



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

L.dz. DDI-2-411-34/1044/01/ML

Warszawa, dn. 15.01.2002 r.

DECYZJA DDI Nr 3/2002

Na podstawie art. 17 w związku z art. 12 ust. 1 oraz art. 12 ust. 3 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 udziałów spółki Wibor Sp. z o.o. z siedzibą w Nowym Sączu, powodującej przekroczenie 25% głosów na zgromadzeniu wspólników.

UZASADNIENIE

W dniu 19 listopada 2001 r. do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wpłynęło zgłoszenie zamiaru koncentracji przedsiębiorców, powodującej przekroczenie 25% głosów na zgromadzeniu wspólników przez spółkę Agora SA z siedzibą w Warszawie w spółce Wibor Sp. z o.o. z siedzibą w Nowym Sączu, tj. łączenia polegającego na nabyciu udziałów innego przedsiębiorcy, określonego w art. 12 ust. 3 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 radiowej grupy kapitałowej Agora SA na rynkach lokalnych,
- rozszerzenie działalności prowadzonej przez Wibor Sp. z o.o. w zakresie rozpowszechniania programu radiowego oraz sprzedaży czasu antenowego na ogłoszenia i reklamy.

Opis przedsiębiorców biorących udział w koncentracji

A/ **Wibor Sp. z o.o.** z siedzibą w Nowym Sączu - jest w 89,36% własnością pana Ryszarda Fryca. Działa na obszarze województwa małopolskiego – nadaje program radiowy pt. Radio Echo oraz sprzedaje czas antenowy ogłoszeniodawcom i reklamodawcom. Posiada studio centralne w Nowym Sączu.

Poniżej przedstawiono dane dotyczące zasięgu nadajników wykorzystywanych przez rozgłośnię Radio Echo:

- Gorlice - 0,1 kW – 99,6 MHz, zasięg – Gorlice, Moszczenica, Łuzna, Sękowa, Lipniki, Biecz,
- Góra Turbacz - 0,1 kW – 91,3 MHz, zasięg – Biały Dunajec, Bukowina Tatrzańska, Czarny Dunajec, Dobra, Kamienica, Łapsze Niżne, Mszana Dolna, Niedźwiedź, Nowy Targ, Ochotnica Dolna, Szaflary,
- Krynica Jaworzyna - 0,1 kW – 91,3 MHz, zasięg – Krynica, Łabowa, Muszyna, Nawojowa, Piwniczna, Uście Gorlickie,
- Wysokie k. Nowego Sącza - 0,5 kW – 93,8 MHz, zasięg – Chełmiec, Grybów, Kamionka Wielka, Korzenna, Nawojowa, Nowy Sącz, Stary Sącz, Gródek n. Dunajcem, Iwkowa, Kamienica, Laskowa, Limanowa, Podegrodzie, Tymbark, Łososina Dolna, Łukowica, Łącko,
- Skawina - 1 Kw – 103,8 MHz, zasięg – Skawina, Czernichów, Liszki, Kraków, Mogilany.

Tab. 1

Wartość sprzedaży reklamy radiowej Radio Echo w zł

Rok	1999	2000
Wartość sprzedaży w zł	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa

Tab. 2

Analiza słuchalności stacji radiowych w okresie czerwiec - sierpień 2001 r. - województwo małopolskie - pozycja Radio Echo – badanie Radio Track SMG/KRC Poland Media

Znajomość spontaniczna		Udział w rynku		Zasięg tygodniowy	
Radio RMF FM	76,7%	Radio RMF FM	28,1%	Radio RMF FM	66,1%
Radio Zet	63,7%	PR 1	18,3%	Radio Zet	53,5%
PR 1	52,0	Radio Zet	15,2%	PR 1	43,4%
Radio Maryja	30,1%	Radio Echo	7,6%	PR Kraków	27,4%
PR 3	29,8%	Radio Wanda (Kraków)	4,9%	PR 3	27,2%
PR Kraków	24,6%	Radio Maryja	4,5%	Radio Maryja	24%
PR 2	20,9%	PR 3	3,5%	PR 2	18,9%
Radio Wanda (Kraków)	17,8%	Radio Blue FM (Kraków)	3%	Radio Plus Kraków	18,1%
Radio Plus Kra-	14,7%	Radio Alfa (Kra-	1,9%	Radio Wanda	15,7%

Znajomość spontaniczna		Udział w rynku		Zasięg tygodniowy	
ków		ków)		(Kraków)	
Radio Echo	12,7%	PR Katowice	1,7%	Radio Alfa (Kraków)	11,8%
Radio Alfa (Kraków)	12%	PR Kraków	1,4%	Radio Echo	11,7%
Radio WAWA	9,6%	Radio Plus / Dobra	1,3%	PR Katowice	10,4%
Radio Blue FM (Kraków)	9,4%	Nowina / Tarnów	1,1%	Radio Plus / Dobra	9,4%

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.

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.

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; wykaz radiostacji znajduje się w tabeli nr 3) 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.

