



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

Warszawa, dnia 16 czerwca 2015 r.

DKK2-421/18/15/AI

DECYZJA nr DKK - 83/2015

Na podstawie art. 18 w związku z art. 13 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 184) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego na wniosek Southbank Media Ltd z siedzibą w Londynie (Wielka Brytania), **wydaje zgodę** na dokonanie koncentracji, polegającej na przejęciu przez Southbank Media Ltd z siedzibą w Londynie (Wielka Brytania) kontroli nad N-Vision B.V. z siedzibą w Amsterdamie (Holandia).

UZASADNIENIE

W dniu 7 kwietnia 2015 r. do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwanego dalej „Prezesem Urzędu” lub „organem antymonopolowym”, wpłynęło zgłoszenie zamiaru koncentracji, polegającej na przejęciu przez Southbank Media Ltd z siedzibą w Londynie (Wielka Brytania), zwaną dalej „Southbank” lub „Wnioskodawca”, kontroli nad N-Vision B.V. z siedzibą w Amsterdamie (Holandia), zwaną dalej „N-Vision”.

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

- łączny światowy obrót przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia przekroczył równowartość 1 mld euro, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 184), zwanej dalej „ustawą o

ochronie konkurencji” lub „ustawą antymonopolową”, jak i równowartość 50 mln euro obrotu na terenie Rzeczypospolitej Polskiej, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 2 ww. ustawy,

- przejęcie kontroli nad innym przedsiębiorcą jest jednym ze sposobów koncentracji określonym w art. 13 ust. 2 pkt 2 ustawy antymonopolowej,
- w sprawie nie występuje żadna okoliczność z katalogu przesłanek wymienionych w art. 14 ustawy antymonopolowej, powodująca odstępianie od konieczności zgłoszenia zamiaru koncentracji,

zostało wszczęte postępowanie antymonopolowe w przedmiotowej sprawie, o czym - zgodnie z art. 61 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz. U. z 2013, poz. 267 ze zm.) – Wnioskodawca został powiadomiony pismem z dnia 13 kwietnia 2015 r.

W ramach prowadzonego postępowania organ antymonopolowy zwrócił się do przedsiębiorców prowadzących działalność na krajowym rynku reklamy telewizyjnej, w tym do: Telewizji Polsat sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, Telewizji Polskiej S.A. z siedzibą w Warszawie, MediaCom Warszawa sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, Starcom sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, Carat Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, Mindshare Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, Aflofarm Farmacja Polska sp. z o.o. z siedzibą w Pabianicach, Orange Polska S.A. z siedzibą w Warszawie, P4 Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, T-Mobile Polska S.A. z siedzibą w Warszawie, Polkomtel sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, Nestlé Polska S.A. z siedzibą w Warszawie, Procter and Gamble DS Polska sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie, FERRERO POLSKA COMMERCIAL sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, USP Zdrowie sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, Unilever Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, GlaxoSmithKline Consumer Healthcare sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie, Mondelez Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, KINO ŚWIAT sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, ZPR Media S.A. z siedzibą w Warszawie, Telewizji Puls sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, z pytaniem dotyczącym oceny planowanej koncentracji, w tym czy może ona doprowadzić do ograniczenia konkurencji na krajowym rynku reklamy telewizyjnej.

Stanowiska w przedmiotowej sprawie przedstawili również Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej oraz Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

W trakcie postępowania organ antymonopolowy ustalił, co następuje:

Uczestnicy koncentracji

Southbank (aktywny uczestnik koncentracji) - jest spółką holdingową należącą do grupy kapitałowej, na czele której stoi amerykańska spółka Scripps Networks Interactive, Inc z siedzibą w Knoxville. Grupa Scripps jest dostawcą kanałów telewizyjnych i treści internetowych. Kanały telewizyjne grupy Scripps rozpowszechniane są głównie w Stanach Zjednoczonych. Należą do niej takie marki, jak: HGTV, DIY Network, Food Network, Cooking Channel, Travel Channel oraz Great American Country. Ponadto grupa Scripps wraz z BBC Worldwide sprawuje wspólną kontrolę nad spółką UKTV z siedzibą w Wielkiej Brytanii, która nadaje dziesięć kanałów telewizyjnych: Watch, Dave, Gold, Alibi, Drama, Yesterday, Eden, Really, Good Food oraz Home. UKTV prowadzi działalność wyłącznie na terytorium Wielkiej Brytanii oraz Irlandii. W Polsce grupa Scripps jest licencjodawcą dwóch kanałów płatnej telewizji, tj. Travel Channel oraz Food Network (znanym jako Polsat Food Network), praw do nadawania treści telewizyjnych, a także prowadzi działalność w zakresie sprzedaży czasu reklamowego.

