



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

L.dz. DPI-2-411-16/744/02/ML

Warszawa, dn.7.04.2003 r.

DECYZJA Nr DPI 22/2003

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 z późn. zm.) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **wydaje zgodę** na dokonanie koncentracji, polegającej na przejęciu przez spółkę Agora S.A. z siedzibą w Warszawie kontroli nad spółką Wibor Sp. z o.o. z siedzibą w Nowym Sączu, poprzez nabycie 51,01% udziałów w tej spółce.

UZASADNIENIE

W dniu 11 października 2002 r. do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wpłynęło zgłoszenie zamiaru koncentracji przedsiębiorców, polegającej na przejęciu przez Agorę S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej Agora) kontroli nad spółką Wibor Sp. z o.o. z siedzibą w Nowym Sączu (dalej Wibor). W związku z tym, iż:

- spełnione zostały niezbędne przesłanki uzasadniające obowiązek zgłoszenia zamiaru koncentracji, bowiem łączny obrót ww. przedsiębiorców w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia przekraczał wartość określoną w art. 12 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (dalej zwanej też ustawą antymonopolową), tj. 50 mln. euro,
- nabycie udziałów innego przedsiębiorcy, powodujące przejęcie bezpośredniej kontroli nad przedsiębiorcą jest jednym ze sposobów koncentracji, określonym w art. 12 ust. 2 pkt 2 ww. ustawy,
- nie występuje w tej sprawie, żadna okoliczność z katalogu przesłanek wymienionych w art. 13 ww. ustawy, powodująca odstępianie od konieczności zgłoszenia koncentracji,

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wszczął postępowanie w powyższej sprawie, o czym powiadomił stronę pismem z dnia 17 października 2002 r.

Z informacji zawartych w zgłoszeniu wynika, że transakcja została zgłoszona bez naruszenia terminu, o którym mowa w art. 94 ust. 4 ustawy antymonopolowej. Zgłoszenie WID zostało wystosowane do organu antymonopolowego w dniu 9.10.2002 r. Przedwstępna umowa pomiędzy Agorą a Panem Ryszardem Frycem, dotychczasowym

właścicielem 51,01% udziałów w kapitale zakładowym spółki Wibor, została podpisana 2.10.2002 r. Zgodnie z postanowieniami zawartymi w tej umowie, strony zobowiązały się do podpisania ostatecznej umowy sprzedaży udziałów dopiero po uzyskaniu stosownych zgód i zezwoleń, m.in. zgody Prezesa UOKiK na przeprowadzenie ww. koncentracji.

Przyczyny i opis koncentracji.

Koncentracja ma na celu rozszerzenie działalności radiowej grupy kapitałowej Agory, poprzez działalność prowadzoną przez Wibor na małopolskim rynku lokalnym. Wibor rozpowszechnia program radiowy pod nazwą Radio ECHO oraz sprzedaje czas antenowy na ogłoszenia i reklamy.

Koncentracja ma dokonać się w formie przejęcia kontroli przez Agorę nad całym przedsiębiorstwem Wibor. Stosownie do treści umowy przedwstępnej sprzedaży udziałów z dnia 2 października 2002 r., przejęcie kontroli przez Agorę nad Wibor nastąpi poprzez nabycie 11.223 (jedenastu tysięcy dwustu dwudziestu trzech) udziałów Wibor, stanowiących 51,01% kapitału zakładowego Wibor. Łącznie z dotychczas posiadanymi udziałami Agora będzie właścicielem 100% kapitału zakładowego Wibor i będzie uprawniona do 100% głosów na Zgromadzeniu Wspólników tej spółki.

Opis przedsiębiorców biorących udział w koncentracji

A/ Agora SA

Spółka Agora powstała przed wyborami parlamentarnymi w 1989 r. Wydawana przez tę spółkę "Gazeta" stała się pierwszym niezależnym dziennikiem w Polsce. Od 1999 roku Agora jest notowana na giełdach w Warszawie i Londynie. Struktura akcjonariatu tej spółki przedstawia się następująco:

Tab. 1

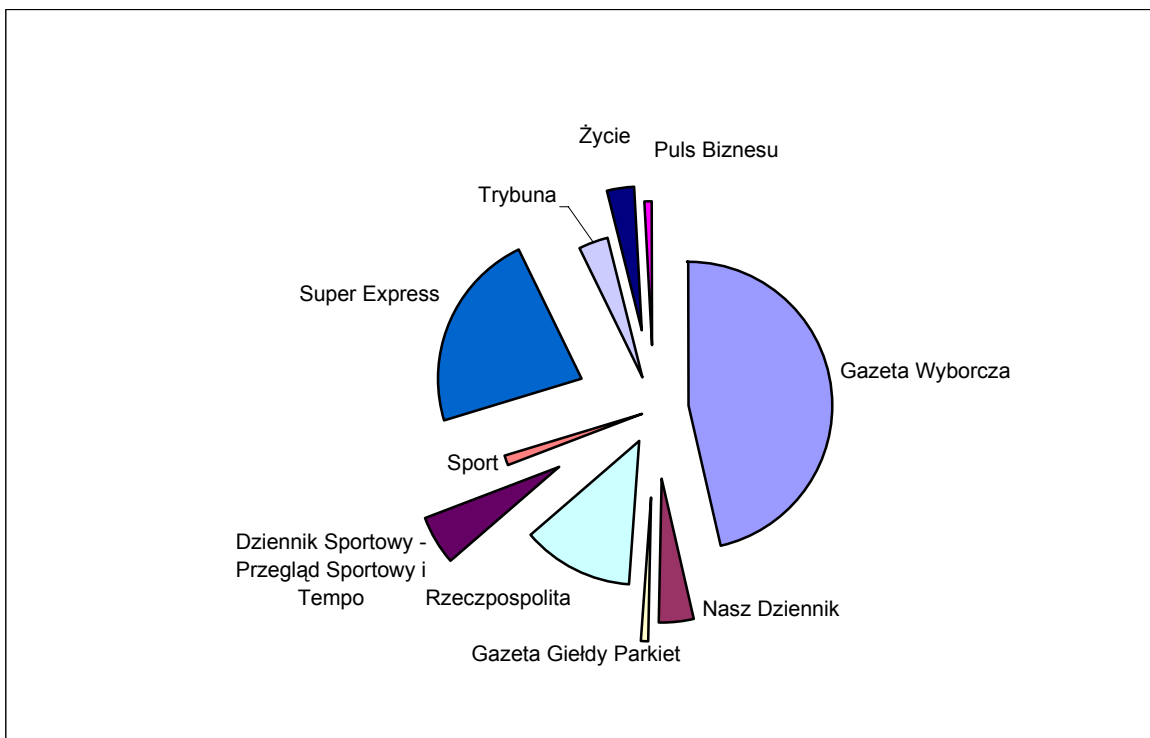
| | Liczba akcji | % kapitału | % głosów |
|--|---------------------|-------------------|-----------------|
| Agora-Holding Sp. z o.o. | 14 591 559 | 25,7% | 41,8% |
| Akcje A (uprzywilejowane) | 4 281 600 | 7,5% | 28,2% |
| Akcje do dystrybucji wśród pracowników | 8 532 763 | 15,0% | 11,3% |
| Pracownicy (akcje imienne) | 13 523 200 | 23,8% | 17,8% |
| Cox Poland Investments, Inc. | 5 818 450 | 10,3% | 10,3% |
| Akcjonariat rozproszony | 22 824 316 | 40,2% | 30,1% |
| Kapitał zakładowy | 56 757 525 | 100% | 100% |

