



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW  
MAŁGORZATA KRASNODEBSKA-TOMKIEL**

DKK2-421/11/13/ML

Warszawa, dnia 24 października 2013 r.

**DECYZJA nr DKK- 135/2013**

**I.** Na podstawie art. 19 ust. 1 i ust. 2 w związku z art. 13 ust. 1 pkt 2 oraz ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego na wniosek Polskapresse sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydaje zgodę na dokonanie koncentracji, polegającej na przejęciu przez Polskapresse sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie kontroli nad Media Regionalne sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie **pod warunkiem:**

1. trwałego i nieodwracalnego wyzbycia się przez Polskapresse sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przedsiębiorstwa związanego z wydawaniem gazety codziennej „Dziennik Wschodni” oraz prowadzeniem domeny internetowej dziennikwschodni.pl i domeny internetowej e-dziennikwschodni.pl., w tym wszelkich składników materialnych i niematerialnych, a w szczególności prawa własności do tytułu prasowego „Dziennik Wschodni” i www.dziennikwschodni.pl, prawa własności domeny internetowej dziennikwschodni.pl i domeny internetowej e-dziennikwschodni.pl, prawa do znaku towarowego/znaków towarowych, a także w zakresie w którym poszczególne składniki tego mienia są utworami praw autorskich wszystkich posiadanych pól eksploatacji, w szczególności pól eksploatacji wymienionych w art. 50 ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (t.j. Dz. U. z 2006 r., Nr 90, poz. 631 ze zm.), wraz z wyłącznym prawem zezwalania na wykonywanie zależnych praw autorskich, w terminie 12 miesięcy od dnia wydania decyzji w sprawie. Wyzbycie się powyższych

praw może nastąpić wyłącznie na rzecz niezależnego podmiotu (podmiotów), który spełnia łącznie następujące przesłanki:

- a. nie należy do grupy kapitałowej, w rozumieniu art. 4 pkt 14 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, do której należy Polskapresse sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie i nie jest współkontrolowany przez żaden podmiot lub podmioty z tej grupy,
- b. posiada niezbędne zaplecze ekonomiczne i organizacyjne.

Przed nabyciem ww. aktywów Polskapresse sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie jest zobowiązana uzyskać od Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pisemną akceptację tego podmiotu. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów może odmówić akceptacji - w terminie 21 dni od przedstawienia mu informacji na temat podmiotu - jeżeli podmiot ten nie będzie dawał gwarancji prowadzenia w oparciu o nabyte aktywa działalności w zakresie wydawania dziennika regionalnego. Brak zajęcia stanowiska przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w powyżej wskazanym terminie będzie równoznaczny z akceptacją przedstawionego inwestora.

2. utrzymania przez Polskapresse sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie lub innych przedsiębiorców wchodzących w skład grupy kapitałowej w rozumieniu art. 4 pkt 14 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, do której należy Polskapresse sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, w okresie od przejścia przez Polskapresse sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie kontroli nad Media Regionalne sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie do chwili wyzbycia się mienia o którym mowa w pkt 1:

- a. sprzedaży „Dziennika Wschodniego” na poziomie równym co najmniej 75% ilości sprzedanych egzemplarzy (rozpowszechnianie płatne razem wg ZKDP) tego dziennika w ciągu 12 miesięcy przed wydaniem decyzji (biorąc pod uwagę średnią sprzedaż z 12 miesięcy przed wydaniem decyzji),
- b. częstotliwości ukazywania się „Dziennika Wschodniego” odpowiadającej częstotliwości ukazywania się tego dziennika w roku poprzedzającym wydanie decyzji,
- c. charakteru wydawanego „Dziennika Wschodniego” oraz stron internetowych [dziennikwschodni.pl](http://dziennikwschodni.pl) i [e-dziennikwschodni.pl](http://e-dziennikwschodni.pl) oraz
- d. objętości wydawanego „Dziennika Wschodniego” na poziomie co najmniej takim samym jak w okresie 12 miesięcy poprzedzających wydanie decyzji.

**II.** Na podstawie art. 19 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Polskapresse sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie obowiązek:

1. informowania Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów przez Polskapresse sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie o wielkości sprzedaży „Dziennika Wschodniego” oraz o działaniach podjętych w ramach realizacji pozostałych części warunku za każde pełne 3 miesiące, jakie upłyną od przejścia przez Polskapresse sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie kontroli nad Media Regionalne sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, w terminie nie dłuższym niż 20 dni po upływie każdego ww. okresu 3 miesięcy,
2. dostarczenia informacji o sposobie realizacji warunku w części, o której mowa w pkt I. 1 i 2 w terminie nie dłuższym niż 30 dni od dnia jego wykonania.

## UZASADNIENIE

W dniu 26 marca 2013 r. do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwanego dalej Prezesem Urzędu lub organem antymonopolowym) wpłynęło zgłoszenie zamiaru koncentracji przedsiębiorców, polegającej na przejściu przez Polskapresse sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, dalej „Polskapresse”, „Zgłaszający” lub „Wnioskodawca”, kontroli nad Media Regionalne sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, dalej „Media Regionalne”.

W związku z tym, iż spełnione zostały niezbędne przesłanki, uzasadniające zgłoszenie zamiaru koncentracji, tj.:

- łączny obrót przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia przekroczył równowartość 50 mln euro, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) zwanej dalej „ustawą antymonopolową” lub „ustawą o ochronie konkurencji”,
- przejście przez jednego przedsiębiorcę kontroli nad innym przedsiębiorcą jest jedną z form koncentracji, określoną w art. 13 ust. 2 pkt 2 ustawy antymonopolowej,
- w przedmiotowej sprawie nie występuje żadna okoliczność z katalogu przesłanek wymienionych w art. 14 ustawy antymonopolowej, powodująca odstępianie od konieczności zgłoszenia zamiaru koncentracji,

zostało wszczęte postępowanie w przedmiotowej sprawie, o czym Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zgodnie z art. 61 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. 2013 r., poz. 267) powiadomił wnioskodawcę pismem z dnia 9 kwietnia 2013 r.

## **W trakcie postępowania organ antymonopolowy ustalił, co następuje:**

### Uczestnicy koncentracji

**Polskapresse** (aktywny uczestnik) - należy do grupy kapitałowej Verlagsgruppe Passau, która posiada kilkadziesiąt spółek w Niemczech, Austrii, Polsce i Republice Czeskiej, prowadząc działalność na regionalnych i lokalnych rynkach prasy, rynku drukarskim oraz rynku reklamowym.

W Polsce działają następujące spółki zależne Polskapresse, prowadzące działalność w zakresie: **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 1 załącznika]**

Polskapresse prowadzi działalność w zakresie:

- wydawania dzienników regionalnych, tygodników, dodatków telewizyjnych, prasy bezpłatnej

- *Dzienniki regionalne:*

1. „Express Ilustrowany” – woj. łódzkie.
2. „Dziennik Łódzki” – woj. łódzkie.
3. „Dziennik Bałtycki” – woj. pomorskie, woj. zachodniopomorskie (powiat **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 2 załącznika]**).
4. „Dziennik Polski” – woj. małopolskie, woj. podkarpackie (powiat **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 3 załącznika]**).
5. „Gazeta Krakowska” – woj. małopolskie, woj. podkarpackie (powiat **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 4 załącznika]**).
6. „Dziennik Zachodni” – woj. śląskie, woj. małopolskie (powiat **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 5 załącznika]**).
7. „Gazeta Wrocławska” – woj. dolnośląskie.
8. „Głos Wielkopolski” – woj. wielkopolskie.
9. „Kurier Lubelski” – woj. lubelskie.
10. „Polska Metropolia Warszawska”<sup>1</sup> – woj. mazowieckie (powiaty: **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 6 załącznika]**).

- *Tygodniki lokalne* ogólnotematyczne płatne - wszystkie są wydawane na Dolnym Śląsku (woj. dolnośląskie):

---

<sup>1</sup> „Polska Metropolia Warszawska” ukazuje się dwa razy w tygodniu w poniedziałki i w piątki.

1. „Gazeta Wojewódzka” - region ukazywania się obejmuje Jelenią Górę oraz powiaty: **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 7 załącznika]**.
  2. „Panorama Legnicka” - region ukazywania się: powiaty **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 8 załącznika]**.
  3. „Nasze Miasto Strzegom” - region ukazywania się: **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 9 załącznika]**.
  4. „Panorama Wałbrzyska” - region ukazywania się obejmuje powiaty: **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 10 załącznika]**.
- *Tygodniki motoryzacyjne ogłoszeniowe płatne:*
    1. „Motojarmark” - region ukazywania się: **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 11 załącznika]** % woj. małopolskie / **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 12 załącznika]** % woj. śląskie. Zawiera informacje typu premiery, prezentacje, porady oraz ogłoszenia drobne kupna i sprzedaży.
    2. „Autogielda Wielkopolska” - region ukazywania się: **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 13 załącznika]** % woj. lubuskie/ **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 14 załącznika]** % woj. wielkopolskie. Zawiera ogłoszenia drobne kupna i sprzedaży.
    3. „Moto Express” - region ukazywania się: jest to tygodnik ogólnopolski (największa sprzedaż to ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 15 załącznika]** % w woj. mazowieckim i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 16 załącznika]** % woj. łódzkim). Zawiera część redakcyjną oraz ogłoszenia.
  - *Dwumiesięcznik płatny – „Moto Salon” – magazyn motoryzacyjny zawierający premiery, prezentacje, porady, raporty motoryzacyjne.*
  - *Tygodnik ogłoszeniowy - „Jarmark” – region ukazywania się: woj. śląskie, małopolskie, w nakładzie ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 17 załącznika]** tys. egzemplarzy.*
  - *Prasa bezpłatna – „Echo Miasta/Nasze Miasto” – wydawane dwa razy w tygodniu w Katowicach (aglomeracja śląska), Krakowie, Trójmieście (Gdańsk, Gdynia i Sopot), Łodzi, Poznaniu, Wrocławiu oraz Warszawie.*  
 Ponadto Polskapresse nieregularnie wydaje gazetę „Echo Miasta/Nasze Miasto” w mniejszych miejscowościach w pobliżu ww. aglomeracji. Taka działalność wydawnicza jest bezpośrednio związana z pozyskiwaniem lokalnych reklamodawców – w przypadku pozyskania odpowiedniej ich liczby tytuł ukazuje się na terenie danego miasta/gminy.
- druku gazet (oddział Poligrafia),

- sprzedaży powierzchni reklamowej we własnych i obcych mediach drukowanych i w Internecie (oddział Biuro Reklamy),
- serwisów internetowych (centrala i oddziały wydawnicze), w tym:
  - serwisy online dzienników regionalnych: [dziennikbaltycki.pl](http://dziennikbaltycki.pl), [dzienniklodzki.pl](http://dzienniklodzki.pl), [dziennikzachodni.pl](http://dziennikzachodni.pl), [gazetakrakowska.pl](http://gazetakrakowska.pl), [gazetawroclawska.pl](http://gazetawroclawska.pl), [gloswielkopolski.pl](http://gloswielkopolski.pl), [kurierlubelski.pl](http://kurierlubelski.pl), [dziennikpolski24.pl](http://dziennikpolski24.pl), [expressilustrowany.pl](http://expressilustrowany.pl), [polskatimes.pl](http://polskatimes.pl),
  - [naszemiasto.pl](http://naszemiasto.pl) - miejski serwis informacyjny skupiający wiadomości lokalne z dużych i małych miast w 16 regionach Polski,
  - [wiadomosci24.pl](http://wiadomosci24.pl) - społecznościowy serwis informacyjny,
  - [telemagazyn.pl](http://telemagazyn.pl) - internetowa wersja dodatku telewizyjnego,
  - [ekstraklasa.net](http://ekstraklasa.net) - serwis informacyjny o polskiej piłce nożnej,
  - [motofakty.pl](http://motofakty.pl) - serwis motoryzacyjny zawierający zarówno część poradnikową, jak i informacje z branży motoryzacyjnej,
  - [gratka.pl](http://gratka.pl) – portal ogłoszeniowy zawierający oferty kupna-sprzedaży w kategoriach: motoryzacja, dom i nieruchomości, praca (serwisy: [dom.gratka.pl](http://dom.gratka.pl), [praca.gratka.pl](http://praca.gratka.pl), [moto.gratka.pl](http://moto.gratka.pl)),
  - [alegratka.pl](http://alegratka.pl) – serwis ogłoszeń drobnych,
  - [natablicy.pl](http://natablicy.pl) - serwis publikujący informacje dotyczące wszystkich poziomów edukacji od szkoły podstawowej po studia,
  - [CalaPolskaKibicuje.pl](http://CalaPolskaKibicuje.pl) – serwis dla fanów sportu, promujący ideę kulturalnego kibicowania, zawiera informacje i zdjęcia z różnych dyscyplin, proponuje liczne konkursy,
  - [prasa24.pl](http://prasa24.pl) – platforma do zakupu e-wydań,
  - inne.

**Media Regionalne** (pasywny uczestnik) – spółka zależna Mecom Holdings, dalej „Mecom” należąca do grupy kapitałowej, na czele której stoi - notowana na rynku głównym giełdy papierów wartościowych w Londynie (London Stock Exchange) - Mecom Group plc z siedzibą w Londynie. Mecom to firma założona w marcu 2000 r., która inwestuje w branżę medialną. Strategią firmy jest przejmowanie w Europie kontroli nad mediami oraz zarządzanie nimi w długookresowej perspektywie. Mecom działa w Polsce, Danii i Holandii. Spółki zależne od Mediów Regionalnych prowadzą działalność w zakresie:

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 18 załącznika]**

Media Regionalne prowadzą działalność w zakresie:

- wydawania dzienników regionalnych, tygodników, prasy bezpłatnej
  - *Dzienniki regionalne:*
    1. „Głos Dziennik Pomorza” – woj. zachodniopomorskie, woj. pomorskie (powiaty: **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 19 załącznika]**).
    2. „Gazeta Pomorska” – woj. kujawsko-pomorskie, woj. pomorskie (powiaty: **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 20 załącznika]**), woj. wielkopolskie (powiaty: **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 21 załącznika]**), woj. warmińsko-mazurskie (powiat **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 22 załącznika]**).
    3. „Gazeta Lubuska” – woj. lubuskie, woj. wielkopolskie (powiaty: **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 23 załącznika]**), woj. dolnośląskie (powiaty: **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 24 załącznika]**), woj. zachodniopomorskie (powiaty: **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 25 załącznika]**).
    4. „Dziennik Wschodni” – woj. lubelskie.
    5. „Echo Dnia” – woj. świętokrzyskie, woj. mazowieckie (powiaty: **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 26 załącznika]**), woj. podkarpackie (powiaty: **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 27 załącznika]**).
    6. „Nowa Trybuna Opolska” – woj. opolskie.
    7. „Gazeta Codzienna Nowiny” – woj. podkarpackie, woj. świętokrzyskie (powiaty: **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 28 załącznika]**), woj. małopolskie (powiat **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 29 załącznika]**)<sup>2</sup>.
    8. „Gazeta Współczesna” – woj. podlaskie, woj. warmińsko-mazurskie (powiaty: **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 30 załącznika]**), woj. mazowieckie (powiat **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 31 załącznika]**).
    9. „Kurier Poranny” – woj. podlaskie.
  - *Tygodniki płatne:*
    1. „Tygodnik Ostrołęcki” - Ostrołęka (woj. mazowieckie).
    2. „Kramik Plus” – Białystok. Tygodnik ogłoszeniowy zawierający ogłoszenia drobne: auto-moto, biznes, art. domowe i dziecięce, hobby, handel, komputery, nieruchomości, praca, materiały budowlane itd.
  - *Prasa bezpłatna (tygodniki):*
    1. „Teraz” – zasięg następujących miast: Białystok, Gorzów Wielkopolski, Kielce, Koszalin, Opole, Radom, Rzeszów, Słupsk, Toruń.

<sup>2</sup> Sprzedaż niesystematyczna i nie przekracza 10 egzemplarzy – z tego powodu nie jest wykazywana w zestawieniach ZKDP.

2. „Moje Miasto Szczecin”, „Moje Miasto Lublin”, „Moje Miasto Zielona Góra”.

- druku gazet,
- sprzedaży powierzchni reklamowej we własnych i obcych mediach drukowanych, Internecie oraz pozostałych mediach (np. *outdoor*),
- serwisów internetowych, w tym m.in.:
  - serwisy internetowe - portale regionalne - informacyjne, newsowe, opiniotwórcze pomorska.pl, dziennikwschodni.pl, poranny.pl, wspolczesna.pl, gazetalubuska.pl, echodnia.eu, to.com.pl, nowiny24.pl, gp24.pl, gs24.pl, gk24.pl. nto.pl
  - serwisy internetowe – wortale:
    1. regiomoto.pl - portal poświęcony motoryzacji (teksty redakcyjne + ogłoszenia),
    2. regiopraca.pl – serwis poświęcony rynkowi pracy (teksty + ogłoszenia),
    3. regiodom.pl – serwis na temat nieruchomości (teksty + ogłoszenia),
    4. regiofirma.pl – baza firm,
    5. regiopedia.pl – społecznościowe lokalne wiki,
    6. gra.pl – serwis na temat gier i nowych technologii,
    7. strefabiznesu.pl – serwis o lokalnej gospodarce, małych i średnich firmach,
    8. strefaimprez.pl – kalendarz imprez,
    9. sweetdeal.pl – serwis zakupów grupowych,
    10. regiofutbol.pl – serwis poświęcony Euro 2012 (przekształcany w lokalny serwis piłkarski),
    11. nadaj.pl – serwis do nadawania ogłoszeń do gazet,
  - miejski serwis informacyjny skupiający wiadomości lokalne z dużych i małych miast w regionach, w których działalność prowadzą Media Regionalne – [www.mojemiasto.pl](http://www.mojemiasto.pl) - kilkadziesiąt stron.

### ***Opis i przyczyny transakcji***

Planowana koncentracja została zgłoszona w trybie art. 13 ust. 2 pkt 2 ustawy antymonopolowej i polega na przejściu przez Polskapresse wyłącznej kontroli nad Media Regionalne. W ocenie Zgłaszającego ze względu na trudną sytuację na rynku prasy regionalnej i lokalnej, zmniejszające się zainteresowanie czytelników prasą drukowaną, co powoduje spadek liczby sprzedanych egzemplarzy oraz zmniejszenie się przychodu ze sprzedaży egzemplarzowej i przychodu z reklamy, konieczne jest podjęcie działań zmierzających do podniesienia rentowności działalności wydawniczej. Zamierzona koncentracja ma na celu podniesienie rentowności prowadzonej działalności wydawniczej,



a w efekcie utrzymanie ukazywania się tytułów prasowych wydawanych dotychczas przez obydwóch uczestników koncentracji.

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

W myśl art. 4 pkt 9 ustawy antymonopolowej, 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 definicją zawartą w rozporządzeniu Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. w sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców (Dz. U. Nr 134, poz. 937) 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%. Mając na uwadze powyższą definicję i kryteria wyznaczania rynków właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ oraz działalność prowadzoną przez uczestników koncentracji, organ antymonopolowy stwierdził, co następuje:

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

- 1) *rynek dzienników regionalnych w województwie lubelskim,*
- 2) *rynek dzienników regionalnych w województwie pomorskim,*
- 3) *rynek dzienników regionalnych w województwie dolnośląskim,*
- 4) *rynek dzienników regionalnych w województwie wielkopolskim,*
- 5) *rynek dzienników regionalnych w województwie podkarpackim,*
- 6) *rynek dzienników regionalnych w województwie zachodniopomorskim,*
- 7) *rynek regionalnej reklamy prasowej w województwie lubelskim,*
- 8) *rynek regionalnej reklamy prasowej w województwie pomorskim,*
- 9) *rynek regionalnej reklamy prasowej w województwie dolnośląskim,*
- 10) *rynek regionalnej reklamy prasowej w województwie wielkopolskim,*
- 11) *rynek regionalnej reklamy prasowej w województwie podkarpackim,*
- 12) *rynek regionalnej reklamy prasowej w województwie zachodniopomorskim,*

### *13) krajowy rynek druku gazet*

bowiem działalność uczestników koncentracji pokrywa się na tych rynkach, a ich łączny udział w tych rynkach przekroczył próg 20%.

Poniżej przedstawiono szczegółowe uzasadnienie określenia rynków właściwych w aspekcie produktowym oraz geograficznym, a także charakterystykę tych rynków.

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

### ***1.1. Rynki dzienników regionalnych, obejmujące obszar poszczególnych województw***

#### *1.1.1. Uzasadnienie określenia rynków w aspekcie produktowym*

Uczestnicy przedmiotowej koncentracji prowadzą działalność na szeroko rozumianym rynku prasy, który z uwagi na odmienne sposoby przekazywania informacji należy odróżnić od rynku innych mediów, jak np. radio czy telewizji. Zasadność podziału rynku mediów na poszczególne sektory została uznana także przez Komisję Europejską, która w decyzji wydanej w sprawie IV/M.1401<sup>3</sup> dodatkowo wskazała, że z ogółu prasy należy wyodrębnić grupę dzienników, gdyż te ze względu na częstotliwość ukazywania się, a w związku z tym również ze względu na charakter zawartych w nich informacji, stanowią grupę odrębną od innych wydawnictw, jak np. tygodniki czy miesięczniki. Ponadto zasadnicze znaczenie ma treść informacji zawieranych w tytułach prasowych oraz tematyka, wokół jakiej się koncentrują. Powyższe potwierdzono również w orzeczeniu wydanym w sprawie IV/M.1455<sup>4</sup>. Z kolei w sprawie IV/M665<sup>5</sup>. Komisja Europejska wskazuje, że rynek prasy można podzielić na rynek prasy codziennej o charakterze lokalnym lub ogólnokrajowym oraz rynek czasopism.

Odróżnienie rynku dzienników o zasięgu regionalnym od rynku dzienników ogólnokrajowych wynika przede wszystkim z występujących różnic w treści tych gazet. Gazety codzienne o zasięgu regionalnym, w zasadniczej części, zawierają informacje lokalne dotyczące regionu, na którym ukazuje się dany tytuł, a w zdecydowanie mniejszym zakresie, w przeciwieństwie do dzienników ogólnopolskich poświęconych głównie tematyce krajowej i międzynarodowej, skupiają się na wydarzeniach krajowych czy międzynarodowych. Dodatkowo należy zauważyć, iż codzienne gazety regionalne w odróżnieniu od gazet ogólnokrajowych, mają ograniczony zasięg terytorialny ukazywania się. Gazety takie

<sup>3</sup> Case IV/M.1401, 01. 02. 1999r., Recoletos/Uniseda

<sup>4</sup> Case IV/M. 1455, 20. 04. 1999, Gruner + Jahr / Financial Times

<sup>5</sup> Case IV/M.665, 29.11.1995, Havas/Groupe de la Cité

dostępne są jedynie na niewielkim obszarze kraju, z reguły odpowiadającym powierzchni jednego województwa, bądź regionu charakteryzującego się np. odrębną historią, tradycjami bądź kulturą.

Natomiast dzienniki ogólnokrajowe są dostępne na obszarze całego kraju<sup>6</sup>. Zawierają różnorodną treść. Obecnie w Polsce ukazują się następujące tytuły ogólnopolskie:

- „Gazeta Wyborcza” – dziennik o tematyce społeczno-politycznej,
- „Rzeczpospolita” - dziennik społeczno-polityczny i ekonomiczno-prawny,
- „Fakt”, „Super Express” - tabloidy (prasa „bulwarowa”),
- „Nasz Dziennik” - dziennik o profilu katolicko-narodowym,
- „Sport”, „Przegląd Sportowy” - dzienniki o tematyce sportowej,
- „Dziennik Gazeta Prawna” - dziennik zawierający informacje biznesowe, prawne i o tematyce gospodarczej,
- „Dziennik Trybuna” - dziennik o profilu lewicowym,
- „Gazeta Polska Codziennie” - dziennik o profilu społeczno-politycznym,
- „Parkiet Gazeta Giełdy” - dziennik specjalistyczny poświęcony gospodarce, giełdzie papierów wartościowych i rynkowi kapitałowemu.