N-Vision - pasywny uczestnik koncentracji, jest spółką holdingową. Stoi na czele grupy kapitałowej, w skład której wchodzi następujący przedsiębiorcy prowadzący działalność na terenie Polski w zakresie:

- TVN S.A. z siedzibą w Warszawie, zwana dalej „TVN” - produkcji i nadawania programów telewizyjnych oraz reklamy; jest nadawcą telewizyjnych kanałów ogólnodostępnych - FTA¹ - TVN, TVN 7, Telezakupy Mango 24, NTL Radomsko, TTV, iTVN oraz nadawanego od 4 lutego 2015 r TVN Extra i nadawanego od 16 kwietnia 2015 r. TVN Fabuła, a także licencjodawcą praw do rozpowszechniania telewizyjnych kanałów płatnych - TVN 24, TVN24 Biznes i Świat², TVN Meteo, TVN Turbo i TVN Style,
- NTL Radomsko sp. z o.o. z siedzibą w Radomiu oraz Stavka sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie - produkcji i nadawania programów telewizyjnych oraz reklamy,
- TVN Media sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, zwana dalej TVN Media - działalności brokerskiej odnośnie sprzedaży reklamy telewizyjnej i internetowej, udzielania licencji na korzystanie ze znaków towarowych oraz działalności agencji reklamowej,
- El-Trade sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie - usług transportowych oraz celnych,

¹ kanały przeznaczone do powszechnego odbioru (ang. *free-to-air*).

² Do 1 stycznia 2014 r. nadawany pod nazwą TVN CBNC.

- Mango Media sp. z o.o. z siedzibą w Gdyni - produkcji i nadawania programów telewizyjnych i reklamy,
- Tivien sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie - usług dodatkowych związanych z produkcją treści telewizyjnych oraz usług technicznych,
- Veedo sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie - prowadzenia portalu internetowego z taśmami video.

Nad N-Vision wspólną kontrolę sprawują ITI Media Group Ltd z siedzibą w Nikozji (Cypr), posiadająca 60% udziałów, i Groupe Canal+ S.A. z siedzibą w Issy-les-Moulineaux (Francja), posiadająca 40% udziałów.

Opis i przyczyny koncentracji

Planowana koncentracja została zgłoszona w trybie art. 13 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i polega na przejściu przez Southbank kontroli nad N-Vision poprzez nabycie 100% udziałów w kapitale zakładowym tej Spółki.

Jak wskazuje Wnioskodawca, planowana transakcja związana jest z dążeniem grupy Scripps do zwiększenia swojej obecności w dynamicznie rozwijającym się rynku medialnym w Polsce, gdzie dotychczas grupa ta jest nierozpoznawalna.

Rynki właściwe, na które koncentracja wywiera wpływ

W myśl art. 4 pkt 9 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. A zatem rynek ten wyznaczają zasadniczo dwa elementy: towar (*rynek produktowy*) i terytorium (*rynek geograficzny*).

Jak wynika z informacji zawartych w zgłoszeniu, przedsiębiorcy uczestniczący w koncentracji prowadzą w Polsce działalność na tych samych rynkach produktowych, tj.: rynku licencjonowania praw do nadawania treści telewizyjnych, rynku licencjonowania kanałów telewizji płatnej oraz rynku sprzedaży telewizyjnego czasu reklamowego (ryнку reklamy telewizyjnej).

Mając na uwadze powyższą definicję oraz kryteria wyznaczania rynków właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ, zawarte w rozporządzeniu Rady Ministrów z dnia 23 grudnia 2014 r. w sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców (Dz.U. z 2015 r., poz. 80), organ antymonopolowy uznał, iż:

a) koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na krajowy rynek reklamy telewizyjnej, bowiem na rynku tym zaangażowani są przedsiębiorcy uczestniczący w koncentracji i koncentracja prowadzi do uzyskania łącznego udziału w tym rynku w wysokości większej niż 20%.

