



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW  
DELEGATURA UOKiK W POZNANIU**

ul. Zielona 8, 61-851 Poznań

Tel. (0-61) 852-15-17, 852-77-50, Fax (0-61) 851-86-44

E-mail: [poznan@uokik.gov.pl](mailto:poznan@uokik.gov.pl)

Poznań, dnia 29 grudnia 2006 r.

RPZ – 421/7/06/AN/

**DECYZJA Nr RPZ – 38/2006**

Na podstawie art. 105 § 1 k.p.a. w związku z art. 80 ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (tekst jednolity - Dz. U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2080 z późn. zmianami) oraz stosownie do art. 28 ust. 6 ww. ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w *sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów* (Dz. U. z 2002 r. Nr 18, poz. 172 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego, wszczętego na wniosek Cinema City Poland sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

**umarza się postępowanie w sprawie koncentracji** polegającej na przejęciu przez Cinema City Poland sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie kontroli nad częścią przedsiębiorcy Kinopolis sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu.

**UZASADNIENIE**

W dniu 18.09.2006 r. wpłynęło do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, (zwanego dalej Prezesem Urzędu), zgłoszenie zamiaru koncentracji przedsiębiorców, polegającej na przejęciu przez Cinema City Poland sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (zwanego dalej Cinema City) kontroli nad częścią przedsiębiorcy Kinopolis sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu (zwanego dalej Kinopolis).

W związku z tym, iż:  
spełnione zostały dwie z niezbędnych przesłanek uzasadniających obowiązek zgłoszenia zamiaru koncentracji, bowiem:

- łączny obrót przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji - w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia zamiaru koncentracji – przekroczył wartość określoną w art. 12 ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2080 z późn. zmianami, zwanej dalej ustawą o ochronie konkurencji) tj. równowartość 50 mln EURO,
- przejęcie kontroli nad spółką – poprzez nabycie części majątku tej spółki, jest jednym ze sposobów koncentracji, określonych w art. 12 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji,

a jednocześnie, mimo, iż obrót przejmowanej części przedsiębiorcy Kinopolis, liczony przy uwzględnieniu treści § 11 ust. 2 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 23.05.2001 r.

w sprawie sposobu obliczania obrotu przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji (Dz.U. nr 60 z 2001 r., poz. 611), w żadnym z dwóch lat obrotowych poprzedzających rok zgłoszenia nie przekroczył na terytorium RP 10 mln euro, to jednak z uwagi na to, iż art.13 pkt 1a ww. ustawy ma zastosowanie jedynie wówczas, gdy w wyniku koncentracji nie powstanie lub nie umocni się pozycja dominująca na rynku, na którym następuje koncentracja, konieczne było przeprowadzenie postępowania w celu potwierdzenia lub wykluczenia tego faktu

w dniu 18.09.2006 r. organ antymonopolowy wszczął postępowanie antymonopolowe w tej sprawie.

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

#### Uczestnicy koncentracji i ich grupy kapitałowe.

**Cinema City Poland sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie** (aktywny uczestnik koncentracji) prowadzi działalność w zakresie prowadzenia kin (PKD 92.13.Z – projekcja filmów) na terytorium RP. Na czele grupy kapitałowej, do której należy Cinema City Poland sp. z o. o. stoi spółka Cinema City International N.V. Grupa prowadzi działalność na rynku kinowym w Izraelu, Polsce, Czechach, Bułgarii i na Węgrzech. Na mocy umowy z Imax Corporation, Cinema City posiada wyłączność na budowę i prowadzenie kin IMAX w Polsce, na Węgrzech, w Czechach, Bułgarii i Rumunii.

Poniżej przedstawione są pozostałe spółki należące do grupy kapitałowej Cinema City Poland sp. z o.o. mające siedzibę w Polsce:

**Tab.1. Grupa kapitałowa Cinema City**

<b>Spółka</b>	<b>przedmiot działalności</b>
IT Poland Development 2003 sp. z o.o.	kupno i sprzedaż nieruchomości w szczególności z przeznaczeniem na działalność kinową (PKD 70.12.Z) oraz inną działalność rozrywkową, gastronomiczną oraz powierzchnie biurowe; wynajem nieruchomości na działalność kinową, inną działalność rozrywkową, gastronomiczną oraz wynajem powierzchni biurowych (PKD 70.20.Z); zarządzanie nieruchomościami (PKD 70.32.Z).  Spółka świadczy swoje usługi przede wszystkim spółce Cinema City Poland sp. z o.o. Wszystkie nieruchomości będące własnością lub wynajmowane przez IT Poland Development 2003 sp. z o.o. są przeznaczane w pierwszej kolejności na działalność kinową Cinema City Poland sp. z o.o.
Cinema City International (Poland) sp. z o.o.	nie podjęła działalności
Star Poland sp. z o.o. w likwidacji	zakończyła działalność
Stars Poland sp. z o.o. w likwidacji	zakończyła działalność
Janki Properties Poland sp. z o.o. w likwidacji	zakończyła działalność
New Age Media sp. z o.o.	organizowanie (pozyskiwanie reklamodawców oraz przygotowywania akcji reklamowych) reklamy kinowej (PKD 74.40.Z).  spółka obecnie świadczy usługi wyłącznie na rzecz kin Cinema City oraz Kinopolis sp. z o.o.

Forum Film Poland sp. z o.o.	dystrybucja filmów kinowych (PKD 92.12.Z). spółka oferuje swoje usługi wszystkim operatorom kin w Polsce.
All Job Poland sp. z o.o.	usługi rekrutacyjne i udostępniania pracowników (PKD 74.50.Z) na rzecz innych spółek z grupy Cinema City.
New Cinemas Poland sp. z o.o.	doradztwo w zakresie działalności gospodarczej i zarządzania (PKD 74.14.Z), zarządzania nieruchomościami komercyjnymi na zlecenie (PKD 70.32.Z) oraz świadczenia usług reklamowych (PKD 74.40.Z). spółka świadczy usługi w powyższym zakresie na rzecz innych spółek grupy kapitałowej Cinema City.

Cinema City Poland sp. z o.o. jest operatorem kin wielosalowych (tzw. multipleksów) w następujących miejscowościach:

1. Warszawa i okolice – 6 kin: Arkadia, Bemowo, Sadyba, Galeria Mokotów, Cinema City Janki, Promenada,
2. Kraków – 3 kina: Galeria Kazimierz, Plaza, Zakopianka,
3. Katowice – 2 kina: Punkt 44, Silesia,
4. Wrocław – 1 kino,
5. Poznań – 1 kino,
6. Gdańsk – 1 kino,
7. Łódź – 1 kino,
8. Częstochowa – 1 kino,
9. Toruń – 1 kino,
10. Ruda Śląska – 1 kino.

**Kinopolis sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu** (pasywny uczestnik koncentracji) prowadzi działalność w zakresie prowadzenia kina (PKD 92.13.Z – projekcja filmów). Kino „Kinopolis Poznań” (rozpoczęło działalność w 2001r.) jest jedynym multipleksem tego operatora w Polsce. Posiada 20 sal. Spółka należy do międzynarodowej grupy kapitałowej Kinopolis N.V. z siedzibą w (dalej zwana grupą Kinopolis), która także jest operatorem kin i posiada 22 kompleksy kinowe w Belgii, Francji, Hiszpanii, w Polsce oraz Szwajcarii. Drugą spółką z grupy Kinopolis działającą w Polsce jest Kinopolis Poznań sp. z o.o. Przedmiotem jej działalności jest wynajem nieruchomości na własny rachunek. Spółka jest właścicielem nieruchomości, na której zlokalizowany jest multipleks kinowy w Poznaniu oraz punkty usługowe świadczące usługi związane z działalnością kina.