Część z tych dzienników posiada także wkładki regionalne. Są to:

- „Gazeta Wyborcza” – 20 wkładek regionalnych<sup>7</sup> czyli tzw. wydanie: białostockie, lubelskie, rzeszowskie, łódzkie, mazowieckie, stołeczne, bydgoskie i toruńskie, trójmiejskie, olsztyńskie, kieleckie, radomskie, krakowskie, wrocławskie, opolskie, częstochowskie, katowickie i bielskie, poznańskie, szczecińskie, zielonogórskie i gorzowskie),
- „Fakt” (tabloid – strony regionalne – woj. mazowieckie, łódzkie, pomorskie, małopolskie, śląskie, wielkopolskie, dolnośląskie, podlaskie, zachodniopomorskie),
- „Rzeczpospolita” (dziennik ogólnopolski strona regionalna w piątek - wkładka „Życie Warszawy”),
- „Super Express” (tabloid – strony regionalne we wszystkich województwach i w Warszawie).

Wkładki lub strony regionalne poświęcone są przede wszystkim społecznym, politycznym i sportowym wydarzeniom z danego miasta lub regionu. Jeżeli dzienniki nie posiadają stałych wkładek lub stron regionalnych, to jednak artykuły o takiej tematyce są w nich publikowane w głównych wydaniach.

---

<sup>6</sup> Por. decyzja z dnia 1 września 2004 r. nr DOK-83/2004

<sup>7</sup>Oferują najważniejsze informacje z regionu i specjalne dodatki tematyczne, podejmują i wspierają akcje społeczne na gruncie lokalnym – informacja za stroną [www.ogora.pl](http://www.ogora.pl).

Rynek dzienników ogólnopolskich podlega dalszej segmentacji, ze względu na tematykę poruszaną przez tytuły. I tak można wydzielić np. rynek tabloidów („Fakt”, „Super Express”), rynek prasy gospodarczej („Parkiet Gazeta Giełdy”), rynek prasy ogólnoinformacyjnej (np. „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”), rynek prasy sportowej („Sport”, „Przegląd Sportowy”) itd.

W niniejszej sprawie za konkurenta dzienników regionalnych można uznać jedynie „Gazetę Wyborczą” ze względu na posiadane przez ten tytuł wkładki regionalne liczące od kilku do kilkunastu stron zawierających informacje związane z problematyką danego regionu. Podkreślić natomiast należy, iż „Gazeta Wyborcza” z wkładką regionalną łączy w sobie podwójną rolę, z jednej bowiem strony spełnia rolę dziennika ogólnokrajowego, z drugiej zaś dziennika regionalnego. Z uwagi na fakt, iż trudno byłoby ustalić liczbę nabywców tego tytułu traktujących go jedynie jako dziennik regionalny poniżej przedstawione udziały w regionalnych rynkach, na których ukazuje się „Gazeta Wyborcza” z regionalną wkładką należy uznać za maksymalne, bowiem uwzględniają one całą sprzedaż egzemplarzową i cały przychód z tej sprzedaży uzyskany na obszarze poszczególnych województw. „Rzeczpospolita” natomiast posiada tylko jedną wkładkę regionalną w Warszawie, zatem nie można jej uznać za konkurenta w innych województwach niż mazowieckie.

Należy także zauważyć, że w Polsce ukazuje się wiele tytułów lokalnych<sup>8</sup>. Dzieli się je „na prywatne (niezależne) oraz wydawnictwa samorządowe (prowadzone lub dotowane przez samorządy gmin i powiatów), do których należą biuletyny informacyjne dotyczące pracy władz lokalnych oraz gazety samorządowe mające o wiele szerszą formułę i składające się w większości z relacji o wydarzeniach niezwiązanych z działalnością samorządu.

Prasa lokalna to przede wszystkim tygodniki. Jednakże z tego powodu, iż sprzedaż egzemplarzowa większości dzienników w Polsce, jest znacznie wyższa w piątki niż w pozostałe dni, można wysnuć wnioski, że w pewnym zakresie tygodniki i dzienniki konkurują o tych samych czytelników. Wynika to ze specyfiki rynku dzienników w Polsce. Czytelnicy zazwyczaj sięgają po gazetę w dni świąteczne i weekendy ze względu na wolny czas jakim wtedy dysponują. Wydania piątkowe dzienników są obszerniejsze niż w pozostałe dni, zawierają wydania magazynowe, w których drukowane są dłuższe teksty, reportaże, wywiady, publicystyka, podsumowania minionego tygodnia, komentarze, a także programy telewizyjne. W związku z tą tendencją niektórzy wydawcy dzienników (np. Polskapersse -

---

<sup>8</sup> W Polsce działają stowarzyszenia zrzeszające wydawców np. Stowarzyszenie Gazet Lokalnych w Warszawie (SGL), Stowarzyszenie Prasy Lokalnej z siedzibą w Wągrowcu czy Polskie Stowarzyszenie Prasy Lokalnej w Krakowie.

„Kurier Lubelski” i Media Regionalne - „Dziennik Wschodni”) uruchomiły prenumeratę wydań piątkowych.

Przeprowadzając analizę rynku podkreślić także należy, iż rynek prasy jest tzw. rynkiem podwójnego produktu. W jego skład wchodzi z jednej strony usługa (produkt) dostarczania czytelnikom informacji w formie druku, a z drugiej usługa (produkt), polegająca na udostępnianiu powierzchni reklamowej.

### *1.1.2. Uzasadnienie określenia rynku w aspekcie geograficznym*

W wymiarze geograficznym rynkiem właściwym jest obszar, na którym dane dzienniki są rozprowadzane i do którego kierują swoją zawartość. Wynika to z faktu, że dzienniki o zasięgu regionalnym są dostępne jedynie na niewielkim obszarze kraju i kierują swoją zawartość do określonej grupy odbiorców. W dotychczasowej praktyce Prezes Urzędu stał na stanowisku, że w odniesieniu do rynków dzienników o zasięgu regionalnym jako rynek geograficzny należy przyjmować obszar województwa bądź regionu, charakteryzującego się np. odrębną historią, tradycjami i kulturą<sup>9</sup>.

Z uwagi na fakt, iż wydawane przez uczestników koncentracji tytuły prasowe obejmują głównie informacje dotyczące regionu, na którym się ukazuje dany tytuł, sprzedawane są na terytorium poszczególnych województw lub regionów oraz wydawane są wyłącznie w języku polskim, wskazać należy, iż rynkiem właściwym w aspekcie geograficznym niniejszej koncentracji są rynki regionalne, obejmujące obszar województwa.

Prasa lokalna ukazuje się na niewielkim obszarze – może to być obszar miasta, gminy, jednego lub kilku powiatów. Jednakże obszar ukazywania się takiej prasy raczej nie pokrywa obszaru całego województwa. Tytuły ukazują się raczej wyspowo.

## **1.2. Rynek regionalnej reklamy prasowej**

### *1.2.1. Uzasadnienie określenia rynku w aspekcie produktowym*

Przedsiębiorcy, chcący zainteresować konsumentów swoimi towarami lub usługami mają szeroki wybór dostępnych środków, do których można zaliczyć telewizję, radio, prasę, billboardy (outdoor), kino, Internet czy katalogi teleadresowe. Formy reklamy w różnych

---

<sup>9</sup> Por. decyzja z dnia 1 września 2004 r. nr DOK-83/2004

mediach należą zazwyczaj do osobnych rynków właściwych i nie są substytucyjne wobec siebie<sup>10</sup>.

Reklama prasowa z uwagi na niską czasochłonność jej umieszczenia, możliwość wielokrotnego zapoznania się z komunikatem przez odbiorcę oraz możliwość zamieszczenia precyzyjnych i obszernych informacji stanowi odrębny produkt. Zdarza się jednak, że jest ona jednym z elementów ogólnej strategii reklamowej, obejmującej wiele mediów.

W odniesieniu do rynku reklamowego w prasie codziennej (rozumianego jako usługa, polegająca na udostępnianiu powierzchni reklamowej) możemy wyróżnić rynek reklamy ogólnopolskiej oraz reklamy regionalnej. Reklama ogólnopolska charakteryzuje się możliwością dotarcia do odbiorców w całym kraju oraz stosunkowo wyższą ceną, natomiast reklama regionalna charakteryzuje się niższym kosztem publikacji i możliwością dotarcia do określonej regionalnie grupy odbiorców (np. mieszkańców konkretnego powiatu lub województwa). Granica pomiędzy reklamą regionalną a reklamą ogólnopolską nie jest jednak łatwa do wyznaczenia. Z jednej strony wydawcy, działający na rynku dzienników ogólnopolskich oferują dotarcie poprzez reklamę do odbiorców we wszystkich województwach, z drugiej poprzez wkładki lub strony regionalne dołączane do głównych wydań udostępniają powierzchnię reklamową adresowaną do odbiorców w jednym województwie lub określonym regionie. W celu łatwiejszego dotarcia do reklamodawców, wydawcy ci są obecni na lokalnych rynkach reklamowych poprzez lokalne biura reklamowe.

Natomiast wydawcy dzienników regionalnych oferują możliwość reklamy prasowej w jednym województwie (regionie), podejmując jednakże próby dotarcia do reklamodawców zainteresowanych reklamą o charakterze ogólnopolskim poprzez tzw. reklamę pakietową, np. łączną ofertę w ramach pakietu BIG-PRESS oferują dzienniki regionalne, należące do Mediów Regionalnych, Polskapresse, Edytora sp. z o.o. i Express Media sp. z o.o.

W pewnym stopniu także niewielkie czasopisma lokalne lub sublokalne (np. tygodniki czy dwutygodniki płatne lub bezpłatne) mogą konkurować o budżety reklamowe z dziennikami płatnymi i bezpłatnymi. Potwierdzają ten fakt działania np. Stowarzyszenia Gazet Lokalnych<sup>11</sup>. Stowarzyszenie to zrzeszające obecnie 38 wydawców prasy lokalnej, (będących właścicielami 57 tytułów o łącznym nakładzie tygodniowym 320 tysięcy egzemplarzy) zawarło porozumienie, do którego przystąpiło 120 tygodników lokalnych

---

<sup>10</sup> Por. decyzja Prezesa Urzędu z dnia 22 kwietnia 2008 nr DKK-37/08.

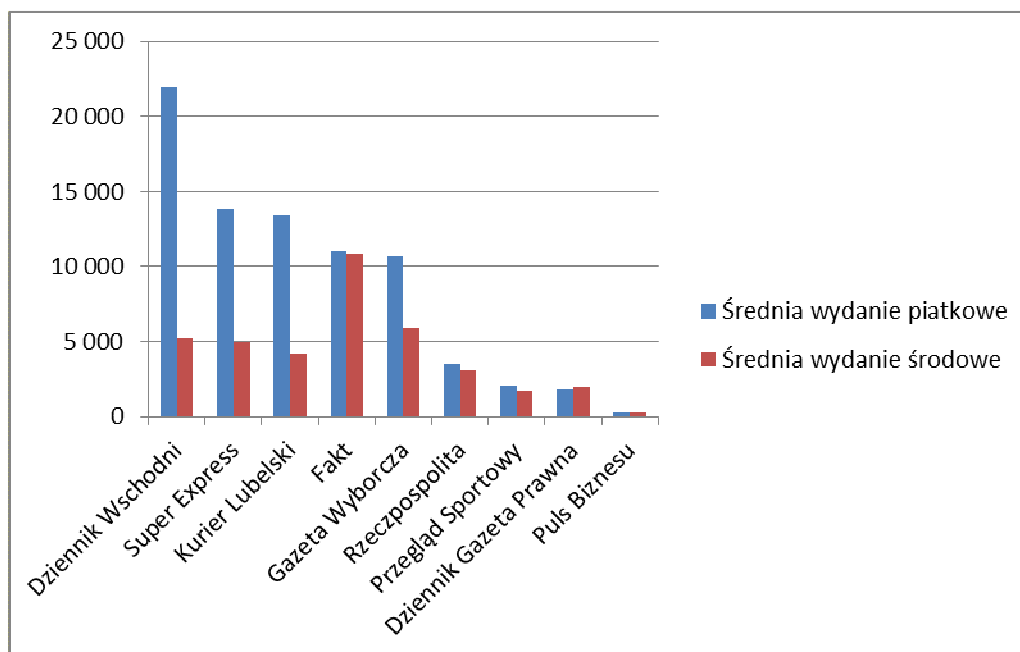
<sup>11</sup> Za: stroną internetową <http://gazetylokalne.pl/s/statut-stowarzyszenia-gazet-lokalnych> „Celem Stowarzyszenia jest propagowanie, popieranie i obrona polskiej niezależnej prasy lokalnej oraz podejmowanie przedsięwzięć w kierunku integracji środowisk polskich wydawców niezależnej prasy lokalnej, a także działalność na rzecz kooperacji i podejmowania wspólnych inicjatyw mających na celu poprawę sytuacji ekonomicznej wydawców polskiej niezależnej prasy lokalnej”.

należących do niezależnych prywatnych wydawców. Tygodniki te ukazują się w ponad milionowym nakładzie i docierają do ok. 6 mln czytelników na obszarze całej Polski. Na mocy tego porozumienia kierowana jest do reklamodawców wspólna oferta sprzedaży powierzchni reklamowej.<sup>12</sup>

Wzajemna konkurencja o budżety reklamowe dzienników regionalnych i czasopism lokalnych lub sublokalnych widoczna jest szczególnie w odniesieniu do piątkowych wydań dzienników regionalnych. Analiza sprzedaży takich dzienników, biorąc pod uwagę wydania w poszczególne dni tygodnia, wskazuje bowiem na znacznie podwyższoną sprzedaż wydań magazynowych (piątkowych), co wynika ze specyfiki rynku dzienników w Polsce. Czytelnicy bowiem zazwyczaj sięgają po gazetę w dni świąteczne i weekendy ze względu na wolny czas jakim wtedy dysponują. Wydania piątkowe dzienników są obszerniejsze niż w pozostałe dni, zawierają wydania magazynowe, w których drukowane są dłuższe teksty, reportaże, wywiady, publicystyka, podsumowania minionego tygodnia, komentarze, a także programy telewizyjne. I tak np. dzienniki regionalne wydawane przez uczestników koncentracji na terenie województwa lubelskiego odnotowują wielokrotnie większe zainteresowanie czytelników wydaniem piątkowym, co potwierdza poniższy wykres:

Wykres nr 1

Średnia wydań dzienników w województwie lubelskim w środy i piątki.



Źródło: dokumentacja w sprawie zgłoszenia.

Z przedstawionych danych wynika, iż sprzedaż „Dziennika Wschodniego” w piątki jest czterokrotnie wyższa niż wydania środowego, a „Kuriera Lubelskiego” – trzykrotnie

<sup>12</sup> Za: stroną internetową <http://gazetylokalne.pl/s/co-to-jest-tygodnik-lokalny>

wyższa w odniesieniu do tych samych dni wydań. Wskazuje to, że czasopisma lokalne lub sublokalne i dzienniki regionalne są w istotnej części kupowane przez czytelników o podobnej charakterystyce, co z kolei powoduje, że przynajmniej z punktu widzenia reklamodawców może istnieć pewien zakres konkurencji między nimi.

### *1.2.2. Uzasadnienie określenia rynku w aspekcie geograficznym*

Rynek sprzedaży reklamy prasowej, będący bardzo ściśle powiązany z rynkiem prasy, podlega podobnym podziałom jak rynek prasy. Również w tym przypadku należy oddzielić rynek sprzedaży powierzchni reklamowej w gazetach regionalnych, obejmujących nie tylko dzienniki płatne, ale również inną niż dzienniki lokalną prasę np. tygodniki oraz prasę bezpłatną, jak np. „Metro” czy „Echo Miasta/Nasze Miasto”, od rynku sprzedaży powierzchni reklamowej w dziennikach o zasięgu krajowym. Wynika to przede wszystkim z faktu, iż inni reklamodawcy zainteresowani są zakupem powierzchni reklamowej, która dotrze do różnych grup docelowych w całym kraju, natomiast inni będą zainteresowani tym, aby reklama ich produktu dotarła jedynie do odbiorców z danego regionu (bez względu na to, czy ich reklama pojawi się w dzienniku płatnym czy dzienniku lub tygodniku bezpłatnym). Wiąże się to też z wysokością budżetu reklamowego, który trafia do poszczególnych wydawców. Zdecydowana większość dużych kampanii reklamowych przeznaczona jest do gazet ogólnokrajowych.

Jednakże ten podział na reklamę w gazetach ogólnokrajowych i regionalnych zmienia nieco fakt, iż wydawcy niektórych dzienników ogólnopolskich rozszerzają swoją ofertę poprzez dodawanie do wydań głównych wkładek lub stron regionalnych, w których reklamodawcy mogą umieszczać reklamy adresowane do osób zamieszkujących dany region. Z drugiej zaś strony wydawcy dzienników regionalnych (płatnych i bezpłatnych) starają się konkurować o budżety reklamy o zasięgu ogólnokrajowym, tworząc wspólną ofertę dzienników regionalnych różnych wydawców np. poprzez tzw. reklamę pakietową, jaką jest pakiet BIG-PRESS, oferujący powierzchnię reklamową w dziennikach regionalnych należących do Mediów Regionalnych, Polskapresse, Edytora sp. z o.o. i Express Media sp. z o.o. (oferta tych wydawców pokrywa obszar całej Polski).

Wydawcy prasy codziennej regionalnej prowadzą działalność na rynku reklamy regionalnej (zawężonej przeważnie do jednego województwa) oraz poprzez tworzenie pakietów z innymi wydawcami na rynku reklamy prasowej ogólnopolskiej.

Prasa regionalna lub lokalna może konkurować o budżety reklamowe reklamodawców regionalnych lub lokalnych. Z jednej strony należy podkreślić, że w różnych województwach ukazuje się wiele tygodników, głównie o charakterze lokalnym lub sublokalnym. Zasięg



rozpowszechniania tych tytułów przeważnie jest niewielki – miasto, gmina, powiat lub najwyżej kilka powiatów. Jednakże wydawcy prasy lokalnej konkurują z dużymi dziennikami regionalnymi o lokalnych reklamodawców, a wielość wydawanych tytułów i ich łączny nakład oraz zawarte porozumienia reklamowe świadczą także o tym, że przez wydawców regionalnych mogą być uznawani za realnych konkurentów na rynku reklamy. Dla reklamodawców zainteresowanych tym, aby reklama ich produktu dotarła do odbiorców z danego regionu pierwszorzędne znaczenie ma ich profil (wiek, płeć, zainteresowania itp.), wtórne natomiast fakt, czy odbiorca reklamy, w tym przypadku czytelnik zapozna się z nią czytając prasę płaconą (dziennik, tygodnik) czy bezpłatną. Czytelnicy każdego z ww. rodzaju prasy mogą być bowiem potencjalnymi nabywcami (posiadać cechy istotne dla reklamodawców) reklamowanych produktów lub usług. Ponadto wydawcy dzienników regionalnych przygotowują różnego typu mutacje gazet lub wkładki lokalne sprzedawane np. na obszarze kilku powiatów. I tak np. z dziesięciu wydawanych przez Polskapresse tytułów, aż cztery posiadają mutacje. Natomiast na dziewięć tytułów wydawanych przez Media Regionalne, posiada je pięć.

Biorąc pod uwagę powyższe, Prezes UOKiK uznał, że rynkami właściwymi w sprawie są również rynki regionalnej reklamy prasowej, obejmujące swoim zasięgiem geograficznym poszczególne województwa, w których wydawane są tytuły należące do uczestników koncentracji. Rynek powyższy można analizować w ujęciu węższym – uwzględniając wyłącznie dzienniki regionalne, jako najbliższych konkurentów – lub też szerszym: biorąc pod uwagę również obroty reklamowe czasopism lokalnych i sublokalnych, które, jak zostało to stwierdzone, mogą stanowić pewną konkurencję dla dzienników regionalnych. Dążąc do kompleksowej oceny wpływu koncentracji na rynki właściwe, Prezes UOKiK przeanalizował rynki właściwe regionalnej reklamy prasowej zarówno w ujęciu szerszym, jak i węższym.

### ***1.3. Krajowy rynek druku gazet***

#### *1.3.1. Uzasadnienie określenia rynku w aspekcie produktowym*

Rynek druku gazet stanowi w wymiarze produktowym odrębny rynek od rynku druku czasopism i komercyjnych produktów reklamowych. Druk na papierze gazetowym wymaga odmiennych warunków technicznych (stosowanie papieru newsprintowego) aniżeli druk czasopism i ulotek.

Drukarnie należące do uczestników koncentracji stosują offsetową technikę druku. Jest to najbardziej popularna technologia. Wyróżnia się druk offsetowy arkuszowy oraz druk

offsetowy zwojowy (rolowy). Offset zwojowy można z kolei podzielić na heatset i coldset. Heatset polega na termicznym utrwalaniu i nabłyszczaniu druku, co pozwala uzyskać druk wyższej jakości. W tej technice drukowanych jest wiele czasopism ukazujących się na polskim rynku (np. „Polityka”, „Newsweek”, „Do Rzeczy”, „Twój Styl”, „Elle” i inne), jak również materiałów reklamowych (np. foldery, katalogi). Przedsiębiorcami dysponującymi największymi drukarniami w technologii heatset są w Polsce m.in.:

- RR Donnelley Europe sp. z o.o. – drukarnie w Krakowie i Starachowicach,
- Quad/Graphics Europe sp. z o. o. – drukarnia w Wyszakowie,
- Drukarnia Prasowa S.A. – drukarnia w Łodzi,
- Eurodruk Poznań sp. z o.o. – drukarnia Poznań.

Drugą technologią, tzw. coldset jest standardową technologią druku dzienników, części czasopism (np. „Tygodnik Powszechny”, „Gazeta Polska”, „Nasza Polska”) oraz materiałów reklamowych (np. ulotki, standardowe gazetki promocyjne sieci handlowych). Technika coldset stosuje zarówno Polskapresse, Media Regionalne, jak i pozostałe podmioty wydające dzienniki.

Według Polskapresse, z perspektywy technologicznej, druk gazet może odbywać się w drukarniach stosujących technologię heatset, a przejście na drukowanie gazet nie wymagałoby po stronie drukarni heatsetowych istotnych dodatkowych inwestycji. Jednakże ze względu na fakt, iż technologia heatset jest droższą techniką niż coldset masowa produkcja gazet w technice heatset w świetle obecnych uwarunkowań ekonomicznych byłaby nisko opłacalna i w związku z tym nie jest stosowana.

Całkowite moce przerobowe drukarni można podzielić ze względu na reżim czasowy<sup>13</sup> druku gazet na tzw. czas prime time - to czas kiedy drukowane są dzienniki (ok. 7 godzin w trakcie doby) oraz pozostały czas w ciągu doby, w których drukarnie drukują pozostałe produkty (tj. tzw. „zimne grzbiety” dzienników<sup>14</sup>, tygodniki, dwutygodniki i inne periodyki oraz materiały reklamowe np. ulotki i gazetki reklamowe).

W Polsce większość wydawców (np. Agora S.A., Polskapresse, ZPR S.A., Media Regionalne, Rheinsche Verlag, Edytor sp. z o.o.) posiada własne drukarnie. Są w nich drukowane tytuły własne, a niejednokrotnie także tytuły konkurentów.

---

<sup>13</sup> Ze względu na konieczność posiadania jak najbardziej aktualnych informacji, wydawcy dzienników kończą prace nad swoimi tytułami jak najpóźniej. Praca redakcji trwa zazwyczaj od późnego popołudnia do wczesnych godzin nocnych. Po zamknięciu (zakończeniu prac przez redakcję) danego tytułu, wydawca przesyła go do drukarni. Po wydrukowaniu dziennik jest dostarczany do centrum logistycznego kolportera.

<sup>14</sup> Fragmenty dzienników, które mogą zostać wydrukowane z wyprzedzeniem, np. dodatki tematyczne takie jak „Weekend” w Głosie Wielkopolskim.

### *1.3.2. Uzasadnienie określenia rynku w aspekcie geograficznym*

Najwięksi wydawcy, Agora S.A., Polskapresse, Media Regionalne, ZPR S.A., Rheinsche Verlag i Edytor sp. z o.o., posiadają na obszarze Polski własne drukarnie gazetowe. Przez pewien okres praktykowane było także drukowanie nakładu za granicą i przywożenie go samolotem do Polski (tak np. z częścią nakładu dziennika „Fakt” robił Axel Springer Polska sp. z o.o. – do momentu, gdy w kooperacji z grupą kapitałową Seregni Printing Group sp. z o.o. wybudował drukarnię).