1. Uzasadnienie określenia rynku w aspekcie produktowym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym

Przedsiębiorcy, aby przyciągnąć uwagę konsumentów do towarów lub usług, mają do dyspozycji szeroki wybór mediów reklamowych, tj.: telewizję, radio, prasę, kino, Internet czy reklamę zewnętrzną. Jak wynika z informacji zawartych w zgłoszeniu, działalność uczestników koncentracji pokrywa się w zakresie reklamy telewizyjnej (sprzedaży telewizyjnego czasu reklamowego).

Zgodnie z dotychczasowym orzecznictwem Komisji Europejskiej³ oraz Prezesa Urzędu⁴ reklama telewizyjna stanowi odrębny rynek produktowy, w tym także w stosunku do reklamy internetowej. Jak zauważa Komisja Europejska wynika to m.in. z różnic w możliwościach dotarcia do docelowej odbiorcy, w pomiarze skuteczności, jak i mechanizmach cenowych.

– Uzasadnienie określenia rynku w aspekcie geograficznym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym

Drugim, niezbędnym elementem rynku właściwego jest jego wymiar geograficzny, co przesądza o konieczności wskazania obszaru, na którym warunki konkurencji, dla określonego rynku produktowego, są zbliżone. W przypadku reklamy telewizyjnej zasadniczymi przesłankami świadczącymi za wyznaczeniem rynku krajowego są język, jakim posługują się widzowie stacji telewizyjnych oraz czynniki kulturowe, mogące decydować o

³ Sprawy: M.4731 *Google / DoubleClick*, M.5932 – *News Corp/ BSkyB*, M.7288 *Viacom/ Channel 5 Broadcasting*.

⁴ Decyzje Prezesa Urzędu nr: DKK-93/2012 i DKK-94/2012 z dnia 14 września 2012.

skuteczności reklamy. Zakreślenie rynku reklamy telewizyjnej w aspekcie geograficznym jako rynku krajowego zdeterminowane jest zatem obszarem, na którym nadawcy telewizyjni posiadają swą zasadniczą widownię. Takie określenie rynku zgodne jest z orzecznictwem Prezesa Urzędu⁵ oraz praktyką decyzyjną Komisji Europejskiej, która wskazuje, iż rynek reklamy telewizyjnej ma zasięg krajowy⁶.

3. Charakterystyka krajowego rynku reklamy telewizyjnej

Reklama telewizyjna jest główną formą reklamy w Polsce. Według danych zawartych w opracowaniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji – *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2014 r.*⁷, łączna kwota netto wydatków na reklamę telewizyjną w 2014 r. wyniosła ok. 3,81 mld zł, co stanowi ok. 52% łącznych wydatków reklamowych.

Wnioskodawca szacuje, iż wartość krajowego rynku reklamy telewizyjnej wyniosła ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 1 załącznika do decyzji] mld zł w 2013 r. i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 2 załącznika do decyzji] mld zł w 2014 r., a łączny udział uczestników koncentracji w tym rynku kształtował się na poziomie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 3 załącznika do decyzji] % w 2013 r. i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 4 załącznika do decyzji] % w 2014 r.

Udziały rynkowe uczestników koncentracji oraz ich głównych konkurentów w rynku reklamy telewizyjnej w Polsce w 2014 r., w ujęciu wartościowym (przychodów ze sprzedaży czasu reklamowego), przedstawia poniższa tabela.

Tabela nr 1. Udział w rynku reklamy telewizyjnej w Polsce w 2014 r. w ujęciu wartościowym

Podmiot	2014 r.	
	Wartość (w mln zł)	Udział w rynku (w %)
N-Vision (TVN)	[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 5 załącznika do decyzji]	
Scripps		
Polsat		
Telewizja Polska		
Puls		
Discovery		
Viacom		
pozostali		
Razem		

Źródło: dane Wnioskodawcy (faktyczna sprzedaż TVN i Scripps oraz szacunki TVN dotyczące sprzedaży innych przedsiębiorców).

⁵ Decyzje Prezesa Urzędu nr: DKK-93/2012 i DKK-94/2012 z dnia 14 września 2012.

