



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

L.dz. DDI-2-411-04/107/02/ML

Warszawa, dn. 3.04.2002 r.

**DECYZJA DDI Nr 34/2002**

Na podstawie art. 17 w związku z art. 12 ust. 1 oraz art. 12 ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 122, poz. 1319) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydaje zgodę na dokonanie koncentracji, polegającej na nabyciu przez spółkę Agora SA z siedzibą w Warszawie części majątku spółki Prószyński-i S-ka – Czasopisma Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, co spowoduje przejęcie kontroli nad częścią tego przedsiębiorcy.

**UZASADNIENIE**

W dniu 12 lutego 2002 r. do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wpłynęło zgłoszenie zamiaru koncentracji przedsiębiorców, polegającej na nabyciu przez spółkę Agora SA z siedzibą w Warszawie części majątku spółki Prószyński-i S-ka – Czasopisma Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej Prószyński – Czasopisma) tj. łączenia powodującego przejęcie bezpośredniej kontroli nad częścią tego przedsiębiorcy określonego w art. 12 ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 122, poz. 1319), zwanej dalej ustawą antymonopolową.

Strona podała następujące przyczyny łączenia:

- możliwość rozszerzenia działalności grupy kapitałowej Agora SA i uniezależnienie się od jednego produktu jakim jest Gazeta Wyborcza generującego ponad 90% przychodów spółki,
- wykorzystanie efektu synergii płynącego ze współpracy pomiędzy dodatkami tematycznymi do Gazety Wyborczej i przejętymi czasopismami,
- bardziej efektywne wykorzystanie pracowników Agory SA,
- efektywniejsze wykorzystanie zasobów (archiwa, drukarnie, bazy danych),
- realizacja nowej strategii rozwoju Agory SA.

## **Opis przedsiębiorców biorących udział w koncentracji**

**A/ Prószyński i S-ka Czasopisma Sp. z o.o.** została zawiązana aktem notarialnym z dnia 10 stycznia 2002 r., rozpoczęła prowadzenie działalności w dniu 5 lutego 2002 r. Jest w 100% zależna od spółki Prószyński i S-ka SA z siedzibą w Warszawie.

Do nowoutworzonej spółki Prószyński - Czasopisma został wniesiony wkład niepieniężny w postaci zorganizowanej części przedsiębiorstwa Prószyński i S-ka S.A. (dalej Prószyński). Poniżej przedstawiono opis wniesionego aportu, który stanowią w szczególności:

1. prawa z rejestracji tytułów prasowych takich jak: „Poradnik Domowy”, „Poradnik Domowy – Numer Specjalny”, „Cztery Kąty”, „Cztery Kąty – Numer Specjalny”, „Wiedza i Życie”, „Motomagazyn”, „Kuchnia. Magazyn Dla Smakoszy”, „Kuchnia. Magazyn Dla Smakoszy – Numer Specjalny”, „Kwietnik”, „Lubię Gotować”, „Bukiety”, „Bukiety Katalog”, „Ładny Dom”, „Ogrody, Ogródki, Zieleńce”, „Poster Motomagazyn”, „Dziecko – Miesięcznik Troskliwych Rodziców” oraz tytuły, które dotychczas nie były wydawane: „Cztery Kąty – Poradnik Reklamodawcy”, „Kalendarz - Kuchnia. Magazyn Dla Smakoszy”, „Dziecko”, „Dziecko – Poradnik Dla Rodziców”, „Dziecko – Miesięcznik Troskliwych Rodziców – Numer Specjalny”, „Dziecko – Numer Specjalny”, „Biblioteczka Poradnika Domowego”,
2. prawa ze zgłoszenia oraz rejestracji znaków towarowych i wzorów zdobniczych związanych z wydawaniem czasopism,
3. autorskie prawa majątkowe do dzieł zbiorowych w postaci czasopism wraz z tytułami, a w przypadku tytułów, które nie były wydawane – autorskie prawa majątkowe do tytułów – dotyczące wszystkich tytułów prasowych wymienionych w pkt 1,
4. autorskie prawa majątkowe do zawartości czasopism, w tym również archiwalnych aranżacji graficznych i winiet,
5. archiwa czasopism (w formie drukowanej i na nośnikach elektronicznych),
6. wykorzystywane w ramach działalności pionu czasopism spółki Prószyński
  - 1) bazy danych
    - kontrahentów Prószyński i S-ka SA
    - branżowych
    - osobowych prenumeratorów,
  - 2) oprogramowanie,
  - 3) składniki rzeczowe,
7. związane z działalnością pionu czasopism spółki Prószyński należności i zobowiązania,
8. prawa i obowiązki z umów związanych z wydawaniem czasopism związanych z wydawaniem czasopism przez spółkę Prószyński,
9. prawa z rejestracji domen internetowych zarejestrowanych na rzecz spółki Prószyński związanych z czasopismami.