#### Przyczyny i zakres koncentracji.

Przyczyną koncentracji jest chęć kontynuowania przez Cinema City Poland sp z o.o. strategii rozwoju swojej działalności na rynku polskim. Jednocześnie, grupa kapitałowa Kinopolis Group NV ma zamiar zakończenia działalności w Polsce. Ponadto, zdaniem Strony, konieczność konsolidacji operatorów kin jest podyktowana silną i ciągle rosnącą konkurencją ze strony podmiotów oferujących filmy na innych nośnikach tzn. DVD, VHS, telewizji cyfrowej i kablowej, telewizji ogólnodostępnej oraz sieci Internet.

Koncentracja ma dokonać się w formie określonej w art. 12 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji poprzez nabycie przez Cinema City Poland sp. z o.o., części majątku spółki Kinopolis sp. z o.o., prowadzącego do przejęcia kontroli przez Cinema City Poland sp. z o.o. nad częścią przedsiębiorcy Kinopolis sp. z o.o.

Zgodnie z umową sprzedaży zorganizowanej części przedsiębiorstwa zawartej w dniu 22 sierpnia 2006r., Cinema City Poland sp. z o.o. nabędzie część aktywów Kinopolis sp. z o.o. w postaci zorganizowanej części przedsiębiorstwa, stanowiącej, zgodnie z art. 1 ust. 1 tej umowy, zespół materialnych i niematerialnych składników (art. 55<sup>1</sup> Kodeksu Cywilnego) związanych bezpośrednio z działalnością kina, na którą składają się:

1. wyposażenie niezbędne do prowadzenia działalności kinowej opisane szczegółowo w załączniku nr 4 do Umowy,
2. prawa i obowiązki wynikające z umów i porozumień m.in. umowy o pracę (których przejęcie nastąpi zgodnie z art. 23<sup>1</sup> Kodeksu Pracy) pracowników wymienionych w załączniku nr 6 do Umowy
3. wartość niematerialna zorganizowanej części przedsiębiorstwa, w tym jej pozycję rynkową oraz prawo do przejęcia klientów zorganizowanej części przedsiębiorstwa,

z wyłączeniem następujących składników:

1. firmy, logo i innych oznaczeń określających przedsiębiorstwo,
2. środków trwałych i obrotowych nie należących do wyposażenia,
3. wierzytelności, zobowiązań i obciążeń związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa, innych niż wyszczególnionych w zał. nr 5,
4. pozostałych materialnych i niematerialnych składników przedsiębiorstwa,
5. know-how.

W tym samym dniu, tj. 22 sierpnia 2006r. Cinema City Poland sp. z o.o. oraz [usunięto].

Wszystkie umowy będące podstawą dokonania przedmiotowej koncentracji zawierają warunek zawieszający w postaci uzyskania zgody na koncentrację od Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Obrót zrealizowany przez kino „Kinopolis Poznań” wyniósł w 2004r. ok. [usunięto] euro, a w 2005r. ok. [usunięto] euro.

#### Rynek właściwy.

W myśl art. 4 pkt 8 ustawy o ochronie konkurencji, 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.

Jak wynika z powyższej definicji, ocena oddziaływania koncentracji na stan konkurencji wymaga określenia rynków właściwych zarówno w aspekcie geograficznym, jak i produktowym, na które koncentracja wywiera wpływ.

W zgłoszeniu zamiaru koncentracji strona zaprezentowała niejednocilne stanowisko w odniesieniu do definicji rynku właściwego zarówno w wymiarze produktowym jak i geograficznym. Zdaniem zgłaszającego, Cinema City działa na krajowym rynku kin wielosalowych (str. 13 WID-u), rynku kin w Poznaniu i okolicach oraz krajowym rynku sieci

multipleksów (str.16 WID-u), natomiast Kinopolis sp. z o.o. na lokalnym (obejmującym Poznań i okolice) rynku kin (str. 13 WID-u).

Biorąc pod uwagę podstawowe rodzaje działalności uczestników analizowanej koncentracji i tym samym płaszczyzny ich współzawodnictwa, Prezes Urzędu wyodrębnił na potrzeby niniejszego postępowania następujące rynki właściwe:

1. rynek wyświetlania filmów w kinach wielosalowych w regionie poznańskim,
2. krajowy rynek dystrybucji filmów kinowych,
3. krajowy rynek reklamy kinowej.

#### Ad.1. Rynek wyświetlania filmów w kinach wielosalowych w regionie poznańskim.

##### *a) rynek właściwy w ujęciu produktowym.*

W opinii zgłaszającego, z punktu widzenia konsumenta kina jednosalowe i multipleksy, mimo istnienia różnic między nimi zaliczają się do jednego rynku produktowego. Głównym powodem jest to, iż w działalności kinowej kluczowym kryterium, którym kierują się widzowie jest film, jego walory artystyczne i rozrywkowe, nie zaś charakter kina. Mniejsze znaczenie ma przy tym, czy jest on nowością kinową czy nie. Stąd też wielu operatorów kin decyduje się na seanse filmów, które nie stanowią nowości, ale ze względu na swe walory artystyczne cieszą się popularnością wśród widzów. Dodatkowo strona wskazała, iż usytuowanie kin wielosalowych w okolicach centrów handlowych sprawia, iż dla pewnej grupy osób substytutem seansu kinowego będzie czas spędzony w samym centrum handlowym. Oprócz tego, bliskim substytutem dla wyświetlania filmów w kinach jest możliwość ich obejrzenia w domu dzięki ofercie filmowej na DVD i VHS oraz telewizji kablowej i satelitarnym platformom cyfrowym oferującym wyspecjalizowane kanały filmowe, w szczególności kanały typu premium, jak np. kanał HBO. Im bardziej atrakcyjna jest oferta filmowa w telewizji (także tej ogólnodostępnej), tym mniejsze zainteresowanie seansami kinowymi wśród konsumentów. Ponadto, rozwój technologiczny umożliwi konsumentom dostęp do popularnych filmów (w tym premier) w domu za pośrednictwem usługi „video on demand” oraz usługi internetowej dystrybucji filmów. Według gazety Dziennik, w dniu 15 września 2006 r. miała rozpocząć działalność pierwsza w Polsce wirtualna wypożyczalnia filmów – Netino<sup>1</sup>. Zaoferuje ona możliwość obejrzenia filmu w domu za opłatą w wysokości 4-10 zł bez konieczności zakupu dekodera czy abonamentu na usługi telefoniczne lub telewizyjne. Zdaniem Strony należy przyjąć, że w przewidywalnej przyszłości rynek kinowy, usługa „video on demand” oraz internetowej dystrybucji filmów będą stanowić jeden rynek produktowy.

Zgłaszający podniósł również, iż nie bez znaczenia dla działalności kinowej w Polsce pozostaje nielegalne „ściąganie” nowości filmowych z sieci Internet, często jeszcze przed ich premierą kinową.

---

<sup>1</sup> Według artykułu z gazety Dziennik z dnia 14.09.2006 r., pierwszą wirtualną wypożyczalnią filmów będzie Netino, której właścicielem jest firma internetowa Akson Net, w artykule z dnia 12.09.2006 r. Gazeta Wyborcza podaje, iż w chwili obecnej usługę wideo na żądanie testuje w Polsce HBO. Klienci HBO mają uiszczać dodatkowo stałą opłatę miesięczną za możliwość zamówienia filmu. Do wyboru będzie kilkadziesiąt filmów, których lista będzie zmieniana co tydzień. Poza Akson Net oraz HBO usługę tę zamierza wprowadzić TP S.A., grupa ITI (właściciel TVN), która jeszcze w tym roku wejdzie na rynek z trzecią platformą cyfrową, jak również spółki Dialog, Multimedia Polska, Cyfra+ oraz Vectra i UPC,

Dostępność nowości filmowych w innych formach, niż tylko w kinie, w stosunkowo krótkim okresie po premierze kinowej skutkuje postępującym spadkiem liczby widzów w kinach. W 2004 r. Kinopolis Poznań odwiedziło [usunięto] widzów, a w 2005 r. już tylko [usunięto]. Według danych GUS, w roku 2005 liczba widzów w kinach spadła do 24 836 170 z 33 223 152 w 2004 roku.