Uczestnicy koncentracji drukują swoje dzienniki (i pozostałe tytuły) we własnych drukarniach, z wyjątkiem „Gazety Pomorskiej”, która jest drukowana w drukarni, należącej do Express Media sp. z o.o. w Bydgoszczy.

Poniższa tabela obrazuje miejsce wydawania tytułów należących do Polskapresse oraz miejsce ich druku.

Tabela nr 1

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 32 załącznika]**

Drukarnie należące do Polskapresse oprócz własnych drukują również następujące tytuły: **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 33 załącznika]**

Z kolei miejsce wydawania tytułów należących do Mediów Regionalnych oraz miejsce ich druku przedstawia poniższa tabela:

Tabela nr 2

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 34 załącznika]**

Drukarnie należące do Mediów Regionalnych oprócz własnych tytułów drukują także: **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 35 załącznika]**

Pozostałe tytuły prasy regionalnej (dzienniki) są drukowane w następujących drukarniach: **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 36 załącznika]**

Stwierdzić zatem należy, iż druk zarówno dzienników ogólnopolskich, jak i tabloidów odbywa się w kilku miejscach w Polsce - poza obszarem dystrybucji, a następnie gazety te rozwożone są do nawet znacznie oddalonych od drukarni miejsc sprzedaży. I tak np. Agora S.A. posiada swoje drukarnie w Warszawie, Tychach i Pile, w bezpośrednim sąsiedztwie węzłów komunikacyjnych, umożliwiających dogodny kolportaż na całą Polskę. Podobna sytuacja jest w przypadku druku: **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 37 załącznika]**

Mając powyższe na względzie, co do zasady, rynek druku gazet należy traktować jako rynek o zasięgu krajowym.

## **2. Charakterystyka rynków wspólnych dla uczestników koncentracji**

### *2.1 Rynki regionalnej prasy codziennej w poszczególnych województwach*

#### *2.1.1 Ogólna charakterystyka rynku regionalnej prasy codziennej w Polsce*

##### 2.1.1.1. Uczestnicy rynku regionalnej prasy codziennej w Polsce

Na rynku regionalnej prasy codziennej w Polsce działa zaledwie kilku wydawców. Poza uczestnikami koncentracji są to:

- Edytor sp. z o.o. z siedzibą w Olsztynie - wydawca „Gazety Olsztyńskiej/Dziennika Elbląskiego”, ukazujących się w województwie warmińsko-mazurskim,
- Express Media sp. z o.o. z siedzibą w Bydgoszczy - wydawca „Expressu Bydgoskiego” i „Nowości – Dziennik Toruński”, ukazujących się na terenie województwa kujawsko-pomorskiego,
- Super Nowości sp. z o.o. z siedzibą w Rzeszowie - wydawca „Super Nowości”, ukazujących się w woj. podkarpackim oraz
- Kurier Szczeciński sp. z o.o. z siedzibą w Szczecinie - wydawca „Kuriera Szczecińskiego”, ukazującego się w województwie zachodniopomorskim.

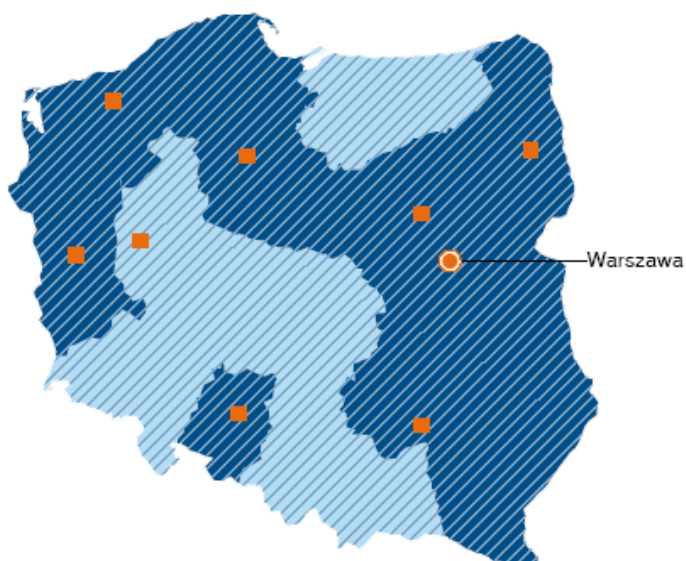
Poniżej zamieszczone mapy przedstawiają obszar działania w Polsce uczestników koncentracji. Tak zaznaczone regiony działania ukształtowane są od kilku lat, gdy z rynku wycofał się norweski wydawca Orkla, a jego miejsce zajęła grupa Mecom.

Obszar działania Polskapresse w Polsce - dzienniki



Źródło: strona [www.polskapresse.pl](http://www.polskapresse.pl)

Obszar działania Mediów Regionalnych w Polsce



- ▨ Tytuły ogólnokrajowe
- Tytuły regionalne i gazety bezpłatne
- Drukarnie
- Siedziba szefa struktury krajowej

Źródło: „Raport roczny za rok zakończony 31 grudnia 2007 r. Mecom group plc”.

### 2.1.1.2. Tendencje na rynku prasy, w tym dzienników regionalnych

Od kilkunastu lat można zaobserwować postępujące zmniejszanie się rynku prasy na świecie. W Polsce również widoczny jest spadek zainteresowania prasą drukowaną, a szczególnie dotyka to rynku prasy codziennej (dzienniki), gdzie spadek sprzedaży liczby gazet oraz generowanych przychodów reklamowych jest największy. Coraz łatwiejszy dostęp do Internetu oraz fakt, iż zdecydowana większość informacji w nim dostępna jest nieodpłatnie również ma wpływ na sytuację w branży wydawniczej. Nowe technologie znacząco zmieniły bowiem sposób, w jaki społeczeństwo konsumuje treści. Obecnie, poszukując informacji coraz częściej korzysta się z urządzeń mobilnych (smartfonów, tabletów) oraz komputerów (w tym laptopów). Grono odbiorców prasy drukowanej, w tym szczególnie prasy codziennej, stale się zmniejsza.

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 38 załącznika]**

Wykres nr 2

Średnie dzienne płatne rozpowszechnianie dzienników w Polsce<sup>15</sup> w okresie 2007-2012 r.  
**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 39 załącznika]**

Sytuacja na rynku sprzedaży dzienników oraz negatywne prognozy rynkowe dla mediów drukowanych prowadzą także do zmiany zachowań reklamodawców, którzy coraz większą część budżetu przesuwają do sektora reklamy internetowej (4% w roku 2006, 17% w 2012). To z kolei skutkuje spadkiem wartości rynku reklamowego w dziennikach z **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 40 załącznika]** Prognozy wskazują na dalszy spadek liczby czytelników i wzrost udziału mediów elektronicznych w całkowitym rynku czytelnicznym i reklamowym, co może spowodować zaprzestanie przez wydawców wydawania części tytułów prasowych lub ograniczenia oferty.

Jak zostało już wskazane powyżej, problemy dotyczące wydawców prasy drukowanej są szczególnie widoczne na rynku prasy regionalnej. Według danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (ZKDP) rozpowszechnianie płatne większości polskich dzienników regionalnych w ciągu ostatnich dwunastu lat spadło średnio o połowę. Prasa regionalna odgrywa jednak nadal istotną rolę w oddziaływaniu na część społeczeństwa, która nie korzysta z nowoczesnych mediów elektronicznych (np. osoby starsze).

---

<sup>15</sup> Dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (ZKDP) obejmują dzienniki Polskapresse, Media Regionalne, „Fakt”, „Gazetę Wyborczą”, „Super Express”, „Dziennik Gazeta Prawna” i „Rzeczpospolita”.

Wieloletnią tendencję spadkową sprzedaży dzienników regionalnych potwierdza poniższa tabela.

Tabela nr 3

Średni nakład jednorazowy i rozpowszechnianie płatne w latach 2000-2012 – dzienniki regionalne.

Lata	2000		2004		2008		2012	
Tytuł	Średni nakład jednorazowy	Rozpowszechnianie płatne razem	Średni nakład jednorazowy	Rozpowszechnianie płatne razem	Średni nakład jednorazowy	Rozpowszechnianie płatne razem	Średni nakład jednorazowy	Rozpowszechnianie płatne razem
„Dziennik Zachodni”	130.951	100.433	97.444	74.373	107.002	82.358	76.332	57.424
„Gazeta Pomorska”	121.543	105.305	109.427	94.358	93.807	82.462	63.546	56.868
„Express Ilustrowany”	102.177	77.751	72.045	57.506	64.798	52.350	49.899	39.631
„Głos Wielkopolski”	100.079	65.098	47.199	34.481	70.838	51.627	49.324	38.454
„Dziennik Bałtycki”	85.697	70.192	74.255	60.381	65.201	50.611	44.092	34.449
„Dziennik Łódzki”	62.115	44.724	67.528	51.463	63.706	46.424	43.926	32.197
„Dziennik Pomorza”	bd.	bd.	bd.	bd.	55.366	41.741	38.539	31.921
„Gazeta Lubuska”	73.117	58.532	62.741	50.043	56.189	45.071	35.849	30.181
„Dziennik Polski”	98.115	73.589	80.398	56.750	62.872	44.029	39.371	28.801
„Echo Dnia”	46.142	34.671	45.137	33.919	48.476	37.200	36.077	26.903
„Gazeta Codzienna Nowiny”	53.101	38.810	44.920	33.915	40.878	30.495	31.953	23.129

Źródło: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/jak-sie-maja-polskie-dzienniki-regionalne-raport> za ZKDP

Tendencja spadkowa na rynku dzienników regionalnych nadal się utrzymuje, co potwierdzają informacje upublicznione przez ZKDP obejmujące dane porównawcze okresu styczeń 2012 – styczeń 2013 dotyczące nakładu oraz rozpowszechniania płatnego.

Tabela nr 4

Dane porównawcze ZKDP, obejmujące dzienniki regionalne ukazujące się w Polsce w okresie styczeń 2013 r. - styczeń 2012 r.

ZDKP	Styczeń 2013			Styczeń 2012		
Tytuł	Średni nakład jednorazowy	Rozpowszechnianie płatne razem	Sprzedaż ogółem	Średni nakład jednorazowy	Rozpowszechnianie płatne razem	Sprzedaż ogółem
„Dziennik Zachodni”	70.000	54.083	53.853	80.908	60.600	60.357
„Gazeta Pomorska”	58.086	51.765	51.195	65.710	57.944	57.891
„Głos Wielkopolski”	44.947	36.564	36.560	52.581	40.353	40.344
„Express Ilustrowany”	43.905	35.632	35.632	52.652	41.602	41.602

ZDKP	Styczeń 2013			Styczeń 2012		
	Średni nakład jednorazowy	Rozpowszechnianie płatne razem	Sprzedaż ogółem	Średni nakład jednorazowy	Rozpowszechnianie płatne razem	Sprzedaż ogółem
„Dziennik Bałtycki”	40.442	32.829	32.772	47.788	36.984	36.936
„Dziennik Łódzki”	40.386	29.805	29.805	44.935	33.868	33.868
„Głos Dziennik Pomorza”	36.037	29.008	28.596	39.762	32.764	31.845
„Gazeta Lubuska”	33.464	27.501	26.464	37.729	30.163	29.417
„Dziennik Polski”	32.649	24.759	24586	38.806	28.507	28.388
„Echo Dnia”	32.806	24.573	22.888	38.281	29.038	27.149
„Gazeta Wrocławska”	33.153	21.290	21.072	34.711	22.983	22.939
„Gazeta Krakowska”	28.082	20.703	20.494	33.242	23.872	23.547
„Gazeta Olsztyńska/Dziennik Elbląski”	26.599	20.003	19.548	29.461	20.817	20.626
„Gazeta Codzienna Nowiny”	25.478	18.940	18.837	33.688	24.945	24.945
„Nowa Trybuna Opolska”	23.856	19.061	17.668	28.008	21.854	20.400
„Kurier Szczeciński”	23.718	16.052	14.302	26.032	17.335	15.486
„Super Nowości”	17.670	11.203	11.203	18.862	11.845	11.845
„Gazeta Współczesna”	12.192	9.724	9.251	14.471	10.375	10.122
„Dziennik Wschodni”	12.276	8.067	7.991	17.112	11.395	11.395
„Kurier Poranny”	9.573	8.048	7.718	11.297	8.746	8.203
„Kurier Lubelski”	10.069	5.383	5.243	10.987	6.226	6.073
„Polska Metropolia Warszawska”	12.751	5.084	5.084	13.612	5.384	5.384

Źródło: *Wirtualnemedi.pl*

Kolejnym wskaźnikiem obrazującym sytuację na rynku dzienników jest poziom czytelnictwa<sup>16</sup> w poszczególnych województwach. Poniżej przedstawiona tabela pokazuje, w których regionach czytelnicy chętniej sięgają po drukowane dzienniki, a w których rzadziej. Najniższy poziom czytelnictwa występuje w województwie lubelskim, a najwyższy w świętokrzyskim i kujawsko-pomorskim.

Tabela nr 5<sup>17</sup>

### [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 41 załącznika]

<sup>16</sup> CCS - Czytelnictwo Cyklu Sezonowego - wskaźnik szerokiego zasięgu tytułu wskazujący jaki procent w populacji stanowią osoby, które zetknęły się z tym tytułem choćby raz w okresie cyklu sezonowego. Cykl sezonowy wynosi dla dziennika 1 tydzień. Informacja za <http://www.pbczyt.pl/wskazniki.html>

<sup>17</sup> Za 2010 r. – Fale [12]: styczeń 2010 : grudzień 2010 (wielkość: 48 445) Wskaźnik CCS, bez tytułów bezpłatnych i ogłoszeniowych  
Za 2011 r. – Fale [12]: styczeń 2011 : grudzień 2011 (wielkość: 48 757) Wskaźnik CCS, bez tytułów bezpłatnych i ogłoszeniowych  
Za 2012 r. – Fale [12]: styczeń 2012 : grudzień 2012 (wielkość: 48 191) Wskaźnik CCS, bez tytułów bezpłatnych i ogłoszeniowych  
Za listopad 2012 r. – styczeń 2013 r – Fale [3]: listopad 2012 : styczeń 2012 (wielkość: 11 584) Wskaźnik CCS, bez tytułów bezpłatnych i ogłoszeniowych



Przedstawiona tabela potwierdza fakt, iż także czytelnictwo w okresie od 2010 r. do stycznia 2013 r. wykazuje w większości województw tendencję spadkową.

Tendencja spadkowa na rynku dzienników regionalnych, spowodowana m.in. zmniejszaniem się czytelnictwa i sprzedaży egzemplarzowej, widoczna jest również w zakresie przychodów z reklamy (dzienniki). W okresie 2008-2012 r. szacunkowe przychody z reklamy w prasie codziennej w Polsce zmalały o **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 42 załącznika]** %, z poziomu **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 43 załącznika]** mln zł do **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 44 załącznika]** mln zł., co obrazuje poniższy diagram.

Wykres nr 3

Szacunkowa wartość rynku reklamy prasowej w dziennikach (wartości cennikowe w mln zł).

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 45 załącznika]**

Z kolei wielkość sprzedaży egzemplarzowej, przychodu z tej sprzedaży oraz przychodu ze sprzedaży reklamowej uczestników koncentracji przedstawiają trzy poniższe wykresy.

Wykres nr 4

Średnie dzienne rozpowszechnianie płatne ogółem (w tys. zł) Polskapresse i Media Regionalne w latach 2008-2012. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 46 załącznika]**

Z powyższego wykresu wynika, iż średnie rozpowszechnianie płatne w przypadku Polskapresse **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 47 załącznika]**, a w odniesieniu do Mediów Regionalnych o ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 48 załącznika]** %.

Wykres nr 5

Przychód ze sprzedaży egzemplarzowej dane rzeczywiste (w tys. zł) osiągnięty przez Polskapresse oraz Media Regionalne w latach 2008-2012.

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 49 załącznika]**

Jak wynika z powyższego wykresu **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 50 załącznika]** przychodów ze sprzedaży egzemplarzowej w 2012 r. w stosunku do 2008 r. dla Polskapresse wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 51 załącznika]** %, a dla Mediów Regionalnych **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 52 załącznika]** %.

Wykres nr 6

Przychód z reklamy prasowej (dane rzeczywiste) uzyskany przez Polskapresse oraz Media Regionalne w latach 2008-2012 (w tys. zł) ogółem.

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 53 załącznika]**

Z zaprezentowanego wykresu wynika, iż przychód z reklamy prasowej w okresie 2008-2012 zarówno w przypadku Polskapresse, jak i Mediów Regionalnych **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 54 załącznika]**.

Poniżej przedstawione wykresy pokazują natomiast rentowność Mediów Regionalnych i Polskapresse w różnych rejonach. W przypadku Mediów Regionalnych tylko w dwóch rejonach (Bydgoszcz – ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 55 załącznika]** oraz Rzeszów – ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 56 załącznika]**) marża zysku netto w 2012 r. była **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 57 załącznika]**.

Wykres nr 7

Marża zysku netto<sup>18</sup> Mediów Regionalnych w poszczególnych regionach<sup>19</sup> w 2012  
**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 58 załącznika]**

Natomiast Polskapresse uzyskała w 2012 r. lepsze wyniki niż Media Regionalne. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 59 załącznika]**.

Wykres nr 8

Marża zysku netto Polskapresse w poszczególnych regionach<sup>20</sup> w 2012 r. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 60 załącznika]**

---

<sup>18</sup> Marża zysku netto - zysk netto z danego okresu sprawozdawczego podzielony przez wartość sprzedaży w danym okresie. Marża zysku netto pokazuje, jak zyskowna była w danym okresie działalność firmy.

<sup>19</sup> Wykres obejmuje dane ostateczne za 2012 r. Zwrot „region” jest odpowiednikiem Oddziału Mediów Regionalnych obejmującym całość działalności biznesowej prowadzonej przez dany Oddział (nie tylko na terenie „macierzystego” województwa). Media Regionalne nie dysponują danymi o marży zysku operacyjnego w ujęciu wojewódzkim. Jednakże, zgodnie z najlepszą wiedzą Mediów Regionalnych, przedstawione powyżej dane dla „regionów” nie odbiegałyby znacznie od wartości marży zysku netto w ujęciu wojewódzkim.

<sup>20</sup> W grudniu 2012 w Poznaniu, Gdańsku i Krakowie Polskapresse sprzedała posiadane budynki biurowe. Rezultat na tych jednorazowych transakcji nie został ujęty by zachować porównywalność danych. Z tych samych powodów (transakcja jednorazowa) w zestawieniu nie ujęto amortyzacji tytułu „Dziennik Polski”. Region obejmuje zarówno lokalną filię Biura Reklamy jak i Wydawnictwo. Zwrot „region” to odpowiednik Oddziału Polskapresse obejmujący całość działalności biznesowej prowadzonej przez dany Oddział (nie tylko na terenie „macierzystego” województwa). Polskapresse nie dysponuje danymi o marży zysku netto w ujęciu wojewódzkim. Jednakże, zgodnie z najlepszą wiedzą Polskapresse, przedstawione powyżej dane dla „regionów” nie odbiegałyby znacznie od wartości w ujęciu wojewódzkim.

### 2.1.2. Wspólny obszar geograficzny, na którym uczestnicy koncentracji prowadzą działalność wydawniczą – dzienniki regionalne

Dotychczas Polskapresse oraz Media Regionalne co do zasady prowadziły działalność wydawniczą w różnych województwach. Obszar, gdzie obydwaj wydawcy ze sobą konkurują, działając na wspólnych rynkach geograficznych, to:

- województwo lubelskie, gdzie Polskapresse wydaje „Kurier Lubelski”, a Media Regionalne – „Dziennik Wschodni” oraz
- szesnaście powiatów w sześciu województwach, gdzie nakładała się sprzedaż kilku tytułów należących do uczestników koncentracji. Te powiaty to (por. tab. 6) w województwie: **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 61 załącznika]**

Powiaty, w których ukazują się zarówno tytuły Polskapresse, jak i Mediów Regionalnych

Tabela nr 6

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 62 załącznika]**

### 2.1.3. Rynek sprzedaży dzienników regionalnych w województwie lubelskim

W województwie lubelskim ukazują się dwa tytuły należące do uczestników koncentracji. Polskapresse wydaje „Kurier Lubelski”, a Media Regionalne – „Dziennik Wschodni”. Ich konkurentem jest „Gazeta Wyborcza” z lubelską wkładką regionalną wydawana przez Agorę S.A.

Udział (w %) uczestników rynku dzienników regionalnych w województwie lubelskim liczony sprzedażą egzemplarzową i przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej w 2012 r. w tym rynku przedstawia się następująco.

Tabela nr 7

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 63 załącznika]**

Jak wynika z powyższej tabeli łączny udział Polskapresse i Mediów Regionalnych w województwie lubelskim w 2012 r. liczony sprzedażą egzemplarzową wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 64 załącznika]** %, a przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 65 załącznika]** %. Największy konkurent „Gazeta Wyborcza” odpowiednio ma maksymalny udział na poziomie ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 66 załącznika]**.

Oba dzienniki wydawane przez uczestników koncentracji – „Kurier Lubelski” i „Dziennik Wschodni” – są dostępne na terenie całego województwa lubelskiego. Potwierdza to poniższa tabela przedstawiająca strukturę sprzedaży według powiatów dzienników dystrybuowanych przez uczestników koncentracji na obszarze województwa lubelskiego.

Tabela nr 8

Struktura sprzedaży dzienników wydawanych przez Polskapresse i Media Regionalne w 2012 r. w poszczególnych powiatach województwa lubelskiego.

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 67 załącznika]**

Na rynku sprzedaży dzienników o zasięgu regionalnym w województwie lubelskim, tak jak w przypadku innych województw można wyróżnić dwa główne kanały sprzedaży - sprzedaż egzemplarzową w punktach sprzedaży detalicznej oraz prenumeratę. Prasa jest kolportowana do różnego rodzaju punktów sprzedaży, tj.: kiosków tradycyjnych, kiosków „z drzwiami”, saloników prasowych, sklepów różnych branż, supermarketów, stacji benzynowych. Należy podkreślić, że takie formy rozpowszechniania dzienników są znacznie bardziej popularne niż prenumerata (przykładowo liczba prenumerowanych egzemplarzy „Kuriera Lubelskiego” w uśrednionym ujęciu dziennym według danych z 2011 r. wynosi **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 68 załącznika]** egzemplarze). Dodatkowo liczba sprzedawanych egzemplarzy zarówno w ramach rozpowszechniania, jak i prenumeraty systematycznie **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 69 załącznika]**. Ten trend widoczny jest także w innych województwach. Rynki te jednak są znacznie większe od rynku opisywanego. Przykładowo: średnia dzienna sprzedaż dziennika o największym nakładzie w każdym z pozostałych województw, w których ukazują się dzienniki Polskapresse przekracza **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 70 załącznika]** tys. egzemplarzy (w województwie mazowieckim wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 71 załącznika]** tys. egzemplarzy), podczas gdy w województwie lubelskim **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 72 załącznika]**). Ponadto poziom czytelnictwa dzienników na obszarze województwa lubelskiego jest najniższy w kraju, a jego spadek w okresie od I półrocza 2012 r. do I półrocza 2013 r. wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 73 załącznika]** %, co obrazuje tabela poniżej.

Tabela nr 9

Spadek czytelnictwa dzienników w latach 2010 – 2013 (I-VI) w województwie lubelskim oraz w skali krajowej<sup>21</sup> **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 74 załącznika]**

Poniżej przedstawiono dane odnośnie płatnej średniej sprzedaży egzemplarzowej (w szt.) i przychodu ze sprzedaży egzemplarzowej (w zł) uczestników koncentracji w latach 2008-2012 w województwie lubelskim.

Tabela nr 10

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 75 załącznika]**

Tabela nr 11

Średnia sprzedaż egzemplarzowa i przychód ze sprzedaży egzemplarzowej w pierwszym półroczu 2013 r. oraz zmiana w okresie I-IV 2012 r. i I-IV 2013 r.