Agora zamierza nabyć przedsiębiorstwo spółki Prószyński - Czasopisma wraz ze wszystkimi jego składnikami wymienionymi powyżej, a w szczególności prawami z rejestracji tytułów prasowych wraz z przysługującymi spółce Prószyński - Czasopisma do nich autorskimi prawami majątkowymi (dotyczy to także tych tytułów, które nigdy nie były wydawane), ruchomościami, oprogramowaniem, bazami danych oraz pracownikami. Ponadto Agora zamierza nabyć prawa i obowiązki wynikające z umów, które będą zawierane przez spółkę Prószyński - Czasopisma w ramach bieżącej działalności wydawniczej.

Do nabywanych przez Agorę składników przedsiębiorstwa spółki Prószyński - Czasopisma nie będą natomiast należały firma i księgi handlowe tej spółki.

Tabela 1

**Sprzedaż egzemplarzowa w ujęciu ilościowym i wartościowym oraz sprzedaż powierzchni reklamowej w 2001**

Tytuł	Sprzedaż egzemplarzowa		Sprzedaż reklam
	ilościowo [egz]	wartościowo [pln]	[pln]
"Bukiety" + "Bukiety - Katalog"			
"Cztery Kąty" + "Cztery Kąty - Numer Specjalny"			
"Dziecko-Miesięcznik Troskliwych Rodziców" + "Dziecko-Miesięcznik Troskliwych Rodziców - Numer Specjalny"			
"Kuchnia. Magazyn dla Smakoszy" + "Kuchnia. Magazyn dla Smakoszy Numer Specjalny"			
"Kwietnik"			
"Lubię Gotować"			
"Ładny Dom"			
"Motomagazyn"			
"Nowa Fantastyka"			
"Ogrody, Ogródki, Zieleńce"			
"Poradnik Domowy" + "Poradnik Domowy - Numer Specjalny"			
"Poster Motomagazyn"			
"Świat Nauki"			
"Wiedza i Życie"			
<b>tytuły prasowe razem:</b>			
<i>TYTUS - komiks</i>			
<i>Książki</i>			
<i>Internet</i>			
<b>inne tytuły razem:</b>			
<b>Suma całkowita</b>			

tajemnica przedsiębiorstwa

Na rynku czasopism kolorowych działa wielu wydawców. Przeważnie są to grupy wydawnicze publikujące po kilkanaście lub kilka tytułów o zróżnicowanej ofercie tematycznej i przeznaczonej dla różnych grup docelowych. Wśród największych wydawców są takie firmy jak: Axel Springer, Wydawnictwo Bauer, Gruner + Jahr, Burda, Edipresse, Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe SA. Większość z tych firm specjalizuje się w wydawaniu czasopism kolorowych, tylko Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe SA oprócz miesięczników wydają poprzez przedsiębiorcę zależnego, gazetę codzienną Super Express.

### **B/ Agora SA**

Przedmiotem działalności Agory SA jest:

- wydawanie i druk czasopism, książek, broszur oraz wydawnictw specjalnych,
- akwizycja, marketing, reklama i promocja,
- produkcja i nadawanie programów telewizyjnych,

- świadczenie usług biurowo księgowych, w tym prowadzenie ksiąg rachunkowych,
- świadczenie usług komputerowych, w tym zarządzanie sieciami komputerowymi,
- świadczenie usług telekomunikacyjnych i działalność radiowa.

Agora SA działa na kilku rynkach medialnych. Są to:

1. rynek prasy codziennej – dziennik Gazeta Wyborcza,
2. rynek radiowy – kilkanaście rozgłośni radiowych (o zasięgu regionalnym i jedna o zasięgu ogólnokrajowym),
3. rynek czasopism (tygodniki o zasięgu regionalnym - czasopisma przekazujące treści i informacje lokalne oraz samorządowe i kwartalnik o zasięgu krajowym – o tematyce związanej z literaturą i krytyką literacką, poezją).

W ciągu ostatnich lat holding Agora osiągnął wielki sukces na rynku prasowym w Polsce, w tym zwłaszcza Agora SA, jako wydawca Gazety Wyborczej stała się firmą o dobrej pozycji rynkowej, dużych obrotach i rentowności.

Pod koniec 2001 r. Gazeta Wyborcza zmieniła strukturę wydawanego dziennika. Wydawca oszedł od dotychczasowej zasady gazety z lokalnymi tytułami, tworząc gazetę według wzoru – „Gazeta Wyborcza” – nazwa miasta. Jako wyjątki istnieją dalej „Gazeta Wyborcza Stołeczna”, „Gazeta Wyborcza Trójmiasto” i „Gazeta Wyborcza Mazowsze”.