⁶ Sprawy: M.1574 Kirch / Mediaset, M.7288 Viacom/ Channel 5 Broadcasting.

⁷ Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Raportów Starlink, Rynek reklamy w Polsce.

Biorąc powyższe dane pod uwagę wskazać należy, iż łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku reklamy telewizyjnej, kształtujący się w 2014 r. na poziomie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 6 załącznika do decyzji] %, wynika przede wszystkim z udziału osiągniętego przez grupę N-Vision, szacowanego na ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 7 załącznika do decyzji] %. Udział grupy Scripps w rozpatrywanym rynku w 2014 r. kształtował się na poziomie poniżej [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 8 załącznika do decyzji] %.

Głównymi konkurentami uczestników koncentracji na tym rynku są Cyfrowy Polsat S.A. i Telewizja Polska S.A., a ich udziały kształtowały się w 2014 r. na poziomie odpowiednio ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 9 załącznika do decyzji] % i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 10 załącznika do decyzji] %.

Przyjmując wartość krajowego rynku reklamy telewizyjnej na poziomie wskazanym w opracowaniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji⁸, tj. ok. 3,810 mld (wartość ta jest zbliżona do wartości podanej przez Wnioskodawcę), łączny udział uczestników koncentracji w tym rynku kształtowałby się na poziomie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 11 załącznika do decyzji] %.

4. Opinie uczestników krajowego rynku reklamy telewizyjnej

Jak wskazano, w toku prowadzonego postępowania Prezes Urzędu zwrócił się do wybranych przedsiębiorców prowadzących działalność na krajowym rynku reklamy telewizyjnej z pytaniem dotyczącym oceny planowanej koncentracji, w tym czy może ona doprowadzić do ograniczenia konkurencji na krajowym rynku reklamy telewizyjnej. Biorąc pod uwagę uzyskane odpowiedzi wskazać należy, iż w opinii większości tych przedsiębiorców, tj. Telewizji Polskiej S.A., MediaCom Warszawa sp. z o.o., Starcom sp. z o.o., Carat Polska sp. z o.o., Mindshare Polska sp. z o.o., Aflofarm Farmacja Polska sp. z o.o., Orange Polska S.A., P4 Sp. z o.o., T-Mobile Polska S.A., Nestlé Polska S.A., Procter and Gamble DS Polska sp. z o. o., FERRERO POLSKA COMMERCIAL sp. z o.o., USP Zdrowie sp. z o.o., Unilever Polska sp. z o.o., GlaxoSmithKline Consumer Healthcare sp. z o. o., Mondelez Polska sp. z o.o., KINO ŚWIAT sp. z o.o., ZPR Media S.A., planowana

⁸ Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2014 r., Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, marzec 2015 r.

koncentracja nie będzie miała znaczącego wpływu na polski rynek reklamy telewizyjnej i nie przyczyni się do ograniczenia konkurencji na tym rynku.

Z kolei Polkomtel sp. z o.o. oraz Telewizja Puls sp. z o.o. podnieśli, iż ze względu na brak stosownych danych, nie mogą jednoznacznie ocenić wpływu koncentracji na krajowy rynek reklamy telewizyjnej. Ponadto Telewizja Polska S.A. oraz Telewizja Polsat sp. z o.o. podniosły, iż grupa N-Vision reprezentuje także interesy innych, nie należących do jej grupy nadawców. Jak wskazuje Telewizja Polska S.A., łączny udział w rynku reklamy telewizyjnej wszystkich tych podmiotów (zarówno należących do N-Vision, jak i tych, na rzecz których Biuro Reklamy TVN prowadzi działalność brokerską) wyniósł w 2014 r. ok. 44,8%. W opinii Telewizji Polsat sp. z o.o. łączny udział w rynku reklamy telewizyjnej programów telewizyjnych nadawanych przez grupę TVN, programów telewizyjnych nadawanych przez Scripps Networks wraz z programami telewizyjnymi zewnętrznych nadawców reprezentowanych przez TVN Media w 2014 r. stanowił 43% wszystkich kontaktów reklamowych, jakie zostały wyemitowane na rynku reklamy telewizyjnej w Polsce.