Stan na 30 grudnia 2002

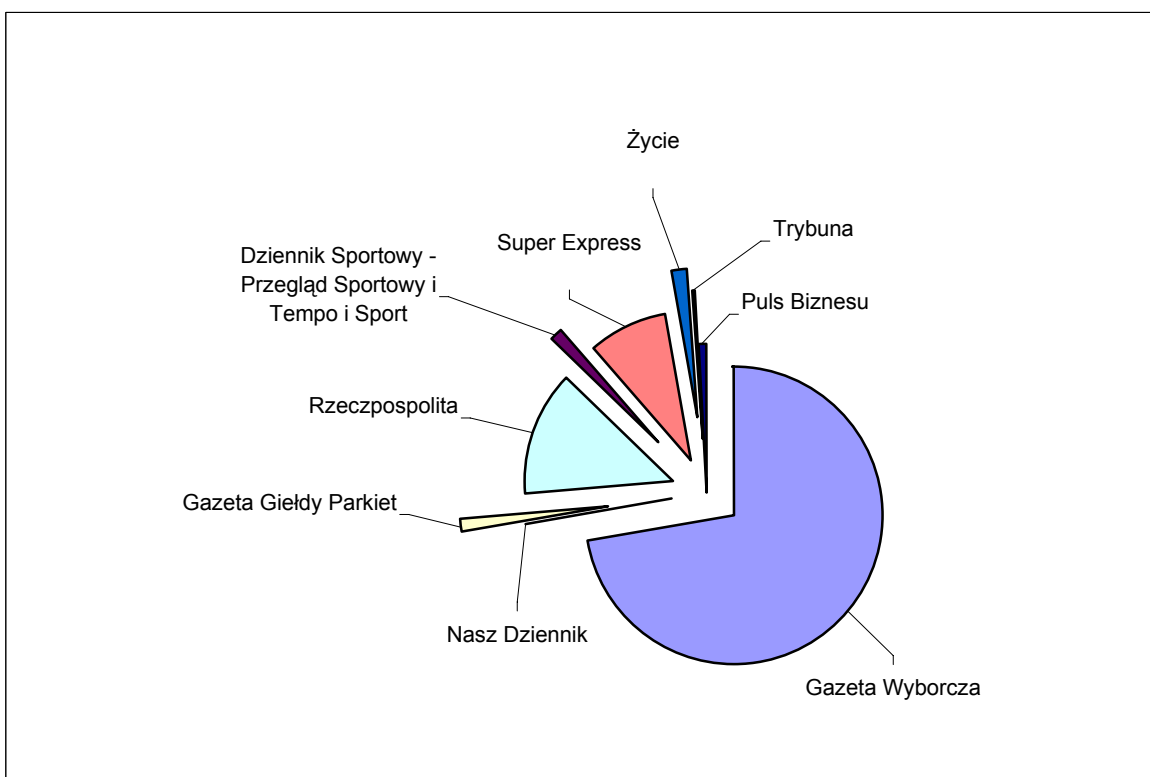
Agora prowadzi działalność na wielu rynkach mediowych. Należą do nich:

1. Rynek dzienników ogólnokrajowych.

Agora jest wydawcą „Gazety Wyborczej” – jednego z najbardziej poczytnych dzienników ogólnokrajowych. Według danych posiadanych przez UOKiK, udział „Gazety Wyborczej” w sprzedaży egzemplarzowej gazet codziennych o zasięgu ogólnopolskim wyniósł w 2000 r. ca **Tajemnica przedsiębiorcy** %. Strukturę tego rynku przedstawia poniższy wykres.



Udział Agory w 2000 r. w przychodach z reklamy dzienników o zasięgu ogólnokrajowym wyniósł **Tajemnica przedsiębiorcy** %. Strukturę tego rynku przedstawia poniższy wykres.



Natomiast w 2002 r. udział we wpływach reklamowych dzienników o zasięgu ogólnokrajowym, definiowany jako stosunek wartości cennikowej reklam wymiarowych

w „Gazecie Wyborczej” do łącznej wartości cennikowej reklam wymiarowych w tytułach monitorowanych przez Agora-Monitoring, wyniósł **Tajemnica przedsiębiorcy** %.

2. Rynek czasopism

Agora jest wydawcą kilkunastu czasopism. Są to m.in. „Cztery Kąty”, „Poradnik Domowy”, „Kuchnia”, „Ładny Dom”, „Motomagazyn”, „Kwiatnik”, „Wiedza i Życie”. Poniżej, w tabeli nr 2, przedstawiono udział Agory w różnych segmentach tego rynku – definiowany jako udział we wpływach reklamowych magazynów w 2001 r. (dane dotyczące reklam wymiarowych wycenianych na podstawie obowiązujących cenników).

Tab. 2

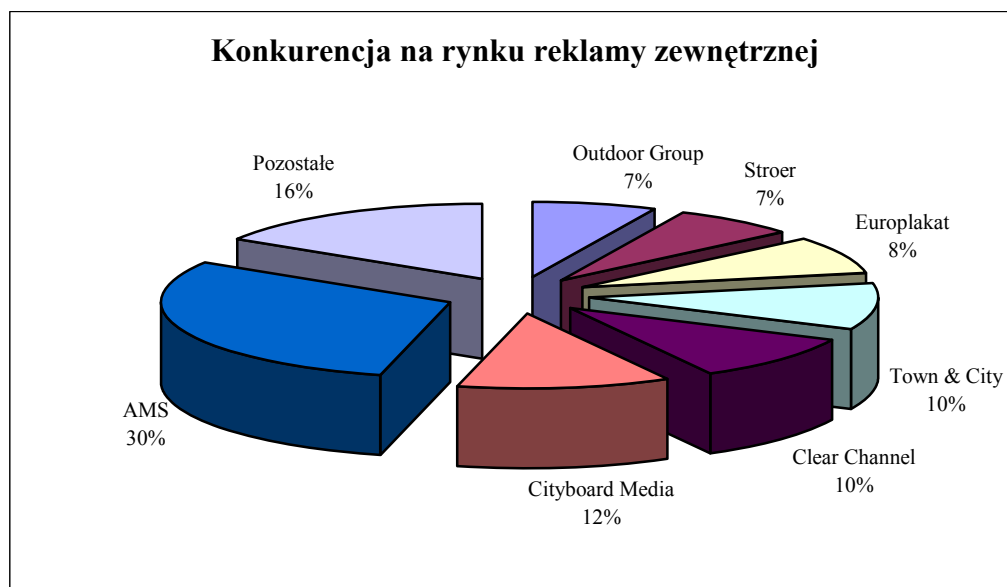
Udział Agory w rynku czasopism liczony w segmentach tematycznych według wpływów cennikowych bez uwzględnienia rabatów

| Lp. | Tematyka czasopism – segment | Łączny udział czasopism należących do Agory w segmencie |
|-----|---|---|
| 1. | Związane z budowaniem, remontowaniem i urządzeniem mieszkań | Tajemnica przedsiębiorcy |
| 2. | Dla rodziców małych dzieci | Tajemnica przedsiębiorcy |
| 3. | Kobiece | Tajemnica przedsiębiorcy |
| 4. | Kulinarne | Tajemnica przedsiębiorcy |
| 5. | Motoryzacyjne | Tajemnica przedsiębiorcy |
| 6. | Poświęcone roślinom i ogrodom | Tajemnica przedsiębiorcy |
| 7. | Popularno-naukowe | Tajemnica przedsiębiorcy |

Źródło Agora Monitoring

3. Rynek reklamy zewnętrznej

Agora - poprzez spółkę AMS - działa na rynku reklamy zewnętrznej, osiągając ca 30% udziału w rynku. W 2002 r. AMS odnotował duży spadek poziomu sprzedaży. Poniżej przedstawiono udziały przedsiębiorców działających na tym rynku w roku 2001.