Czytelnik obecnie otrzymuje Gazetę Wyborczą z wiadomościami z kraju i ze świata oraz z informacjami lokalnymi wraz z pełną, krajową i lokalną ofertą ogłoszeniową. Każdego dnia ukazują się także co najmniej dwa dodatki tematyczne, jako wkładki do głównego grzbietu gazety. Są to: Gazeta Praca, Gazeta Sport, Gazeta Komunikaty, Gazeta Komputer, Murowany Rynek, Gazeta Auto-Moto, Magazyn (raz w miesiącu wszyty jest do tego dodatku Magazyn z Książkami), Gazeta Telewizyjna, Komiksowo, Gazeta Turystyka, Wysokie Obcasy, Kujon Polski (dodatek edukacyjny).

**Tabela 2**

**Dodatki Gazety Wyborczej**

Nazwa dodatku	Częstotliwość	Dzień, w którym się ukazuje	Liczba egzemplarzy sprzedana w roku 2001
<b>Praca</b>	Raz w tygodniu	Poniedziałek	Brak danych
<b>Sport</b>	od marca 2001 dwa razy w tygodniu (wcześniej tylko w piątek)	Poniedziałek i Piątek	Brak danych
<b>Komunikaty</b>	Raz w tygodniu	Wtorek	Brak danych
<b>Komputer</b>	Raz w tygodniu	Wtorek	Brak danych
<b>Dom</b>	Raz w tygodniu	Środa	Tajemnica przedsiębiorstwa
<b>Murowany Rynek</b>	Raz w miesiącu	Środa	Tajemnica przedsiębiorstwa Tajemnica przedsiębiorstwa
<b>Auto Moto</b>	Raz w tygodniu	Czwartek	Tajemnica przedsiębiorstwa
<b>Magazyn</b>	Raz w tygodniu	Czwartek	Brak danych
<b>Magazyn z Książkami</b>	Raz w miesiącu	Czwartek (jedynie w styczniu 2001 - wtorek)	Brak danych

Nazwa dodatku	Częstotliwość	Dzień, w którym się ukazuje	Liczba egzemplarzy sprzedana w roku 2001
<b>Gazeta Telewizyjna</b>	Raz w tygodniu	Piątek	Brak danych
<b>Komiksowo</b>	Raz w tygodniu	Piątek	Brak danych
<b>Turystyka</b>	Raz w tygodniu	Sobota	Brak danych
<b>Wysokie Obcasy</b>	Raz w tygodniu	Sobota	Tajemnica przedsiębiorstwa
<b>Kujon Polski</b>	Raz w tygodniu (od września)	Wtorek	Brak danych

### Lokalne wydania Gazety Wyborczej ukazujące się od listopada 2001 r. <sup>1</sup>

Wydanie:

- |                          |                                 |
|--------------------------|---------------------------------|
| 1. białostockie          | 11. opolskie                    |
| 2. bydgoskie i toruńskie | 12. poznańskie                  |
| 3. częstochowskie        | 13. radomskie                   |
| 4. katowickie i bielskie | 14. rzeszowskie                 |
| 5. kieleckie             | 15. stołeczne                   |
| 6. krakowskie            | 16. szczecińskie                |
| 7. lubelskie             | 17. trójmiejskie                |
| 8. łódzkie               | 18. wrocławskie                 |
| 9. mazowieckie           | 19. zielonogórskie i gorzowskie |
| 10. olsztyńskie          |                                 |

Agora wydaje także kilka czasopism, są to:

1. Zeszyty Literackie – kwartalnik,
2. Własny Dom – tygodnik,
3. Czas Chojnic – tygodnik<sup>2</sup>,
4. Czas Świecia – tygodnik,
5. Czas Chełma – tygodnik,
6. Czas Brodnicy – tygodnik,
7. Głos Mławy – tygodnik.

Grupa kapitałowa Agora, poprzez spółkę Agora SA od kilku lat systematycznie kupuje udziały w spółkach rozpowszechniających program radiowy głównie na rynkach lokalnych, przekształcając się w holding multimedialny działający na rynku prasowym oraz rozpowszechniania programów radiowych. Obecnie kilkanaście radiostacji afiliowanych przez Agorę SA (Agora SA posiada udziały w 16 radiostacjach o zasięgu lokalnym i jedną o zasięgu ponadregionalnym – TOK FM) działa między innymi na rynku: warszawskim, katowickim, gdańskim, szczecińskim, częstochowskim, opolskim, wrocławskim, bydgoskim, rzeszowskim, poznańskim, krakowskim. Stacje radiowe będące w grupie kapitałowej Agory spotykają się na rynkach lokalnych z silną konkurencją radiostacji, szczególnie o zasięgu ogólnokrajowym. Badania prowadzone przez SMG/KRC plasują poszczególne radiostacje afiliowane przez Agorę SA na średnim lub niskim poziomie słuchalności.