W ciągu ostatnich lat następuje systematyczny rozwój stacji radiowych afiliowanych przez Agorę SA, np. przychód z reklamy w okresie od 1998 r. do 2000 r. wzrósł prawie trzykrotnie (patrz tabela 4).

Inwestycje w stacje radiowe służyć mają wzrostowi firmy i jej stabilności finansowej. Agora SA wchodzi do już istniejących spółek nadających lokalny program radiowy lub takich, które zamierzają dopiero podjąć taką działalność, a które obecnie znajdują się w poważnym załamaniu finansowym lub wymagają restrukturyzacji, umożliwiającej dalszy rozwój i profesjonalizację programu. Inną formą zdobycia udziału w rynku radiowym stosowaną przez Agorę SA jest występowanie o nowe koncesje radiowe w ramach kolejnych ogłoszeń (np. Lokalne Rozgłośnie Radiowe).

Grupa Agora nie określa docelowej liczby stacji radiowych, jaką chciałaby objąć swoimi wpływami. Każdorazowo decyzja o wejściu do spółek koncesjonariuszy podejmowana jest w oparciu o analizę lokalnego rynku radiowego. Agora nie posiada również w swojej strategii ustalonego zasięgu terytorialnego, choć chciałaby przynajmniej w początkowej fazie zaistnieć w województwach, w których wydawany jest jeden z 20 lokalnych dodatków „Gazety Wyborczej”.

Agora nie przewiduje na razie współpracy programowej pomiędzy lokalnymi stacjami radiowymi, w których posiada udziały.

Związki pomiędzy poszczególnymi stacjami opierają się na wspólnocie właścicielskiej poprzez firmę – matkę, która udziela wsparcia finansowego, opracowuje i wdraża programy restrukturyzacyjne, szkoli dziennikarzy i zarządzających radiem. Jednym z celów działania firmy ma być podniesienie poziomu profesjonalizmu programów lokalnych, aby radio osiągnęło dobrą pozycję na rynku. W swojej lokalności Agora widzi szansę na przetrwanie i rozwój małych stacji radiowych, na który ma wpłynąć wyraźne sformatowanie programu i dostosowanie go do oczekiwań słuchaczy (poprzez m.in. badania audytorium oferty programowej uzupełniającej już istniejący rynek radiowy na danym terenie).

Agora nie wprowadziła dotychczas wspólnej polityki reklamowej dla wszystkich swoich stacji. Wydaje się jednak, że może się ona w przyszłości oprzeć na współpracy z lokalnymi dodatkami Gazety Wyborczej i prowadzeniu wspólnych kampanii promocyjnych dla przedsiębiorców lokalnych. Firma nie planuje w najbliższym czasie wspólnego dla tych przedsiębiorców udziału w rynku reklamowym, choć nie wyklucza tego w przyszłości, gdy stacje osiągną odpowiedni poziom słuchalności.

Agora SA jest 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. Spółka Barys Sp. z o.o. obsługuje radiostację POP Katowice (radiostacja niezależna od Agory), natomiast spółka BOR – Radio Jazz 88,4, POP Poznań, Klasyka FM (radio niezależne od Agory SA)

Tab. 3

Spółki rozpowszechniające program radiowy, w których Agora SA posiada udziały

Lp.	Nazwa spółki	Nazwa radiostacji	Siedziba	% głosów
1.	Lokalne Rozgłoszenie Radiowe, Sp. z o.o.	Radio POP (Poznań) Radio RES (Rzeszów)	Warszawa	100%
2.	City Radio, Sp. z o.o.	Radio C	Częstochowa	100%
3.	O'le, Sp. z o.o.	Radio O'Le	Opole	100%
4.	Karolina, Sp. z o.o.	Radio Karolina (Katowice)	Tychy	100%
5.	Zakład Usługowo - Handlowy Uznam, Sp. z o.o.	Radio na Fali	Świnoujście	100%
6.	ROM, Sp. z o.o.	Radio Klasyka	Warszawa	100%
7.	Radio Trefl, Sp. z o.o.	Radio Trefl	Sopot	99%
8.	Elita, Sp. z o.o.	Radio Elita	Bydgoszcz	99%
9.	KKK FM, S.A.	Radio Kolor	Wrocław	84%
10.	IM 40, Sp. z o.o.	Radio Pogoda	Warszawa	72%

Lp.	Nazwa spółki	Nazwa radiostacji	Siedziba	% głosów
11.	Multimedia Plus, Sp. z o.o.*	Radio Wielkopolska	Śrem	48%
12.	Jan Babczyszyn Radio Jazz FM, Sp. z o.o.	Radio 88,4 FM	Poznań	42%
13.	Inforadio, Sp. z o.o.	TOK FM	Warszawa	41,7%
14.	Wibor Sp. z o.o.*	Radio Echo	Nowy Sącz	24,9%
15.	Twoje Radio, Sp. z o.o.*	Twoje Radio (Jelenia Góra)	Wałbrzych	Agora SA bezpośrednio posiada 19% oraz przez spółkę zależną Agencja Reklamowa Jowisz Sp. z o.o. 81%
16.	Radio Pomoże Sp. z o.o.	Radio Pomoże	Bydgoszcz	1%

*Spółka Multimedia Plus Sp. z o.o. z siedzibą w Śremie rozpoczęła działalność w 2001 r., Agora SA nabyła udziały spółki Twoje Radio Sp. z o.o. w 2001 r., natomiast udziały spółki Wibor zostały nabyte przez Agorę w czasie rozpatrywania niniejszej koncentracji.