Źródło 2001 Media Watch

4. Rynek prasy bezpłatnej

W roku 2001 spółki należące do grupy kapitałowej Agora wydawały następujące bezpłatne tytuły prasowe:

- ✓ City Magazine (gazeta o charakterze kulturalno-rozrywkowym, rozpowszechniana w aglomeracji katowickiej, Krakowie, Łodzi, Poznaniu, Trójmieście, Warszawie, Wrocławiu; średni nakład za trzy pierwsze kwartały 2002 r. wyniósł **Tajemnica przedsiębiorcy** egz. w Warszawie i **Tajemnica przedsiębiorcy** egz. w pozostałych miastach),
- ✓ Metro (gazeta o charakterze informacyjnym, rozpowszechniana w Warszawie /ukazuje się 2 razy w tygodniu; średni nakład za trzy pierwsze kwartały 2002 r. wyniósł **Tajemnica przedsiębiorcy** egz./ oraz w aglomeracji katowickiej i Bielsku-Białej /ukazuje się jako tygodnik; średni nakład za trzy pierwsze kwartały 2002 r. wyniósł **Tajemnica przedsiębiorcy** tys. egz./),
- ✓ Bezpłatna Gazeta Wyborcza Łódź (gazeta o charakterze informacyjnym, rozpowszechniana na terenie Łodzi),
- ✓ Bezpłatna Gazeta Wyborcza Trójmiasto (gazeta o charakterze informacyjnym, rozpowszechniana w Trójmieście).

5. Rynek rozgłośni radiowych

Od 1996 roku Agora zaczęła angażować się kapitałowo w sektor radiowy. Dziś grupa radiostacji składa się z 22 rozgłośni lokalnych.

Tab. 3

Wykaz spółek nadających programy radiowe, w których Agora SA posiada udziały* oraz prowadzonych przez nie rozgłośni

| L.p. | Nazwa nadawanego programu radiowego | Nazwa podmiotu | udział % AGORY SA w kapitale zakładowym oraz w głosach na zgromadzeniu wspólników / walnym zgromadzeniu | Województwo, w którym działa radiostacja oraz udział w lokalnym rynku reklam radiowych wg cenników w I półroczu 2002 r.*** |
|------|-------------------------------------|---|---|--|
| 1. | RES 95,7 FM (Rzeszów) | Lokalne Rozgłoszenie Radiowe, Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie | 100% | Podkarpackie - Tajemnica przedsiębiorcy % |
| 2. | 103,4 POP FM (Poznań) | | | Wielkopolskie Tajemnica przedsiębiorcy % |
| 3. | Radio C 96,6 FM | City Radio, Sp. z o.o. z siedzibą w Częstochowie | 100% | Śląskie – Tajemnica przedsiębiorcy % |
| 4. | O'LE | O'LE, Sp. z o.o. z siedzibą w Opolu | 100% | Opolskie – Tajemnica przedsiębiorcy % |
| 5. | KAROLINA | Karolina, Sp. z o.o. z siedzibą w Tychach | 100% | Śląskie – Tajemnica przedsiębiorcy % |
| 6. | Radio Na Fali | ZUH Uznam, Sp. z o.o. z siedzibą w Szczecinie | 100% | Zachodniopomorskie – Tajemnica przedsiębiorcy % |

| L.p. | Nazwa nadawanego programu radiowego | Nazwa podmiotu | udział % AGORY SA w kapitale zakładowym oraz w głosach na zgromadzeniu wspólników / walnym zgromadzeniu | Województwo, w którym działa radiostacja oraz udział w lokalnym rynku reklam radiowych wg cenników w I półroczu 2002 r.*** |
|------|--|--|---|--|
| 7. | Radio KLASYKA | ROM, Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie | 100% | Mazowieckie – Tajemnica przedsiębiorcy % |
| 8. | POMOŻE | Radio Pomoże, Sp. z o.o. z siedzibą w Bydgoszczy | 100% | Kujawsko-pomorskie – Tajemnica przedsiębiorcy % |
| 9. | TREFL | Radio Trefl, Sp. z o.o. z siedzibą w Sopocie | 99,96% | Pomorskie – Tajemnica przedsiębiorcy % |
| 10. | Radio ELITA | Elita, Sp. z o.o. z siedzibą w Bydgoszczy | 99,08% | Kujawsko-pomorskie – Tajemnica przedsiębiorcy % |
| 11. | Radio KOLOR Wrocław 90,4 FM Złote Przeboje | KKK FM S.A. z siedzibą we Wrocławiu | 84,18% | Dolnośląskie – Tajemnica przedsiębiorcy % |
| 12. | Radio POGODA | IM 40, Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie | 72% | Mazowieckie – 33,8% |
| 13. | Radio ECHO | Wibor, Sp. z o.o. z siedzibą w Nowym Sączu | 48,99% | Małopolskie – 15,2% |
| 14. | Radio Wielkopolska | Multimedia Plus, Sp. z o.o. z siedzibą w Śremie | 48% | Wielkopolskie – b.d. |
| 15. | JAZZ FM | Jan Babczyszyn Radio Jazz FM, Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu | 42% | Wielkopolskie – Tajemnica przedsiębiorcy % |
| 16. | TOK FM | Inforadio, Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie | 41,7% | Regionalne - - b.d. |
| 17. | Radio WANDA | Radio Wanda, Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie | 27% | Małopolskie – Tajemnica przedsiębiorcy % |
| 18. | WAŁBRZYCH | Twoje Radio, Sp. z o.o. z siedzibą w Wałbrzychu** | 19% | Dolnośląskie – Tajemnica przedsiębiorcy % |
| 19. | Radio MAZOWSZE | Radio Mazowsze, Sp. z o.o. z siedzibą w Łomiankach | 23,95% | Mazowieckie – b.d. |
| 20. | Radio PULS | Bis Media, Sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie | 4,99% | Lubelskie – Tajemnica przedsiębiorcy % |
| 21. | Radio TOP | Regionalne Przedsiębiorstwo Związkowe, Sp. z o.o. z siedzibą w Katowicach | 4% | Śląskie – b.d. |
| 22. | Radio KLAKSON | Radio Klakson, Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu (posiada trzy koncesje obejmujące Opole, Wrocław | 4% | Dolnośląskie - Tajemnica |

| L.p. | Nazwa nadawanego programu radiowego | Nazwa podmiotu | udział % AGORY SA w kapitale zakładowym oraz w głosach na zgromadzeniu wspólników / walnym zgromadzeniu | Województwo, w którym działa radiostacja oraz udział w lokalnym rynku reklam radiowych wg cenników w I półroczu 2002 r.*** |
|------|-------------------------------------|-----------------|---|--|
| | | i Zieloną Górę) | | przedsiębiorcy% |

* Agora SA posiada ponadto udziały w spółkach: Biuro Obsługi Radiowej, Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu (47%), Barys Sp. z o.o. z siedzibą w Tychach (90%) oraz Agencja Reklamowa Jowisz, Sp. z o.o. z siedzibą w Jeleniej Górze (99,12%), jednakże spółki te nie prowadzą działalności radiowej, a jedynie działalność operatorską oraz sprzedają czas antenowy.

** Twoje Radio, Sp. z o.o. jest spółką zależną od Agora SA, ponieważ Agencja Reklamowa Jowisz, Sp. z o.o. z siedzibą w Jeleniej Górze (będąca spółką zależną od Agora SA) posiada 77 % udziałów i głosów tej spółki.