Konkurencja dla rynku kinowego ze strony podmiotów oferujących filmy na innych nośnikach stanowi znaczące zagrożenie dla operatorów kin, co skutkuje koniecznością ich konsolidacji.

Prezes Urzędu uznał, że z punktu widzenia konsumenta, obejrzenie filmu w kinie jest innego rodzaju formą rozrywki niż obejrzenie filmu na ekranie telewizora w domu (bez względu na to czy będzie to telewizja, wideo, czy też Internet). Wiąże się ono bowiem z samym faktem wyjścia poza dom, obejrzeniem filmu na dużym ekranie w odpowiedniej oprawie technicznej (dźwiękowej, wizualnej), spędzeniem czasu w towarzystwie innych osób, a także skorzystaniem z innych usług dodatkowych oferowanych przez kina (kawiarnie, bary, sklepy, centra rozrywki dla dzieci). Widz zainteresowany najnowszą produkcją filmową nie ma innej możliwości niż obejrzenie jej w kinie. Na innych nośnikach, czy też w telewizji nowość dostępna jest dopiero po kilku miesiącach (w przypadku DVD, jak wskazuje strona, po 3-4 miesiącach). Oprócz tego, ze względu na specjalnie przygotowane do tego celu sale, jedynie kino może zapewnić najwyższą jakość obejrzenia filmu. Niewykluczone, iż w Polsce w niedalekiej przyszłości, tak jak i w innych krajach, nastąpi rozwój wideo na żądanie czy internetowych wypożyczalni filmów, jednakże ze względu na charakterystyczne i niezastępowalne cechy kin, należy uznać je za odrębny rodzaj rozrywki. Podobnie wypowiada się M. Greindinger, prezes Cinema City w artykule „Cinema City idzie na giełdę”<sup>2</sup>. Wobec postawionej przez autora artykułu tezy: „zagrożeniem dla kin - oprócz rozplenionego piractwa, czy oferty wypożyczalni DVD - może być wprowadzenie przez operatorów telekomunikacyjnych i telewizji kablowej takich usług jak wideo na żądanie, czy telewizja wysokiej rozdzielczości”, prezes Cinema City stwierdził: „nie boimy się takiej konkurencji. Kino to sposób spędzania czasu poza domem, gdzie wspólnie ogląda się nowy film na dużym ekranie. Kiedy pojawiła się telewizja, też wieszczono kinom zagładę, a mają się coraz lepiej.”

Biorąc pod uwagę charakterystyczne cechy multipleksów, na które wskazywała również Strona postępowania, kina wielosalowe należy wyodrębnić jako odrębny rynek produktowy. Wyróżniającymi właściwościami multipleksów jest to, iż są to nowoczesne obiekty kinowe zlokalizowane zazwyczaj w centrach handlowych lub ich sąsiedztwie, oferujące znacznie bardziej bogatą ofertę filmową (różne seanse filmowe wyświetlane w tym samym czasie w poszczególnych salach, co powoduje, iż możliwe jest zorganizowanie „wyjścia do kina” dla całej rodziny). Dodatkowo, stałą ofertą multipleksów są tzw. snack bary oferujące przekąski i napoje a także kawiarnie, restauracje. W odróżnieniu od nich, kina jednosalowe to zazwyczaj starsze obiekty, o skromniejszym wyposażeniu i z uboższą ofertą filmową, gdzie nowości filmowe wyświetlane są później niż w multipleksach. Porównując repertuar filmowy poznańskich kin z dnia 7 kwietnia 2006 (zał. nr 10 do WID-u) i 7 września 2006r. (str. 23 WID-u), można stwierdzić, iż multipleksy mają bardzo zbliżoną ofertę, natomiast w zdecydowanej większości nie pokrywa się ona z ofertą kin jednosalowych. Sama Strona potwierdziła, iż najbliższym bezpośrednim konkurentem dla danego multipleksu jest inny multipleks, gdyż ich oferty filmowe w znacznym stopniu są takie same, podczas gdy kina jednosalowe oferują inne filmy (str. 22 WID-u). Strona wskazała, iż kierują one swoją

---

<sup>2</sup> źródło: „Cinema City idzie na giełdę”, 22.11.2006r., [www.filmweb.pl](http://www.filmweb.pl),

ofertę do innej grupy widzów niż multiplexy. Często jest to wąska, niszowa grupa konsumentów, określona poprzez odpowiedni dobór repertuaru. Nie można także nie zauważyć istotnych różnic cen biletów, które w przypadku kin jednosalowych w regionie poznańskim kształtują się na poziomie (bilety pełnopłatne) ok. 10-15 zł, a multipleksów 17-22zł. Bilety w multipleksach są wyższe o ok. 13% w tygodniu i ok. 40% w weekendy.

**Tab.2. Ceny biletów w kinach w regionie poznańskim w zł**

kino	pon-pt do godz. 17	pt po godz. 17 – niedz.
<b>Kinepolis</b>	17	22
<b>Cinema City</b>	17	21
<b>Multikino</b>	17	21
<b>Amarant*</b>	14 (czwartek 11)	
<b>Apollo*</b>	15	
<b>Malta*</b>	14	
<b>Muza*</b>	15 (czwartek 12)	
<b>Rialto*</b>	15 (czwartek 12)	
<b>Halszka w Szamotulach*</b>	10	
<b>Wielkopolanin w Buku*</b>	12	
<b>Baszta w Środzie Wlkp.*</b>	10	

Zródło: Wid, str. 18

\*w przeciwieństwie do multipleksów, nie stosują wyższych cen od piątku do niedzieli

Należy również podkreślić, iż nawet gdyby przyjąć, iż multiplexy stanowią faktyczną konkurencję dla kin jednosalowych (a więc rynek produktowy obejmuje oba typy kin), czego nie można wykluczyć w innych niż aglomeracja poznańska miastach Polski, to i tak analiza doprowadziłaby do prawie identycznych wniosków dotyczących udziałów i pozycji rynkowej. Ze względu na bardzo duże różnice w skali działalności, doliczenie do wartości rynku potencjału lub efektu działania kin jednosalowych niewiele zmieniłoby łączny udział w tym rynku uczestników koncentracji - przekraczałby on znacznie 60%.

Spadek liczby widzów w 2005 r. względem roku 2004, na który powołuje się strona twierdząc, iż bezpośrednią jego przyczyną była dostępność nowości na innych nośnikach, spowodowany był głównie brakiem dobrych filmów<sup>3</sup>. Prognozy dotyczące 2006r. były bardziej optymistyczne w związku z ciekawszym repertuarem. „Według nieoficjalnych informacji w 2005 roku polskie kina wielosalowe odwiedziło 17 mln osób, zostawiając w kasach 255 mln zł za bilety. Tylko w ciągu trzech kwartałów tego roku było to 19,6 mln widzów i 296 mln zł przychodów”<sup>4</sup>.