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 76 załącznika]**

Z powyższych danych wynika, iż w pierwszym półroczu 2013 r. w porównaniu do okresu I-IV 2012 r. nastąpił dalszy **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 77 załącznika]** sprzedaży egzemplarzowej oraz przychodu z tej sprzedaży.

#### *2.1.4. Rynek sprzedaży dzienników regionalnych w województwie pomorskim*

Na terenie województwa pomorskiego dostępne są następujące tytuły wydawane przez uczestników koncentracji: „Dziennik Bałtycki” należący do Polskapresse oraz należące do Mediów Regionalnych – wydawany w województwie zachodniopomorskim „Głos Dziennik Pomorza” (obszar ukazywania się w województwie pomorskim - powiaty **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 78 załącznika]**) oraz wydawana w województwie kujawsko-pomorskim „Gazeta Pomorska” (obszar ukazywania się w województwie pomorskim - powiat **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 79 załącznika]**). Ponadto w województwie tym sprzedawana jest „Gazeta Wyborcza” z trójmiejską wkładką regionalną.

Udziały (w %) w rynku dzienników regionalnych w województwie pomorskim liczone sprzedażą egzemplarzową oraz przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej w roku 2012 uczestników tego rynku przedstawia poniższa tabela<sup>22</sup>:

Tabela nr 12

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 80 załącznika]**

---

<sup>21</sup> Źródło: PBC, Fale I-VI 2010 do I-VI 2013, Wskaźnik: CCS, fale agregowane co pół roku (dane obejmują dzienniki płatne, bez tytułów ogłoszeniowych).

<sup>22</sup> „Gazeta Wyborcza” została uznana za dziennik konkurencyjny do dzienników regionalnych ze względu na tematykę ogólnoinformacyjną oraz dołączane wkładki regionalne.

Z przedstawionych danych wynika, że łączny udział Polskapresse i Mediów Regionalnych w rynku dzienników regionalnych w województwie pomorskim w 2012 r. wyniósł liczony sprzedażą egzemplarzową ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 81 załącznika]** %, a przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 82 załącznika]** %.

Jak zostało powyżej wskazane, z uwagi na fakt, iż dzienniki wydawane przez Media Regionalne ukazują się w województwie pomorskim jedynie na obszarze pięciu powiatów faktyczne pokrywanie się działalności Polskapresse i Mediów Regionalnych dotyczy tylko części tego województwa, obejmującej wskazane powyżej powiaty. Z powyższego wynika zatem, iż zasięg sprzedaży dzienników regionalnych nie zawsze pokrywa się z administracyjnym podziałem na województwa

Strukturę sprzedaży dzienników wydawanych przez Polskapresse i Media Regionalne w latach 2010-2012 w poszczególnych powiatach województwa pomorskiego (oddzielnie dla każdego powiatu), w których obaj uczestnicy koncentracji rozprowadzają swoje tytuły przedstawia poniższa tabela.

Tabela nr 13

Sprzedaż egzemplarzowa<sup>23</sup> dzienników należących do uczestników koncentracji w powiatach: **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 83 załącznika]** w latach 2010-2012. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 84 załącznika]**

Z przedstawionych danych wynika, iż niemal we wszystkich powiatach województwa pomorskiego, w których obecna jest zarówno Polskapresse, jak i Media Regionalne, poza powiatem **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 85 załącznika]**, wielkość sprzedaży uczestników koncentracji znacząco od siebie odbiega. I tak np. w powiecie **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 86 załącznika]** zdecydowana większość mieszkańców kupuje „Dziennik Bałtycki” należący do Polskapresse, zaś w powiecie **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 87 załącznika]** zdecydowanym liderem są Media Regionalne, których sprzedaż w tych powiatach przekracza wielkość sprzedaży „Dziennika Bałtyckiego” aż **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 88 załącznika]**.

Z powyższej tabeli wynika również, iż uczestnicy koncentracji w latach 2010–2012 odnotowali spadek sprzedaży egzemplarzowej w powiatach województwa pomorskiego,

---

<sup>23</sup> Średnia sprzedaż tytułów wydawanych przez Media Regionalne wyznaczona w oparciu o całkowitą sprzedaż w roku 2012 w tych powiatach podzielona przez liczbę wydań (a nie w oparciu o sumę średnich sprzedaży miesięcznych).

w których pokrywa się ich działalność wydawnicza o ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 89 załącznika]** %.

Tabela nr 14

Sprzedaż (przychód)<sup>24</sup> dzienników należących do uczestników koncentracji w powiatach słupskim, lęborskim, bytowskim i człuchowskim w latach 2010-2012 (zł) **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 90 załącznika]**

Z kolei wielkość przychodu ze sprzedaży egzemplarzowej uczestników koncentracji w latach 2010–2012 w powiatach województwa pomorskiego, w których pokrywa się ich działalność, wydawnicza **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 91 załącznika]** %.

Tabela nr 15

Płatna średnia sprzedaż egzemplarzowa i przychód ze sprzedaży egzemplarzowej uczestników koncentracji w latach 2008-2012. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 92 załącznika]**

Jak wynika z zaprezentowanych danych przychód ze sprzedaży egzemplarzowej Polskapresse w latach 2008-2012 **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 93 załącznika]** %, a Mediów Regionalnych o ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 94 załącznika]** %.

Tabela nr 16

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 95 załącznika]**

Jak wynika z powyższej tabeli w pierwszej połowie 2013 r. tendencja **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 96 załącznika]** dwóch wskaźników, czyli sprzedaży egzemplarzowej oraz przychodu ze sprzedaży egzemplarzowej, nadal się utrzymuje. Średnia sprzedaż egzemplarzowa w województwie pomorskim Polskapresse **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 97 załącznika]** %, a Mediów Regionalnych o ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 98 załącznika]** %, natomiast przychód ze sprzedaży egzemplarzowej **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 99 załącznika]**.

#### *2.1.5. Rynek sprzedaży dzienników regionalnych w województwie dolnośląskim*

Na terenie województwa dolnośląskiego ukazuje się „Gazeta Wrocławska” wydawana przez Polskapresse oraz „Gazeta Wyborcza” z wrocławską wkładką regionalną, wydawana przez Agora S.A. Media Regionalne sprzedają dziennik „Gazeta Lubuska” w powiatach - **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 100 załącznika]**, a od 2013 r. także w powiecie **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 101 załącznika]**.

---

<sup>24</sup> J.w.

Poniżej przedstawiono udziały (w %) uczestników rynku dzienników regionalnych liczone sprzedażą egzemplarzową oraz przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej w roku 2012. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 102 załącznika]**

Tabela nr 17

Z zaprezentowanych danych wynika, że łączny udział Polskapresse i Mediów Regionalnych w województwie dolnośląskim w 2012 r. liczony sprzedażą egzemplarzową wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 103 załącznika]** %, a przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 104 załącznika]** %. Jedynym konkurentem tytułów wydawanych przez uczestników koncentracji na tym rynku jest „Gazeta Wyborcza”, wydawana w tym województwie z wkładką wrocławską, z maksymalnym udziałem liczoną sprzedażą egzemplarzową ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 105 załącznika]** %, a przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 106 załącznika]** %.

Z kolei płatna średnia sprzedaż egzemplarzowa i przychód ze sprzedaży egzemplarzowej uczestników koncentracji w latach 2008-2012 przedstawiała się następująco:

Tabela nr 18

Pierwsze półrocze 2013 r. wskazuje na dalszy spadek sprzedaży egzemplarzowej i przychodu ze sprzedaży egzemplarzowej, co obrazuje poniższa tabela.

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 107 załącznika]**

Tabela nr 19<sup>25</sup>

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 108 załącznika]**

Z przedstawionych danych wynika, że **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 109 załącznika]** sprzedaży egzemplarzowej i przychodu ze sprzedaży egzemplarzowej Polskapresse w tym okresie wynosi odpowiednio **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 110 załącznika]**, a Mediów Regionalnych odpowiednio **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 111 załącznika]** %.

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 112 załącznika]**

Reasumując należy zauważyć, że obszar województwa dolnośląskiego dotychczas był tradycyjnym obszarem działania Polskapresse. Media Regionalne sprzedawały „Gazetę

---

<sup>25</sup> Obecnie uczestnicy koncentracji nie dysponują jeszcze danymi finansowymi za czerwiec 2013 r. Dlatego też przedstawiono następujące dane: rzeczywiste dane za okres od stycznia do maja 2013 r. i szacunkowe dane za czerwiec 2013 r.



Lubuską” tylko na obszarze dwóch powiatów. Od dłuższego czasu udział tej gazety w rynku liczony sprzedażą egzemplarzową i przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 113 załącznika]** % (obydwa wskaźniki). Rozpoczęcie sprzedaży „Gazety Lubuskiej” w powiecie **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 114 załącznika]** , nie wpłynęło na wzrost sprzedaży tego tytułu w województwie dolnośląskim, i tak np. w lipcu 2013 r. Media Regionalne sprzedawały (średnie dzienne rozpowszechnianie płatne) w powiecie **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 115 załącznika]** egzemplarzy gazety, a w powiatach **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 116 załącznika]** egzemplarzy.

#### *2.1.6. Rynek sprzedaży dzienników regionalnych w województwie wielkopolskim*

W województwie wielkopolskim ukazuje się „Głos Wielkopolski” wydawany przez Polskapresse oraz „Gazeta Wyborcza” ze swoją wielkopolską wkładką regionalną wydawana przez Agora S.A. W niewielkich ilościach sprzedawane są również należące do Mediów Regionalnych „Gazeta Lubuska” (powiaty **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 117 załącznika]**) oraz „Gazeta Pomorska” (powiaty **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 118 załącznika]**).

Tabela nr 20

Udziały (w %) w rynku dzienników regionalnych liczone sprzedażą egzemplarzową oraz przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej w roku 2012<sup>26</sup>. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 119 załącznika]**

Jak wynika z powyższej tabeli łączny udział Polskapresse i Mediów Regionalnych w rynku dzienników regionalnych w województwie wielkopolskim w 2012 r. liczony sprzedażą egzemplarzową wyniósł **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 120 załącznika]** %, a przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 121 załącznika]** %. Podkreślić należy, że udział ten wynika głównie z pozycji rynkowej Polskapresse w tym województwie (tradycyjny obszar działania tego wydawcy). Udział Mediów Regionalnych (tylko w czterech powiatach) w rynku dzienników regionalnych w województwie wielkopolskim jest **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 122 załącznika]**.

Jak wynika z informacji zgromadzonych w toku postępowania antymonopolowego zarówno wielkość sprzedaży egzemplarzowej, jak i wielkość przychodu uzyskanego z tej sprzedaży w 2012 r. przez uczestników koncentracji w tym województwie były niższe niż w latach poprzednich, co obrazuje poniższa tabela.

<sup>26</sup> „Gazeta Wyborcza” została uznana za dziennik konkurencyjny do dzienników regionalnych ze względu na tematykę ogólnoinformacyjną oraz dołączane wkładki regionalne.

Płatna średnia sprzedaż egzemplarzowa i przychód ze sprzedaży egzemplarzowej uczestników koncentracji w latach 2008-2012. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 123 załącznika]**

W pierwszej połowie 2013 r. tendencja **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 124 załącznika]**, co przedstawia tabela poniżej.

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 125 załącznika]**

#### 2.1.7. Rynek sprzedaży dzienników regionalnych w województwie podkarpackim

W województwie podkarpackim ukazują się „Gazeta Codzienna Nowiny” wydawana przez Media Regionalne, śladowe ilości „Echa Dnia” (Media Regionalne), „Super Nowości” (Super Nowości Sp. z o.o.), „Gazeta Wyborcza” (Agora S.A.) z rzeszowską wkładką regionalną oraz dwa tytuły należące do Polskapresse - sprzedawane w niewielkich ilościach w powiecie **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 126 załącznika]** „Gazeta Krakowska” i „Dziennik Polski”.

Udziały (w %) w rynku dzienników regionalnych liczone sprzedażą egzemplarzową oraz przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej w roku 2012<sup>27</sup>. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 127 załącznika]**

Z powyższej tabeli wynika, że łączny udział uczestników koncentracji w tym rynku w 2012 r. liczony sprzedażą egzemplarzową wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 128 załącznika]** %, a przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 129 załącznika]** % (udział Polskapresse liczony sprzedażą egzemplarzową wyniósł w 2012 r. ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 130 załącznika]** %, przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 131 załącznika]** %, zaś Mediów Regionalnych odpowiednio ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 132 załącznika]** % i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 133 załącznika]** %). Pozycja Mediów Regionalnych w rynku dzienników regionalnych w województwie podkarpackim wynika z tradycyjnego obszaru działania tego wydawcy. Udział zaś

---

<sup>27</sup> „Gazeta Wyborcza” została uznana za dziennik konkurencyjny do dzienników regionalnych ze względu na tematykę ogólnoinformacyjną oraz dołączane wkładki regionalne.

Polskapresse w rynku dzienników regionalnych na podkarpaciu **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 134 załącznika]**.

Na obszarze województwa podkarpackiego uczestnicy koncentracji spotykają się z konkurencją ze strony dwóch dzienników - „Super Nowości” (udział w rynku liczony sprzedażą egzemplarzową ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 135 załącznika]** %, przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 136 załącznika]** %) i „Gazety Wyborczej” (udział w rynku liczony sprzedażą egzemplarzową ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 137 załącznika]** %, przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 138 załącznika]** %).

Jak wynika z informacji zgromadzonych w toku postępowania antymonopolowego zarówno wielkość sprzedaży egzemplarzowej, jak i wielkość przychodu uzyskanego z tej sprzedaży w 2012 r. przez uczestników koncentracji w tym województwie były niższe niż w latach poprzednich, co obrazuje poniższa tabela:

Tabela nr 24

Płatna średnia sprzedaż egzemplarzowa i przychód ze sprzedaży egzemplarzowej uczestników koncentracji w latach 2008-2012 **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 139 załącznika]**

Spadek sprzedaży egzemplarzowej i przychodu z niego utrzymuje się również w pierwszym półroczu 2013 r. i przedstawia się następująco.

Tabela nr 25

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 140 załącznika]**

#### *2.1.8. Rynek sprzedaży dzienników regionalnych w województwie zachodniopomorskim*

W województwie zachodniopomorskim dystrybuowany jest „Głos Dziennik Pomorza” (Media Regionalne), „Kurier Szczeciński” (Kurier Szczeciński sp. z o.o.), „Gazeta Wyborcza” (Agora S.A.) ze swoją szczecińską wkładką regionalną, w nieznacznym zakresie w powiatach **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 141 załącznika]** „Gazeta Lubuska” (Media Regionalne) oraz w niewielkich ilościach w powiecie **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 142 załącznika]** „Dziennik Bałtycki” (Polskapresse).

Udziały (w %) uczestników rynku dzienników regionalnych w województwie zachodniopomorskim liczone sprzedażą egzemplarzową oraz przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej w roku 2012<sup>28</sup>, przedstawia poniższa tabela:

Tabela nr 26

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 143 załącznika]**

Z przedstawionych danych wynika, że łączny udział Polskapresse i Mediów Regionalnych w sprzedaży dzienników regionalnych w województwie zachodniopomorskim w 2012 r. liczony sprzedażą egzemplarzową wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 144 załącznika]** %, a przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 145 załącznika]** %. Udział ten wynika głównie z pozycji Mediów Regionalnych na tym obszarze (tradycyjny obszar działania tego wydawcy), udział zaś Polskapresse w rynku dzienników regionalnych w województwie zachodniopomorskim jest znikomy. Z kolei udział w tym rynku dziennika regionalnego „Kurier Szczeciński” liczony sprzedażą egzemplarzową wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 146 załącznika]** %, a przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 147 załącznika]** %), a „Gazety Wyborczej” maksymalnie odpowiednio ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 148 załącznika]** % i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 149 załącznika]** %.

Jak wynika z informacji zgromadzonych w toku postępowania antymonopolowego zarówno wielkość sprzedaży egzemplarzowej, jak i wielkość przychodu uzyskanego z tej sprzedaży w 2012 r. przez uczestników koncentracji w tym województwie były niższe niż w latach poprzednich, co obrazuje poniższa tabela:

Tabela nr 27

Średnia sprzedaż egzemplarzowa i przychód ze sprzedaży egzemplarzowej uczestników koncentracji w latach 2008-2012

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 150 załącznika]**

Jak wynika z przedstawionej tabeli średnia sprzedaż egzemplarzowa Polskapresse w województwie zachodniopomorskim w latach 2008-2012 **[tajemnica przedsiębiorstwa –**

---

<sup>28</sup> Gazeta Wyborcza została uznana za dziennik konkurencyjny do dzienników regionalnych ze względu na tematykę ogólnoinformacyjną oraz dołączane wkładki regionalne.

**pkt 151 załącznika]** %, a Mediów Regionalnych o ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 152 załącznika]** %, zaś przychód ze sprzedaży egzemplarzowej odpowiednio o ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 153 załącznika]** % i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 154 załącznika]** %.

Tendencja spadkowa utrzymała się także w pierwszej połowie 2013 r., co pokazuje poniższa tabela.

Tabela nr 28

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 155 załącznika]**

## *2.2. Rynki regionalnej reklamy prasowej w poszczególnych województwach*

Obydwaj uczestnicy koncentracji działają w zakresie regionalnej reklamy w regionalnej prasie codziennej. Ich działalność pokrywa się na terenie całego woj. lubelskiego. Natomiast w następujących województwach, tj. pomorskim, dolnośląskim, wielkopolskim, podkarpackim oraz zachodniopomorskim działalność ta pokrywa się jedynie na terenie niektórych powiatów. Przychody z reklam w dziennikach, ukazujących się w poszczególnych województwach na obszarze tylko kilku powiatów, wynikają jednak głównie z ich obecności w województwach macierzystych, w których odbywa się sprzedaż większości egzemplarzy gazety dostępnej również na terenie powiatów województw sąsiednich. Jak wskazuje Wnioskodawca nie można dokładnie przypisać przychodów uzyskiwanych z reklam do poszczególnych województw, gdyż uczestnicy koncentracji nie prowadzą szczegółowego podziału przychodu z reklamy w odniesieniu do powiatów oraz nie istnieją takiego typu badania rynku.

Z uwagi na fakt, iż na udział w rynku reklamy w pewien sposób oddziałuje udział jakim dysponują przedsiębiorcy w rynku sprzedaży dzienników regionalnych, z braku dostępnych badań, można przyjąć, iż w przybliżeniu udział uczestników w rynku reklamy w tych województwach, w których działalność pokrywa się w niewielkim stopniu, będzie zbliżony do udziału jakim dysponują oni w tych województwach w rynku sprzedaży dzienników regionalnych (np. liczonego sprzedażą egzemplarzową).

Poniższa tabela zawiera informacje dotyczące udziału tytułów należących do uczestników koncentracji w województwach poza-macierzystych (szacunkowy udział liczony sprzedażą egzemplarzową).

Tabela nr 29

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 156 załącznika]**

Jak wynika z przedstawionych danych udział uczestników koncentracji w rynku regionalnej reklamy prasowej na obszarze powiatów poza głównym województwem wydawania dzienników są z wyjątkiem województwa **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 157 załącznika]**.

Istotnych informacji dostarcza również analiza znaczenia odbiorców znajdujących się poza macierzystym województwem, w którym wydawane są poszczególne tytuły. Analizę tę przeprowadzono w oparciu o wskaźnik odzwierciedlający udział sprzedaży egzemplarzowej danego tytułu poza macierzystym województwem (na obszarze powiatu, w którym dostępne są zarówno tytuły wydawane przez Polskapresse, jak i Media Regionalne) w całkowitej sprzedaży tego tytułu.

Dane obliczone na podstawie tej metodologii zawarto w poszczególnych rozdziałach dotyczących rynków reklamy w województwach, w których na niewielkim obszarze pokrywa się działalność wydawnicza uczestników koncentracji.

Do wielkości rynku zaliczono natomiast przychody uzyskane z regionalnych reklam ukazujących się na obszarach poszczególnych województw w prasie obejmującej dzienniki regionalne oraz lokalne tygodniki płatne i prasę bezpłatną. Jak zostało bowiem wskazane powyżej, o te same budżety reklamowe konkurują nie tylko wydawcy dzienników płatnych, ale także wydawcy pozostałej prasy – dzienników bezpłatnych, tygodników płatnych i bezpłatnych itd. Fakt konkurowania dzienników z tygodnikami na płaszczyźnie reklamowej wynika także ze znacznie podwyższonej sprzedaży wydań weekendowych dzienników (magazynowe wydania piątkowe). Część czytelników kupuje bowiem dzienniki tylko raz w tygodniu, traktując je jak tygodniki. Można zatem przypuszczać, że reklamodawcy są zainteresowani umieszczeniem swoich reklam właśnie w wydaniach weekendowych dzienników, ale i także w poczytnych tygodnikach lokalnych.

Podkreślić jednak należy, iż ukazująca się na obszarze poszczególnych województw, inna niż dzienniki, prasa lokalna nie jest z reguły dostępna na obszarze całego województwa, a jedynie na obszarze jednego lub kilku powiatów, zatem nie zawsze stanowi pełną konkurencję dla tytułów wydawanych przez uczestników koncentracji. Jednocześnie jednak podkreślić należy, iż we wszystkich województwach, poza lubelskim, także badane dzienniki regionalne są wydawane łącznie jedynie na obszarze jednego lub kilku powiatów.

### *2.2.1. Rynek regionalnej reklamy prasowej w województwie lubelskim*

Na terenie województwa lubelskiego uczestnicy koncentracji wydają dwa dzienniki - „Kurier Lubelski” (Polskapresse) oraz „Dziennik Wschodni” (Media Regionalne). Rynek

regionalnej reklamy obejmującej tylko dzienniki w województwie lubelskim jest – podobnie jak rynek sprzedaży tych dzienników – znacznie mniejszy w porównaniu do innych województw. Rynek lubelski szacowany jest na **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 158 załącznika]** mln zł<sup>29</sup>. Stosunek obrotu reklamowego do liczby mieszkańców województwa lubelskiego jest niższy niż w pozostałych województwach.

Przychody z reklamy regionalnej w województwie lubelskim uzyskane przez uczestników koncentracji w 2012 r. przedstawia poniższa tabela.

Tabela nr 30

Przychody reklamowe w 2012 r. (ogłoszenia, inserty – bez barterów mediowych) pozyskane przez poszczególne tytuły wydawane przez Polskapresse i Media Regionalne (dane rzeczywiste, zł).

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 159 załącznika]**

Jak wynika z informacji uzyskanych w toku postępowania antymonopolowego przychody uzyskane przez uczestników koncentracji ze sprzedaży reklam w 2012 r. są jednak na niższym poziomie niż w latach poprzednich. Zestawienie wielkości przychodów reklamowych uczestników koncentracji w okresie ostatnich pięciu lat przedstawia poniższa tabela.

Tabela nr 31

Przychody z reklamy uczestników koncentracji w województwie lubelskim w latach 2008-2012 – dane rzeczywiste<sup>30</sup>.

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 160 załącznika]**

Dane przedstawione w powyższej tabeli różnią się w stosunku do danych przedstawionych w tabeli nr 30 (rok 2012), gdyż przy opracowywaniu tych informacji przyjęto odmienną metodologię. W tabeli nr 30 rzeczywiste przychody reklamowe w województwie lubelskim obejmowały tylko przychody uzyskiwane od reklamodawców mających siedzibę w tym województwie, a w tabeli nr 31 niezależnie od siedziby reklamodawcy.

---

<sup>29</sup> Dane te nie uwzględniają rabatów od cen cennikowych i powierzchni wykorzystywanej na autopromocję. Dane na podstawie cennikowego badania Kantar Media, nie odzwierciedlające realnych przychodów reklamowych.

<sup>30</sup> **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 166 załącznika]**

Z powyższej tabeli wynika, iż **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 161 załącznika]** przychodu z reklamy Polskapresse w latach 2008-2012 wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 162 załącznika]** %, a Mediów Regionalnych o ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 163 załącznika]** %. Tendencja **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 164 załącznika]** utrzymuje się również w I połowie 2013 r., co obrazuje poniższa tabela.