Ponadto do Prezesa Urzędu wpłynęło pismo od uczestnika krajowego rynku reklamy telewizyjnej nie objętego ankietą, w którym przedsiębiorca ten, odnosząc się do toczącego się przez Prezesa Urzędu postępowania, podniósł m.in., że planowana koncentracja może doprowadzić do umocnienia pozycji dominującej TVN Media na rynku pośrednictwa w sprzedaży reklam telewizyjnych, bowiem rynek ten jest silnie skoncentrowany, a udział TVN Media kształtuje się na poziomie przekraczającym 40%. Z pisma wynika również, iż jest bardzo prawdopodobne, że w następstwie zamierzonej koncentracji TVN Media przejmie obsługę brokerską m.in. kanałów znajdujących się aktualnie w ofercie Polsat Media, tj. Travel Channel oraz Food Network.

5. Opinie Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej oraz Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

Wyrażając opinię na temat planowanej koncentracji Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej, zwany dalej „Prezesem UKE”, zwrócił uwagę, iż jego opinia dotyczy działalności podmiotów uczestniczących w koncentracji jedynie na rynku telekomunikacyjnym, tj. rynku będącym przedmiotem działań regulacyjnych Prezesa UKE. Tylko bowiem w zakresie tych usług Prezes UKE posiada odpowiednie informacje pozwalające na ocenę planowanego przejęcia. Biorąc powyższe pod uwagę, Prezes UKE

wskazał, iż nie zgłasza zastrzeżeń do planowanej koncentracji, bowiem nie spowoduje ona zwiększenia poziomu koncentracji na polskim rynku telekomunikacyjnym.

Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wskazał natomiast, m.in. iż szczegółowe omówienie rynku nadawania programów telewizyjnych oraz rynków sąsiadujących (telekomunikacja i Internet, prasa, kinematografia) z uwzględnieniem aktywności grupy TVN na tych rynkach, zawarte jest w *Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji złożonej wraz ze Sprawozdaniem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji za 2014 r.*

Pozostałe rynki wspólne

Jak wskazano powyżej, działalność w Polsce uczestników koncentracji pokrywa się także na rynku licencjonowania kanałów telewizji płatnej oraz licencjonowania praw do nadawania treści telewizyjnych. Łączny udział uczestników koncentracji w żadnym z tych rynków nie przekracza jednakże 20%. Koncentracja nie będzie zatem wywierać wpływu na te rynki w układzie horyzontalnym.

Nadawcy kanałów telewizyjnych nabywają od producentów lub posiadaczy praw (np. producentów/studiów filmowych, producentów telewizyjnych filmów i seriali fabularnych oraz dokumentalnych, producentów programów telewizyjnych, organizatorów imprez sportowych) prawa do nadawania audycji, filmów i innych treści programowych i wykorzystując je tworzą kanały telewizyjne⁹. Następnie udzielają dostawcom usług telewizyjnych (operatorom telewizyjnym) licencji na ich emisję. Operatorzy telewizji dobierają kanały telewizyjne i tworzą z nich pakiety telewizyjne, które oferują odbiorcom końcowym. W łańcuchu dostaw w sektorze telewizyjnym wyróżnić można rynki: licencjonowania praw do nadawania/transmisji treści, licencjonowania kanałów telewizyjnych oraz usług dostępu do telewizji, oferowanych przez operatorów (telewizji ogólnodostępnej i telewizji płatnej) odbiorcom końcowym.

W rynku licencjonowania kanałów telewizyjnych, zgodnie z orzecznictwem Komisji Europejskiej¹⁰, wyróżnić należy rynek licencjonowania kanałów telewizji płatnej oraz rynek licencjonowania kanałów FTA. Podnieść także należy, iż zarówno w opinii Komisji

⁹ Oferowane przez nadawców kanały telewizyjne mogą mieć charakter ogólny (kanały o tematyce ogólnej) lub skupiać się na konkretnych gatunkach/tematach (np. kanały filmowe, informacyjne, sportowe, dla dzieci).

¹⁰ Sprawy: M.2876 - *Newscorp/Telepiù*, M.4504 *SFR/Tele 2*, M.5734 *Liberty Global Europe/Unitymedia*, M.5121 *News Corp/Premiere*, M.5932 *News Corp/BSkyB*. Komisja wskazuje również, że rynek licencjonowania kanałów telewizji (czy to płatnej, czy bezpłatnej) w aspekcie geograficznym ma zasięg krajowy.