*** W podanych informacjach nie są uwzględnione stosowane opusty, są to dane szacunkowe.

Tab. 4

Przychód ze sprzedaży reklam osiągniętych w 2001 przez radiostacje i spółki operatorskie powiązane kapitałowo z Agorą.

| SPRZEDAŻ REKLAM | ROK 2001 |
|--|--------------------------|
| <i>Radiostacje i spółki operatorskie</i> | |
| Lokalne Rozgłośnie Radiowe, Sp. z o.o. | Tajemnica przedsiębiorcy |
| City Radio, Sp. z o.o. | Tajemnica przedsiębiorcy |
| O'le, Sp. z o.o. | Tajemnica przedsiębiorcy |
| Karolina, Sp. z o.o. | Tajemnica przedsiębiorcy |
| Zakład Usługowo - Handlowy Uznam, Sp. z o.o. | Tajemnica przedsiębiorcy |
| ROM, Sp. z o.o. | Tajemnica przedsiębiorcy |
| Radio Trefl, Sp. z o.o. | Tajemnica przedsiębiorcy |
| Elita, Sp. z o.o. | Tajemnica przedsiębiorcy |
| KKK FM, Sp. z o.o. | Tajemnica przedsiębiorcy |
| Twoje Radio, Sp. z o.o. | Tajemnica przedsiębiorcy |
| Agencja Reklamowa Jowisz, Sp. z o.o. | Tajemnica przedsiębiorcy |
| IM 40, Sp. z o.o. | Tajemnica przedsiębiorcy |
| Barys, Sp. z o.o. | Tajemnica przedsiębiorcy |
| Biuro Obsługi Radiowej, Sp. z o.o. | Tajemnica przedsiębiorcy |
| Jan Babczyszyn Radio Jazz FM, Sp. z o.o. | Tajemnica przedsiębiorcy |
| Inforadio, Sp. z o.o. | Tajemnica przedsiębiorcy |
| Radio Mazowsze, Sp. z o.o. | Tajemnica przedsiębiorcy |
| Radio Pomoże, Sp. z o.o. | Tajemnica przedsiębiorcy |

| SPRZEDAŻ REKLAM | ROK 2001 |
|--|---------------------------------|
| <i>Radiostacje i spółki operatorskie</i> | |
| Multimedia Plus, Sp. z o.o. | Tajemnica przedsiębiorcy |
| Radio Wanda, Sp. z o.o. | Tajemnica przedsiębiorcy |
| Wibor, Sp. z o.o. | Tajemnica przedsiębiorcy |

6. Rynek internetowy

Agora jest również obecna na rynku internetowym poprzez własny portal gazeta.pl.

B/ Wibor Sp. z o.o.

Właścicielem 51.01% udziałów w spółce Wibor jest Pan Ryszard Fryc. Ponadto posiada on 100% udziałów w spółce Centrum Finansowo-Ubezpieczeniowe Sp. z o.o. z siedzibą w Nowym Sączu oraz jest komandytariuszem w spółce „Borys” D. Latawski Spółka komandytowa z siedzibą w Nowym Sączu.

Wibor działa na rynku rozpowszechniania programów radiowych i reklamy radiowej. Rozpowszechniany przez tę spółkę program radiowy występuje pod nazwą Radio Echo. Zakres geograficzny jego działalności wyznaczony jest poprzez zasięg techniczny nadajników i ogranicza się do województwa małopolskiego.

Procentowy udział Radia Echo w małopolskim rynku rozgłośni radiowych wyniósł w I półroczu 2002 r.:

- ✓ według kryterium wartości cennikowej reklam - 15,2% (według badań CR Media); **Tajemnica przedsiębiorcy** % (wg danych skorygowanych przez Agorę),
- ✓ według kryterium słuchalności - 4,23% (według badań prowadzonych przez SMG/KRC Poland Media S.A.).

Organ antymonopolowy zważył, co następuje:

I. Rynki, na które koncentracja wywiera wpływ.

Zgodnie z definicjami zawartymi w załączniku do rozporządzenia 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%.
- 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.
- 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.

Mając na uwadze powyższe definicje, należy stwierdzić, iż:

Ad a) Agora i Wibor nie prowadzą działalności na wspólnych rynkach - rynkiem właściwym produktowo i geograficznie dla spółki Wibor jest małopolski rynek rozpowszechniania programów radiowych i reklamy radiowej, na którym Agora jest obecna jedynie jako mniejszościowy udziałowiec (27% głosów na zgromadzeniu wspólników) Radia Wanda oraz mniejszościowy udziałowiec (41,7% głosów na zgromadzeniu wspólników) w Inforadio Sp. z o.o. rozpowszechniającej ponadregionalne radio TOK FM. Brak jest zatem wspólnych rynków dla uczestników łączenia. Tym samym należy uznać, iż brak jest rynków, na które przedmiotowa koncentracja wywierałaby wpływ w układzie horyzontalnym.

Ad b) Mając na uwadze zakres działalności zarówno Agory, jak i Wiboru, należy stwierdzić, iż w powyższej transakcji nie ma rynku właściwego, na który ta koncentracja wywierałaby wpływ w układzie wertykalnym.

Ad c) Materiał zgromadzony w sprawie pozwala na stwierdzenie, że koncentracja wywiera wpływ - w układzie konglomeratowym - na rynek dzienników ogólnokrajowych: w odniesieniu do sprzedaży egzemplarzowej oraz wpływów z reklamy (udział Agory wynosi odpowiednio **Tajemnica przedsiębiorcy %** i **Tajemnica przedsiębiorcy %**).

II. Ocena skutków koncentracji.

Oceniając niniejszą koncentrację, organ antymonopolowy przeanalizował jej skutki na następujących rynkach:

A/ małopolskim rynku rozpowszechniania programów radiowych i reklamy radiowej – uznając za zasadne przeanalizowanie skutków koncentracji na tych rynkach, organ antymonopolowy wziął pod uwagę, że są to rynki właściwe dla podmiotu, nad którym nastąpi przejęcie kontroli w wyniku niniejszej koncentracji, na które w ograniczony sposób (będąc mniejszościowym udziałowcem Radia Wanda i TOK FM) może oddziaływać również Agora;

B/ krajowym rynku sieci lokalnych rozgłośni radiowych – uznając za zasadne przeanalizowanie skutków koncentracji na tym rynku, organ antymonopolowy wziął pod uwagę, iż przedmiotowa koncentracja wynika ze strategii Agory dotyczącej budowy własnej sieci rozgłośni lokalnych; zatem należało ocenić wpływ nabycia spółki Wibor na pozycję rynkową Agory w tym zakresie;

C/ małopolskim rynku rozpowszechniania programów radiowych i reklamy radiowej (rynki, na których w wyniku niniejszej koncentracji rozpocznie działalność Agora) w aspekcie wpływu na te rynki, rynku dzienników ogólnokrajowych (rynek konglomeratowego dla Agory) - uznając za zasadne przeanalizowanie skutków koncentracji w tym zakresie, organ antymonopolowy wziął pod uwagę ewentualne zagrożenia płynące z możliwości oddziaływania pomiędzy sobą rynków (przenoszenia pozycji rynkowej) należących do szeroko rozumianych rynków mediowych, których elementem wspólnym jest rynek reklamy.

Przeprowadzona przez organ antymonopolowy analiza wykazała, co następuje:

Ad A/ Małopolski rynek rozpowszechniania programów radiowych i reklamy radiowej

Charakterystyka rynku

Rynek rozpowszechniania programów radiowych i rynek reklamy radiowej są rynkami ściśle ze sobą powiązanymi. Analiza słuchalności rozgłośni radiowych i uzyskiwanych przez nie wpływów z reklamy wskazuje na prawidłowość, zgodnie z którą większa słuchalność radia powoduje zwiększone wpływy reklamowe. Podstawowym bowiem kryterium - stosowanym przez reklamodawców, przy wyborze rozgłośni radiowej, do której skierowany zostanie budżet reklamowy - jest gwarancja dotarcia do jak najliczniejszej grupy odbiorców. Gwarancja ta jest natomiast tym większa, im większa jest słuchalność radia.

Małopolski rynek rozpowszechniania programów radiowych – tak jak i rynek krajowy - charakteryzuje się znaczącymi administracyjnymi i technicznymi barierami wejścia, a mianowicie:

- bariera administracyjna polega na obowiązku uzyskania koncesji na nadawanie programu radiowego; koncesje wydawane są przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji (KRRiT);
- bariera techniczna wiąże się z ograniczoną ilością częstotliwości, która w rzeczywistości determinuje ilość podmiotów działających na rynku.