Tabela nr 32

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 165 załącznika]**

Głównymi klientami reklamowymi Polskapresse na rynku lubelskim są **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 167 załącznika]**

Udziały rynkowe uczestników koncentracji i ich konkurenta w rynku regionalnej reklamy prasowej obejmującej regionalną reklamę w dziennikach w województwie lubelskim w 2012 r. przedstawia poniższa tabela. Dane w niej zawarte zostały opracowane przez Kantar Media w oparciu o dane szacunkowe na podstawie cenników poszczególnych wydawców i powierzchni reklamy, nie uwzględniające rabatów.

Tabela nr 33

Badanie Kantar Media I-XII' 2012 bez autopromocji

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 168 załącznika]**

Z powyższych danych wynika, iż łączny udział uczestników koncentracji w rynku regionalnej reklamy prasowej w województwie lubelskim wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 169 załącznika]** % (udział Polskapresse w tym rynku wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 170 załącznika]** %, a Mediów Regionalnych ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 171 załącznika]** %). Jedynym ich konkurentem jest Agora S.A. – wydawca „Gazety Wyborczej” z regionalną wkładką lubelską.

Jednakże, jak zostało powyżej wskazane o budżety reklamowe na rynku lubelskim konkurują nie tylko dzienniki lecz także pozostała prasa lokalna – tygodniki płatne, prasa bezpłatna. Poniżej w tabeli zostały przedstawione dane szacunkowe dotyczące przychodu z reklamy poszczególnych tytułów ukazujących się w tym województwie.

Tabela nr 34

Przychody reklamowe w województwie lubelskim w 2012 r.

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 172 załącznika]**



Jak wynika z powyższego łączny udział uczestników koncentracji szacowany na podstawie cenników poszczególnych wydawców i powierzchni reklamowej, uwzględniający rabaty w rynku regionalnej reklamy prasowej w województwie lubelskim w 2012 r. uwzględniającej zarówno reklamę regionalną w dziennikach, jak i pozostałej prasie lokalnej wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 173 załącznika]** %. Największymi konkurentami w tak wyznaczonym rynku są „Tygodnik Zamojski” z udziałem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 174 załącznika]** % oraz „Gazeta Wyborcza” z udziałem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 175 załącznika]** %. Pozostali uczestnicy rynku posiadają **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 176 załącznika]**.

Podkreślić jednak należy, iż ukazujące się na obszarze województwa lubelskiego poszczególne tytuły prasy bezpłatnej oraz płatnej, wydawane przez konkurentów uczestników koncentracji - z wyjątkiem Gazety Wyborczej nie są dostępne na obszarze całego województwa, a jedynie na obszarze jednego lub kilku powiatów. Np. największy konkurent tytułów wydawanych przez uczestników koncentracji tj. „Tygodnik Zamojski” dostępny jest jedynie w pięciu powiatach. Wywiera on zatem ograniczoną presję konkurencyjną na tytuły wydawane przez Polskapresse i Media Regionalne, które dostępne są na całym obszarze województwa lubelskiego.

#### *2.2.2. Rynek regionalnej reklamy prasowej w województwie pomorskim*

Na terenie województwa pomorskiego Polskapresse wydaje płatny dziennik „Dziennik Bałtycki” z licznymi mutacjami lokalnymi („Dziennik Bytowski”, „Dziennik Człuchowski”, „Tygodnik Kartuzy”, „Gryf Kościerski”, „Kurier Powiatu Kwidzyńskiego”, „Echo Ziemi Lęborskiej”, „Dziennik Malborski, Żuławy i Mierzeja”, „Echo Pruszcza”, „Echo Ziemi Puckiej”, „Goniec Rumski”, „Dziennik Sławieński”, „Dziennik Kociewski, Powiśle/Sztum/Dzierzgoń”, „Dziennik Tczewski”, „Gryf Wejherowski”) oraz bezpłatne „Nasze Miasto” ukazujące się z różną częstotliwością w różnych mutacjach (Bytów, Człuchów, Lębork, Wejherów, Słupsk). Natomiast Media Regionalne wydają w kilku powiatach dzienniki płatne „Głos Dziennik Pomorza” (powiaty **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 177 załącznika]**) oraz „Gazetę Pomorską” (powiaty **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 178 załącznika]**), a także bezpłatny tytuł „Teraz Słupsk”.

Udziały rynkowe uczestników koncentracji w rynku regionalnej reklamy prasowej obejmującej regionalną reklamę w dziennikach w województwie pomorskim w 2012 r. przedstawia poniższa tabela.

Tabela nr 35

Przychody z reklamy uczestników koncentracji i ich konkurenta w województwie pomorskim w 2012 r. wraz z udziałami w tym rynku **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 179 załącznika]**

Z powyższych danych wynika, iż łączny udział uczestników koncentracji w rynku regionalnej reklamy prasowej w województwie pomorskim wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 180 załącznika]** % (udział Polskapresse w tym rynku wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 181 załącznika]** %, a Mediów Regionalnych ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 182 załącznika]** %). Jedynym ich konkurentem jest Agora S.A. – wydawca „Gazety Wyborczej” zawierającej strony i dodatki lokalne, która dysponuje udziałem w tym rynku na poziomie ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 183 załącznika]** %.

Jednakże, jak zostało powyżej wskazane o budżety reklamowe na rynku pomorskim konkurują nie tylko dzienniki lecz w pewnym zakresie także pozostała prasa lokalna – tygodniki płatne, prasa bezpłatna. Przyjmując zatem za konkurentów na rynku reklamy w województwie pomorskim zarówno płatne, jak i bezpłatne dzienniki regionalne ukazujące się na tym obszarze, dzienniki ogólnopolskie z mutacjami regionalnymi oraz tygodniki, udziały rynkowe uczestników tego rynku w 2012 r. kształtują się następująco.

Tabela nr 36

Przychody reklamowe w województwie pomorskim w 2012 r.<sup>31 32</sup>

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 184 załącznika]**

Jak wynika z powyższego udział Polskapresse w rynku regionalnej reklamy prasowej w województwie pomorskim uwzględniającej zarówno reklamę w dziennikach, jak i płatnej i bezpłatnej prasie lokalnej wyniósł w 2012 r. ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 185 załącznika]** %, a Mediów Regionalnych ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 186 załącznika]** %. Najsilniejszym konkurentem była „Gazeta Wyborcza” z udziałem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 187 załącznika]** % i „Metro” (ten sam wydawca – Agora

---

<sup>31</sup> Dane dla tytułów Polskapresse i Media Regionalne zawierają inserty. Nie wykazano insertów w przypadku tytułów konkurentów uczestników koncentracji. Dane bez barterów mediowych (reklama innych mediów w zamian za reklamę „naszych” mediów).

Przychody reklamowe uwzględnione w tej tabeli obejmują przychody uzyskane przez dzienniki regionalne uczestników koncentracji z tytułu wszystkich reklam umieszczonych w tych dziennikach złożone na głównym obszarze dystrybucji danego dziennika.

<sup>32</sup> W tabeli przedstawiono rzeczywistą wielkość przychodów ze sprzedaży reklamy w tytułach własnych uczestników koncentracji. Natomiast przychody z reklamy konkurentów zostały oszacowane w oparciu o cenniki reklamowe, powierzchnię reklam, a otrzymane kwoty pomniejszone o szacunkowy poziom udzielanych rabatów. Zatem można uznać, że w tym przypadku dane uczestników koncentracji i ich konkurentów są porównywalne i obliczone na ich podstawie udziały w rynku nie odbiegają znacznie od rzeczywistości.

S.A.) z udziałem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 188 załącznika]** %. Pozostali konkurenci uzyskiwali udział **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 189 załącznika]** %.

Tabela nr 37

Udział uczestników koncentracji w rynku reklamy dzienników regionalnych poza ich głównymi obszarami dystrybucji

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 190 załącznika]**

Łączny udział Mediów Regionalnych w rynku reklamy regionalnej w województwie pomorskim wyniósł w lipcu 2013 r. ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 191 załącznika]** % (obliczony na podstawie dostępnych danych z bazy Kantar).

Tabela nr 38

Nakładanie się zasięgu „Dziennika Bałtyckiego” i „Gazety Pomorskiej” i „Głosu Dziennika Pomorza”<sup>33</sup> **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 192 załącznika]**

Obliczone współczynniki wskazują, że sprzedaż w poszczególnych powiatach poza obszarem województwa macierzystego w stosunku do całkowitej sprzedaży dzienników uczestników koncentracji jest **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 193 załącznika]** %. Wyjątkiem jest powiat **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 194 załącznika]** %. Jednocześnie współczynnik ten dla drugiego uczestnika koncentracji na tym obszarze jest na bardzo **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 195 załącznika]**.

### *2.2.3. Rynek regionalnej reklamy prasowej w województwie dolnośląskim*

Na terenie województwa dolnośląskiego ukazuje się „Gazeta Wrocławska” wydawana przez Polskapresse oraz „Gazeta Lubuska” wydawana przez Media Regionalne **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 196 załącznika]**.

Tabela nr 39

Przychody z reklamy uczestników koncentracji i ich konkurenta w województwie dolnośląskim w 2012 r. wraz z udziałami w tym rynku

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 197 załącznika]**

---

<sup>33</sup>Na podstawie danych za lipiec 2013 r.

Z przedstawionych powyżej danych wynika, że udział Polskapresse w rynku regionalnej reklamy prasowej ukazującej się tylko w dziennikach w województwie dolnośląskim wyniósł w 2012 r. ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 198 załącznika]** %, a Mediów Regionalnych ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 199 załącznika]**. Posiłkując się natomiast udziałem Mediów Regionalnych w rynku dzienników regionalnych w województwie dolnośląskim wynoszącym według kryterium wielkości sprzedaży ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 200 załącznika]** %, a według kryterium wielkości przychodu z tej sprzedaży ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 201 załącznika]** % należy przypuszczać, iż udział tego przedsiębiorcy w rynku regionalnej reklamy prasowej w tym województwie będzie się kształtował na zbliżonym poziomie.

Mając jednak na względzie fakt, iż w zakresie regionalnej reklamy prasowej z regionalnymi dziennikami w pewien sposób konkuruje również zarówno płatne, jak i bezpłatne prasa lokalna organ antymonopolowy przeprowadził również analizę rynku regionalnej reklamy prasowej w województwie dolnośląskim z uwzględnieniem tych tytułów. Udziały uczestników tego rynku kształtują następująco.

Tabela nr 40<sup>34 35</sup>

Przychody reklamowe w województwie dolnośląskim w 2012 r. (dane szacunkowe).  
**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 202 załącznika]**

Z przedstawionych powyżej danych wynika, że udział Polskapresse w rynku reklamy w województwie dolnośląskim wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 203 załącznika]** %, a Mediów Regionalnych ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 204 załącznika]**. Najsilniejszym konkurentem była „Gazeta Wyborcza” z udziałem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 205 załącznika]** % i „Metro” (ten sam wydawca – Agora S.A.) z udziałem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 206 załącznika]** %. Pozostali konkurenci uzyskiwali udział **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 207 załącznika]** %.

Tabela nr 41

Udział uczestników koncentracji w rynku reklamy dzienników regionalnych poza ich głównymi obszarami dystrybucji **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 208 załącznika]**

---

<sup>34</sup> Przychody reklamowe uwzględnione w tej tabeli obejmują przychody uzyskane przez dzienniki regionalne uczestników koncentracji z tytułu wszystkich reklam umieszczonych w tych dziennikach złożone na głównym obszarze dystrybucji danego dziennika.

<sup>35</sup> W tabeli przedstawiono rzeczywistą wielkość przychodów ze sprzedaży reklamy w tytułach własnych uczestników koncentracji. Natomiast przychody z reklamy konkurentów zostały oszacowane w oparciu o cenniki reklamowe, powierzchnię reklam, a otrzymane kwoty pomniejszone o szacunkowy poziom udzielanych rabatów. Zatem można uznać, że w tym przypadku dane uczestników koncentracji i ich konkurentów są porównywalne i obliczone na ich podstawie udziały w rynku nie odbiegają znacznie od rzeczywistości.

Nakładanie się zasięgu „Gazety Wrocławskiej” i „Gazety Lubuskiej”<sup>36</sup> [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 209 załącznika]

Stopień nakładania się na siebie zasięgu wydawanych dzienników, w tym wypadku „Gazety Wrocławskiej” oraz „Gazety Lubuskiej” w województwie dolnośląskim w [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 210 załącznika].

2.2.4. Rynek regionalnej reklamy prasowej w województwie wielkopolskim

W województwie wielkopolskim ukazuje się „Głos Wielkopolski” wydawany przez Polskapresse oraz w niewielkim zakresie należące do Mediów Regionalnych „Gazeta Lubuska” (powiaty [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 211 załącznika]) oraz „Gazeta Pomorska” (powiaty [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 212 załącznika]). Ponadto Polskapresse wydaje w Poznaniu bezpłatny dwudniak „Nasze Miasto”.

Przychody z reklamy uczestników koncentracji i ich konkurenta w województwie wielkopolskim w 2012 r. wraz z udziałami w tym rynku [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 213 załącznika]

Z przedstawionych powyżej danych wynika, że udział Polskapresse w rynku regionalnej reklamy prasowej ukazującej się tylko w dziennikach w województwie wielkopolskim wyniósł w 2012 r. ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 214 załącznika] %, a Mediów Regionalnych ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 215 załącznika] %, gdyż na obszarze tego województwa akwizytorzy spółki nie odnotowali zakupu reklam. Posiłkując się natomiast udziałem Mediów Regionalnych w rynku dzienników regionalnych w województwie wielkopolskim wynoszącym według kryterium wielkości sprzedaży ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 216 załącznika] %, a według kryterium wielkości przychodu z tej sprzedaży ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 217 załącznika] % należy przypuszczać, iż udział tego przedsiębiorcy w rynku regionalnej reklamy prasowej również będzie [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 218 załącznika] i będzie się kształtował na zbliżonym poziomie.

Jednakże, jak zostało powyżej wskazane o budżety reklamowe na rynku wielkopolskim konkuruje w pewnym zakresie także prasa lokalna – tygodniki płatne, prasa

<sup>36</sup>Na podstawie danych za lipiec 2013 r.

bezpłatna. Przyjmując zatem za konkurentów na rynku reklamy w województwie wielkopolskim zarówno płatne, jak i bezpłatne dzienniki regionalne ukazujące się na tym obszarze, dzienniki ogólnopolskie z mutacjami regionalnymi oraz tygodniki, udziały rynkowe uczestników tego rynku w 2012 r. kształtują następująco.

Tabela nr 44<sup>37 38</sup>

Przychody reklamowe w województwie wielkopolskim w 2012 r. (dane szacunkowe).  
**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 219 załącznika]**

Z powyższej tabeli wynika, iż udział Polskapresse w rynku reklamy w województwie wielkopolskim wyniósł w 2012 r. ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 220 załącznika]** %, a Mediów Regionalnych ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 221 załącznika]**. Najsilniejszym konkurentem były tytuły należące do Agory „Gazeta Wyborcza” i „Metro” z udziałem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 222 załącznika]** %. Pozostali konkurenci uzyskiwali udział **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 223 załącznika]** %.

Tabela nr 45

Udział uczestników koncentracji w rynku reklamy dzienników regionalnych poza ich głównymi obszarami dystrybucji **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 224 załącznika]**

Tabela nr 46

Nakładanie się zasięgu „Głosu Wielkopolskiego”, „Gazety Pomorskiej” i „Gazety Lubuskiej”<sup>39</sup>

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 225 załącznika]**

Stopień nakładania się na siebie zasięgu wydawanych dzienników, w tym wypadku „Głosu Wielkopolskiego”, „Gazety Pomorskiej” oraz „Gazety Lubuskiej” w województwie wielkopolskim w **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 226 załącznika]**.

#### 2.2.5. Rynek regionalnej reklamy prasowej w województwie podkarpackim

<sup>37</sup> Przychody reklamowe uwzględnione w tej tabeli obejmują przychody uzyskane przez dzienniki regionalne uczestników koncentracji z tytułu wszystkich reklam umieszczonych w tych dziennikach złożone na głównym obszarze dystrybucji danego dziennika.

<sup>38</sup> W tabeli przedstawiono rzeczywistą wielkość przychodów ze sprzedaży reklamy w tytułach własnych uczestników koncentracji. Natomiast przychody z reklamy konkurentów zostały oszacowane w oparciu o cenniki reklamowe, powierzchnię reklam, a otrzymane kwoty pomniejszone o szacunkowy poziom udzielanych rabatów. Zatem można uznać, że w tym przypadku dane uczestników koncentracji i ich konkurentów są porównywalne i obliczone na ich podstawie udziały w rynku nie odbiegają znacznie od rzeczywistości.

<sup>39</sup>Na podstawie danych za lipiec 2013 r.

W województwie podkarpackim ukazuje się „Gazeta Codzienna Nowiny” wydawana przez Media Regionalne, nieznaczące ilości „Echa Dnia” (Media Regionalne) **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 227 załącznika]** w i należących do Polskapresse „Gazety Krakowskiej” i „Dziennika Polskiego” w **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 228 załącznika]**.

Tabela nr 47

Przychody z reklamy uczestników koncentracji i ich konkurenta w województwie podkarpackim w 2012 r. wraz z udziałami w tym rynku **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 229 załącznika]**

Z powyższych danych wynika, iż łączny udział uczestników koncentracji w rynku regionalnej reklamy prasowej w województwie podkarpackim obejmującej regionalną reklamę w dziennikach wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 230 załącznika]** % (udział Mediów Regionalnych w tym rynku wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 231 załącznika]** %, a Polskapresse ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 232 załącznika]** %). Konkurentami uczestników koncentracji na tak wyznaczonym rynku jest Agora S.A. – wydawca „Gazety Wyborczej” zawierającej strony i dodatki lokalne oraz „Super Nowości”, których udziały kształtowały się na poziomie odpowiednio ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 233 załącznika]** % i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 234 załącznika]** %.

Mając jednak na względzie fakt, iż w zakresie regionalnej reklamy prasowej z regionalnymi dziennikami w pewien sposób konkuruje zarówno płatna, jak i bezpłatna prasa lokalna, organ antymonopolowy przeprowadził również analizę rynku regionalnej reklamy prasowej w województwie podkarpackim z uwzględnieniem tych tytułów. Udziały uczestników tego rynku kształtują następująco.

Tabela nr 48<sup>40 41</sup>

Przychody reklamowe w województwie podkarpackim w 2012 r. (dane szacunkowe). **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 235 załącznika]**

Jak wynika z powyższej tabeli łączny udział uczestników koncentracji w tak określonym rynku reklamy regionalnej w województwie podkarpackim wynosi ok.

---

<sup>40</sup> Przychody reklamowe uwzględnione w tej tabeli obejmują przychody uzyskane przez dzienniki regionalne uczestników koncentracji z tytułu wszystkich reklam umieszczonych w tych dziennikach złożone na głównym obszarze dystrybucji danego dziennika.

<sup>41</sup> W tabeli przedstawiono rzeczywistą wielkość przychodów ze sprzedaży reklamy w tytułach własnych uczestników koncentracji. Natomiast przychody z reklamy konkurentów zostały oszacowane w oparciu o cenniki reklamowe, powierzchnię reklam, a otrzymane kwoty pomniejszone o szacunkowy poziom udzielanych rabatów. Zatem można uznać, że w tym przypadku dane uczestników koncentracji i ich konkurentów są porównywalne i obliczone na ich podstawie udziały w rynku nie odbiegają znacznie od rzeczywistości.

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 236 załącznika]** % (udział Polskapresse w tym rynku wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 237 załącznika]** %, a Mediów Regionalnych ok. 46,4%). Najsilniejszym konkurentem były tytuły „Super Nowości” z udziałem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 238 załącznika]** %, „Gazeta Wyborcza” – **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 239 załącznika]** %, „Życie Podkarpackie” – **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 240 załącznika]** %. Pozostali konkurenci uzyskiwali udział **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 241 załącznika]** %.

Tabela nr 49

Udział uczestników koncentracji w rynku reklamy dzienników regionalnych poza ich głównymi obszarami dystrybucji

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 242 załącznika]**

Tabela nr 50

Nakładanie się zasięgu „Gazety Krakowskiej”, „Dziennika Polskiego” i „Gazety Codziennej Nowiny”<sup>42</sup>

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 243 załącznika]**

Stopień nakładania się na siebie zasięgu wydawanych dzienników, w tym wypadku „Gazety Krakowskiej”, „Dziennika Polskiego” oraz „Gazety Codziennej Nowiny” w województwie podkarpackim w powiecie **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 244 załącznika]** dębickim jest.

#### *2.2.6. Rynek regionalnej reklamy prasowej w województwie zachodniopomorskim*

W województwie zachodniopomorskim dystrybuowany jest przez uczestników koncentracji „Głos Dziennik Pomorza” (Media Regionalne), w niewielkich ilościach „Gazeta Lubuska” (Media Regionalne) oraz „Dziennik Bałtycki” (Polskapresse).

Tabela nr 51

Przychody z reklamy uczestników koncentracji i ich konkurenta w województwie zachodniopomorskim w 2012 r. wraz z udziałami w tym rynku **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 245 załącznika]**

Z powyższych danych wynika, iż łączny udział uczestników koncentracji w rynku regionalnej reklamy prasowej w województwie zachodniopomorskim obejmującą regionalną reklamę w dziennikach wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 246 załącznika]** %

---

<sup>42</sup>Na podstawie danych za lipiec 2013 r.



(udział Mediów Regionalnych w tym rynku wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 247 załącznika]** %, a Polskapresse ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 248 załącznika]** %). Konkurentami uczestników koncentracji są „Gazeta Wyborcza” zawierająca strony i dodatki lokalne oraz „Kurier Szczeciński”, których udział w tak określonym rynku wyniósł odpowiednio ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 249 załącznika]** % i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 250 załącznika]** %.

Jednakże, jak zostało powyżej wskazane o budżety reklamowe na rynku zachodniopomorskim konkuruje w pewnym zakresie także prasa lokalna – tygodniki płatne, prasa bezpłatna. Przyjmując za konkurentów na rynku reklamy w województwie zachodniopomorskim zarówno płatne, jak i bezpłatne dzienniki regionalne ukazujące się na tym obszarze, dzienniki ogólnopolskie z mutacjami regionalnymi oraz tygodniki, udziały w tym rynku kształtują się tak, jak w poniżej przedstawionej tabeli.

Tabela nr 52<sup>43 44</sup>

Przychody reklamowe w województwie zachodniopomorskim w 2012 r. (dane szacunkowe).  
**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 251 załącznika]**

Jak wynika z zaprezentowanych danych łączny udział uczestników koncentracji w tak określonym rynku reklamy regionalnej w województwie zachodniopomorskim wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 252 załącznika]** % (udział Polskapresse w tym rynku wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 253 załącznika]** %, a Mediów Regionalnych ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 254 załącznika]** %). Najsilniejszym konkurentem były tytuły należące do Agory – „Gazeta Wyborcza” i „Metro” z łącznym udziałem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 255 załącznika]** % oraz „Kurier Szczeciński” – **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 256 załącznika]** %. Pozostali konkurenci uzyskiwali udział **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 257 załącznika]** %.

Tabela nr 53

---

<sup>43</sup> Przychody reklamowe uwzględnione w tej tabeli obejmują przychody uzyskane przez dzienniki regionalne uczestników koncentracji z tytułu wszystkich reklam umieszczonych w tych dziennikach złożone na głównym obszarze dystrybucji danego dziennika.

<sup>44</sup> W tabeli przedstawiono rzeczywistą wielkość przychodów ze sprzedaży reklamy w tytułach własnych uczestników koncentracji. Natomiast przychody z reklamy konkurentów zostały oszacowane w oparciu o cenniki reklamowe, powierzchnię reklam, a otrzymane kwoty pomniejszone o szacunkowy poziom udzielanych rabatów. Zatem można uznać, że w tym przypadku dane uczestników koncentracji i ich konkurentów są porównywalne i obliczone na ich podstawie udziały w rynku nie odbiegają znacznie od rzeczywistości.

Udział uczestników koncentracji w rynku reklamy dzienników regionalnych poza ich głównymi obszarami dystrybucji **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 258 załącznika]**

Tabela nr 54

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 259 załącznika]**

Stopień nakładania się na siebie zasięgu wydawanych dzienników, w tym wypadku „Dziennika Bałtyckiego” oraz „Głosu Dziennika Pomorza” w województwie zachodniopomorskim **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 260 załącznika]**.