#### *b) rynek właściwy w ujęciu geograficznym.*

W kwestii wymiaru geograficznego rynku właściwego, Prezes Urzędu podzielił stanowisko Strony, iż dla tego rodzaju działalności rynek obejmuje miasto Poznań i jego okolice (region poznański). Uwzględnia on odległość, jaką konsumenci mogą pokonać w ciągu 30 min. jazdy samochodem<sup>5</sup>. Potencjalnymi odbiorcami oferty kin wielosalowych są

<sup>3</sup> źródło: „Nove kino chce podbić rynek”, 17.10.2006r., [www.napisy.info/News67.html](http://www.napisy.info/News67.html),

<sup>4</sup>źródło: „Multiplexy ruszają na giełdę”, 23.11.2006r., [www.media.regionalne.pl](http://www.media.regionalne.pl) za Gazetą Wyborczą,

<sup>5</sup> Wobec braku stosownego orzecznictwa, zarówno polskiego, jak i europejskiego, odnoszącego się do zakresu rynku geograficznego lokalnych rynków wyświetlania filmów, przyjęto, przez analogię do metody określania rynku geograficznego handlu detalicznego artykułami spożywczymi i powszechnego użytku, że zasięg tego rynku wyznacza promień o długości odpowiadającej czasowi dotarcia do tego rynku samochodem najdalej położonych konsumentów. Przyjęto też, że względu na nieporównywalnie większe rozproszenie kin, w relacji do „gęstości” sieci obiektów handlowych, a także mniej regularny (okazjonalny) charakter wizyt w kinie niż

więc mieszkańcy Poznania, powiatu poznańskiego i obrzeży powiatów: kościańskiego, grodzkiego, szamotulskiego, obornickiego, gnieźnieńskiego, śremskiego, średzkiego. Łącznie oferta tych kin jest skierowana do ponad 1 miliona 100 tys. osób<sup>6</sup>.

*c) uczestnicy rynku i ich udziały rynkowe*

Uczestnikami rynku wyświetlania filmów w kinach wielosalowych w regionie poznańskim są następujące kina:

- Kinopolis, Poznań,
- Cinema City, Poznań,
- Multikino, Poznań,

Udziały rynkowe uczestników tak określonego rynku właściwego można ustalać na podstawie mierników: liczby ekranów, liczby miejsc, liczby sprzedanych biletów, wartości sprzedanych biletów. Dwa pierwsze odnoszą się do potencjału kin, natomiast dwa następne wskazują jak posiadane możliwości przekładają się na rzeczywistą skalę działalności.

Liczbę ekranów i ilość miejsc dysponowanych przez uczestników rynku i wyliczone na tej podstawie udziały przedstawia poniższa tabela:

**Tab.3. Liczba ekranów i miejsc w kinach wielosalowych w regionie poznańskim**

kino	liczba ekranów		liczba ekranów w 2007r. *		liczba miejsc		liczba miejsc w 2007r. *	
	absolutna	procentowa	absolutna	procentowa	absolutna	procentowa	absolutna	procentowa
<b>Kinopolis</b>	20	54%	20	44%	7338	63%	7338	56%
<b>Cinema City</b>	9	24%	9	20%	2064	18%	2064	16%
<b>Multikino</b>	8	22%	16	36%	2300	20%	3700	28%
<b>łącznie</b>	37	100%	45	100%	11702	100%	13102	100%

źródło: opracowanie UOKiK na podst. WID str.33-34,

\*uwzględnia plany otwarcia w 2007r. kolejnego Multikina w Poznaniu

Udziały poszczególnych uczestników badanego rynku, mierzone sprzedażą biletów (ilościowo i wartościowo), przedstawia poniższa tabela.

**Tab.4. Sprzedaż biletów - udziały w rynku kin wielosalowych w regionie poznańskim**  
[usunięto]

Dane powyższej tabeli wskazują, iż rynek jest silnie zoligopolizowany. Wskaźnik dyskretny koncentracji  $C_3$  wynosi 100%<sup>7</sup>. Natomiast indeks HHI<sup>8</sup> przed dokonaniem

dokonywania zakupów art. spożywczych, że czas ten jest dłuższy (i odległość większa) niż przyjęty w orzecznictwie czas (20 minut – por. np. sprawy Komisji Europejskiej: M 803 Rewe/Billa i M 1221 Rewe/Mainl), określający zakres terytorialny rynku handlu detalicznego artykułami spożywczymi.

<sup>6</sup> w tym Poznania – 568 tys. osób, powiatu poznańskiego – 288 tys. i ok. 250 tys. ww. powiatów, potencjalnych widzów mieszkających w odległości do 35 km od Poznania (30 min jazdy samochodem),

<sup>7</sup> Wskaźnik dyskretny koncentracji ( $C_m$ ) wskazuje łączny udział w rynku „m” największych przedsiębiorstw („m” może przyjąć dowolną wartość np. 3, 4, 8, 15),  $C_m = \text{SUMA } S_i$ , gdzie  $S_i$  jest udziałem na rynku firmy i.

<sup>8</sup> Indeks HHI (indeks Herfindahla – Hirschmana) - suma kwadratów indywidualnych udziałów w rynku wszystkich uczestników rynku właściwego, waha się w granicach od 0 do 10.000 (jeżeli udziały w rynku mierzone są w procentach) lub od 0 do 1 (jeżeli określa się je za pomocą ułamków). W gałęzi przemysłu, w której działa tylko jedno przedsiębiorstwo (monopol), wskaźnik HHI wynosi 10.000, natomiast na konkurencyjnym rynku HHI zmierza do zera. Przypisuje on większą wagę udziałom w rynku większych firm, co pozostaje w zgodzie z ich relatywnym znaczeniem na rynku. W zależności od wartości przyjmowanych przez wskaźnik HHI badany rynek właściwy można scharakteryzować jako:

- rynek nieskoncentrowany (HHI poniżej 1000),



koncentracji dla I półrocza 2006r. wyniósł 3672 (gdy udziały mierzone są ilością sprzedanych biletów) i 3724 (udziały - wartościowo). Po uwzględnieniu zmian na rynku, które zaszłyby w wyniku zrealizowania planowanej koncentracji, wskaźnik HHI wzrósłby do poziomu 5512 pkt (ilościowo) i 5648 pkt (wartościowo). Przy tym poziomie koncentracji (znacząco wyższym niż 1800 pkt), wzrost wskaźnika o więcej niż 100 punktów, co ma miejsce w analizowanym przypadku, rodzi konieczność szczegółowej analizy z punktu widzenia oceny stopnia zagrożenia dla konkurencyjności rynku.

Należy podkreślić, iż jakkolwiek podmiot, który nabyłby Kinopolis, przejąłby tym samym jego wysokie udziały w rynku przekraczające 40%.

**Wyk.1 Udziały w rynku kin w regionie poznańskim w okresie 1.01.2004 - 30.06 2006**

[usunięto]

Ad 2. Krajowy rynek dystrybucji filmów kinowych.

*a) rynek właściwy w ujęciu produktowym.*

Rynek dystrybucji filmów przy wykorzystaniu jako nośnika taśmy filmowej 35mm jest rynkiem odrębnym od rynków ich dystrybucji za pomocą innych nośników (kaset VHS płyty VCD i DVD) i innych technik rozpowszechniania – telewizji i Internetu. Przesądzają o tym zarówno odrębne kanały dystrybucji, warunki, w tym czas rozpowszechniania, a także ceny dostępu do filmu.

*b) rynek właściwy w ujęciu geograficznym.*

Biorąc pod uwagę, iż umowy ramowe i/lub szczegółowe na poszczególne tytuły zawierane są na szczeblu krajowym i dotyczą wszystkich kin sieci w danym kraju, oferta filmowa przygotowywana jest w polskiej wersji językowej (dubbing, napisy) rynek właściwy w ujęciu geograficznym należy uznać za krajowy.<sup>9</sup>

*c) uczestnicy rynku i ich udziały rynkowe.*

Na rynku dystrybucji filmów do kin, uczestnicy analizowanej koncentracji reprezentują stronę popytową rynku, zgłaszając zapotrzebowanie na poszczególne filmy a także stronę podaźową (dystrybutorów) poprzez spółkę Forum Film sp. z o.o. w Warszawie należąca do grupy Cinema City.