<sup>1</sup> Zgodnie z informacjami zawartymi na stronie internetowej [www.gazeta.pl](http://www.gazeta.pl).

<sup>2</sup> Tytuł został sprzedany w sierpniu 2000 r.

Agora SA jest także współwłaścicielem spółek obsługujących radiostacje w zakresie działalności reklamowej np.: Biuro Obsługi Radiowej Sp. z o.o. (BOR) w Poznaniu i „Barys” Sp. z o.o. z siedzibą w Tychach, które pełnią rolę pośrednika w sprzedaży czasu reklamowego.

Inwestycje w stacje radiowe służą wzrostowi firmy i jej stabilności finansowej.

**Tabela 3**

**Sprzedaż ogłoszeń i reklam (rynek reklamy radiowej i prasowej)**

*stacje radiowe zależne lub stowarzyszone z Agorą oraz Gazeta Wyborcza*

Lp.	Stacja / gazeta	1998 r.	1999 r.	2000 r.	2001 r.
1.	Razem Radiostacje	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa
2.	Gazeta Wyborcza	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa
3.	Czasopisma	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa

Agora działa głównie na rynku prasy codziennej. Na tym rynku funkcjonuje kilku wydawców takich jak: grupa Orkla (kilkanaście tytułów regionalnych i jeden ogólnopolski), Polskapresse Sp. z o.o. (kilka dzienników regionalnych i ponad 20 regionalnych tygodników informacyjnych), Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe SA, Ad Novum Sp. z o.o., Wydawnictwo Spes Sp. z o.o.

Prezes Urzędu antymonopolowego uznał, że rynkiem właściwym w rozpatrywanej koncentracji jest rynek **czasopism** w następujących grupach:

1. czasopisma o tematyce budowlanej,
2. czasopisma dla rodziców małych dzieci,
3. czasopisma kobiece,
4. czasopisma kulinarne,
5. czasopisma motoryzacyjne,
6. czasopisma poświęcone roślinom i ogrodom,
7. czasopisma popularno-naukowe.

***Badania rynku czasopism zrealizowane na zlecenie spółki Polskie Badania Czytelnictwa Sp. z o.o. w roku 2001.***

Informacja o czytelnictwie czasopism wydawanych przez „Prószyński i S-ka – Czasopisma” sp. z o.o. oraz tytułów konkurencyjnych w roku 2001 na podstawie danych opracowanych przez instytut SMG/KRC Poland. Jako podstawowy wskaźnik przyjęto czytelnictwo cyklu sezonowego (CCS) w okresie styczeń-grudzień 2001. W omawianym okresie badaniu poddano reprezentatywną dla populacji próbę wielkości 36.494 respondentów w wieku od 15 lat. Badanie objęło 138 tytułów czasopism, z czego 9 to czasopisma wydawane przez spółkę „Pró-

szyński i S-ka – Czasopisma” sp. z o.o. Tytuły - „Lubię gotować”, „Poster – Motomagazyn” oraz kwartalnik „Bukiety” nie były badane.

**Tabela 4**

Grupa	Tytuły badane	Czytelnictwo (CCS) wszystkich badanych tytułów tej grupy	Łączny udział tytułów należących do Prószyńskiego w grupie w %	Łączny udział badanej grupy w czytelnictwie wszystkich badanych czasopism
Czasopisma związane z budowaniem i remontowaniem domów oraz mieszkań, urządzeniem wnętrz, wyposażeniem <sup>3</sup>	<b>Cztery Kąty</b>	<b>5,03%</b>	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa
	Murator	2,67%		
	M jak mieszkanie	2,32%		
	Moje Mieszkanie	2,23%		
	<b>Ładny Dom</b>	<b>1,91%</b>		
	Dom & Wnętrze	1,52%		
	Majster	1,22%		
	Dobre Wnętrze	0,69%		
Czasopisma dla rodziców małych dzieci	Mamo To Ja	2,05%	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa
	<b>Dziecko</b>	<b>1,16%</b>		
	Twoje Dziecko	1,08%		
	Rodzice	0,80%		
Czasopisma kobiece	Pani Domu	23,58%	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa
	Przyjaciółka	20,95%		
	Życie na Gorąco	18,16%		
	Claudia	16,92%		
	Chwila dla Ciebie	16,43%		
	NAJ	16,41%		
	Tina	11,64%		
	Olivia	10,14%		
	<b>Poradnik Domowy</b>	<b>8,50%</b>		
	Z Życia Wzięte	8,46%		
	Twój Styl	6,29%		
	Świat Kobiety	4,80%		
	Sukcesy i Porażki	3,60%		
	Kobieta i Życie	3,43%		
	Cienie i Blaski	3,21%		
	Cosmopolitan	2,39%		
	Pani Domu Poleca	2,19%		
	Elle	2,07%		
	Jestem	1,83%		
	Pani Domu	23,58%		
	Przyjaciółka	20,95%		
	Życie na Gorąco	18,16%		
	Claudia	16,92%		
<b>Czasopisma kulinarne<sup>4</sup></b>	Moje Gotowanie	1,79%	Tajemnica	Tajemnica przed-