KRRiT udzielając koncesji, precyzyjnie określa warunki prowadzenia działalności (co wynika z ustawy o radiofonii i telewizji). W szczególności w odniesieniu do radiowych nadawców lokalnych, koncesja określa czas minimalnego nadawania programów lokalnych, charakter nadawanego programu (zapis programowy) i limit nadawanych reklam. KRRiT kontroluje także wykonywanie warunków koncesji. Ewentualne naruszenie warunków koncesji może być podstawą do jej odebrania.

Ze względu na rodzaj koncesji i typy finansowania, można wyodrębnić następujące rozgłośnie radiowe, których programy są rozpowszechniane na obszarze woj. małopolskiego:

- radio publiczne (Polskie Radio Program 1, Polskie Radio Program 2, Polskie Radio Program 3, Polskie Radio Katowice, Polskie Radio Bis); spółki radia publicznego są finansowane z abonamentu oraz z wpływów reklamowych,
- ogólnokrajowe radiostacje komercyjne, zasilane finansowo z wpływów z reklamy (np. RMF FM, Radio ZET),

- radiostacje komercyjne o zasięgu ponadregionalnym (Radio TOK FM),
- rozgłośnie należące do tzw. sieci radiowych – (Eska, Plus),
- lokalne i regionalne radiostacje komercyjne, finansowane głównie przez lokalne rynki reklamowe (do tej grupy zalicza się również, przejmowane w wyniku niniejszej transakcji, Radio Echo).

Na obszarze województwa małopolskiego, do słuchaczy dociera ze swoim sygnałem około 36 radiostacji. Analiza słuchalności tych radiostacji wskazuje, iż największym zainteresowaniem ze strony odbiorców spotykają się radia ogólnopolskie. Ponad 60 % rynku słuchalności przypada na Radio RMF FM, Program I PR, Radio Zet. Stacje radiowe, które zajmują dalsze miejsca, zdobyły już zdecydowanie mniejszy udział w rynku. Spośród pozostałych 33 radiostacji, które są słyszalne na obszarze woj. małopolskiego, procentowy udział w słuchalności rozkłada się pomiędzy 5,27 a 0,01%.

Do lokalnych radiostacji o największej słuchalności należy zaliczyć: Radio Wanda, Radio Echo, Radio Blue FM, Radio Alfa oraz Radio Karolina.

Tab. 5

Analiza słuchalności rozgłośni słyszalnych na obszarze Małopolski

| Lp. | Stacja | Udział w rynku słuchalności |
|------------|-----------------------------|------------------------------------|
| 1. | Radio RFM FM | 33,56% |
| 2. | Polskie Radio Program 1 | 15,93% |
| 3. | Radio Zet | 14,12% |
| 4. | Radio Maryja | 5,27% |
| 5. | Radio Wanda (Kraków) | 4,72% |
| 6. | Polskie Radio Program 3 | 4,72% |
| 7. | Radio Echo | 4,23% |
| 8. | Radio Blue FM (Kraków) | 3,53% |
| 9. | Polskie Radio Kraków | 1,69% |
| 10. | Radio Alfa (Kraków) | 1,51% |
| 11. | Radio Karolina (Katowice) | 1,22% |
| 12. | Radio Plus Kraków | 1,19% |
| 13. | Radio Maks (Tarnów) | 1,04% |
| 14. | Radio Plus Tarnów | 0,90% |
| 15. | Radio Wawa | 0,80% |
| 16. | Radiostacja | 0,70% |
| 17. | Polskie Radio Katowice | 0,43% |
| 18. | Radio Mega FM (Pszczyna) | 0,37% |
| 19. | Polskie Radio Program 2 | 0,34% |
| 20. | Radio Bielsko | 0,33% |
| 21. | Radio Alex (Zakopane) | 0,26% |
| 22. | Radio TOK FM | 0,22% |
| 23. | Radio 95,1 FM Bytom | 0,12% |
| 24. | Radio Jazz (Kraków) | 0,11% |
| 25. | Polskie Radio Rzeszów | 0,09% |
| 26. | Polskie Radio Kielce | 0,08% |
| 27. | Radio Akademickie Kraków | 0,08% |
| 28. | Radio Delta (Bielsko Biała) | 0,05% |
| 29. | Radio Łan Proszowice | 0,04% |

| Lp. | Stacja | Udział w rynku słuchalności |
|-----|--------------------------|-----------------------------|
| 30. | Radio Bieszczady (Sanok) | 0,03% |
| 31. | Polskie Radio Bis | 0,02% |
| 32. | Radio Flash (Katowice) | 0,02% |
| 33. | Radio Opera FM (Kraków) | 0,02% |
| 34. | Polskie Radio Opole | 0,01% |
| 35. | Radio CCM | 0,01% |
| 36. | Radio Eska 103,3 FM | 0,01% |

Źródło danych: Badanie Radio Track, SMG/KRC Poland Media SA

Określona powyżej słuchalność radiostacji lokalnych – tak jak to wskazano na wstępie - znajduje odzwierciedlenie w wielkości przychodu, jaki nadawcy uzyskują z tytułu sprzedaży reklam. Najwięksi udziałowcy na małopolskim rynku reklamy to: Radio Blue, Radio Wanda, Radio Echo, Radio Alfa, PR Kraków i Plus Tarnów. Radiostacje te posiadają około 95% udziału w małopolskim rynku reklamy.

Tab. 6

Szacunkowa wielkość rynku reklamy

| Rynek reklamy radiowej - woj. małopolskie (wartość szacowana) | | | | |
|---|----------------|----------------|---------------|-------------------|
| | 2000 | 2001 | I – VI 2002 | udziały I-VI 2002 |
| BLUE Gdów | 0 | 785650 | 828473 | 23,4% |
| WANDA Kraków | 889651 | 1126984 | 658556 | 18,6% |
| ECHO Nowy Sącz | 1743230 | 1543765 | 551947 | 15,6% |
| ALFA Kraków | 908103 | 1069441 | 486082 | 13,7% |
| PR KRAKÓW | 1030458 | 830251 | 419425 | 11,8% |
| PLUS Tarnów | 1219111 | 1137989 | 391066 | 11,0% |
| MAKS Tarnów | 481179 | 379537 | 212308 | 6,0% |
| RMF FM Kraków | 5014241 | 2405110 | 0 | 0,0% |
| RMF FM Zakopane | 265525 | 90420 | 0 | 0,0% |
| Rynek – suma | 11551498 | 9369147 | 3547858 | |

Źródło: dane CR Media Monitoring 2000 – czerwiec 2002, skorygowane o własne szacunki Agory dotyczące rabatów.

Ocena skutków koncentracji

na małopolski rynek rozpowszechniania programów radiowych i reklamy radiowej.

Mając na uwadze powyżej przedstawione dane, organ antymonopolowy uznał, iż przejęcie przez Agorę spółki Wibor nie wywrze negatywnych skutków na konkurencję na małopolskim rynku rozpowszechniania programów radiowych i rynku reklamy. Przyjmując powyższe stanowisko, Prezes UOKiK miał na względzie w szczególności następujące okoliczności:

- Małopolski rynek rozpowszechniania programów radiowych jest rynkiem konkurencyjnym; na obszar ten dociera ze swoim sygnałem ponad 20 radiostacji lokalnych oraz kilkanaście rozgłośni ogólnokrajowych i regionalnych. Tym samym

słuchacz ma bogatą ofertę zarówno lokalnych radiostacji jak i rozgłośni wykraczających poza lokalny charakter.