Udziały poszczególnych operatorów sieci kin (mierzone ilościowo) w rynku dystrybucji filmów do kin przedstawia poniższa tabela:

**Tab.5.Udziały w rynku**

[usunięto]

Z powyższych danych wnika, iż łączny udział uczestników koncentracji w rynku dystrybucji filmów (strona popytowa) wyniósł w 2005r. ok. [usunięto]. Należy zauważyć jednocześnie, iż

- 
- rynek umiarkowanie skoncentrowany (HHI pomiędzy 1000 a 1800),
  - rynek wysoce skoncentrowany (HHI powyżej 1800)

<sup>9</sup> Tak też Komisja Europejska – por. sprawa M 1219 Seagram/Polygram.

w całym kraju otwierane są nowe kina wielosalowe, co powoduje, iż wskazany udział w rynku nie przekłada się bezpośrednio na silną i stabilną pozycję rynkową. Ponieważ elementem konkurencji między kinami jest bogactwo oferty filmowej, żadne z kin, nawet posiadające relatywnie wysoki udział w rynku, nie może pozwolić sobie na ograniczenie się do repertuaru oferowanego przez jednego dystrybutora. Nie leży to w interesie kin (w tym przypadku uczestników koncentracji) ani dystrybutorów. Natomiast, jak wynika z analizy nadesłanych przez stronę wybranych umów z największymi dystrybutorami filmów [usunięto], warunki umów dotychczas zawieranych z Kinopolis i Cinema City w zdecydowanej większości są porównywalne, co pozwala sądzić, iż Cinema City pomimo swojego względnie wysokiego udziału w „zakupach filmów” nie jest w stanie wynegocjować warunków, które stawiłyby go w korzystniejszej sytuacji handlowej niż konkurentów.

Po drugiej, tj. podażowej stronie występują dystrybutorzy – wyspecjalizowani przedsiębiorcy, dysponujący prawami licencyjnymi do rozpowszechniania filmów. W Polsce taką działalność prowadzi kilkunastu dystrybutorów<sup>10</sup>: m.in. United International Picture sp. z o.o. w Warszawie, Warner Bros. Poland sp. z o.o. w Warszawie, Monolith Films sp. z o.o. w Warszawie, CinePix sp. z o.o. w Warszawie, ITI Film Studio sp. z o.o. w Warszawie; Solopan sp. z o.o. w Warszawie; SPI International Polska sp. z o.o. w Warszawie; Forum Film sp. z o.o. w Warszawie, Vision Film Distribution Company w Warszawie, Best Film CO sp. z o.o. w Warszawie, Gutek Film sp. z o.o. w Warszawie, Kino Świat sp. z o.o. w Warszawie, Studio Interfilm Biuro Dystrybucji Filmów w Warszawie, Mayfly sp. z o.o. w Warszawie.

Z uwagi na specyfikę rynku dystrybucji filmów do kin, udziały rynkowe jego uczestników są zmienne (uzależnione od sukcesu kasowego dystrybuowanych filmów) i często różnią się w następujących po sobie latach.

W latach 2003-2005 największe udziały rynkowe mieli następujący dystrybutorzy: Forum Film sp. z o.o. w Warszawie, United International Pictures sp. z o.o. w Warszawie, Warner Bros. Poland sp. z o.o. w Warszawie, Monolith Films sp. z o.o. w Warszawie oraz SPI International Polska sp. z o.o. w Warszawie.

w roku 2003:

**Tab.6 Udział w rynku dystrybucji filmów do kin w Polsce w 2003r.**

Dystrybutor	Wpływy	Widzowie	Wpływy – udział	Widzowie – udział
WARNER	88.911.150	6.493.073	27,59%	27,51%
UIP	59 583 265	4.235.031	18,49%	17,95%
SYRENA	36 673 998	2.877.381	11,38%	12,19%
SPI I SPIInka	36 489 568	2.647.247	11,32%	11,22%
FORUM FILM	35 070 250	2.669.106	10,88%	11,31%
MONOLITH	17 319 767	1.191.096	5,38%	5,05%
GUTEK FILM	12.454.258	903.697	3,87%	3,83%
VISION	10.145.386	733.337	3,15%	3,11%
BEST FILM	8.756.446	608.432	2,72%	2,58%
KINO ŚWIAT	7.837.260	608.385	2,43%	2,58%
ITI CINEMA	4.631.726	320.124	1,44%	1,36%
CINEPIX	2.430.937	175.174	0,75%	0,74%
INTERFILM	1.911.137	137.667	0,59%	0,58%

<sup>10</sup> w niniejszej części decyzji wykorzystano informacje zawarte w postanowieniu z dnia 5 grudnia 2005r. (sygn. akt RWA-40-8/05/GM) dotyczące udziałów rynkowych poszczególnych dystrybutorów filmowych w Polsce.

Źródło: dane wg ES-Media

- w roku 2004:

**Tab.7 Udział w rynku dystrybucji filmów do kin w Polsce w 2004r.**

Dystrybutor	Wpływy	Widzowie	Wpływy – udział	Widzowie – udział
UIP	113.808.619		24,44%	23,89%
WARNER	84.447.542	5.885.229	18,14%	17,63%
MONOLITH	63.831.539	4.821.163	13,71%	14,44%
FORUM FILM	62.133.110	4.645.548	13,34%	13,92%
SPI	44.479.631	3.245.679	9,55%	9,72%
CINEPIX	30.623.368	2.117.647	6,58%	6,34%
ITI/INTERFILM	22.756.629	1.620.307	4,89%	4,85%
GUTEK FILM	8.699.002	639.063	1,87%	1,91%
ITI CINEMA	8.498.982	564.789	1,83%	1,69%
VISION	8.194.404	588.783	1,76%	1,76%
KINO ŚWIAT	6.876.647	486.238	1,48%	1,46%
BEST FILM	6.852.218	491.224	1,47%	1,47%
MONOLITH/SPI	3.785.459	249.044	0,81%	0,75%
MAYFLY	396.696	31.100	0,09%	0,09%
SYRENA	169.682	15.314	0,04%	0,05%
TANTRA	46.261	3.521	0,01%	0,01%
NOWA FILMKLATKA	18.744	1.506	0,00%	0,00%
INTERFILM	15.522	1.634	0,00%	0,00%

Źródło: dane wg Expert-Monitor

- w pierwszym kwartale 2005 r.

**Tab.8 Udział w rynku dystrybucji filmów do kin w Polsce w I kwartale 2005r.**

Dystrybutor	Wpływy	Widzowie	Wpływy – udział	Widzowie – udział
FORUM FILM	15.436.791	1.129.607	17,79%	18,72%
UIP	15.366.207	1.055.438	17,71%	17,49%
WARNER	13.417.875	892.081	15,46%	14,78%
MONOLITH/SPI	11.213.196	777.127	12,92%	12,88%
MONOLITH/MONOLITH PLUS	6.963.612	508.950	8,02%	8,43%
VISION	6.176.351	408.990	7,12%	6,78%
SPI	4.580.178	335.062	5,28%	5,55%
BEST FILM	4.545.041	301.598	5,24%	5,00%
CINEPIX	3.534.327	235.655	4,07%	3,90%
KINO ŚWIAT	2.072.588	144.313	2,39%	2,39%
GUTEK FILM	1.823.378	128.715	2,10%	2,13%
INTERFILM	736.873	56.897	0,85%	0,94%
GUTEK FILM/BLINK	460.182	26.577	0,53%	0,44%
ITI CINEMA	354.916	24.672	0,41%	0,41%
TANTRA	49.439	3.836	0,06%	0,06%
MAYFLY	21.314	2.797	0,02%	0,05%
TRAFFIC FILMS	16.987	1.407	0,02%	0,02%
ITI/INTERFILM	7.759	1.094	0,01%	0,02%

Źródło: dane wg Expert-Monitor.

