wyłącznie dla CR Media Consulting i nie posiada żadnych innych klientów w tym zakresie, a z kolei CR Media Consulting zleca zakup powierzchni reklamowych w internecie wyłącznie CR Media, udział jaki posiada CR Media Consulting w tym rynku przekłada się na udział CR Media.

Usługi pośrednictwa w zakupie powierzchni reklamowych na stronach i portalach internetowych świadczą firmy brokerskie, sieci reklamowe oraz domy mediowe. Sporadycznie samodzielnych zakupów powierzchni reklamowych w internecie dokonują również agencje interaktywne.

Do głównych konkurentów CR Media Consulting S.A., wśród firm brokerskich należą:

- ✓ ClicAd Sp. z o.o.
- ✓ Ad Server Media S.A.

W segmencie sieci reklamowych należy wymienić:

- ✓ IDM.net Sp. z o.o.

- ✓ ARBO.media Polska Sp. z o.o. oraz
- ✓ Qnet Sp. z o.o.

Wśród domów mediowych wskazać należy na:

- ✓ Magna Global,
- ✓ Optimum Media OMD,
- ✓ Brand & Media OMD.

Udział żadnego z ww. przedsiębiorców prowadzących działalność na tym rynku, zdaniem Wnioskodawcy, nie przekracza 20%.

Zdaniem Ad Server Media S.A. – spółki świadczącej usługi pośrednictwa w zakupie powierzchni i usług reklamowych w internecie - wielkość rynku usług pośrednictwa w zakupie powierzchni reklamowych w internecie w 2002 r. (w ujęciu wartościowym) można szacować na 28 –33 mln zł. Jednocześnie swój udział w tym rynku Ad Server Media S.A. szacuje na ok. %, a do największych konkurentów zalicza Ad.net i IDM.net, których z kolei udział szacuje odpowiednio na ok. 14% i 8%.

b) rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ **w układzie wertykalnym** (pionowym), jest każdy rynek produktowy, jeżeli równocześnie:

- działa na nim co najmniej jeden przedsiębiorca uczestniczący w koncentracji,
- jest on równocześnie rynkiem zakupu lub sprzedaży (poprzedni lub następny szczebel obrotu), na którym działa którykolwiek z pozostałych przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji,
- indywidualny lub łączny udział w rynku przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji na tych rynkach przekracza 30%, bez względu na to, czy aktualnie istnieje powiązanie typu dostawca-odbiorca między tymi przedsiębiorcami.

Zgodnie z powyższą definicją w niniejszej sprawie brak jest rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym.

c) rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ **w układzie konglomeratowym**, jest każdy rynek produktowy, na którym między przedsiębiorcami uczestniczącymi w koncentracji nie istnieją żadne powiązania (układy) horyzontalne i wertykalne, ale przynajmniej jeden przedsiębiorca uczestniczący w koncentracji posiada więcej niż 40% udziału w jakimkolwiek rynku właściwym.

Zgodnie z powyższą definicją w niniejszej sprawie brak jest rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym.

B/ Ocena skutków koncentracji

Przepis art. 17 ustawy stanowi, iż Prezes Urzędu wydaje zgodę na dokonanie koncentracji, w wyniku której nie powstanie lub nie umocni się pozycja dominująca na rynku i wskutek czego konkurencja na rynku nie zostanie istotnie ograniczona.

Przytoczone powyżej dane i informacje wskazują, iż w wyniku realizacji planowanej koncentracji, nie powstanie, ani nie umocni się pozycja dominująca Baring

zarówno na rynku pośrednictwa w zakupie czasu reklamowego w lokalnych stacjach radiowych, jak i pośrednictwa w zakupie powierzchni reklamowych na stronach i portalach internetowych. Łączny udział uczestników koncentracji w rynku w 2002 r. w zakresie usług pośrednictwa w zakupie czasu reklamowego w lokalnych stacjach radiowych wynosił ok. %, a w zakresie pośrednictwa w zakupie powierzchni reklamowych na stronach i portalach internetowych ok. %.

W ocenie organu antymonopolowego, przedmiotowa koncentracja nie przyczyni się także do istotnego ograniczenia konkurencji na tych rynkach, a to z następujących powodów:

- ✓ Włączenie spółki CR Media w obszar wpływu grupy ING nie zmieni obecnej sytuacji na rynku. Z uwagi na działalność CR Media (podmiotu, w którym przejmowane są akcje) - skupionej wyłącznie na działalności na rzecz CR Media Consulting S.A. - obecny udział rynkowy tej spółki należy utożsamić z udziałem CR Media Consulting S.A. Przedmiotowa koncentracja nie spowoduje wzrostu udziału rynkowego grupy, gdyż CR Media - tak jak obecnie ma to miejsce - będzie świadczyć usługi wyłącznie na rzecz CR Media Consulting S.A. Tym samym planowana transakcja nie wpłynie na stan konkurencji na żadnym z rynków właściwych.
- ✓ Nie istnieją żadne prawne bariery wejścia na omawiane rynki, jak i inne ograniczenia takie jak patenty czy know-how, które uniemożliwiłyby lub utrudniałyby wejście innych podmiotów na rynek pośrednictwa w zakresie zakupu czasu reklamowego w lokalnych stacjach radiowych, jak i zakupu powierzchni reklamowej na stronach i portalach internetowych. Dostęp do produktu, którymi „obracają” pośrednicy na ww. rynkach właściwych jest również nieograniczony (czas reklamowy w stacjach lokalnych i powierzchnie reklamowe w Internecie). Ponadto należy zaznaczyć, iż rozpoczęcie działalności na tych rynkach nie jest związane z poniesieniem znacznych nakładów inwestycyjnych.
- ✓ Struktura podmiotowa rynków właściwych w sprawie jest bardzo zróżnicowana. Funkcjonuje wiele firm, które świadczą usługi zarówno w zakresie pośrednictwa w sprzedaży czasu reklamowego stacji lokalnych, jak również sprzedaży powierzchni reklamowych w Internecie. Co więcej zauważyć można powstawanie nowych podmiotów, które podejmują działania na tym rynku (tworzenie różnych nieformalnych porozumień pomiędzy radiostacjami lokalnymi).

Po przeanalizowaniu omawianej transakcji Prezes Urzędu uznał, że koncentracja ta nie umocni żadnego z przedsiębiorców biorących udział w koncentracji na ww. rynkach właściwych oraz nie wpłynie na ograniczenie konkurencji. Stwierdzenie to odnosi się do oceny wpływu koncentracji na te rynki w układzie horyzontalnym, jak również wertykalnym i konglomeratowym. Stąd wyrażenie zgody na dokonanie koncentracji jest uzasadnione.

Wobec powyższego orzeczono jak w sentencji.

Na niniejszą decyzję stronie przysługuje odwołanie do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwóch tygodni od dnia doręczenia.

Z upoważnienia Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

ZASTĘPCA DYREKTORA
Departamentu Przemysłu i Infrastruktury
Jolanta Steppa

Otrzymuje:
Baring CEF Investments VI Limited
za pośrednictwem:
Pana Zbigniewa Mrowca
Dewey Ballantine Grzesiak
Spółka komandytowa
ul. Książęca 4
00-498 Warszawa