### 3. Krajowy rynek druku gazet

Jak zostało wskazane powyżej, większość polskich wydawców (np. Agora S.A., Polskapresse, ZPR S.A., Media Regionalne, Rheinsche Verlag, Edytor sp. z o.o.) posiada własne drukarnie, które poza drukiem gazet na własne potrzeby wykorzystywane są również do druku gazet na zlecenie konkurentów. Najwięksi uczestnicy krajowego rynku druku gazet, poza uczestnikami koncentracji, to:

- Agora-Poligrafia sp. z o.o., dysponująca trzema drukarniami zlokalizowanymi w Warszawie, Pile i Tychach,
- Seregni Printing Group sp. z o.o., posiadająca dwie drukarnie (w Warszawie i Sosnowcu)
- Express Media sp. z o.o. (grupa Reinische Verlag) - drukarnia w Bydgoszczy,
- Edytor sp. z o.o. – drukarnia w Olsztynie,
- Murator sp. z o.o. (grupa Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe S.A.) – drukarnia Media Express sp. z o.o. w Warszawie.

Udział uczestników koncentracji w krajowym rynku druku w 2012 r. liczony liczbą wydrukowanych egzemplarzy kształtował się następująco: Polskapresse – ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 261 załącznika]** %, Media Regionalne – ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 262 załącznika]** %, co daje łączny udział – ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 263 załącznika]** %. Natomiast udział największych konkurentów, tj. Agory S.A. i Seregni Printing Group sp. z o.o. wyniósł odpowiednio ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 264 załącznika]** %<sup>45</sup> i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 265 załącznika]** %.

Gdyby jednak pominąć druk na własne potrzeby, udział w rynku kształtowałby się następująco: Polskapresse – ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 266 załącznika]** %,

---

<sup>45</sup> Udział Agory S.A. w rynku druku gazet faktycznie jest wyższy, ponieważ od października 2012 r. druk dziennika „Rzeczpospolita” jest przeniesiony z własnych drukarni (Presspublica) właśnie do drukarni Agora S.A.

Media Regionalne – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 267 załącznika] %, Seregni Printing Group sp. z o.o. – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 268 załącznika] %, Media Express sp. z o.o. ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 269 załącznika] %, Agora S.A. – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 270 załącznika] %. Łączny udział uczestników koncentracji wyniósłby zatem ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 271 załącznika] %.

Rynek druku dzienników jest rynkiem dojrzałym, w ostatnich dwudziestu kilku latach wybudowano wiele nowoczesnych drukarni, w tym także gazetowych (np. Seregni Printing Group sp. z o.o., Agora S.A.). Doszło jednak także do likwidacji np. drukarni należących do Presspublica sp. z o.o. w Koninku i podwarszawskim Raszynie, gdzie były drukowane np. „Rzeczpospolita”, „Super Express” czy „Przegląd Sportowy”.

Tabela nr 55

Wykorzystanie mocy produkcyjnych (w %) w drukarniach należących do konkurentów uczestników koncentracji oraz do Polskapresse i Mediów Regionalnych w czasie prime time.

[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 272 załącznika]

#### ***4. Pozostałe rynki wspólne, na których prowadzą działalność uczestnicy koncentracji***

##### ***4.1. Rynek dzienników regionalnych w województwie mazowieckim***

Zarówno Polskapresse („Polska Metropolia Warszawska”), jak i Media Regionalne („Echo Dnia”) działają na rynku gazet regionalnych w województwie mazowieckim.

Tabela nr 56

Udziały (w %) w rynku dzienników regionalnych liczone sprzedażą egzemplarzową oraz przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej w roku 2012. [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 273 załącznika]

Łączny udział uczestników koncentracji w województwie mazowieckim w 2012 r. liczony sprzedażą egzemplarzową wyniósł ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 274 załącznika] %, a przychodem z tej sprzedaży ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 275 załącznika] %. Ponadto należy podkreślić, że obszar wydawania „Polska Metropolia Warszawska” (Polskapresse) i „Echo Dnia” (Media Regionalne) na terenie woj. mazowieckiego pokrywa się [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 276 załącznika], gdyż tytuł

„Polska Metropolia Warszawska” ukazuje się w powiatach **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 277 załącznika]**, a „Echo Dnia” w powiatach **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 278 załącznika]**.

Ilość sprzedawanych egzemplarzy poszczególnych tytułów **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 279 załącznika]** i w lipcu 2013 r. wynosiła dla „Echa Dnia” i „Polska Metropolia Warszawska” **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 280 załącznika]** egzemplarzy. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 281 załącznika]** koncentracja nie ma wpływu na rynek sprzedaży dzienników w województwie mazowieckim.

#### 4.2. Rynek regionalnej reklamy prasowej w województwie mazowieckim

W województwie mazowieckim dystrybuowany jest przez uczestników koncentracji „Echo Dnia” (Media Regionalne) i „Polska Metropolia Warszawska” (Polskapresse). Działalność grup pokrywa się w powiecie **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 282 załącznika]**, co przedstawia poniższa tabela.

Tabela nr 57

Nakładanie się zasięgu „Echa Dnia” i „Polska Metropolia Warszawska”<sup>46</sup>

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 283 załącznika]**

Jak wynika z powyższej tabeli stopień nakładania się na siebie zasięgu wydawanych dzienników, w tym wypadku „Echa Dnia” oraz „Polska Metropolia Warszawska” w województwie mazowieckim w powiecie **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 284 załącznika]**.

Uznając za bezpośrednich konkurentów na rynku reklamy w województwie mazowieckim zarówno płatne, jak i bezpłatne dzienniki regionalne ukazujące się na tym obszarze, dzienniki ogólnopolskie z mutacjami regionalnymi oraz tygodniki, udziały w tym rynku kształtują się tak, jak w poniżej przedstawionej tabeli.

Tabela nr 58

Przychody reklamowe w województwie mazowieckim w 2012 r. (dane szacunkowe)

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 285 załącznika]**

Z powyższych danych wynika, że łączny udział uczestników koncentracji w rynku reklamy regionalnej w województwie mazowieckim wyniósł w 2012 r. ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 286 załącznika]** % (Polskapresse ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 287 załącznika]** %), a Mediów Regionalnych ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 288 załącznika]** %). Najsilniejszym konkurentem były tytuły należące do Agory – „Gazeta

<sup>46</sup>Na podstawie danych za lipiec 2013 r.

Wyborcza” i „Metro” z łącznym udziałem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 289 załącznika]** %. Brak jest informacji na temat wielu wydawanych na obszarze województwa mazowieckiego tytułów, zatem można uznać, że udział uczestników koncentracji w rynku reklamy regionalnej w tym województwie jest jeszcze niższy.

#### 4.3. Rynek reklamy prasowej ogólnopolskiej

Polskapresse i Media Regionalne są w ramach pakietów BIG-PRESS obecne na rynku reklamy ogólnopolskiej. Pakiet BIG-PRESS to oferty ogólnopolskich kampanii reklamowych w dziennikach regionalnych należących do Mediów Regionalnych, Polskapresse, Edytora sp. z o.o. oraz Express Media sp. z o.o. Przychody z reklamy BIG-PRESS przedstawiają się następująco.

Tabela nr 59

#### **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 290 załącznika]**

Ponadto, według badań prowadzonych przez Kantar Media, Polskapresse jest również obecna na rynku reklamy ogólnopolskiej poprzez oferty sieciowe oferowane przez Polskapresse na terenie ośmiu województw we wszystkich swoich dziennikach. Reklama ta nie dociera do odbiorców w całej Polsce lecz tylko do odbiorców z ośmiu województw, jednak na potrzeby badań uwzględniana jest przez Kantar Media jako reklama ogólnopolska. W swoich zestawieniach Kantar Media nie uwzględnia Mediów Regionalnych, gdyż spółka ta nie posiada oferty sieciowej jako jednego produktu. Tym samym wskazane powyżej wartości przychodów z reklamy w pakiecie BIG-PRESS nie są w nich ujmowane, podobnie jak przychody od ewentualnych reklamodawców nabywających reklamę we wszystkich dziennikach Mediów Regionalnych i uzyskujących w ten sposób ponadregionalny zasięg dla swojego przekazu reklamowego. (Należy podkreślić, że nawet uwzględnienie tych wartości nie zmieniłoby w istotny sposób wniosków końcowych – przychody Mediów Regionalnych z pakietu BIG-PRESS miałyby udział w rynku zbliżony do **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 291 załącznika]**). Mając na uwadze powyższe, obroty cennikowe (bez rabatów) w 2012 r. Polskapresse na rynku reklamy ogólnopolskiej przedstawiają się następująco<sup>47</sup>.

Tabela nr 60

#### **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 292 załącznika]**

---

<sup>47</sup> Źródło: Kantar Media. Brak monitoringu odnośnie mniejszych tytułów. Dane orientacyjne oparte na szacunkach i cenach ofertowych (w odróżnieniu od cen rzeczywiście zapłaconych). Dane dotyczące BIG-PRESS nie są porównywalne z danymi Kantar Media.

W tabeli jako konkurentów wskazano także prasę bezpłatną, ponieważ obok reklamy regionalnej w tytule „Echo Miasta/Nasze Miasto” zamieszczane są reklamy ogólnopolskie. Według badania Kantar „Echo Miasta/Nasze Miasto” osiągnęło obrót w wysokości ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 293 załącznika]** mln zł (dane za 2012 r.). W tym samym okresie „Metro” - tytuł bezpłatny Agory S.A. osiągnął obrót w wysokości ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 294 załącznika]** mln zł.

Zważywszy na fakt, że obrót na całkowitym rynku reklamy ogólnopolskiej szacowany jest na około 980 mln PLN (w cenach cennikowych, bez udzielonych rabatów), należy stwierdzić, że udział Polskapresse w tym rynku nie przekracza **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 295 załącznika]** %. Natomiast według informacji uzyskanych od zgłaszającego udział Mediów Regionalnych wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 296 załącznika]** %. Główni konkurenci „Gazeta Wyborcza”, „Fakt”, „Rzeczpospolita” i „Super Express” posiadają łącznie ponad **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 297 załącznika]** % udziału w rynku.

Skala działalności Polskapresse i Mediów Regionalnych jest ograniczona terytorialnie i to utrudnia konkurowanie na ogólnopolskim rynku reklamowym o krajowe budżety reklamowe w prasie codziennej. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 298 załącznika]**

#### *4.4. Krajowy rynek reklamy online*

Reklama internetowa stanowi rynek odrębny od reklamy w prasie drukowanej, głównie z uwagi na odmienny poziom sugestywności, odmienne ceny zakupu, a także możliwość stosowania bogatszych form, takich jak reklama multimedialna, pop-upy, banery i rezultaty wyszukiwarek. Podstawową cechą odróżniającą reklamę internetową od reklamy w mediach drukowanych jest możliwość natychmiastowego publikowania informacji i treści, do których dostęp nie jest ograniczony pod względem geograficznym i czasowym. Polskapresse i Media Regionalne prowadzą szereg portali internetowych dotyczących różnych obszarów tematycznych.

Zasadniczą kwestia przy analizie wpływu koncentracji na funkcjonowanie rynku lub rynków reklamy online jest określenie ich obszaru geograficznego. Część serwisów będących własnością koncentrujących się podmiotów jest bezpośrednio powiązana z wydawanymi regionalnie dziennikami. Tym samym treść tych serwisów skierowana jest do tej samej grupy odbiorców, czyli zawiera przede wszystkim informacje z regionu. Tak zdefiniowana grupa użytkowników portalu sugeruje, iż także reklamy zamieszczane na nim mogą być w dużej mierze reklamami regionalnymi. Powyższe zależności byłyby więc analogiczne do

powiązania rynku sprzedaży dzienników regionalnych z regionalnym rynkiem reklamy prasowej.

Jednocześnie jednak należy mieć na uwadze, że Internet jako medium istotnie różni się od prasy drukowanej. Pierwszym aspektem różniącym te media jest fakt, iż ogólnokrajowe portale internetowe posiadają sekcje zawierające informacje regionalne, wobec czego użytkownik szukający takich treści może je z powodzeniem znaleźć nie tylko w portalach regionalnych. Co istotniejsze, korzystanie z Internetu daje techniczne możliwości dostosowania reklamy do lokalizacji odbiorcy (na podstawie adresu IP) wobec czego nawet na ogólnotematycznej stronie możliwe jest umieszczanie reklam adresowanych jedynie do osób znajdujących się w danym regionie. Obie te okoliczności wskazują, iż portale ogólnokrajowe – w przeciwieństwie do ogólnokrajowych dzienników – mogą konkurować o lokalnych reklamodawców, w związku z czym rozważanie regionalnego rynku reklamy online nie jest zasadne i na potrzeby niniejszej decyzji rynek ten określić należy jako rynek krajowy.

Pozycję uczestników koncentracji na rynku reklamy internetowej pod względem wysokości osiąganych przychodów pokazuje badanie IAB AdEx<sup>48</sup>, które ma na celu zmierzenie wydatków na reklamę internetową. W badaniu biorą udział wszystkie wiodące firmy internetowe, także Polskapresse i Media Regionalne, jednak wyniki nie wyczerpują w pełni wydatków reklamowych w Internecie ze względu na duże zróżnicowanie i mnogość małych i średnich podmiotów na rynku.

Wielkość szacunkowych udziałów (w %) uczestników koncentracji w rynku reklamy online liczonych wartością przychodów z reklam w latach 2010, 2011 i w trzech kwartałach 2012 r. przedstawia poniższa tabela.

Tabela nr 61

#### **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 299 załącznika]**

Z tabeli tej wynika, że udział Polskapresse w całym rynku reklamy internetowej w ostatnich latach nie przekracza **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 300 załącznika]** %. Udział Mediów Regionalnych oscyluje natomiast wokół **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 301 załącznika]** %. Łączny udział uczestników koncentracji w polskim rynku reklamy online nie przekracza zatem **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 302 załącznika]** %.

Innym podejściem do określenia pozycji rynkowej Polskapresse może być odniesienie do innych podmiotów, działających na tym samym rynku. Badanie Megapanel PBI/Gemius

---

<sup>48</sup> Badanie realizuje IAB Polska wspólnie z firmą doradcą PriceWaterhouseCoopers od 2007 roku.

stanowi standard pomiaru oglądalności witryn i aplikacji internetowych, z których korzystają polscy użytkownicy sieci. Celem badania jest poznanie liczby i profilu demograficznego użytkowników Internetu oraz sposobu, w jaki internauci korzystają z sieci. Wyniki badania umożliwiają porównywanie popularności witryn i aplikacji internetowych oraz oszacowanie ich potencjału reklamowego przy pomocy precyzyjnie zdefiniowanych wskaźników. Badaniem objętych jest obecnie wiele tysięcy witryn, zarówno polskich, jak i zagranicznych.

Zaprezentowane współczynniki stanowią wskaźnik atrakcyjności przedsiębiorców na rynku reklamy internetowej i ich pozycji rynkowej w odniesieniu do konkurentów.

Tabela nr 62

Liczba realnych użytkowników, odsłon krajowych i zasięg wśród internautów<sup>49</sup>

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 303 załącznika]**

#### *4.5. Krajowy (polski) rynek internetowych zakupów grupowych*

Polskapresse jest udziałowcem Gruper sp. z o.o. i poprzez tę spółkę jest obecna na rynku zakupów grupowych, na którym sprzedawcy oferują możliwość zakupu kuponów, bonów prezentowych, towarów lub usług ze zniżką, a zawarcie umowy następuje drogą elektroniczną. Media Regionalne prowadzą wortal Sweetdeal.pl, który oferuje przede wszystkim rabaty na usługi związane ze spędzaniem wolnego czasu, z rozrywką, aktywnością fizyczną. Zazwyczaj w przypadku tego typu serwisów nie ma możliwości wyboru produktu z szerokiej palety, natomiast usługi i towary oferowane są w niewielkiej liczbie. Cena oferowanych usług i towarów jest obniżona o kilkadziesiąt procent w stosunku do ceny standardowej.

Z uwagi na brak geograficznych lub czasowych ograniczeń dostępu do tego typu serwisów, a także możliwość zawierania umów z każdego miejsca w kraju, rynek internetowych zakupów grupowych należy określić jako krajowy. Pomimo technicznych możliwości, ze względu na bariery językowe, a także ofertę ograniczoną do usług i towarów dostępnych na terenie Polski, brak jest podstaw do stwierdzenia, że rynek zakupów grupowych wykracza poza granice kraju. Udziały rynkowe uczestników koncentracji i ich konkurentów przedstawiają się następująco<sup>50</sup>.

Tabela nr 63

---

<sup>49</sup> Zdefiniowany jako stosunek liczby użytkowników, którzy dokonali przynajmniej jednej odsłony na wybranej witrynie w wybranym przedziale czasu, do całkowitej liczby internautów w wybranym przedziale czasu. Ponieważ użytkownicy zazwyczaj korzystają z więcej niż jednej strony jednocześnie, udziały procentowe się nie sumują.

<sup>50</sup> Źródło : Internet 2K12 (Ranking polskich firm internetowych) / czerwiec 2012 / strony 8-12.



Rynek internetowych zakupów grupowych w Polsce w 2012 r.<sup>51</sup>

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 304 załącznika]**

Z powyższych tabel wynika zatem, że łączny udział uczestników koncentracji w 2012 r. w tym rynku kształtował się na poziomie ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 305 załącznika]** %.

*4.6. Krajowy (polski) rynek brokerski*

Działalność brokerską na rynku reklamy można zdefiniować jako usługi pośrednictwa w sprzedaży powierzchni reklamowej na rzecz podmiotów trzecich, w których pośrednik (broker) uzyskuje przychód w postaci prowizji od zleceniobiorcy. Tego typu działalność może być porównywalna z działalnością domów mediowych.

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 306 załącznika]**

Kluczową rolę w zakresie działalności brokerskiej na rynku reklamy odgrywają tzw. domy mediowe, które kupują dla swoich klientów powierzchnię reklamową w różnych mediach (Internet, prasa, outdoor itd.). Domy mediowe osiągają z tej działalności przychody na poziomie wielokrotnie wyższym niż uczestnicy koncentracji. Ich silna pozycja rynkowa umożliwia oddziaływanie na ceny oferowane przez media (reklamobiorców) i ogranicza kontakt tych ostatnich z klientami.

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 307 załącznika]** W związku z tym tej współpracy między uczestnikami koncentracji nie można określać jako typowej działalności brokerskiej.

Poniżej przedstawiono dane w zakresie przychodów reklamowych uczestników koncentracji na tle dziesięciu największych domów mediowych.<sup>52</sup>

Tabela nr 64

Przychody uzyskiwane przez dziesięć największych domów mediowych i uczestników koncentracji

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 308 załącznika]**

---

<sup>51</sup> Wartości wyliczone w oparciu o informacje dostępne na stronie internetowej [www.alexa.com](http://www.alexa.com). Serwis alexa.com publikuje dane na temat ruchu (odwiedzin) w portalach internetowych. Posiadając wiedzę na temat tego jak dokładnie kształtuje się ilość odwiedzin w serwisie gruper.pl (Polskapresse posiada dostęp do szczegółowych danych portalu gruper.pl w serwisie google analytics jako właściciel portalu), Polskapresse dzięki danym z alexa.com oszacowała ilość odwiedzin witryn konkurencyjnych. Dodatkowo zgłaszający przyjął założenie, że ilość pieniędzy wydawanych przez statystycznego użytkownika portalu zakupów grupowych podczas pojedynczej wizyty jest taka sama we wszystkich serwisach zakupów grupowych. Jest to uproszczenie, jednakże obserwując stałość zachowań tego parametru w serwisie gruper.pl Polskapresse uznaje takie założenie za możliwe do akceptacji.

<sup>52</sup> Polskapresse nie dysponuje informacją o całkowitych przychodach z działalności brokerskiej na rynku reklamy w Polsce.

Z powyższej tabeli wynika, że szacunkowy łączny udział uczestników koncentracji w polskim rynku brokerskim wyniósł w 2012 r. ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 309 załącznika]** %, uwzględniając przychody największych dziesięciu domów mediowych. Na rynku brokerskim działa ich jednak znacznie więcej, co oznacza, że udział uczestników w tak określonym rynku będzie jeszcze mniejszy.

#### *4.7. Rynki tygodników regionalnych/lokalnych*

Polskapresse i Media Regionalne działają na rynku tygodników lokalnych. Media Regionalne są wydawcą „Tygodnika Ostrołęckiego”, ukazującego się w pięciu powiatach województwa mazowieckiego, tj. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 310 załącznika]**. Każdy powiat ma swoje wydanie, w którym znajduje się dziesięć stron lokalnych. Wydają również „Głos Wyszkowa” (mutacja „Tygodnika Ostrołęckiego”) w całości poświęcony powiatowi wyszkowskiemu. Z kolei Polskapresse wydaje tygodniki lokalne na obszarze województwa dolnośląskiego, do których należą następujące tytuły:

- „Gazeta Wojewódzka” - obszar ukazywania się obejmuje Jelenią Górę oraz powiaty: **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 311 załącznika]**,
- „Panorama Legnicka” - obszar ukazywania się: powiat **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 312 załącznika]**,
- „Nasze Miasto Strzegom” - obszar ukazywania się: **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 313 załącznika]**,
- „Panorama Wałbrzyska” - obszar ukazywania się obejmuje powiaty: **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 314 załącznika]**

Jak wynika z powyższego chociaż uczestnicy koncentracji działają na rynku tygodników lokalnych, to jednak obszar geograficzny ich sprzedaży jest różny.

#### *4.8. Rynek druku czasopism oraz konsumpcyjnych produktów reklamowych.*

Zarówno Polskapresse, jak i Media Regionalne prowadzą działalność w zakresie druku czasopism i akcydensów w tych samych drukarniach, w których drukowane są gazety (technika offsetowa coldset). Polskapresse posiada sześć drukarni zlokalizowanych w Warszawie, Gdańsku, Łodzi, Poznaniu, Sosnowcu i Wrocławiu, zaś Media Regionalne pięć drukarni - w Białymstoku, Koszalinie, Tarnobrzegu, Opolu i Zielonej Górze.

Łączny udział uczestników koncentracji w polskim rynku druku czasopism i konsumpcyjnych produktów reklamowych liczony zużyciem papieru wyniósł w 2012 r. ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 315 załącznika]** %.

Największymi konkurentami uczestników koncentracji są następujący przedsiębiorcy:

- Agora-Poligrafia sp. z o.o., posiadająca drukarnie zlokalizowane w Warszawie, Pile i Tychach,
- Seregni Printing Group sp. z o.o., dysponująca drukarniami w Warszawie i Sosnowcu,
- Express Media sp. z o.o. - drukarnia w Bydgoszczy,
- Edytor sp. z o.o. – drukarnia w Olsztynie,
- Murator sp. z o.o. – drukarnia w Warszawie,
- Quad/Graphics Europe sp. z o.o. – drukarnia w Wyszku (technologia heatset),
- RR Donelley Europe sp. z o.o. – drukarnia w Krakowie (technologia heatset),
- Eurodruk sp. z o.o. – drukarnie w Poznaniu (technologia heatset) i Krakowie,
- Drukarnia Prasowa S.A. – drukarnia w Łodzi (technologia heatset),
- ODDI Poland sp. z o.o. – drukarnia w Białobrzegach,
- Wydawnictwo Bauer – drukarnie w Ciechanowie i Wykrotach,
- Prasowe Zakłady Graficzne sp. z o.o. – drukarnia w Koszalinie
- Drukarnia Bałtycka sp. z o.o. – drukarnia w Gdańsku.

**[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 316 załącznika]** wskazuje zdaniem Polskapresse, że segment druku produktów reklamowych należałoby zakreślić jako obszar obejmujący co najmniej obszar Europy Środkowej (kraje sąsiadujące z Polską bezpośrednio lub położone w niewielkiej odległości od naszych granic). Polskapresse nie dysponuje danymi rynkowymi umożliwiającymi precyzyjne określenie swego udziału w tym segmencie geograficznym. Jednak ze względu na fakt, iż **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 317 załącznika]**.

**B)** Koncentracja nie wywiera wpływu na żaden rynek w układzie wertykalnym.

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.

Mając na względzie definicje oraz kryteria wyznaczania rynków właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ, należy stwierdzić, iż w niniejszej sprawie nie występują rynki właściwe w układzie wertykalnym.

**C) Niniejsza koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym.**

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.