Powyższe dane częściowo pokrywają się z danymi przedstawionymi przez stronę niniejszego postępowania, która wskazała, opierając się na danych Expert Monitor, iż udział Forum Film w rynku dystrybucji filmów kinowych w 2005r. wyniósł ok. 13%.

Jak wynika z powyższych danych, rynek dystrybucji filmów kinowych jest rynkiem o niskim stopniu koncentracji i płynnej pozycji jego uczestników.

### Ad.3. Krajowy rynek reklamy kinowej.

#### *a) rynek właściwy w ujęciu produktowym.*

Reklama kinowa, obok reklamy w mediach elektronicznych, prasie, marketingu bezpośredniego czy też reklamy zewnętrznej, jest jednym z powszechnie stosowanych kanałów reklamowych wykorzystywanych przy realizacji kampanii reklamowych.

W zakresie funkcji reklamowych, wspólną cechą wszystkich wymienionych mediów jest docieranie z określonym komunikatem (informacją) do potencjalnego nabywcy w celu wywołania u niego potrzeby, przekonania go do produktu, a w efekcie, nakłonienia do dokonania zakupu. W przypadku informacji o charakterze społecznym, celem jest popularyzacja pewnych zachowań, wartości lub zachęcanie do przestrzegania prawa, bądź promowanie sylwetek kandydatów lub partii w kampanii wyborczej.

Pomimo wspólnej funkcji, trudno jest jednakże mówić o swobodnej i pełnej substytucyjności pomiędzy poszczególnymi mediami. Każde z nich ma inną rolę, choć często w jednej kampanii reklamowej stosuje się więcej niż jedno medium. Projektując program promocji, agencje reklamowe (domy mediowe) kierują się ściśle ustalonymi zasadami, których efektem jest wybór odpowiedniego medium.

Na wybór określonego medium wpływają czynniki związane z samym produktem (ilością i skomplikowaniem informacji o produkcie, stadium w cyklu życia produktu, rodzajem produktu i ceną), nabywcą (charakterystyką rynku docelowego – strukturą psychodemograficzną odbiorców, rodzajem decyzji kupna – kompleksowym czy nawykowym), strategią marketingową firmy (kanałem dystrybucji, marką, ceną, budżetem, personelem). Nie bez znaczenia jest czy chcemy wprowadzić produkt na rynek, zmienić lub wzmocnić wizerunek firmy, czy też podkreślić cechy produktu. W wyborze mediów reklamodawcy (domy mediowe) kierują się szeregiem czynników. Jednym z nich są nawyki korzystania z mediów wśród klientów docelowych. Inne to, np. rodzaj produktu i typ przesłania. W procesie planowania mediów niezmiernie ważna jest znajomość specyfiki mediów i ich przydatności jako nośnika reklamy. Do danych opisujących właściwości mediów zalicza się m.in.: cechy fizyczne środka przekazu oraz jego trwałość, możliwość dotarcia do określonych segmentów rynku, psychospołeczną i demograficzną strukturę audytorium, geograficzny zasięg technicznego oddziaływania, możliwość powtarzania przekazu, sugestywność, prestiż oraz warunki zakupu przestrzeni reklamowej.<sup>11</sup> Z tego też względu w orzecznictwie, zarówno polskim jak i europejskim, przyjmuje się, że każde z mediów będących nośnikiem reklamy stanowi odrębny rynek produktowy.<sup>12</sup>

Wprawdzie ustalenie, czy rynek reklamy kinowej stanowi odrębny od innych rodzajów reklamy - wyróżnionych ze względu na nośnik użyty do jej przekazu - nie ma większego znaczenia dla rozstrzygnięcia w niniejszej sprawie, Prezes Urzędu z ostrożności przyjął najwęższy produktowy zakres tego rynku.

---

<sup>11</sup> J. Beliczyński, *Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą*, Drukarnia Antykwa s.c. Kraków-Kluczbork 1999, str. 76-77.

<sup>12</sup> Por. m.in. sprawy Komisji Europejskiej: M 3817 Wegener/PCM/JV, M 1401 Recoletos/Unedisa.

*b) rynek właściwy w ujęciu geograficznym.*

Biorąc przede wszystkim pod uwagę konieczność dotarcia z komunikatami reklamowymi w języku, którym posługują się odbiorcy tych komunikatów oraz fakt, że znikomą część tych przekazów stanowią informacje o produktach i usługach oferowanych jedynie na rynkach lokalnych przyjęto, że rynek ten ma zasięg krajowy.<sup>13</sup>

*c) uczestnicy rynku i ich udziały rynkowe.*

Obie grupy kapitałowe zaangażowane w niniejszą koncentrację prowadzą działalność w zakresie reklamy kinowej w Polsce. Grupa Cinema City prowadzi działalność na tym rynku za pośrednictwem spółki New Age Media sp. z o.o., natomiast grupa Kinopolis za pośrednictwem Kinopolis sp. z o.o.

Wydatki na reklamę kinową w Polsce w 2005r. wyniosły 175,725 mln zł<sup>14</sup> i stanowiły 1,35% wszystkich wydatków reklamowych. Przychody z reklamy kinowej New Age Media sp. z o.o. wyniosły w 2005r. ok. [usunięto] natomiast Kinopolis sp. z o.o. – ok. [usunięto] – łącznie nie przekroczyły więc 20%.

Wpływ zamierzonej koncentracji na pozycję rynkową Cinema City.

W świetle przepisu art. 13a Ustawy wyłączeń obowiązku zgłoszenia zamiaru koncentracji przewidzianych w art. 13 Ustawy nie stosuje się w przypadku koncentracji, w wyniku których powstanie lub umocni się pozycja dominująca na rynku, na którym następuje koncentracja. Konieczna jest więc ocena skutków niniejszej koncentracji pod kątem możliwości uzyskania lub umocnienia pozycji dominującej przedsiębiorcy przejmującego kontrolę - Cinema City na ustalonych rynkach właściwych.

Pod pojęciem pozycji dominującej rozumie się pozycję przedsiębiorcy, która umożliwia mu zapobieganie skutecznej konkurencji na rynku właściwym poprzez stworzenie mu możliwości działania w znaczny zakresie niezależnie od konkurentów, kontrahentów oraz konsumentów; domniemywa się, że przedsiębiorca ma pozycję dominującą, jeżeli jego udział w rynku przekracza 40% (art. 4 pkt. 9 Ustawy).

*Rynek wyświetlania filmów w kinach wielosalowych w regionie poznańskim.*

W wyniku realizacji planowanej koncentracji łączny udział w rynku uczestników koncentracji przekroczy 40% - w okresie następującym bezpośrednio po zrealizowaniu zamiaru będzie wynosił:

- 78% - 81%, jeżeli udziały w rynku są mierzone ilością ekranów i miejsc,
- ok. [usunięto], gdy udziały są mierzone liczbą sprzedanych biletów; (por. dane tab. 4).

Zdaniem Strony, planowana koncentracja nie pociągnie za sobą żadnych negatywnych skutków dla konkurencji i konsumentów, z powodu silnej konkurencji ze strony Multikino sp. z o.o. oraz oferty filmowej dostępnej na innych nośnikach.

---

<sup>13</sup> Tak też zdefiniowała rynek Komisja Europejska w sprawie M 2813 Carlton + Thomson/Circuit A., RMBC, RMBC

<sup>14</sup> źródło: raport z dnia 3.03.2006r. pt. Wydatki reklamowe w mediach, sporządzony przez Expert Monitor,

W ocenie Prezesa Urzędu, analiza niniejszej koncentracji wykazała, iż w jej wyniku nie dojdzie do powstania lub umocnienia pozycji dominującej na rynku wyświetlania filmów w kinach w regionie poznańskim, mimo iż udziały w rynku uczestników koncentracji znacznie przekroczy poziom, z którym ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej. Przesądzą o tym następujące właściwości tego rynku i przewidywane na nim zmiany:

- nietrwałość udziałów w rynku jego uczestników, i w konsekwencji
- brak zagrożenia, że działając w tak przejściowo wysoce skoncentrowanym rynku jego uczestnicy działać będą w sposób zapobiegający skutecznej konkurencji, w tym w szczególności niezależnie od konkurentów, kontrahentów i konsumentów.