<sup>3</sup> Badanie nie obejmuje ponad 100 innych czasopism tej branży. Część z nich to tytuły branżowe, dystrybuowane wyłącznie w prenumeracie, jednak większość to czasopisma, które dostępne są również w sprzedaży kioskowej.

<sup>4</sup> Badanie nie objęło wszystkich tytułów kulinarnych. W szczególności nie badane było czytelnictwo miesięczników „Lubię gotować” (wydawany przez Prószyńskiego) oraz „Smaki i aromaty”.

Grupa	Tytuły badane	Czytelnictwo (CCS) wszystkich badanych tytułów tej grupy	Łączny udział tytułów należących do Prószyńskiego w grupie w %	Łączny udział badanej grupy w czytelnictwie wszystkich badanych czasopism
	Sól i Pieprz	0,96%	przedsiębiorstwa	siębiorstwa
	<b>Kuchnia</b>	<b>0,87%</b>		
Czasopisma motoryzacyjne <sup>5</sup>	Auto Świat	5,93%	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa
	Giełda Samochodowa	3,08%		
	Motor	1,93%		
	Auto Motor i Sport	1,71%		
	Auto Giełda Dolnośląska	1,64%		
	<b>Moto Magazyn</b>	<b>1,61%</b>		
	Auto Sukces	1,37%		
	Auto Dziś i Jutro	0,99%		
	Auto-Bit	0,95%		
Czasopisma poświęcone roślinom i ogrodom <sup>6</sup>	Mój Piękny Ogród	3,53%	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa
	<b>Kwietnik</b>	<b>1,79%</b>		
	<b>Ogrody, Ogródki, Zieleńce</b>	<b>0,73%</b>		
Czasopisma popularno-naukowe	Focus	3,83%	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa
	National Geographic	2,72%		
	<b>Wiedza i Życie</b>	<b>1,19%</b>		
	Świat Nauki	0,53%		

**Charakterystyka wybranych miesięczników wydawanych przez „Prószyński i S-ka – Czasopisma” i zbliżonych do nich tematycznie dodatków do „Gazety Wyborczej”.**

Dane dotyczące struktury czytelniczej pochodzą z badania przeprowadzonego przez spółkę Polskie Badania Czytelnictwa Sp. z o.o. i obejmują okres od stycznia do grudnia 2001.

**Tabela 5**

**Wysokie Obcasy i Poradnik Domowy**

Wybrany tytuł	Grupa docelowa	Cechy wspólne	Różnice	Reklamodawcy
---------------	----------------	---------------	---------	--------------

<sup>5</sup> Wiele tytułów tej branży nie było objętych badaniem. W szczególności nie znalazły się w nim: „Świat Motocykli”, „Motocykle Świata”, „Samochody Świata”, „Ciężarówki Świata”, „Automobilista”, „Auto Moto”.

<sup>6</sup> Badanie nie objęło wszystkich tytułów tej branży. W szczególności nie badane były: „Bukiety” (wydawany przez Prószyńskiego kwartalnik dla florystów), „Działkowiec”, „Kwiaty w Domu”, „Flora”, „Magia Ogrodów”, „Piękny Ogród”.