Europejskiej¹¹, jak i organu antymonopolowego¹² zasadna jest dalsza segmentacja rynku licencjonowania kanałów telewizyjnych ze względu na ich zawartość tematyczną. Wynika to z założenia, że programów skierowanych do wybranych grupy odbiorców, ze względu na treść (tematykę), nie można uznać za substytucyjne względem siebie. Nie można uznać, iż programy te są w dostatecznym stopniu zastępowalne, a zatem że stanowią ten sam rynek produktowy. Jednakże w przedmiotowej sprawie - biorąc pod uwagę, iż zarówno w szeroko rozumianym rynku licencjonowania kanałów telewizyjnych, jak i jednym z segmentów tego rynku, tj. licencjonowania kanałów telewizji płatnej zawierających inne treści tematyczne (jedynym wspólnym dla uczestników koncentracji segmentcie) - łączny udział uczestników koncentracji w 2014 r. kształtował się na poziomie odpowiednio ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 12 załącznika do decyzji] % i ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 13 załącznika do decyzji] %, organ antymonopolowy kwestię segmentacji rynku licencjonowania kanałów telewizyjnych pozostawił otwartą. Z kolei w krajowym rynku licencjonowania praw do nadawania treści telewizyjnych udział uczestników koncentracji, jak wynika z informacji zawartych w zgłoszeniu, jest marginalny. Zarówno bowiem w odniesieniu do grupy N-Vision, jak i grupy Scripps, produkowana treść wykorzystywana była głównie na użytek własnych kanałów telewizyjnych.

b) koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym na krajowy rynek usług brokerskich w zakresie sprzedaży reklamy telewizyjnej (telewizyjnego czasu reklamowego).

Uzasadniając powyższe podnieść należy, iż uczestnicy koncentracji prowadzą w Polsce działalność na rynku reklamy telewizyjnej, a jednocześnie grupa N-Vision, poprzez TVN Media, prowadzi działalność brokerską m.in. w zakresie sprzedaży telewizyjnego czasu reklamowego. Pomiędzy uczestnikami koncentracji mogą zatem zachodzić powiązania typu dostawca–odbiorca. Przyjmując najwęższą z możliwych definicji rynku usług brokerskich w zakresie reklamy, tj. rynek usług brokerskich w zakresie sprzedaży reklamy telewizyjnej, wskazać należy, iż udział grupy N-Vision w krajowym rynku usług brokerskich w zakresie

¹¹ Sprawy: M.2876 - *Newscorp/Telepiù*, M.3595 – *SONY/MGM*, M.5121 *News Corp/Premiere*, M.5932 *News Corp/BSkyB*, jednakże ostatecznie kwestię, czy należy dokonać dalszej segmentacji rynku ze względu na treść tematyczną (kanały filmowe, sportowe, zawierające inne treści tematyczne) Komisja Europejska pozostawia otwartą. Otwartą Komisja Europejska pozostawia również kwestię rozróżnienia na linearną i nielinearną dostawę treści telewizji płatnej (M.4504 *SFR/Tele 2*, M.5121 *News Corp/Premiere*)

¹² Decyzje Prezesa Urzędu nr: RBG 15/2005 z dnia 15 kwietnia 2005 r., DOK - 59/07 z dnia 14 maja 2007 r., DKK-24/10 z dnia 9 marca 2010 r., DKK-93/2012 i DKK-94/2012 z dnia 14 września 2012.

sprzedaży reklamy telewizyjnej w 2014 r. przekracza 30 %, szacowany jest bowiem na ok. [tajemnica przedsiębiorstwa pkt 14 załącznika do decyzji] %.

Udziały rynkowe grupy N-Vision oraz jej konkurentów w tym rynku w 2014 r., na podstawie jednostek Equivalent Gross Rating Points (EqGRP), które określają ilość kontaktów z reklamą przez grupę docelową (w tym przypadku grupę – wszyscy w wieku 16-49 lat) w określonym przedziale czasowym, przedstawia poniższa tabela.

Tabela nr 2. Udział w rynku usług brokerskich w zakresie sprzedaży reklamy telewizyjnej w Polsce w 2014 r.