W niniejszej koncentracji zidentyfikowano na następujące rynki:

- *rynek dzienników regionalnych w województwie łódzkim* – Polskapresse wydaje na tym terenie dwa dzienniki – „Express Ilustrowany” oraz „Dziennik Łódzki”, osiągając udział w rynku liczony czytelnictwem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 318 załącznika]** %, sprzedażą egzemplarzową ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 319 załącznika]** %, przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 320 załącznika]** %,
- *rynek dzienników regionalnych w województwie małopolskim* - Polskapresse wydaje na tym terenie „Dziennik Polski”, „Gazetę Krakowską” oraz „Dziennik Zachodni” (zasadniczo dystrybuowany na obszarze woj. śląskiego), osiągając udział w rynku liczony sprzedażą egzemplarzową ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 321 załącznika]** %, przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 322 załącznika]** %,
- *rynek dzienników regionalnych w województwie śląskim* - Polskapresse wydaje na tym terenie „Dziennik Zachodni” oraz „Dziennik Polski” (zasadniczo dystrybuowany na obszarze woj. małopolskiego), osiągając udział w rynku liczony czytelnictwem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 323 załącznika]** %, sprzedażą egzemplarzową ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 324 załącznika]** %, przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 325 załącznika]** %,
- *rynek dzienników regionalnych w województwie kujawsko-pomorskim* – Media Regionalne wydają na tym terenie „Gazetę Pomorską”, osiągając udział w rynku liczony czytelnictwem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 326 załącznika]** %, sprzedażą egzemplarzową ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 327 załącznika]** %,

przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 328 załącznika]** %,

- *rynek dzienników regionalnych w województwie lubuskim* – Media Regionalne wydają na tym terenie „Gazetę Lubuską”, osiągając udział w rynku liczony sprzedażą egzemplarzową ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 329 załącznika]** %, przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 330 załącznika]** %,
- *rynek dzienników regionalnych w województwie opolskim* - Media Regionalne wydają na tym terenie „Nową Trybunę Opolską”, osiągając udział w rynku liczony sprzedażą egzemplarzową ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 331 załącznika]** %, przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 332 załącznika]** %,
- *rynek dzienników regionalnych w województwie podlaskim* - Media Regionalne wydają na tym terenie „Gazetę Współczesną” oraz „Kurier Poranny”, osiągając udział w rynku liczony czytelnictwem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 333 załącznika]** %, sprzedażą egzemplarzową ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 334 załącznika]** %, przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 335 załącznika]** %,
- *rynek dzienników regionalnych w województwie świętokrzyskim* - Media Regionalne wydają na tym terenie „Echo Dnia”, osiągając udział w rynku liczony czytelnictwem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 336 załącznika]** %, sprzedażą egzemplarzową ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 337 załącznika]** %, przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 338 załącznika]** %,
- *regionalny rynek reklamy w dziennikach regionalnych w województwie łódzkim*<sup>53</sup> - Polskapresse wydaje na tym terenie dwa dzienniki „Express Ilustrowany” oraz „Dziennik Łódzki”, osiągając udział w rynku liczony przychodem z reklamy ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 339 załącznika]** %,
- *regionalny rynek reklamy w dziennikach regionalnych w województwie małopolskim* - Polskapresse wydaje na tym terenie „Dziennik Polski”, „Gazetę Krakowską” oraz „Dziennik Zachodni” (zasadniczo dystrybuowany na obszarze woj. śląskiego), osiągając

---

<sup>53</sup> Uwaga: regionalne rynki reklamy w dziennikach w poszczególnych województwach nie uwzględniają danych na temat przychodu z reklamy w powiatach, w których ukazują się wydania z innych województw. Przychód z reklamy zawsze jest przypisany do głównego województwa, w którym ukazuje się tytuł dziennika regionalnego.

udział w rynku liczony przychodem z reklamy ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 340 załącznika] %**,

- *regionalny rynek reklamy w dziennikach regionalnych w województwie śląskim* - Polska Presse wydaje na tym terenie „Dziennik Zachodni” oraz „Dziennik Polski” (zasadniczo dystrybuowany na obszarze woj. małopolskiego), osiągając udział w rynku liczony przychodem reklamy ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 341 załącznika] %**,
- *regionalny rynek reklamy w dziennikach regionalnych w województwie lubuskim* – Media Regionalne wydają na tym terenie „Gazetę Lubuską”, osiągając udział w rynku liczony przychodem reklamy ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 342 załącznika] %**,
- *regionalny rynek reklamy w dziennikach regionalnych w województwie opolskim* - Media Regionalne wydają na tym terenie „Nową Trybunę Opolską”, osiągając udział w rynku liczony przychodem reklamy ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 343 załącznika] %**,
- *regionalny rynek reklamy w dziennikach regionalnych w województwie podlaskim* - Media Regionalne wydają na tym terenie „Gazetę Współczesną” oraz „Kurier Poranny”, osiągając udział w rynku liczony przychodem reklamy ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 344 załącznika] %**,
- *regionalny rynek reklamy w dziennikach regionalnych w województwie świętokrzyskim* - Media Regionalne wydają na tym terenie „Echo Dnia”, osiągając udział w rynku liczony przychodem reklamy ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 345 załącznika] %**.

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

Przepis art. 18 ustawy o ochronie konkurencji stanowi, iż Prezes Urzędu wydaje zgodę, w drodze decyzji, na dokonanie koncentracji, w wyniku której konkurencja na rynku nie zostanie istotnie ograniczona, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej na rynku, przy czym zgodnie z art. 4 pkt 10 tej ustawy przez pozycję dominującą rozumie się pozycję przedsiębiorcy, która umożliwia mu zapobieganie skutecznej konkurencji na rynku właściwym przez stworzenie mu możliwości działania w znacznym zakresie niezależnie od konkurentów, kontrahentów oraz konsumentów, domniemywa się, że przedsiębiorca ma pozycję dominującą, jeżeli jego udział w rynku przekracza 40%.

Podstawowym celem postępowania antymonopolowego w sprawach koncentracji jest ustalenie, czy w wyniku zrealizowania zamierzonej transakcji dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku właściwym. Przykładem takiego istotnego ograniczenia konkurencji jest powstanie lub umocnienie pozycji dominującej. Należy jednakże podkreślić, że o ile powstanie lub umocnienie pozycji dominującej będzie zawsze prowadziło do ograniczenia konkurencji na rynku, to do ograniczenia konkurencji może dojść także w przypadkach, kiedy w wyniku koncentracji nie powstaje lub nie umacnia się pozycja dominująca. Samo stwierdzenie „istotne ograniczenie konkurencji” wykracza zatem poza kwestię dominacji i ma szersze znaczenie. Obejmuje bowiem sytuacje, kiedy w wyniku dokonanej koncentracji konkurencja zostaje poważnie ograniczona, a nie wiąże się to z powstaniem pozycji dominującej – może to mieć miejsce przykładowo na rynkach oligopolistycznych.

Powyższe oznacza, że koncentracja jest dopuszczalna wówczas, gdy nie przeszkadza znacząco skutecznej konkurencji na rynku właściwym, w szczególności w wyniku powstania lub umocnienia pozycji dominującej.

Przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na:

- *rynek dzienników regionalnych w województwie lubelskim,*
- *rynek regionalnej reklamy prasowej w województwie lubelskim,*
- *rynek dzienników regionalnych w województwie pomorskim,*
- *rynek regionalnej reklamy prasowej w województwie pomorskim,*
- *rynek dzienników regionalnych w województwie dolnośląskim,*
- *rynek regionalnej reklamy prasowej w województwie dolnośląskim,*
- *rynek dzienników regionalnych w województwie wielkopolskim,*
- *rynek regionalnej reklamy prasowej w województwie wielkopolskim,*
- *rynek dzienników regionalnych w województwie podkarpackim,*
- *rynek regionalnej reklamy prasowej w województwie podkarpackim,*
- *rynek dzienników regionalnych w województwie zachodniopomorskim,*
- *rynek regionalnej reklamy prasowej w województwie zachodniopomorskim,*
- *krajowy rynek druku gazet.*

Analiza skutków niniejszej koncentracji wykazała, iż w jej wyniku dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na regionalnym rynku dzienników w województwie lubelskim oraz na rynku regionalnej reklamy prasowej w województwie lubelskim. Uzasadniając powyższe należy wskazać, co następuje.

### Rynek dzienników regionalnych w województwie lubelskim

Realizacja tej transakcji doprowadzi do znaczącego wzrostu koncentracji rynkowej. Łączny udział uczestników koncentracji w tym rynku w 2012 r. liczony sprzedażą egzemplarzową kształtował się na poziomie ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 346 załącznika]** %, a przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 347 załącznika]** % (w tym udział Polskapresse liczony sprzedażą egzemplarzową wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 348 załącznika]** %, zaś Mediów Regionalnych ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 349 załącznika]** %, natomiast liczony przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej odpowiednio ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 350 załącznika]** % i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 351 załącznika]** %). W pełni zatem uprawniony jest wniosek, iż na rynku dzienników regionalnych w województwie lubelskim, na którym Polskapresse i Media Regionalne konkurują (Polskapresse jest wydawcą gazety codziennej „Kurier Lubelski”, zaś Media Regionalne „Dziennika Wschodniego”) ich łączny udział liczony zarówno sprzedażą egzemplarzową, jak i przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej znacznie przekroczy próg, z którym ustawa o ochronie konkurencji wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej. Dodatkowo należy zauważyć, iż wzrost udziałów, jaki nastąpi w wyniku koncentracji, nie może zostać uznany za nieistotny. Na rynku wydawania dzienników regionalnych na obszarze województwa lubelskiego nastąpi bowiem wzrost udziałów o ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 352 załącznika]** punktów procentowych według kryterium sprzedaży egzemplarzowej i według kryterium przychodu ze sprzedaży egzemplarzowej.

Podkreślić w tym miejscu należy również, iż przedmiotowa transakcja dotyczy połączenia działalności w zakresie wydawania gazety codziennej dwóch spośród trzech wydawców dzienników dedykowanych dla odbiorców treści regionalnych na obszarze województwa lubelskiego. Jedynym konkurentem uczestników koncentracji na tym rynku pozostanie wydawca „Gazety Wyborczej”, której udział będzie jednak znacznie niższy. Agora S.A., wydająca „Gazetę Wyborczą” z regionalną wkładką lubelską, posiada w tym rynku udział na poziomie ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 353 załącznika]** % liczony sprzedażą egzemplarzową i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 354 załącznika]** % liczony przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej. Udział ten jest dwukrotnie niższy w ujęciu ilościowym od łącznego udziału uczestników koncentracji. Ponadto należy zauważyć, iż „Gazeta Wyborcza” różni się od dzienników wydawanych przez uczestników koncentracji, gdyż jest dziennikiem ogólnopolskim, zawierającym jedynie wkładkę regionalną, co powoduje, że z jednej strony pełni rolę dziennika ogólnokrajowego, z drugiej zaś dziennika



regionalnego. Przedstawione zatem jej udziały rynkowe, z uwagi na trudność ustalenia liczby nabywców tego tytułu jako dziennika regionalnego, należy uznać za maksymalne, bowiem uwzględniają one całą sprzedaż egzemplarzową i cały przychód z tej sprzedaży uzyskany na obszarze województwa lubelskiego.

### Rynek regionalnej reklamy prasowej w województwie lubelskim

Uczestnicy koncentracji, wydając na terenie województwa lubelskiego dwa dzienniki „Kurier Lubelski” (Polskapresse) oraz „Dziennik Wschodni” (Media Regionalne), działają również na rynku regionalnej reklamy prasowej.

Realizacja tej transakcji doprowadzi również do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku regionalnej reklamy prasowej w województwie lubelskim. Jak wynika z informacji zgromadzonych w toku postępowania antymonopolowego łączny udział uczestników koncentracji w tym rynku szacowany na podstawie cenników poszczególnych wydawców i powierzchni reklamowej w dziennikach regionalnych, nie uwzględniający rabatów wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 355 załącznika]** % (udział Polskapresse kształtuje się na poziomie ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 356 załącznika]** %, zaś Mediów Regionalnych ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 357 załącznika]** %). Jedyńm zaś konkurentem uczestników koncentracji jest wydawca „Gazety Wyborczej” z udziałem na poziomie ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 358 załącznika]** %. Z kolei uwzględniając w tym rynku ukazujące się na obszarze województwa lubelskiego poszczególne tytuły prasy bezpłatnej oraz lokalnej prasy płatnej łączny udział uczestników koncentracji w tym rynku wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 359 załącznika]** % - (udział Polskapresse stanowi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 360 załącznika]** %, zaś Mediów Regionalnych ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 361 załącznika]** %). Podkreślić jednak należy, iż poszczególne tytuły lokalnej prasy bezpłatnej i płatnej, wydawane przez konkurentów uczestników koncentracji - z wyjątkiem „Gazety Wyborczej”, której udział wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 362 załącznika]** % - nie są dostępne na obszarze całego województwa, a jedynie na obszarze jednego lub kilku powiatów. I tak np. największy konkurent tytułów wydawanych przez uczestników koncentracji tj. „Tygodnik Zamojski”, generujący ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 363 załącznika]** % udziału w rynku regionalnej reklamy prasowej w województwie lubelskim dostępny jest jedynie w pięciu powiatach. Nie stanowi on zatem pełnej konkurencji dla tytułów wydawanych przez Polskapresse i Media Regionalne na całym obszarze województwa lubelskiego. Udział

pozostałych konkurentów nie przekracza natomiast **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 364 załącznika]** %.

Z powyższego wynika zatem, iż łączne udziały uczestników koncentracji na ww. rynku zarówno uwzględniającym jako konkurentów prasę bezpłatną, oraz inną niż dzienniki lokalną prasę płatną, jak i odnoszącym się jedynie do rynku reklamy regionalnej w dziennikach przekraczają próg z którym ustawa o ochronie konkurencji wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej. Również przyrost udziałów jaki nastąpi na ww. rynku w wyniku koncentracji nie może zostać uznany za nieistotny.

Analiza skutków niniejszej koncentracji nie wykazała natomiast zagrożeń wynikających z realizacji planowanej transakcji w odniesieniu do rynku dzienników regionalnych w województwie pomorskim, rynku regionalnej reklamy prasowej w województwie pomorskim, rynku dzienników regionalnych w województwie dolnośląskim, rynku regionalnej reklamy prasowej w województwie dolnośląskim, rynku dzienników regionalnych w województwie wielkopolskim, rynku regionalnej reklamy prasowej w województwie wielkopolskim, rynku dzienników regionalnych w województwie podkarpackim, rynku regionalnej reklamy prasowej w województwie podkarpackim rynku dzienników regionalnych w województwie zachodniopomorskim, rynku regionalnej reklamy prasowej w województwie zachodniopomorskim oraz krajowego rynku druku gazet.

#### Rynek dzienników regionalnych w województwie pomorskim

Łączny udział uczestników koncentracji w rynku dzienników regionalnych w województwie pomorskim w 2012 r. liczony sprzedażą egzemplarzową wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 365 załącznika]** %, a przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 366 załącznika]** %. (udział w tym rynku Polskapersse liczony sprzedażą egzemplarzową to ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 367 załącznika]** %, a Mediów Regionalnych ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 368 załącznika]** %, natomiast liczony przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej to odpowiednio ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 369 załącznika]** % i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 370 załącznika]** %). Jedynym konkurentem dla uczestników koncentracji na tym rynku jest Agora S.A, wydawca „Gazety Wyborczej” z trójmiejską wkładką regionalną. Jej udział w rynku liczony sprzedażą egzemplarzową w 2012 r. wyniósł maksymalnie ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 371 załącznika]** %, a przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 372 załącznika]** %.

Podkreślenia wymaga jednak fakt, iż pomimo ukazywania się na terenie województwa pomorskiego „Dziennika Bałtyckiego” wydawanego przez Polskapresse oraz „Głosu Dziennik Pomorza i „Gazety Pomorskiej” wydawanych przez Media Regionalne faktyczny obszar pokrywania się tytułów wydawanych przez te podmioty obejmuje jedynie **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 373 załącznika]** (tylko w tych powiatach ma miejsce sprzedaż „Głosu Dziennik Pomorza” oraz „Gazety Pomorskiej”), przy czym większość sprzedaży dzienników należących do Mediów Regionalnych ma miejsce na terenie powiatu **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 374 załącznika]** %). Podkreślić również należy, iż niemal w każdym powiecie województwa pomorskiego, w których obecna jest zarówno Polskapresse, jak i Media Regionalne wielkość sprzedaży uczestników koncentracji znacząco od siebie odbiega, co może prowadzić do wniosku, iż tytuły wydawane przez uczestników koncentracji na obszarach poszczególnych powiatów nie są wobec siebie bliskimi konkurentami. W ocenie organu antymonopolowego z uwagi na mały obszar pokrywania się obu dzienników w stosunku do obszaru, na jakim się one ukazują, nie ma podstaw do twierdzenia, iż dojdzie w wyniku koncentracji do istotnego ograniczenia konkurencji. Ponadto z uwagi na niewielką sprzedaż tytułów poza macierzystym województwem oraz na nieznaczny stopień pokrywania się sprzedaży tytułów wydawanych przez uczestników koncentracji praktycznie w każdym z powiatów województwa pomorskiego, w których dostępne są zarówno tytuły Polskapresse, jak i Mediów Regionalnych kumulacja udziałów na obszarze pokrywania się nie powinna być bodźcem do podniesienia cen dzienników wydawanych przez uczestników koncentracji.

#### Rynek regionalnej reklamy prasowej w województwie pomorskim

Łączny udział uczestników koncentracji w rynku regionalnej reklamy prasowej w województwie pomorskim wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 375 załącznika]** % (udział Polskapresse w tym rynku to ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 376 załącznika]** %). Jedynym ich konkurentem jest Agora S.A. – wydawca „Gazety Wyborczej”, dysponującej udziałem w tym rynku na poziomie ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 377 załącznika]** %.

Natomiast łączny udział uczestników koncentracji w rynku regionalnej reklamy prasowej w województwie pomorskim obliczony przy uwzględnieniu reklam w prasie lokalnej płatnej i bezpłatnej, konkurującej w pewnym stopniu z dziennikami regionalnymi wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 378 załącznika]** % (udział Polskapresse w tym rynku kształtował się na poziomie ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 379 załącznika]** %, a Mediów Regionalnych ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 380 załącznika]** %). Najsilniejszym konkurentem na tak określonym rynku jest „Gazeta

Wyborcza” z udziałem ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 381 załącznika] % i „Metro” (ten sam wydawca – Agora S.A.) z udziałem ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 382 załącznika] %, co daje łączny udział Agora S.A. – wydawcy tych tytułów - w tym rynku na poziomie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 383 załącznika] %. Pozostali konkurenci uzyskiwali udział poniżej [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 384 załącznika] %. Podkreślić jednak należy, że Media Regionalne obecne są jedynie w [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 385 załącznika] powiatach tego rynku, a ich sprzedaż w poszczególnych powiatach poza obszarem województwa macierzystego w stosunku do całkowitej sprzedaży tych dzienników jest niska i wynosi poniżej [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 386 załącznika] %. Wyjątkiem jest [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 387 załącznika], w których współczynnik ten dla Mediów Regionalnych wynosi ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 388 załącznika] %. Jednocześnie współczynnik ten dla drugiego uczestnika koncentracji na tym obszarze jest na bardzo niskim poziomie i wynosi ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 389 załącznika] %. Domniemywać więc można, że regionalni reklamodawcy w niewielkim stopniu uznają reklamę w dziennikach należących do Mediów Regionalnych i Polskapresse za substytucyjną.

Udział uczestników koncentracji w rynku regionalnej reklamy prasowej w województwie pomorskim wynika głównie zatem z dotychczasowej pozycji Polskapresse na tak wyznaczonym rynku. Uzasadnia to wniosek, iż koncentracja nie zmieni w istotny sposób sytuacji na tym rynku.

#### Rynek dzienników regionalnych w województwie dolnośląskim

Łączny udział uczestników koncentracji w rynku dzienników regionalnych w województwie dolnośląskim w 2012 r. liczony sprzedażą egzemplarzową wyniósł ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 390 załącznika] %, a przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 391 załącznika] %. Udział ten wynika głównie z dotychczasowej silnej pozycji Polskapresse, która kształtuje się na poziomie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 392 załącznika] % liczona sprzedażą egzemplarzową i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 393 załącznika] % liczona przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej. W wyniku koncentracji wzrost posiadanego udziału rynkowego Polskapresse będzie zatem nieznaczny, wynosząc ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 394 załącznika] pp. według kryterium sprzedaży egzemplarzowej i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 395 załącznika] pp. według kryterium przychodu ze sprzedaży egzemplarzowej. Sytuacja taka wynika z faktu, iż wprawdzie na terenie tego województwa dostępne są tytuły dzienników regionalnych wydawane zarówno przez

Polskapresse („Gazeta Wrocławska”), jak i Media Regionalne, to „Gazeta Lubuska”, której wydawcą są Media Regionalne zasadniczo dystrybuowana jest na obszarze województwa lubuskiego, zaś w województwie dolnośląskim ukazuje się jedynie na obszarze **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 396 załącznika]**. Na rynku województwa dolnośląskiego tytuły uczestników koncentracji spotykają się z konkurencją ze strony „Gazety Wyborczej”, zawierającej w tym województwie wkładkę wrocławską, z maksymalnym udziałem liczoną sprzedają egzemplarzową na poziomie ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 397 załącznika]** %, a przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 398 załącznika]** %.

Biorąc pod uwagę powyższe, należy uznać, iż koncentracja nie zmieni w istotny sposób sytuacji na tym rynku.

#### Rynek regionalnej reklamy prasowej w województwie dolnośląskim

Udział Polskapresse w rynku regionalnej reklamy prasowej ukazującej się tylko w dziennikach w województwie dolnośląskim wyniósł w 2012 r. ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 399 załącznika]** %, a Mediów Regionalnych ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 400 załącznika]**. Posiłkując się natomiast udziałem Mediów Regionalnych w rynku dzienników regionalnych w województwie dolnośląskim należy przypuszczać, iż udział ten będzie się kształtował na zbliżonym poziomie tj. wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 401 załącznika]** %. Uczestnicy koncentracji spotykają się na tym rynku z konkurencją ze strony Agory S.A., której udział kształtuje się na poziomie ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 402 załącznika]** %.

Natomiast łączny udział uczestników koncentracji w rynku regionalnej reklamy prasowej w województwie dolnośląskim obliczony przy uwzględnieniu reklam w prasie lokalnej płatnej i bezpłatnej, konkurującej w pewnym stopniu z dziennikami regionalnymi wyniósł w 2012 r. ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 403 załącznika]** %, przy czym udział Mediów Regionalnych wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 404 załącznika]** %, gdyż na obszarze tego województwa **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 405 załącznika]**. Udział uczestników koncentracji w tym rynku wynika zatem z dotychczasowej pozycji Polskapresse na tak wyznaczonym rynku. Najsilniejszym konkurentem była Agora S.A. (wydawca „Gazety Wyborczej” i „Metra”) z łącznym udziałem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 406 załącznika]** %. Pozostali konkurenci uzyskiwali udział poniżej **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 407 załącznika]** %. Stopień nakładania się na siebie zasięgu wydawanych dzienników, w tym wypadku „Gazety Wrocławskiej” oraz „Gazety

Lubuskiej” w województwie dolnośląskim **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 408 załącznika]** jest minimalny.

Mając powyższe na względzie uzasadnione jest twierdzenie, że koncentracja nie zmieni w istotny sposób sytuacji na rynku reklamy prasowej w województwie dolnośląskim.