- Za konkurencyjny należy również uznać lokalny rynek reklamy radiowej. Można zauważyć, iż na tym rynku brak jest wyraźnego lidera; sześć rozgłośni lokalnych dość równomiernie podzieliło pomiędzy siebie, blisko 90% małopolskiego rynku reklamy (należy przypomnieć, iż Radio Echo, na rynku reklamy radiowej woj. małopolskiego posiada około 15,6% udziałów). Z porównania słuchalności i udziału w rynku reklamy poszczególnych radiostacji wyraźnie widać zależność pomiędzy tymi dwoma czynnikami - im większa słuchalność, tym przychody z tytułu reklamy są wyższe. Zatem należy stwierdzić, iż powodzenie ekonomiczne przedsięwzięcia związanego z radiem w dużej mierze zależy od ciekawej oferty programowej, którą nadawca jest w stanie zaprezentować słuchaczom, bo ich liczba z kolei zdeterminuje wielkość przychodu z reklamy. Słuchacz na małopolskim rynku posiada dość bogatą ofertę radiostacji lokalnych i to on w głównej mierze przesądza o sukcesie na rynku reklamy.
- Agora nie posiada większościowego pakietu żadnego z nadawców działających na tym rynku. Tym samym, w wyniku niniejszej koncentracji nie umocni swojej pozycji poprzez zwiększenie liczby radiostacji w woj. małopolskim. Sumując nawet udział rozgłośni radiowych, w których Agora posiadać będzie udziały większościowe i mniejszościowe - w słuchalności rozgłośni radiowych na rynku małopolskim - należy stwierdzić, że udział Agory wynosić będzie ca 5,17%. Mając zaś na uwadze, że to słuchalność decyduje o wpływach z reklamy, udział Agory w tym segmencie nie powinien również doprowadzić do uzyskania dominującej pozycji na rynku reklamy.
- Włączenie Radia Echo do sieci stacji radiowych Agory, nie spowoduje utraty lokalnego charakteru tego radia. O lokalnym charakterze rozgłośni radiowej decydują zapisy koncesyjne określające szczegółowo tematykę programu. Zmiana charakteru programu – bez stosownej zgody ze strony KRRiT – spowodować może cofnięcie koncesji.

Ad B/ Krajowy rynek sieci lokalnych rozgłośni radiowych

Charakterystyka rynku

Na szeroko rozumianym rynku radiowym rośnie znaczenie sieci lokalnych stacji radiowych. Tworzenie sieci umożliwia prowadzenie wspólnej polityki - czy to programowej, czy to cenowej - co z pewnością wpływa na redukcję kosztów, a z drugiej strony pozwala na przygotowanie pełniejszej oferty dla reklamodawców. Do stacji zrzeszonych w sieciach trafiają w głównej mierze budżety reklamowe z rynków lokalnych, jednakże z uwagi na znaczny obszar pokrycia kraju przez sieci radiostacji i wspólną politykę reklamową są one potencjalnymi konkurentami dla stacji ogólnopolskich.

W związku z tym, iż w zasadzie wolne częstotliwości lokalne zostały już rozdysponowane, przedsiębiorcy, którzy rozpoczęli tworzenie sieci radiostacji lokalnych mogą obecnie powiększać obszar swojej działalności jedynie poprzez przejęcia już działających nadawców lokalnych.

Ze strony nadawców lokalnych przystąpienie do grupy zrzeszającej sieć stacji lokalnych jest częstokroć jedyną możliwością dla dalszego działania radia. Sytuacja finansowa małych rozgłośni lokalnych jest trudna. Na taki obraz ma wpływ kilka czynników:

- ✓ reklamodawcy preferują stacje radiowe o dużym zasięgu słyszalności,
- ✓ lokalne rynki reklamowe są zbyt małe, by utrzymać kilka stacji radiowych,
- ✓ nastąpiło ogólne pogorszenie sytuacji finansowej reklamodawców, szczególnie firm lokalnych, których nie stać na prowadzenie kampanii reklamowych,
- ✓ właścicielami lokalnych radiostacji są przede wszystkim niewielkie firmy lub osoby fizyczne, nie posiadające dużych możliwości finansowych.

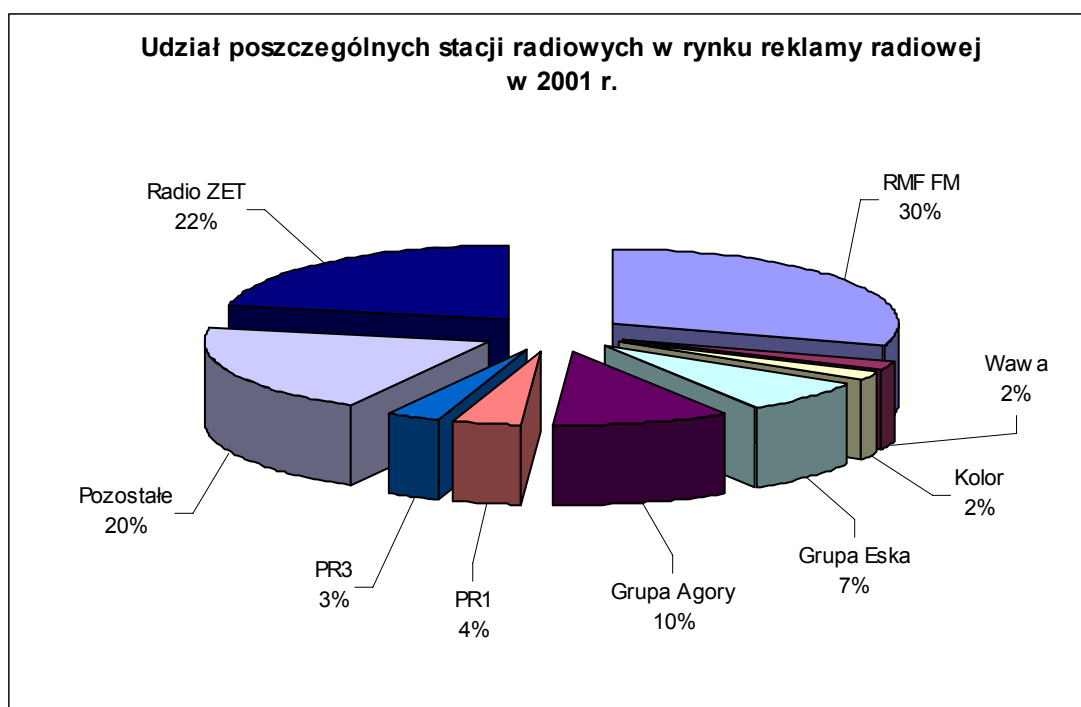
W rezultacie takiej sytuacji, większość niedużych stacji lokalnych w 2002 r. odnotowała straty. Widoczną tendencją na rynku nadawców lokalnych jest poszukiwanie inwestorów, którzy zdecydują się na zaangażowanie własnych środków w utrzymanie i rozwój radiostacji.

Tym samym uznać można, iż konsolidowanie się radiostacji w sieci jest pewną odpowiedzią na stagnację na rynku reklamy, choć zapewne nie jest to jedyny powód.

Zdaniem organu antymonopolowego omawiany rynek jest rynkiem młodym i nieustabilizowanym. Świadczyć może o tym chociażby fakt pojawiania się nowych podmiotów (np. grupa Ad.point. czy Gold FM), jak również procesy przejmowania przez właścicieli sieci radiowych, kolejnych lokalnych rozgłośni. Okoliczność ta wskazuje, iż jest jeszcze wolna przestrzeń na rynku do zagospodarowania przez nowe podmioty. Fakt tworzenia się sieci i pojawiania się nowych przedsiębiorców, świadczy o tym, iż nawet tak znaczne bariery wejścia na rynek, jak przy działalności radiowej, nie przesądzają ostatecznie o kształcie i strukturze rynku. Z pewnością, zła sytuacja finansowa nadawców lokalnych, którzy dysponują tym dobrem rzadkim, jakim są częstotliwości, sprawia iż wspomniane bariery – w odniesieniu do sieci stacji radiowych - w istocie prowadzą się jedynie do bariery finansowej.