Wybrany tytuł	Grupa docelowa	Cechy wspólne	Różnice	Reklamodawcy
Wysokie Obcasy (WO)	kierowany jest do kobiet z aspiracjami, młodych i w średnim wieku, mieszkających w dużych miastach, zamożnych, wykształconych	Oba tytuły adresowane są do kobiet	- bezpłatny tygodnik, - czytane jest przez 6 kobiet na 100	firmy kierujące swoją ofertą do kobiet należących do zdefiniowanej wyżej grupy celowej (np. Vichy, Ducray, Maybel-line, L'Oreal)
Poradnik Domowy (PD)	pismo dla kobiet akceptujących siebie w roli gospodyni domowej, w średnim wieku i starszych, mieszkanek małych miasteczek i wsi, ze średnim i podstawowym wykształceniem, niezbyt zamożnych		- płatny miesięcznik, - pismo masowe czytane go 13 na każde 100 kobiet,	firmy oferujące bardziej popularne produkty (np. olej kujawski, kawa Gala, preparat Tranulka)
<b>Porównanie udziałów wybranych kategorii socjo-demograficznych w strukturze czytelników</b>			<b>PD</b>	<b>WO</b>
wiek 15-34 lata			30%	44%
wykształcenie podstawowe i zasadnicze zawodowe			41%	13%
robotnicy i rolnicy indywidualni			40%	16%
emeryci, renciści, bezrobotni			36%	20%
dochody powyżej 1000 PLN			20%	36%
mieszkańcy wsi			39%	14%
mieszkańcy miast powyżej 200 tys.			19%	47%

**Tabela 6**

**Motomagazyn i Gazeta Auto-Moto**

Wybrany tytuł	Grupa docelowa	Cechy wspólne	Różnice
Motomagazyn (MM)	pismo kupowane przez młodych mężczyzn, zainteresowanych motoryzacją, z wykształceniem podstawowym, średnim lub uczących się, o niewielkich dochodach, mieszkających w małych miastach	- szeroko rozumiana tematyka motoryzacyjna, - części redakcyjne obu tytułów są w pewnym stopniu zbliżone. Wśród tematów omawianych przez oba pisma można wymienić: przegląd nowości, omówienia konkretnych modeli, relacje z targów, - w części ogłoszeniowej obu tytułów można znaleźć reklamy zlecane przez importerów i producentów samochodów.	- w części redakcyjnej znajdują się działy i rubryki nieobecne w GAM, poświęcone na przykład: motocyklom, starym samochodom, akcesoriom samochodowym. Ponadto redakcja MM przeprowadza własne testy samochodów. - brak ogłoszeń drobnych. - płatny miesięcznik (w formacie A4) drukowany na papierze powlekanym, - jest czytany przez 3 na 100 mężczyzn.

Wybrany tytuł	Grupa docelowa	Cechy wspólne	Różnice	
Gazeta Auto-Moto (GAM)	czytany i przeglądany przez zainteresowanych motoryzacją czytelników Gazety Wyborczej i dlatego struktura czytelników GAM jest zbliżona do struktury czytelników Gazety Wyborczej		<ul style="list-style-type: none"> <li>-strony ogólnopolskie i lokalne (przygotowywane przez lokalne oddziały Gazety). Na stronach lokalnych można znaleźć nieobecne w MM ogłoszenia lokalnych dealerów samochodowych i innych lokalnych reklamodawców (myjnie samochodowe, warsztaty) oraz informacje lokalne (o remontach ulic, zmianach organizacji ruchu, itp.),</li> <li>- ogłoszenia drobne. Stanowią one istotną część (30%-50%),</li> <li>- drukowany na papierze gazetowym,</li> <li>-bezpłatny, cotygodniowy dodatek do Gazety Wyborczej (w formacie A3),</li> <li>- jest czytany przez 7 na 100 mężczyzn.</li> </ul>	
<b>Porównanie udziałów wybranych kategorii socjo-demograficznych w strukturze czytelników</b>			<b>MM</b>	<b>GAM</b>
wiek 35 lat i więcej			27%	54%
wykształcenie wyższe			16%	34%
studenci i uczniowie			13%	39%
dochody powyżej 1000 PLN			19%	43%
mieszkańcy wsi i miast do 50 tys			57%	37%

**Tabela 7**

**Cztery Kąty, Ładny Dom i Gazeta Dom**

Wybrany tytuł	Grupa docelowa	Cechy wspólne	Różnice
Cztery Kąty (CK)	Oba tytuły czytują raczej kobiety	Wszystkie 3 tytuły zajmują się problematyką związaną z budowaniem domów, mieszkaniem i wnętrzami	<ul style="list-style-type: none"> <li>- płatny miesięcznik,</li> <li>- tematy związane z mieszkaniami (remonty, urządzenie wnętrz, materiały wykończeniowe, itd.),</li> <li>1. papier powlekany, format A4, ponad 100 stron,</li> <li>2. brak ogłoszeń drobnych</li> </ul>
Ładny Dom (ŁD)			<ul style="list-style-type: none"> <li>- płatny miesięcznik,</li> <li>- problematyka związana z budową własnego domu (zakupu działki, projektowanie, budowa, wykończenie),</li> <li>- brak ogłoszeń drobnych</li> </ul>
Gazeta Dom (GD)	Mężczyźni i kobiety mający nieco lepsze dochody, mieszkańcy dużych miast		<ul style="list-style-type: none"> <li>- cotygodniowy, bezpłatny, drukowany na papierze gazetowym. Ma od kilkunastu do dwudziestu kilku stron formatu A4. Tematyka obejmuje wszystko o czym piszą CK i ŁD, a dodatkowo dużo miejsca poświęca się tematyce związanej z różnymi formami budownictwa wielorodzinnego (z developerem, w spółdzielni mieszkaniowej, w TBS-ach),</li> <li>- od kilkunastu do kilkudziesięciu procent powierzchni zajmują ogłoszenia drobne</li> </ul>