Reasumując należy podkreślić fakt, iż grupa kapitałowa Agora działa zarówno na rynku prasowym jak i rozpowszechniania programów radiowych. Przy tego typu działalności głównym źródłem przychodu jest reklama. Rozpatrując zamierzoną koncentrację należy zatem uwzględnić bardzo silną pozycję grupy Agora na rynku reklamy prasowej oraz nieznaczne, aczkolwiek systematycznie powiększające się przychody z reklamy radiowej (patrz tabela 4).

Tab. 4

Sprzedaż ogłoszeń i reklam (rynek reklamy radiowej i prasowej)
stacje radiowe zależne lub stowarzyszone z Agorą oraz Gazeta Wyborcza

Lp.	Stacja / gazeta	Zasięg	1998 r.	1999 r.	2000 r.
1.	Kolor	Wrocław	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa
2.	Radio 88,4	Poznań	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa
3.	Radio Trefl	Sopot	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa
4.	Elita	Bydgoszcz	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa
5.	Pogoda	Warszawa	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa
6.	O'Le	Opole	Tajemnica	Tajemnica	Tajemnica

Lp.	Stacja / gazeta	Zasięg	1998 r.	1999 r.	2000 r.
			przedsiębiorstwa	przedsiębiorstwa	przedsiębiorstwa
7.	POP	Poznań	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa
8.	Karolina	Katowice	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa
9.	Radio C	Częstochowa	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa
10.	Radio na Fali	Świnoujście	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa
11.	Klasyka	Warszawa	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa
12.	RES	Rzeszów	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa
13.	TOK FM	Warszawa, Szczecin, Kraków, Gdynia, Poznań, Gdańsk, Łódź, Katowice, Wrocław	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa
	RAZEM Radiostacje	–	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa
	Gazeta Wyborcza	Polska	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa	Tajemnica przedsiębiorstwa

Zatem zdaniem Urzędu antymonopolowego rynkiem właściwym w rozpatrywanej koncentracji jest rynek **rozpowszechniania programów radiowych ze szczególnym uwzględnieniem rynku reklamy.**

Organ antymonopolowy ustalił i zważył, co następuje:

1. Agora SA posiada udziały mniejszościowe dwóch przedsiębiorców rozpowszechniających program radiowy na rynku małopolskim, tj. spółki Inforadio Sp. z o.o. oraz Wibor Sp. z o.o.,
2. Rynek rozpowszechniania programów radiowych jest konkurencyjny - w Polsce działa ok. 200 nadawców radiowych, tj. kilku silnych nadawców o zasięgu krajowym oraz wielu lokalnych nadawców,

3. Agora SA tworzy od kilku lat sieć stacji radiowych. Obecnie posiada udziały większościowe lub mniejszościowe w 17 radiostacjach. Badania prowadzone przez SMG/KRC plasują poszczególne radiostacje afiliowane przez Agorę SA na średnim lub niskim poziomie słuchalności. Także osiągnięte przychody z reklamy tych stacji są niewielkie (patrz tabela 3 i 4),
4. Dla oceny niniejszej koncentracji niezbędne jest wzięcie pod uwagę nie tylko pozycji Agory SA na rynku rozpowszechniania programów radiowych, ale także pozycji spółki na szeroko rozumianym rynku reklamowym. Agora SA posiada silną pozycję na rynku wydawców prasy codziennej (wydawcy gazet o zasięgu ogólnokrajowym i regionalnym) z punktu widzenia osiąganego przychodu z reklamy. Czterech największych wydawców gazet to: grupa Orkla, Polskapresse Sp. z o.o., Media Express Sp. z o.o. i Agora SA. Wśród nich Agora SA ma ponad **Tajemnica przedsiębiorstwa** rynku reklamowego (w oparciu o przychód z reklamy w 2000 r.),
5. Radio Echo nadawane przez spółkę Wibor Sp. z o.o. spotyka się na rynku małopolskim z silną konkurencją. Udział Radia Echo na lokalnym rynku rozpowszechniania programów radiowych jest niewielki,
6. W Polsce istnieje tendencja do konsolidowania radiostacji w sieci. Dodatkowym argumentem za tworzeniem grup jest zła sytuacja finansowa wielu stacji lokalnych, dla których włączenie się do grupy daje szansę na uzyskanie stabilizacji finansowej.

Nabycie przez Agorę SA udziałów spółki Wibor Sp. z o.o. nie zmieni sytuacji na rynku rozpowszechniania programów radiowych ze szczególnym uwzględnieniem rynku reklamy (zarówno ogólnokrajowym jak i lokalnym) i nie zakłóci stanu konkurencji na tym rynku.

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
Popisał 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