Proces grupowania lokalnych rozgłośni radiowych przyniósł powstanie takich grup jak: Eska S.A., radiostacji grupy Agora S.A., Ad.point i Plus. W bieżącym roku rozpoczęto również budowę nowej sieci – Gold FM.

Eska i Agora kontrolują już kilkadziesiąt stacji w największych miastach Polski – Łódź, Warszawa, Poznań, Wrocław, Bydgoszcz, Trójmiasto, Toruń, Białystok, Olsztyn, Kielce, Zielona Góra, Leszno, Piła, Gorzów, Opole, Kraków, Lublin, Bełchatów, Toruń, Częstochowa, Szczecin, Tychy. Do tych stacji trafia też znaczna część budżetów reklamowych kierowanych na rynki lokalne.



Źródło: CR Media

Agora

Agora posiada udziały większościowe lub mniejszościowe w 22 radiostacjach. Łączna moc nadajników stacji należących do sieci agory wynosi 28,7 kW. Rozgłośnie związane z Agorą mają charakter muzyczny z niewielką ilością audycji słownych.

Agora nie budowała dotychczas wspólnego wizerunku rozgłośni np. poprzez wprowadzenie jednolitej nazwy czy wspólnej polityki reklamowej. W ostatnim okresie są jednak wprowadzane pewne posunięcia w tym zakresie – np. możliwe wydaje się wprowadzanie nazwy BLUE, jako łączącej rozgłośnie należące do Agory¹ i prowadzenie wspólnych działań dotyczących reklamy². Łączny udział w rynku reklamy radiowej w Polsce stacji należących do Agory szacuje się na 10% (trzecie miejsce w kraju), natomiast udział w słuchalności, odnoszonej do rynku krajowego, określa się na poziomie ca 4%.³

Sieć Agory rozwija się przede wszystkim w oparciu o przejęcia istniejących już rozgłośni radiowych (jedynie trzy rozgłośnie będące w sieci Agory powstały w wyniku otrzymania koncesji od KRRiT).

Eska

Właścicielem sieci Eska są Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe S.A. W grupie tej działa obecnie ponad 20 rozgłośni radiowych. Łączna moc nadajników stacji należących do sieci Eska wynosi 95,9 kW. Programy rozpowszechniane przez sieć Eska, zawierają przede wszystkim muzykę (około 70% zawartości programowej) oraz informacje lokalne i publicystykę. Grupę docelową sieci stanowią osoby w wieku 15-39 lat. Sieć jest koordynowana programowo, organizacyjnie i finansowo przez właściciela. Eska

¹ Press 1/2003

² Press 2/2003

³ Press 3/2003

przedsięwzięła odpowiednie kroki, aby stworzyć zręby wspólnej polityki, w szczególności reklamowej, radiostacji wchodzących w skład jej sieci. Grupa Eska uzyskała w 2001 r. 7% udział w rynku reklamy radiowej (czwarte miejsce w kraju).

Sieć Eski rozwijała się w przeważającej mierze poprzez nowe koncesje, otrzymywane od KRRiT (z 24 stacji należących do sieci, aż 18 powstało na skutek udzielenia ZPR S.A. koncesji).

Gold FM

Na początku bieżącego roku Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe S.A. przystąpiły do budowy nowej sieci radiowej – Gold FM. Będzie ona skierowana do słuchaczy powyżej 35 roku życia. Profil sieci określa się jako muzyczno-kulturalny. Format muzyczny sieci to tzw. „easy listening” – głównie muzyka śródka lat 70 i 80. Załączek sieci stanowią należące do Eski Radio Toruń i poznańskie Super FM oraz warszawska stacja, na którą spółka otrzymała koncesję w ubiegłym roku.

Ad.point

Ad.point – grupa powstała w 2000 r. Zrzesza takie spółki nadające programy radiowe jak: Radio Warmia-Mazury WAMA S.A., PUH Hitt Sp. z o.o., Radio Warta Sp. z o.o., Radio Las Vegas Sp. z o.o., Radio SBB Rodło Sp. z o.o.

Plus

W ramach kościoła katolickiego powstała sieć stacji współpracujących ze Spółką Producentką PLUS. Obecnie tworzy ją 20 nadawców diecezjalnych i archidiecezjalnych (z początkiem marca br. – z powodu zmian programowych - sieć opuściły cztery rozgłośnie⁴). Rozgłośnie działające w sieci Plus mają ten sam format muzyczny, układ programów, wspólne logo i nazwę. Współwłaścicielem Spółki Producentkiej PLUS jest w 50% Episkopat Polski. Spółka boryka się z problemami finansowymi i poszukuje inwestora strategicznego.

Ocena skutków koncentracji na krajowy rynek sieci lokalnych rozgłośni radiowych.

Oceniając wpływ niniejszej koncentracji na rynek sieci radiostacji lokalnych, organ antymonopolowy uznał, iż nie spowoduje ona negatywnych skutków dla rozwoju konkurencji na tym rynku, w szczególności z następujących powodów:

- Agora działa na przedmiotowym rynku w otoczeniu liczących się konkurentów. Obecnie na rynku - obok Agory - działają jeszcze następujące sieci: Eska, Ad.point, Plus. Na rynek wkracza także Gold FM. Wydaje się oczywistym, iż nawet po realizacji transakcji, Agora nie będzie miała realnych możliwości w zakresie jednostronnego kształtowania np. cen na rynku reklamy; co więcej należy przypomnieć, iż to słuchalność, a nie ewentualna niska cena czasu antenowego przyciąga reklamodawców do radia. Tym

⁴ ibidem

samym to jakość programu oraz zainteresowanie słuchacza będzie decydować o sukcesie finansowym rozgłośni;

- Fakt poszerzenia działalności Agory w zakresie nadawania programów radiowych, nie wpłynie na strukturę rynku sieci lokalnych nadawców; przejmowana przez Agorę rozgłośnia radiowa nie należy do konkurencyjnej wobec Agory sieci, w związku z czym transakcja nie wpłynie negatywnie na stan posiadania konkurentów Agory;
- Rynek sieci lokalnych rozgłośni radiowych w Polsce jest rynkiem w początkowej fazie rozwoju - tworzą się nowe podmioty (np. Gold FM), następują przejęcia stacji lokalnych przez różne grupy sieci nadawców lokalnych. Koncentracje na rynkach młodych, nieukształtowanych należy traktować liberalniej, niż koncentracje na rynkach w pełni ukształtowanych, na co wskazuje również orzecznictwo antymonopolowe.⁵ Ewentualny zakaz koncentracji pozbawiłby Agorę możliwości rozwoju, który to rozwój jest wpisany w charakter tego rynku i podmiotów na nim działających;
- Dodatkowo należy wskazać, iż tworzenie sieci radiowych nie stanowi zagrożenia dla lokalnego charakteru programu tych radiostacji, gdyż kwestie związane z przestrzeganiem odpowiednich proporcji pomiędzy ilością lokalnych programów radiowych, a programami o innym charakterze, należą do kompetencji KRRiT, która nadzoruje wykonywanie koncesji.

Ad C/ Wpływ rynku konglomeratowego na małopolski rynek rozpowszechniania programów radiowych i reklamy radiowej.

Z punktu widzenia przepisów antymonopolowych poszczególne rynki mediowe (prasa, radio, telewizja) stanowią rynki odrębne. W myśl przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów za wspólny rynek – zarówno pod względem produktowym jak i geograficznym – można uznać jedynie rynek towarów (usług), 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. W świetle przedmiotowej definicji prasa, radio i telewizja – jakkolwiek są ze sobą powiązane, zwłaszcza z uwagi na rynek reklamy - stanowią odrębne rynki (w ramach, których występują kolejne rynki właściwe). Z tych względów stopień koncentracji powinien być oceniany dla każdego z rynków osobno. Natomiast mając na uwadze element wspólny dla rynku mediów (prasa, radio, telewizja), jakim jest reklama, szczególnie należy zwrócić uwagę, czy występuje, a jeżeli tak, to na ile jest silna, ewentualna możliwość przenoszenia siły rynkowej przedsiębiorcy działającego na kilku rynkach mediowych.