<i>Porównanie udziałów wybranych kategorii socjo-demograficznych w strukturze czytelników</i>	<b>CK</b>	<b>ŁD</b>	<b>GD</b>
mężczyźni	38%	43%	51%
dochody powyżej 1000 PLN	31%	32%	40%
mieszkańcy miast powyżej 50 tys	50%	50%	67%

### **Murowany Rynek, Ładny Dom, Cztery Kąty**

Wymienione wyżej tytuły nie mają żadnych cech wspólnych. MR to bezpłatny dodatek do „Gazety Wyborczej” poświęcony nieruchomościom komercyjnym. Grupą celową są instytucje zainteresowane wynajmem powierzchni biurowej i usługami związanymi z utrzymaniem biura. MR wydany był jako miesięcznik dystrybuowany wyłącznie z prenumeratą „Gazety Wyborczej” (50-60 tys. egzemplarzy). Planowana jest zmiana cyklu wydawniczego. Murowany Rynek stanie się kwartalnikiem.

### **Organ antymonopolowy ustalił i zważył, co następuje:**

Rynkiem właściwym rozpatrywanej koncentracji jest rynek **czasopism** w następujących grupach:

- czasopisma o tematyce budowlanej,
- czasopisma dla rodziców małych dzieci,
- czasopisma kobiece,
- czasopisma kulinarne,
- czasopisma motoryzacyjne,
- czasopisma poświęcone roślinom i ogrodom,
- czasopisma popularno-naukowe.

W oparciu o powyżej przedstawiony stan faktyczny Prezes stwierdził, iż przedmiotowa koncentracja nie wpłynie negatywnie na konkurencję na rynku czasopism, gdyż:

1. Należy uznać, że Agora i grupa Prószyński działają na różnych rynkach wydawnictw prasowych. Agora – rynek dzienników, Prószyński – Czasopisma - rynek czasopism kolorowych o zróżnicowanej tematyce (czasopisma kobiece, motoryzacyjne, kulinarne, dla rodziców, ogrodnicze, budowlane, popularno-naukowe). Produkty obydwóch wydawców zaspokajają inne potrzeby odbiorców, są adresowane do różnych klientów (patrz tabele 5, 6 i 7),
2. Tematyka dodatków do Gazety Wyborczej i czasopism wydawanych przez Prószyńskiego – Czasopisma w dużej mierze jest różnorodna i trafia do różnych odbiorców. Główną i zasadniczą różnicą jest fakt, iż dodatki Gazety Wyborczej są bezpłatne, ukazują się przeważnie raz w tygodniu, są drukowane na papierze gazetowym, natomiast czasopisma Prószyńskiego – Czasopisma w większości są miesięcznikami, płatnymi, drukowanymi na papierze powlekanym. Poniżej przedstawiono krótką analizę poszczególnych grup tytułów:
  - *czasopisma motoryzacyjne* – Prószyński – Czasopisma wydaje Motomagazyn i Poster – Motomagazyn (brak danych dotyczących czytelnictwa), natomiast Agora wydaje dodatek do Gazety Wyborczej Gazeta Auto-Moto. W tym sektorze istnieje silna konkurencja

cja. Ukazują się takie tytuły jak Auto Świat (Axel Springer), Giełda Samochodowa, Motor (Trader.com Sp. z o.o.), Auto Motor i Sport, Auto Giełda Dolnośląska (Stymar s.c.), Auto Sukces (Axel Springer) i inne. Czytelnicтво Moto Magazynu jest na stosunkowo niskim poziomie - 3 mężczyzn na 100, czytelnicтво Gazety Auto-Moto kształtuje się na poziomie 7 mężczyzn na 100,