#### Rynek dzienników regionalnych w województwie wielkopolskim

Łączny udział uczestników koncentracji w rynku dzienników regionalnych w województwie wielkopolskim w 2012 r. liczony sprzedażą egzemplarzową wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 409 załącznika]** %, a przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 410 załącznika]** %. Podkreślić jednocześnie należy, iż wskazany udział uczestników koncentracji wynika przede wszystkim z dotychczasowej silnej pozycji rynkowej Polskapresse, której indywidualny udział w tym rynku kształtował się na poziomie ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 411 załącznika]** % liczony sprzedażą egzemplarzową i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 412 załącznika]** % liczony przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej. Udział Mediów Regionalnych w tym rynku jest znikomy i wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 413 załącznika]** % liczony sprzedażą egzemplarzową i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 414 załącznika]** % liczony przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej. Po przejęciu przez Polskapresse kontroli nad Mediami Regionalnymi stopień koncentracji na tym rynku wzrośnie zatem w niewielkim stopniu i tym samym sytuacja na nim nie ulegnie istotnej zmianie. Połączone podmioty będą musiały nadal liczyć się z istniejącą na tym rynku konkurencją ze strony Agory S.A. wydawcy „Gazety Wyborczej”, wydającej na tym obszarze wkładkę wielkopolską, dysponującej maksymalnym udziałem na poziomie ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 415 załącznika]** % liczoną sprzedażą egzemplarzową i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 416 załącznika]** % liczoną przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej.

Podkreślić także należy, iż wprowadzie na terenie województwa wielkopolskiego dostępne są tytuły dzienników regionalnych wydawane zarówno przez Polskapresse („Głos Wielkopolski”), jak i Media Regionalne („Gazeta Lubuska” i „Gazeta Pomorska”), to dzienniki wydawane przez Media Regionalne ukazują się tylko na obszarze **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 417 załącznika]** („Gazeta Lubuska”) i **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 418 załącznika]** („Gazeta Pomorska”).

Biorąc pod uwagę powyższe, koncentracja ta nie zmieni w istotny sposób sytuacji na tym rynku.

### Rynek regionalnej reklamy prasowej w województwie wielkopolskim

Udział Polskapresse w rynku regionalnej reklamy prasowej ukazującej się tylko w dziennikach w województwie wielkopolskim wyniósł w 2012 r. ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 419 załącznika]** %, a Mediów Regionalnych ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 420 załącznika]**. Posiłkując się natomiast udziałem Mediów Regionalnych w rynku dzienników regionalnych w województwie wielkopolskim należy przypuszczać, iż udział ten będzie się kształtował na zbliżonym poziomie tj. wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 421 załącznika]** %. Uczestnicy koncentracji spotkają się na tym rynku z konkurencją ze strony Agory S.A., której udział kształtuje się na poziomie ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 422 załącznika]** %.

Natomiast łączny udział uczestników koncentracji w rynku regionalnej reklamy prasowej w województwie wielkopolskim obliczony przy uwzględnieniu reklam w prasie lokalnej płatnej i bezpłatnej, konkurującej w pewnym stopniu z dziennikami regionalnymi wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 423 załącznika]** %, przy czym Media Regionalne **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 424 załącznika]** (należąca do Mediów Regionalnych „Gazeta Lubuska” sprzedawana jest w niewielkich ilościach w powiatach: **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 425 załącznika]**, a „Gazeta Pomorska” również w niewielkich ilościach w powiatach: **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 426 załącznika]**). Koncentracja nie zmieni zatem w istotny sposób sytuacji na rynku regionalnej reklamy prasowej w województwie wielkopolskim bowiem udział uczestników koncentracji w tym rynku wynika głównie z dotychczasowej pozycji na nim Polskapresse. Najsilniejszym konkurentem są tytuły należące do Agory S.A. „Gazeta Wyborcza” i „Metro” z udziałem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 427 załącznika]** %. Pozostali konkurenci uzyskiwali udział poniżej **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 428 załącznika]** %. Ponadto na terenie województwa wielkopolskiego uczestnicy konkurencji spotykają się z konkurencją ze strony wielu wydawców prasy lokalnej lub sublokalnej (ok. 50 tytułów). Stopień nakładania się na siebie zasięgu wydawanych dzienników, w tym wypadku „Głosu Wielkopolskiego”, „Gazety Pomorskiej” oraz „Gazety Lubuskiej” w województwie wielkopolskim w **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 429 załącznika]** jest minimalny, co oznacza iż dla uczestników koncentracji konkurencja cenowa między tymi tytułami nie jest opłacalna.

### Rynek dzienników regionalnych w województwie podkarpackim

Łączny udział uczestników koncentracji w rynku dzienników regionalnych w województwie podkarpackim w 2012 r. liczony sprzedażą egzemplarzową wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 430 załącznika]** %, a przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 431 załącznika]** %. Udział ten wynika głównie z dotychczasowej silnej pozycji Mediów Regionalnych, która kształtuje się na poziomie ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 432 załącznika]** % według kryterium sprzedaży egzemplarzowej i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 433 załącznika]** % liczona przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej. Udział Polskapresse w tym rynku jest niewielki i wynosi odpowiednio ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 434 załącznika]** % i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 435 załącznika]** %. Sytuacja taka wynika z faktu, iż wprawdzie na terenie tego województwa dostępne są tytuły dzienników regionalnych wydawane zarówno przez Polskapresse - sprzedawane w śladowych ilościach „Gazeta Krakowska” i „Dziennik Polski”, jak i Media Regionalne - „Gazeta Codzienna Nowiny” oraz śladowe ilości „Echa Dnia”, to jednak tytuły wydawane przez Polskapresse zasadniczo dystrybuowane są na obszarze województwa małopolskiego, zaś w województwie podkarpackim ukazują się w niewielkich ilościach. Na rynku województwa podkarpackiego uczestnicy koncentracji spotykają się z konkurencją dwóch dzienników „Super Nowości” (udział w rynku liczony sprzedażą egzemplarzową ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 436 załącznika]** %, przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej – ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 437 załącznika]** %) i „Gazety Wyborczej” (udział w rynku liczony sprzedażą egzemplarzową ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 438 załącznika]** %, przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej – ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 439 załącznika]** %).

Biorąc pod uwagę powyższe, zasadne jest twierdzenie, iż koncentracja nie zmieni w istotny sposób sytuacji na tym rynku.

### Rynek regionalnej reklamy prasowej w województwie podkarpackim

Łączny udział uczestników koncentracji w rynku regionalnej reklamy prasowej w województwie podkarpackim obejmującej regionalną reklamę w dziennikach wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 440 załącznika]** % (udział Mediów Regionalnych w tym rynku wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 441 załącznika]** %, a Polskapresse ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 442 załącznika]** %). Konkurentami uczestników koncentracji na tak wyznaczonym rynku jest Agora S.A. – wydawca „Gazety Wyborczej oraz



„Super Nowości”, których udziały kształtowały się na poziomie odpowiednio: ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 443 załącznika] % i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 444 załącznika] %.

Natomiast łączny udział uczestników koncentracji w rynku regionalnej reklamy prasowej w województwie podkarpackim obliczony przy uwzględnieniu reklam w prasie lokalnej płatnej i bezpłatnej, konkurującej w pewnym stopniu z dziennikami regionalnymi wyniósł w 2012 r. ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 445 załącznika] % (Polskapresse sprzedaje na tym obszarze niewielką ilość egzemplarzy „Gazety Krakowskiej” i „Dziennika Polskiego”), a Mediów Regionalnych ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 446 załącznika] %. Udział ten wynika zatem głównie z dotychczasowej pozycji Mediów Regionalnych na tak wyznaczonym rynku. Najsilniejszym konkurentem są tytuły „Super Nowości” z udziałem ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 447 załącznika] %, „Gazeta Wyborcza” – [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 448 załącznika] %, „Życie Podkarpackie” – [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 449 załącznika] %. Pozostali konkurenci uzyskiwali udział poniżej [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 450 załącznika] %. Stopień nakładania się na siebie zasięgu wydawanych dzienników, w tym wypadku „Gazety Krakowskiej”, „Dziennika Polskiego” oraz „Gazety Codziennej Nowiny” w województwie podkarpackim w powiecie [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 451 załącznika] jest minimalny, co oznacza iż dla uczestników koncentracji konkurencja cenowa między tymi tytułami nie jest opłacalna.

Mając powyższe na względzie należy stwierdzić, iż koncentracja ta nie zmienia zatem w istotny sposób sytuacji na tym rynku.

#### Rynek dzienników regionalnych w województwie zachodniopomorskim

W województwie zachodniopomorskim dystrybuowany jest „Głos Dziennik Pomorza” (Media Regionalne), „Kurier Szczeciński” (Kurier Szczeciński sp. z o.o.), „Gazeta Wyborcza” (Agora S.A.) ze swoją szczecińską wkładką regionalną, w nieznaczonej ilości „Gazeta Lubuska” (Media Regionalne) oraz w niewielkich ilościach „Dziennik Bałtycki” (Polskapresse).

Udział Polskapresse i Mediów Regionalnych w województwie zachodniopomorskim w 2012 r. liczony sprzedażą egzemplarzową wyniósł ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 452 załącznika] %, a przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 453 załącznika] %. Udział ten wynika przede wszystkim z pozycji Mediów Regionalnych, bowiem udział Polskapresse w tym rynku jest znikomy (ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 454 załącznika] %).

Należy również zauważyć, że uczestnicy koncentracji spotykają się w tym województwie z silną konkurencją dziennika regionalnego „Kurier Szczeciński” (udział w rynku liczony sprzedażą egzemplarzową ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 455 załącznika]** %), przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 456 załącznika]** %) oraz dziennikiem ogólnopolskim „Gazeta Wyborcza” z regionalną wkładką (udział w rynku liczony sprzedażą egzemplarzową ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 457 załącznika]** %), przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 458 załącznika]** %).

Reasumując pozycja Mediów Regionalnych w woj. zachodniopomorskim wynika z tradycyjnego obszaru działania tego wydawcy. Udział Polskapresse w rynku dzienników regionalnych w tym województwie jest niewielki. Koncentracja nie zmienia zatem w istotny sposób sytuacji na tym rynku.

#### Rynek regionalnej reklamy prasowej w województwie zachodniopomorskim

Łączny udział uczestników koncentracji w rynku regionalnej reklamy prasowej w województwie zachodniopomorskim obejmującą regionalną reklamę w dziennikach wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 459 załącznika]** % (udział Mediów Regionalnych w tym rynku wyniósł ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 460 załącznika]** %, a Polskapresse ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 461 załącznika]** %). Konkurentami uczestników koncentracji są „Gazeta Wyborcza” zawierająca strony i dodatki lokalne oraz „Kurier Szczeciński”, których udział w tak określonym rynku wyniósł odpowiednio ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 462 załącznika]** % i ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 463 załącznika]** %.

Natomiast łączny udział uczestników koncentracji w rynku regionalnej reklamy prasowej w województwie zachodniopomorskim obliczony przy uwzględnieniu reklam w prasie lokalnej płatnej i bezpłatnej, konkurującej w pewnym stopniu z dziennikami regionalnymi kształtuje się na poziomie ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 464 załącznika]** %, Polskapresse dysponuje udziałem w tym rynku wynoszącym ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 465 %]**, a Media Regionalne ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 466 załącznika]** % (poza dziennikami regionalnymi Media Regionalne są wydawcą na tym obszarze bezpłatnych tygodników „Teraz Słupsk”, „Teraz Koszalin” i „Moje Miasto Szczecin”). Udział ten wynika zatem głównie z dotychczasowej pozycji Mediów Regionalnych na tak wyznaczonym rynku. Najsilniejszym konkurentem są tytuły należące do Agory S.A.– „Gazeta Wyborcza” i „Metro” z łącznym udziałem ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 467 załącznika]** % oraz „Kurier Szczeciński” – **[tajemnica**

**przedsiębiorstwa – pkt 468 załącznika]** %. Pozostali konkurenci uzyskiwali udział poniżej **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 469 załącznika]** %. Stopień nakładania się na siebie zasięgu wydawanych dzienników, w tym wypadku „Dziennika Bałtyckiego” oraz „Głosu Dziennika Pomorza” w województwie zachodniopomorskim w powiecie **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 470 załącznika]** jest minimalny, co oznacza iż dla uczestników koncentracji konkurencja cenowa między tymi tytułami nie jest opłacalna.

#### Krajowy rynek druku gazet

Łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku druku gazet (tzn. tytułów prasowych ukazujących się częściej niż raz w tygodniu) liczony ilością wydrukowanych egzemplarzy kształtuje się na poziomie ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 471 załącznika]** %, w tym Polskapresse ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 472 załącznika]** %, Media Regionalne ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 473 załącznika]** %, i jest zatem znacznie niższy od udziału, z którym ustawa o ochronie konkurencji wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej. Uczestnicy koncentracji spotykają się na tym rynku z konkurencją przede wszystkim ze strony Agory S.A. – udział w rynku na poziomie ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 474 załącznika]** %<sup>54</sup> oraz Seregni Printing Group sp. z o.o. – udział w rynku na poziomie ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 475 załącznika]** %. Gdyby jednak pominąć druk na własne potrzeby, udział w tak określonym rynku uczestników koncentracji byłby niższy i kształtowałby się na poziomie ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 476 załącznika]** %, w tym Polskapresse – ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 477 załącznika]** %, a Media Regionalne – ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 478 załącznika]** %. Największym udziałem w takim rynku dysponowałyby Seregni Printing Group sp. z o.o. – ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 479 załącznika]** %. Udział Media Express sp. z o.o. wyniósłby natomiast ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 480 załącznika]** %, a Agora S.A. ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 481 załącznika]** %. Ponadto przy ocenie tego rynku należy wziąć pod uwagę istnienie dużej nadpodaży wolnych mocy produkcyjnych.

W omawianej koncentracji brak jest rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym, zostało zidentyfikowanych natomiast piętnaście rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym. Jednakże nie ma podstaw do

---

<sup>54</sup> Udział Agory S.A. w rynku druku gazet faktycznie jest wyższy, ponieważ od października 2012 r. druk dziennika „Rzeczpospolita” jest przeniesiony z własnych drukarni (Presspublica) właśnie do drukarni Agora S.A.

przyjęcia, że siła rynkowa, jaką uczestnicy koncentracji dysponują na tych rynkach, z uwagi na ich lokalny charakter, zostanie przeniesiona na inne rynki, na których działają uczestnicy koncentracji.

Mając na względzie powyższe ustalenia, w szczególności fakt, iż zrealizowanie niniejszego zamiaru koncentracji doprowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku dzienników regionalnych w województwie lubelskim oraz rynku regionalnej reklamy prasowej w województwie lubelskim organ antymonopolowy uznał, iż przedmiotowa koncentracja nie spełnia przesłanek określonych w art. 18 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Tym samym wydanie decyzji zezwalającej na dokonanie tej koncentracji w oparciu o powyższy przepis nie jest, w ocenie organu antymonopolowego, możliwe.

Organ antymonopolowy rozważył zatem zastosowanie w przypadku przedmiotowej koncentracji art. 19 ustawy o ochronie konkurencji. Stosownie do treści tego artykułu Prezes Urzędu wydaje zgodę na dokonanie koncentracji, gdy - po spełnieniu przez przedsiębiorców zamierzających dokonać koncentracji określonych warunków - konkurencja na rynku nie zostanie istotnie ograniczona, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej na rynku. Prezes Urzędu może na przedsiębiorcę lub przedsiębiorców zamierzających dokonać koncentracji nałożyć obowiązek lub przyjąć ich zobowiązanie, w szczególności do:

- 1) zbycia całości lub części majątku jednego lub kilku przedsiębiorców,
  - 2) wyzbycia się kontroli nad określonym przedsiębiorcą lub przedsiębiorcami, w szczególności przez zbycie określonego pakietu akcji lub udziałów, lub odwołania z funkcji członka organu zarządzającego lub nadzorczego jednego lub kilku przedsiębiorców,
  - 3) udzielenia licencji praw wyłącznych konkurentowi,
- określając w drodze decyzji termin spełnienia tych warunków.

Warunki, które mogą być nałożone na przedsiębiorcę lub przedsiębiorców w decyzji wyrażającej zgodę na dokonanie koncentracji, nie są w treści omawianego artykułu wymienione w sposób wyczerpujący, co wyraźnie wynika z użytego przez ustawodawcę zwrotu „w szczególności”. Wskazane w tym przepisie warunki są jedynie przykładowe, co oznacza, że stosownie do okoliczności mogą one przyjmować różną treść<sup>55</sup>. W każdym jednak przypadku realizacja ich powinna doprowadzić do stanu, w którym koncentracja nie będzie źródłem istotnego ograniczenia konkurencji na rynku.

---

<sup>55</sup> E. Modzelewska - Wąchał, Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz, Warszawa 2002 r., s. 167.

W związku z tym organ antymonopolowy w piśmie z dnia 3 października 2013 r. przedstawił Polskapresse propozycję warunku, która następnie została skorygowana w piśmie z dnia 18 października 2013 r. (po przedstawieniu dodatkowych wyjaśnień i propozycji zobowiązań przez Polskapresse). Organ antymonopolowy uzależnił wydanie zgody na dokonanie koncentracji od:

1. trwałego i nieodwracalnego wyzbycia się przez Polskapresse przedsiębiorstwa związanego z wydawaniem gazety codziennej „Dziennik Wschodni” oraz prowadzeniem domeny internetowej dziennikwschodni.pl i domeny internetowej e-dziennikwschodni.pl., w tym wszelkich składników materialnych i niematerialnych, a w szczególności prawa własności do tytułu prasowego „Dziennik Wschodni” i www.dziennikwschodni.pl, prawa własności domeny internetowej dziennikwschodni.pl i domeny internetowej e-dziennikwschodni.pl, prawa do znaku towarowego/znaków towarowych, a także w zakresie w którym poszczególne składniki tego mienia są utworami praw autorskich wszystkich posiadanych pól eksploatacji, w szczególności pól eksploatacji wymienionych w art. 50 ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. z 2006 r., Nr 90, poz. 631 ze zm.), wraz z wyłącznym prawem zezwalania na wykonywanie zależnych praw autorskich, w terminie 12 miesięcy od dnia wydania decyzji w sprawie. Wyzbycie się powyższych praw może nastąpić wyłącznie na rzecz niezależnego podmiotu (podmiotów), który spełnia łącznie następujące przesłanki:

- a. nie należy do grupy kapitałowej, w rozumieniu art. 4 pkt 14 ustawy o ochronie konkurencji, do której należy Polskapresse i nie jest współkontrolowany przez żaden podmiot lub podmioty z tej grupy,
- b. posiada niezbędne zaplecze ekonomiczne i organizacyjne,

Przed nabyciem ww. aktywów Polskapresse jest zobowiązana uzyskać od Prezesa Urzędu pisemną akceptację tego podmiotu. Prezes Urzędu może odmówić akceptacji - w terminie 21 dni od przedstawienia mu informacji na temat podmiotu - jeżeli podmiot ten nie będzie dawał gwarancji prowadzenia w oparciu o nabyte aktywa działalności w zakresie wydawania dziennika regionalnego. Brak zajęcia stanowiska przez Prezesa Urzędu w powyżej wskazanym terminie będzie równoznaczny z akceptacją przedstawionego inwestora.

2. utrzymania przez Polskapresse lub innych przedsiębiorców wchodzących w skład grupy kapitałowej w rozumieniu art. 4 pkt 14 ustawy o ochronie konkurencji, do której należy Polskapresse, w okresie od przejęcia przez Polskapresse kontroli nad Media Regionalne chwili wyzbycia się mienia, o którym mowa w pkt 1:

- a. sprzedaży „Dziennika Wschodniego” na poziomie równym co najmniej 75% ilości sprzedanych egzemplarzy (rozpowszechnianie płatne razem wg ZKDP) tego dziennika w ciągu 12 miesięcy przed wydaniem decyzji (biorąc pod uwagę średnią sprzedaż z 12 miesięcy przed wydaniem decyzji),
- b. częstotliwości ukazywania się „Dziennika Wschodniego” odpowiadającej częstotliwości ukazywania się tego dziennika w roku poprzedzającym wydanie decyzji,
- c. charakteru wydawanego „Dziennika Wschodniego” (dziennik lokalny) oraz stron internetowych [dziennikwschodni.pl](http://dziennikwschodni.pl) i [e-dziennikwschodni.pl](http://e-dziennikwschodni.pl) oraz
- d. objętości wydawanego „Dziennika Wschodniego” na poziomie co najmniej takim samym jak w okresie 12 miesięcy poprzedzających wydanie decyzji.

Realizacja powyższego warunku, w części o której mowa w pkt 1 sprawi, iż na rynku dzienników regionalnych w województwie lubelskim oraz rynku regionalnej reklamy prasowej w województwie lubelskim nie dojdzie do sumowania się udziałów uczestników koncentracji. W efekcie realizacja tego warunku spowoduje, iż konkurencja na ww. rynkach nie zostanie istotnie ograniczona wskutek niniejszej koncentracji. Co istotne, warunek zakłada nie tylko konieczność wyzbycia się przez Polskapresse określonych aktywów na rzecz niezależnego inwestora, ale także zobowiązuje tego przedsiębiorcę do przedstawienia do akceptacji potencjalnego nabywcy Prezesowi Urzędu, przy czym Prezes Urzędu może odmówić akceptacji nabywcy, jeżeli nie będzie dawał on gwarancji prowadzenia w oparciu o nabyte aktywa działalności w zakresie wydawania dziennika regionalnego. Dzięki temu w ocenie organu antymonopolowego zostanie zachowany stan konkurencji na tych rynkach właściwych sprzed dokonania koncentracji.

Realizacja warunku w części, o której mowa w pkt 2 ma natomiast na celu zapewnić, aby w okresie od przejścia przez Polskapresse kontroli nad Media Regionalne do chwili wyzbycia się praw do mienia związanego z wydawaniem gazety „Dziennik Wschodni” oraz prowadzeniem domeny internetowej [dziennikwschodni.pl](http://dziennikwschodni.pl) i domeny internetowej [e-dziennikwschodni.pl](http://e-dziennikwschodni.pl), nie doszło do istotnego osłabienia rozpoznawalności i dostępności gazety objętej warunkiem i domen internetowych z nią związanych.

Ponadto organ antymonopolowy postanowił na podstawie art. 19 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji na Polskapresse obowiązek:

1. informowania Prezesa Urzędu przez Polskapresse o wielkości sprzedaży „Dziennika Wschodniego” oraz o działaniach podjętych w ramach realizacji pozostałych części warunku za każde pełne 3 miesiące, jakie upłyną od przejścia przez Polskapresse kontroli

nad Media Regionalne, w terminie nie dłuższym niż 20 dni po upływie każdego ww. okresu 3 miesięcy,

2. dostarczenia informacji o sposobie realizacji warunku w części, o której mowa w pkt. 1 i 2 w terminie nie dłuższym niż 30 dni od dnia jego wykonania.

Powyższe obowiązki informacyjne pozwolą Prezesowi Urzędu ustalić, czy w rzeczywistości Polskapresse wywiązuje się z nałożonych na nią zobowiązań oraz, czy strona ostatecznie zrealizowała nałożony na nią warunek.

Biorąc pod uwagę powyższe należy stwierdzić, iż, przyjęcie przez Polskapresse tak skonstruowanego warunku pozwala na stwierdzenie, iż w wyniku jego realizacji nie dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na wskazanych powyżej rynkach.

Pismem z dnia 18 października 2013 r. Polskapresse zaakceptowała ww. warunek, akceptując jego propozycję w całości.

Reasumując Prezes Urzędu postanowił wydać zgodę na dokonanie przedmiotowej koncentracji, uzależniając ją od spełnienia przez Polskapresse warunku określonego w pkt I sentencji niniejszej decyzji. Po spełnieniu przez Wnioskodawcę tego warunku planowana koncentracja nie doprowadzi bowiem do istotnego ograniczenia konkurencji, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej na regionalnym rynku dzienników w województwie lubelskim oraz rynku regionalnej reklamy prasowej w województwie lubelskim. Jednocześnie Prezes Urzędu w pkt. II sentencji niniejszej decyzji nałożył na Polskapresse obowiązki informacyjne dotyczące realizacji warunku, o którym mowa w pkt I.

A zatem koncentracja spełnia przesłanki określone w art. 19 ustawy o ochronie konkurencji.

W związku z powyższym orzeczono, jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów oraz art. 479<sup>28</sup> § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 1964 r. Nr 43, poz. 296 ze zm.) – od niniejszej decyzji stronie przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony

Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwóch tygodni od dnia jej doręczenia.

*Prezes  
Urzędu Ochrony Konkurencji i  
Konsumentów  
Małgorzata Krasnodębska- Tomkiel*

Otrzymuje:

- 1) Polskapresse sp. z o.o., Warszawa
- 2) aa.