Dla oceny skutków zamierzonej koncentracji dla rynku konieczna jest projekcja rozwoju tego rynku w najbliższej, dającej się przewidzieć przyszłości, mająca dać odpowiedź na pytanie, czy uzyskanie znaczącego w nim udziału uczestników koncentracji może doprowadzić do zdobycia przez nich na tyle silnej władzy rynkowej, aby mogli oni zakłócić mechanizm konkurencji i działać niezależnie od swych konkurentów, kontrahentów i konsumentów. Zgodnie z przyjętą metodologią oceny skutków koncentracji, stosowaną również przez inne organy antymonopolowe,<sup>15</sup> koncentracja, nawet prowadząca do znacznego wzrostu udziałów w rynku stron transakcji łączeniowej, nie stwarza zagrożenia dla konkurencji, jeżeli wejście na dany rynek nowych podmiotów jest prawdopodobne, szybkie i skuteczne. Przyjmuje się więc, że dla oceny prawdopodobieństwa nowych wejść konieczna jest analiza prawnych i ekonomicznych barier wejścia na rynek i ocena planów rozwoju potencjalnych konkurentów. Zakłada się również, że jeżeli czas niezbędny dla podjęcia działalności przez nowego uczestników rynku jest krótszy niż dwa lata, to na tym rynku istnieją mechanizmy zapobiegające nadużywaniu władzy rynkowej. Jednak warunkiem istnienia takich mechanizmów jest skuteczność - odpowiednio duży wymiar – nowych wejść.

W celu zebrania danych niezbędnych dla oceny prawdopodobieństwa, szybkości i skuteczności nowych wejść na rynek kin wielosalowych w regionie poznańskim w trakcie postępowania zwrócono się do uczestników koncentracji, ich największego aktualnie konkurenta Multikina a także operatorów innych dużych sieci kin działających na terenie kraju tj. Silver Screen, Helios i Kinoplex z prośbą o przedstawienie informacji m.in. na temat:

- barier wejścia na rynek i czynników, którymi kierują się w wyborze lokalizacji dla nowego kina,
- planów rozwojowych,
- stosowanych narzędzi konkurencji,
- stosowanych cen.

Głównym czynnikiem związanym z otwarciem nowego kina jest koszt przygotowania budynku oraz zakupu i instalacji wyposażenia kinowego, przy czym kluczowe ze względów kosztowych jest to, czy działalność taka będzie prowadzona we własnym, czy też wynajmowanym budynku (najczęściej centrum handlowym). Łączny koszt przygotowania jednej sali może wahać się od ... do ... euro (str.37 WID-u) [**usunięto**]. Czynniki, którymi kierują się sieci kin przy wyborze nowej lokalizacji to:

- wielkość miasta,

---

<sup>15</sup> Por. m.in.: Guidelines on the assessment of horizontal mergers under Council Regulation on the control of concentration between undertakings, Dziennik Urzędowy UE Nr C 31 z dnia 5.02.2004 (w szczególności rozdz. VI – Entry) oraz DOJ & FTC Horizontal Merger Guidelines 1992 (rev. 1997) (w szczególności rozdz. III Entry Analysis).

- lokalizacja obiektu kinowego w mieście, w tym również czy znajduje się na terenie centrum handlowego,
- odległość od konkurencyjnych multipleksów,
- ilość wizyt w kinie statystycznego mieszkańca aglomeracji, mierzona wskaźnikiem w terminologii branży nazywanym wskaźnikiem „chadzalności”,
- czynniki społeczno-ekonomiczne danego miasta tj. stopa bezrobocia, zamożność mieszkańców,
- wiarygodność developera budynku (gdy kino ma się znajdować w centrum handlowym),
- koszty inwestycji, wysokość czynszu.

Z nadesłanych odpowiedzi wynika, iż czas który jest niezbędny na otwarcie nowego kina, liczony od dnia podjęcia pierwszych analiz opłacalności do dnia otwarcia, wynosi ok. 2-3 lata. Natomiast takie czynniki jak administracyjno-prawne, prace badawczo-rozwojowe, tworzenie kanałów dystrybucji, patenty nie mają dla tego rynku większego znaczenia. W związku z powyższym można stwierdzić, iż nie występują istotne bariery wejścia na analizowany rynek.

Rynek wyświetlania filmów w regionie poznańskim znajduje się obecnie w fazie rozwoju. Świadczą o tym intensywne zmiany, które zaszły na nim w ostatnich pięciu latach, a także te, które będą miały miejsce w najbliższym czasie. Jako pierwsze w Poznaniu z tzw. multipleksów swoje kino otworzyło Multikino (w lipcu 1998r.). Sami uczestnicy koncentracji rozpoczęli działalność relatywnie niedawno tj. w lipcu 2001r. (Kinopolis) i maju 2005r. (Cinema City). Z zebranych w trakcie postępowania odpowiedzi na temat planów rozwojowych sieci multipleksów wynika, iż w najbliższym okresie plany takie posiada Multikino, które [usunięto]. Ponadto wejścia na wskazany rynek nie wyklucza Centrum Filmowe Helios S.A., wskazując, iż rynek poznański jest rynkiem z dużym potencjałem, mającym wysoki wskaźnik „chadzalności”. Innym operatorem zainteresowanym tym rynkiem jest [usunięto], który [usunięto]. Jako przyczyny zainteresowania tym właśnie rynkiem [usunięto] podaje, iż Poznań jako jedno z największych miast Polsce ma wielki potencjał i posiada jeszcze miejsca, gdzie kino mogłoby cieszyć się popularnością.

Organ antymonopolowy uznał, że w ocenie perspektyw rozwoju tego rynku należy również przyjąć przesłankę, którą kierują się wskazani operatorzy planujący otwarcie multipleksów – przesłankę pojemności tego rynku. Opierając się na informacjach uzyskanych od Kinoplex S.A. (który to operator w swoim piśmie stwierdza, że „brak jest opłacalności poniżej 20000 mieszkańców przypadających na 1 ekran multipleksowy”) dokonano następującego szacunku:

- liczba ludności regionu, do której adresowana jest oferta multipleksów wynosi ponad 1 milion sto tysięcy,
- aktualna liczba ekranów w multipleksach w regionie poznańskim – 37,
- maksymalna liczba ekranów w multipleksach przypadająca na region poznański – 55.

Z powyższego wynika, iż istnieje jeszcze wolna przestrzeń dla nowych kin na rynku poznańskim, co również potwierdzają plany rozwojowe innych uczestników rynku.

W związku powyższym, organ antymonopolowy stwierdził, że nowe wejścia na rynek są w części pewne [usunięto] i w innej części wysoce prawdopodobne (inni operatorzy). Będą one jednocześnie wystarczająco szybkie i skuteczne. Zmiany, jakie na tym rynku zajdą w najbliższej przyszłości oznaczają nietrwałość posiadanych udziałów w rynku. Tak więc, przejęcia wysokich udziałów w rynku Kinopolis przez Cinema City nie spowoduje uzyskania przez Cinema City pozycji dominującej.