Jak ustalono w niniejszym postępowaniu Agora prowadzi działalność na wielu rynkach mediowych. Rynkiem konglomeratowym dla Agory jest rynek dzienników ogólnopolskich, wyznaczony poprzez: wysokość przychodu z reklamy i wielkość sprzedaży egzemplarzowej. Udział Agory w tak określonym rynku konglomeratowym przekracza 40%, osiągając odpowiednio **Tajemnica przedsiębiorcy %** i **Tajemnica przedsiębiorcy %**.

⁵ wyrok sądu Antymonopolowego Antymonopolowego dnia 8.10.1997 sygn. Akt XVII Ama 39/97

A zatem, w celu dokładnej analizy przedmiotowej koncentracji należało zbadać możliwości powiązań oraz ewentualne oddziaływanie na siebie rynku dzienników o zasięgu ogólnokrajowym i rynku radiowego. Przy ocenie ewentualnego oddziaływania obydwu tych rynków na siebie, należało zwrócić szczególną uwagę na reklamę – element wspólny dla obu tych rynków.

Agora posiada bardzo silnie usytuowaną na rynku gazetę codzienną o zasięgu ogólnopolskim („Gazeta Wyborcza”) z mutacjami lokalnymi, która jest nośnikiem zarówno prasowej reklamy lokalnej jak i ogólnopolskiej. Pojawia się, zatem potencjalna możliwość powiązania przez Agorę rynków reklamy prasowej i radiowej.

Obecnie zarówno należące do Agory **radiostacje lokalne jak i lokalne oddziały wydawcy Gazety Wyborczej posiadają odrębne działy sprzedaży**, podlegające odrębnie usytuowanym w strukturze spółki kierownikom, **odrębne bazy klientów oraz osobne cenniki** na świadczone przez siebie usługi reklamowe.

W 1996 r. Agora podjęła próbę prowadzenia wspólnego działu sprzedaży dla radiostacji radiowej (KKK FM) i dla lokalnego wydania Gazety Wyborczej. Po kilku miesiącach eksperyment przerwano, ponieważ nie przyniósł oczekiwanych rezultatów, a z ekonomicznego punktu widzenia taka sprzedaż okazała się nieuzasadniona.

Co więcej, do niedawna nawet sieć radiowa Agory nie posiadała wspólnej polityki reklamowej. Dopiero z początkiem bieżącego roku w strukturze Agory powstał dział sprzedaży krajowej, utworzony do obsługi wszystkich spółek radiowych, w których Agora posiada udziały. Rola działu polega na zachęcaniu klientów i agencji reklamowych do zlecenia kampanii w stacjach z udziałem Agory, na budowaniu i promowaniu ich wizerunku oraz negocjowaniu z brokerami radiowymi warunków zleceń przy zdobywaniu ogólnopolskich budżetów. Podkreślenia jednak wymaga, iż współpraca w powyższym zakresie z rozgłośniami, w których Agora nie posiada większościowych udziałów, będzie możliwa jedynie, gdy zarządy tych spółek podejmą stosowne decyzje.

Zauważyć przy tym należy, że podobne inicjatywy podejmowane są również przez inne rozgłośnie radiowe. 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. Grupa ta oferuje ceny reklam na poziomie ca czterokrotnie niższym niż ceny oferowane przez Agorę, czy Radio Eska.

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. Kampania reklamowa w Radiu Zet, poszerzona o stacje lokalne, ma być atrakcyjniejsza pod względem zasięgu i ceny, zwłaszcza wobec kampanii planowanych w RMF FM (głównego konkurenta Radia Zet).

Oceniając ewentualny wpływ silnej pozycji Agory na rynku reklamy w prasie codziennej na jej udział w rynku reklamy radiowej, organ antymonopolowy nie dopatrywał się zagrożeń.

Prezes UOKiK uznał, iż na rynku reklamy, który jest w znaczny sposób uzależniony od reklamodawców, stworzenie wspólnej oferty reklamowej przez Agorę, musiałoby z pewnością poprzedzać zainteresowanie tego typu usługą ze strony reklamodawców. Podjęcie przez Agorę takiego przedsięwzięcia powinno przynieść natomiast obniżenie

kosztów reklamy zarówno prasowej, jak i radiowej. A zatem tego rodzaju działania należałoby postrzegać raczej jako swoistego rodzaju bodziec pro-konkurencyjny, który wymusiłby na konkurencji Agory, obniżanie cen reklamy.

Ponadto należy pamiętać, iż radio i prasa jest istotnym nośnikiem reklamy, ale nie jedynym. Reklama telewizyjna, sądząc po zainteresowaniu reklamodawców, jest przez nich uznawana za lepszy sposób dotarcia do klienta. Zatem mając na uwadze pozytywne aspekty związane z ewentualnym łączeniem reklamy radiowej i prasowej przez Agorę, oraz potencjalny dostęp reklamodawców do innego rodzaju mediów jakim jest telewizja, wydaje się, iż w chwili obecnej nie można stwierdzić żadnego zagrożenia dla konkurencji, płynącego z faktu posiadania silnej pozycji Agory na ogólnopolskim rynku gazet codziennych i angażowania się w przedsięwzięcia związane z rynkiem radiowym.

* * *

Przepis art. 17 ustawy antymonopolowej stanowi, że Prezes UOKiK 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. Analiza skutków niniejszej koncentracji - przeprowadzona powyżej – nie wykazała zagrożeń płynących z przejęcia przez Agorę spółki Wibor. Organ antymonopolowy, uznając za zasadne wyrażenie zgody na dokonanie przedmiotowej koncentracji, wziął pod uwagę w szczególności następujące przesłanki:

- brak jest rynków właściwych, na które koncentracja mogłaby wywierać wpływ w ujęciu horyzontalnym i wertykalnym,
- ewentualne oddziaływanie rynku konglomeratowego na rynek rozgłośni radiowych nie powinno mieć charakteru antykonkurencyjnego; obecnie Agora nie stosuje oferty łączącej reklamę prasową i radiową, natomiast ewentualne wprowadzenie takiego produktu, będzie zależało od zapotrzebowania rynkowego,
- pozycja na rynku reklamy jest bardzo ściśle uzależniona od reklamodawców i słuchaczy, w związku z tym charakter samego rynku nie sprzyja możliwości działania niezależnie od kontrahentów, co jest jednym z elementów dominującej pozycji rynkowej przedsiębiorcy,
- rynek sieci radiostacji lokalnych jest obecnie w fazie rozwoju; Agora nie jest jedyną spółką, która taką sieć tworzy.

Po przeanalizowaniu omawianej transakcji Prezes Urzędu uznał, że nie umocni się ani nie powstanie pozycja dominująca na żadnym z omawianych powyżej rynków. Koncentracja ta nie wpłynie również na ograniczenie konkurencji na rynku właściwym. Stąd wyrażenie zgody na dokonanie koncentracji jest uzasadnione.

Wobec powyższego orzeczono jak w sentencji.

Na niniejszą decyzję na podstawie art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, 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
**Podpisała Zastępcą
Dyrektora Departamentu
Przemysłu i Infrastruktury
Jolanta Steppa***

Otrzymuje:

Pan

Antoni Bajer

„A. Bajer i K. Mydłowski

Kancelaria Prawnicza Interpret sp. jawna

ul. Wita Stwosza 32

02-661 Warszawa

Pełnomocnik

Agora S.A.

ul. Czerska 8/10

00-732 Warszawa