- *czasopisma kobiece* – Prószyński – Czasopisma wydaje Poradnik Domowy, Agora dodatek do Gazety Wyborczej – Wysokie Obcasy. Te dwa tytuły trafiają do różnych grup docelowych. Na rynku prasy kobiecej istnieje bardzo silna konkurencja. Działa tu wielu wydawców takich jak Axel Springer, Burda, Bauer, Edipress, Gruner + Jahr itd.,
- *czasopisma budowlane* – Prószyński – Czasopisma wydaje dwa tytuły – Cztery Kąty i Ładny Dom, Agora – dodatek do Gazety Wyborczej – Gazeta Dom. Na rynku prasy budowlanej ukazują się ponad 100 tytułów, wydawanych między innymi przez Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe SA (poprzez Murator Sp. z o.o.), Wydawnictwa Czasopism i Książek Technicznych Sigma NOT Sp. z o.o., Gruner + Jahr, i innych. Należy uznać, że Cztery Kąty są uznanym miesięcznikiem, posiadającym wielu czytelników (patrz tabela 4),

Podkreślić należy, iż z punktu widzenia tematyki publikacji Agory i Prószyńskiego – Czasopisma konkurencja na rynku nie zostanie zachwiana. Obydwie grupy oferują odmienne produkty zarówno dla czytelników jak i reklamodawców.

3. Poniżej zostały wymienione pozostałe tytuły wydawane przez Prószyńskiego – Czasopisma. W tych działach tematycznych Agora nie wydaje żadnego dodatku ani pisma:

- *czasopisma kulinarne* – Kuchnia i Lubię Gotować (brak danych na temat czytelnicтва). Na rynku ukazują się także tytuły wydawane przez innych wydawców np. Moje Gotowanie (Gruner + Jahr), Sól i Pieprz (Burda), Smaki i Aromaty (dotychczas wydawał Polski Dom Wydawniczy Sp. z o.o.) oraz w wielu czasopismach kobiecych działły kulinarne (m.in. także w Poradniku Domowym),
- *prasa poświęcona roślinom i ogrodom* – miesięczniki „Kwietnik”, „Ogrody, Ogródki, Zieleńce” oraz kwartalnik „Bukiety”. Wśród czasopism wydawanych przez innych wydawców znajdują się takie tytuły jak Działkowiec (Wydawnictwo Działkowiec), Kwiaty w Domu (Burda), Flora, Magia Ogródów, Mój Piękny Ogród (Burda). Kwartalnik Bukiety jest natomiast jedynym tytułem z zakresu bukieciarstwa ukazującym się w Polsce przeznaczonym dla kwiaciarni,
- *czasopisma popularno-naukowe* – Prószyński – Czasopisma wydaje Wiedzę i Życie. Na tym rynku ukazują się takie czasopisma jak: Focus (Gruner + Jahr), National Geographic, Świat Nauki (Prószyński),
- *czasopisma dla rodziców małych dzieci* – Prószyński – Czasopisma wydaje miesięcznik Dziecko. Na rynku ukazują się także: Mamo to Ja (Edipresse), Twoje Dziecko (Edipresse), Claudia Wydanie Specjalne Rodzice (Gruner + Jahr),

4. Tajemnica przedsiębiorstwa

5. W dzienniku Agory i czasopismach spółki Prószyński – Czasopisma umieszczane są reklamy różnych produktów, trafiających w zasadzie do odmiennych grup docelowych,

6. Na rynku reklamowym nie widać zagrożeń płynących z ewentualnego połączenia oferty reklamowej w gazecie codziennej, czasopismach czy stacji radiowej, bowiem brak jest zainteresowania reklamodawców takim zintegrowanym produktem,

7. Tajemnica przedsiębiorstwa

Biorąc powyższe pod uwagę, należy uznać, iż zamierzona koncentracja nie wpłynie na obraz konkurencji na rynku reklamy umieszczanej w czasopismach kolorowych.

8. Agora nabędzie prawa do wydawania kilkunastu czasopism z rąk jednego dotychczasowego wydawcy. Utrzymane zostanie status quo na rynku od strony właścicielskiej, nie następuje bowiem wykup praw do druku od kilku wydawców.

Wobec powyższego orzeczono jak w sentencji.

Na niniejszą decyzję na podstawie art. 78 ust. 1 ustawy antymonopolowej, stronie przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Antymonopolowego za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwóch tygodni od dnia doręczenia.

Z upoważnienia Prezesa  
Urzędu Ochrony Konkurencji  
i Konsumentów  
**Podpisał Dyrektor**  
**Departamentu Przemysłu i Infrastruktury**  
**Andrzej Graduszyński**

Otrzymuje:

Pan  
Antoni Bajer  
Kancelaria Prawnicza Interpret  
ul. Wita Stwosza 32  
02-661 Warszawa

pełnomocnik  
Agora SA  
ul. Czerska 8/10  
00-732 Warszawa