W niniejszym postępowaniu analizie poddano również narzędzia konkurencji operatorów multipleksów, w tym znaczenie jakie wśród nich mają ceny. Celem tej analizy było ustalenie, czy wzrost stopnia koncentracji rynku, chociażby przejściowy, może doprowadzić do wzrostu cen biletów stosowanych na rynku poznańskim. Badani operatorzy stwierdzali, że cena nie odgrywa istotnej roli w ich rywalizacji o widzów. Takimi czynnikami są przede wszystkim atrakcyjność oferowanych filmów, w tym liczba filmów premierowych, różnorodność tej oferty, umożliwiająca jednoczesną odpowiedź na potrzeby szerokiej i zróżnicowanych pod względem społecznym i demograficznym grup odbiorców (np. rodzin), szerokość oferty usług towarzyszących, np. barów, restauracji, punktów handlowych i salonów innej rozrywki. Czynniki decydującymi o cenie biletu kinowego, z reguły różnej w ramach jednej sieci dla miast różnej wielkości, oprócz kosztów prowadzenia kina jest wielkość miasta, wskaźnik „chadzalności” i ocena zamożności jego mieszkańców. Zebrane w ankietach informacje potwierdza poniższa tabela.

**Tab.9. Ceny biletów kinowych w wybranych miastach Polski**

miasto	Multikino*	Helios	Silver Screen	Cinema City	Kinoplex	Atlantic
Bielsko Biała					15/17/19	
Bydgoszcz						
Częstochowa				16/18		
Elbląg						
Gdańsk				15/18	15/18	
Gdynia			16/19			
Gniezno		15				
Kalisz		15/17				
Katowice		16/18		16/18		
Kielce					16/19	
Konin		15				
Kraków				16/20		
Łódź		17	14/18/19	18/19		
Olsztyn		16/17				
Opole					17/19	
Piotrków Tryb		16				
Poznań				17/21		
Radom		16				
Ruda Śląska				13/16		
Rzeszów		16/17				
Sosnowiec		16/18				
Szczecin						
Szczecin		15				
Toruń				16/18		
Warszawa			17/22	18/23	16/20	18/22
Wrocław		17/19		17/19		
Zabrze						

Uwaga: ceny biletów pełnopłatnych; jeżeli w określonej pozycji tabeli znajdują się dwie lub więcej wartości, o znaczy, że ceny mają różną wysokość w ciągu tygodnia – są zazwyczaj wyższe na seanse wieczorne w piątek, całą sobotę i niedzielę oraz święta.

\*[usunięto]

Ceny biletów w Poznaniu, już obecnie, należą do najwyższych. Wyższe są tylko w Warszawie. W tych miastach, gdzie występuje jeden operator sieciowy np. Częstochowa, Gdynia, Gniezno ceny utrzymują się na poziomie nie odbiegającym od cen przeciętnych, z



czego można wnioskować, iż wysoki udział w rynku nie przekłada się bezpośrednio na możliwość dyktowania wysokich cen i tym samym możliwość działania niezależnie od konsumentów. Tego, że cena nie jest najważniejszym czynnikiem konkurencji dowodzi również fakt, iż wejście w maju 2005r. na rynek poznański nowego operatora kinowego tj. Cinema City nie spowodowało zmian cen u obecnych na rynku konkurentów tj. Multikina i Kinopolis. Jednocześnie, podniesienie cen biletów przez kino o wysokim udziale w rynku może sprawić, iż rynek ten stanie się bardziej atrakcyjny dla innych operatorów kin z zewnątrz, którzy obecnie poszukują nowych atrakcyjnych lokalizacji. Wejście na rynek potencjalnych konkurentów jest bardziej prawdopodobne, jeżeli na danym rynku funkcjonują wyższe ceny, stwarzając tym samym lepszą możliwość uzyskania wyższej stopy zwrotu, niż na innych rynkach.<sup>16</sup>

#### *Krajowy rynek dystrybucji filmów kinowych.*

Strony postępowania uczestniczą w tym rynku zarówno jako odbiorcy filmów kierowanych do dystrybucji (wyświetlania w kinach) przez innych dystrybutorów, reprezentując jego stronę popytową, jak i w roli przedsiębiorców dostarczających filmy do dystrybucji przez innych operatorów kin, reprezentując jego stronę podażową. W żadnej z tych ról, w dającej się przewidzieć przyszłości nie osiągną pozycji dominującej. Przesądza o tym głównie fakt, że rynek ten cechuje wysoka płynność udziałów jego uczestników oraz to, że obecnie łączny udział stron postępowania jest znacząco niższy od udziału formułującego domniemanie posiadania takiej pozycji. Jednocześnie, w postępowaniu nie zidentyfikowano żadnych barier dostępu do tego rynku.

#### *Krajowy rynek reklamy kinowej.*

Niskie udziały w rynku stron postępowania, brak na nim barier wejścia uzasadnia twierdzenie o braku możliwości osiągnięcia przez nie, w dającej się przewidzieć przyszłości, pozycji dominującej.

-----

Podsumowując ocenę skutków rynkowych niniejszej koncentracji należy stwierdzić, iż mimo uzyskania początkowo wysokiego udziału w rynku wyświetlania filmów w kinach wielosalowych w regionie poznańskim, koncentracja nie doprowadzi do powstania bądź umocnienia pozycji dominującej Cinema City na tym rynku. Czynnikiem przesądzającym dla takiej oceny zgłoszonego zamiaru koncentracji jest faktyczny brak możliwości działania niezależnie od konkurentów, kontrahentów i konsumentów, wynikający w głównej mierze z przewidywanych szybkich i wystarczająco skutecznych nowych wejść na ten rynek. W ocenie organu antymonopolowego na rynku nie istnieją istotne bariery wejścia, zarówno administracyjno-prawne, jak i w zakresie koniecznych prac badawczo-rozwojowych, bariery związane z rozwojem kanałów dystrybucji, czy szczególne bariery ekonomiczne (koszty związane z rozpoczęciem działalności nie są na tyle istotne, aby powstrzymać sieci przed wejściami na nowe rynki geograficzne). W relatywnie niedalekiej perspektywie czasowej na rynku tym będą miały miejsce zmiany rozkładu sił rynkowych wynikające bądź to z powiększenia skali działalności obecnego konkurenta, jak i planów rozwojowych innych operatorów sieci kin wielosalowych. Jednocześnie ze względu na wyżej opisany sposób ustalania cen biletów a także fakt, iż cena, co pokazało wejście na rynek poznański Cinema

---

<sup>16</sup> S. Gronowski, Ustawa Antymonopolowa. Komentarz. Wyd. 2, str. 114

City, nie jest najistotniejszym narzędziem konkurencji, na rynku poznańskim najprawdopodobniej nie wystąpią skutki w postaci wzrostu cen biletów będące rezultatem dokonania zamierzonej koncentracji.

Powyższe stwierdzenia prowadzą jednocześnie do wniosku, iż zamiar koncentracji będący przedmiotem niniejszego postępowania nie podlegał zgłoszeniu Prezesowi Urzędu. Nie została bowiem spełniona przesłanka określona w art. 13a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, wyłączająca zastosowanie art. 13 pkt 1 lit. a tej ustawy. Tym samym postępowanie w sprawie koncentracji okazało się bezprzedmiotowe, a ujawnienie tej okoliczności po wszczęciu postępowania oznacza konieczność jego umorzenia na podstawie art. 105 § 1 k.p.a. w związku z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Biorąc powyższe pod uwagę orzeka się jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie (...) w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

Z upoważnienia  
Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów  
Dyrektor Delegatury w Poznaniu  
Edward Stawicki

Otrzymują:

1. Jarosław Sroczyński  
Krzysztof Kanton  
Sołtysiński Kawecki&Szlezak  
Kancelaria Radców Prawnych  
i Adwokatów Spółka Komandytowa  
ul. Wawelska 15 B  
02-034 Warszawa  
pełnomocnicy Cinema City Poland sp. z o.o.
2. Departament Prawny i Orzecznictwa Europejskiego  
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
3. a/a