Podmiot	Udział w rynku w 2014 r. - w % (na podstawie EqGRP, grupa wiekowa 16-49)
N-Vision (TVN)	[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 15 załącznika do decyzji]
Polsat Media	
Telewizja Polska	
At Media	
IDMnet	
Razem	100,0

Źródło: dane Wnioskodawcy za ABG Nielsen Audience Measurement.

Jak wskazano w opracowaniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, do końca 2014 r. należące głównie do dużych zagranicznych koncernów, wyspecjalizowane programy telewizyjne były obsługiwane przez niezależnego brokera reklamy At Media. Obecnie sprzedażą czasu reklamowego w tych programach zajmują się biura reklamy TVN Media i Polsat Media. TVN Media, oprócz własnych kanałów tematycznych oraz programów należących do partnera strategicznego Canal+, oferuje reklamę w: TTV, TV Puls i Puls 2, 4fun tv, TV Disco, RBL TV, MTV, VIVA, VH1, Comedy (Central i Central Family), Viacom Blink, Disney (Channel i Channel Junior), TLC, Fox Life, Animal Planet, ID, Discovery Channel, Discovery Historia, Discovery Science i Discovery Turbo Xtra, AXN i AXN White, Black i Spin, FOX i FOX Life oraz National Geographic i Nat Geo Wild.

W ofercie Polsat Media, oprócz własnych kanałów tego nadawcy, znajduje się: Eurosport, Extreme Sports Channel, Superstacja, BBC (Knowledge, Entertainment, Lifestyle, CBeebies), Viasat (Explorer, Nature, History), CBS (Reality, Europe, Drama, Action) Universal Channel, 13 ulica, SciFi Universal, Kino Polska i Kino Polska Muzyka oraz Stopklatka¹³.

IDMnet S.A. z siedzibą w Warszawie jest częścią grupy ZPR, w skład której wchodzi kilkadziesiąt spółek, prowadzących działalność na takich rynkach, jak: radio, telewizja, prasa,

¹³ Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2014 r., Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, marzec 2015 r.

Internet czy rozrywka. Jak wynika z ogólnie dostępnych informacji, w ofercie IDMnet S.A. znajdują się następujące kanały: ESKA TV, Polo TV, Fokus TV (należących do grupy ZPR), a także Tele 5, VOX Music TV, STARS TV¹⁴.

Podkreślić w tym miejscu jednakże należy, iż w przedmiotowej sprawie kwestia precyzyjnego wyznaczenia rynku właściwego usług brokerskich w zakresie reklamy - tzn. czy usługi te obejmują jedynie sprzedaż reklamy telewizyjnej, czy także inne formy reklamy - nie jest niezbędna. Nawet w przypadku przyjęcia wąskiej definicji rynku właściwego koncentracja nie doprowadzi do ograniczenia konkurencji. W przypadku natomiast przyjęcia szerszej definicji rynku – z uwagi na fakt, iż działalność uczestników koncentruje się wyłącznie na reklamie telewizyjnej, a grupy N-Vision dodatkowo także na świadczeniu usług brokerskich w zakresie reklamy telewizyjnej - koncentracja tym bardziej nie przyczyniłaby się do istotnego ograniczenia konkurencji. Ostatecznie organ antymonopolowy kwestię segmentacji tego rynku pozostawił zatem otwartą.

Wskazać ponadto należy, iż uczestnicy koncentracji prowadzą w Polsce działalność zarówno na rynku licencjonowania praw do nadawania treści telewizyjnych, jak i licencjonowania kanałów telewizji płatnej, a zatem i tutaj między uczestnikami koncentracji mogą zachodzić powiązania typu dostawca–odbiorca. Jak bowiem wskazano, w łańcuchu dostaw w sektorze telewizyjnym wyróżnić można m.in. rynek licencjonowania praw do nadawania/transmisji treści oraz rynek licencjonowania kanałów telewizyjnych. Jednakże udział przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji w żadnym z tych rynków nie przekracza 30%.

c) koncentracja nie wywiera wpływu na żaden rynek w układzie konglomeratowym.

Uzasadniając powyższe należy wskazać, iż w toku przeprowadzonego postępowania nie zidentyfikowano żadnych rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym. Brak jest bowiem rynków, na których między przedsiębiorcami uczestniczącymi w koncentracji nie istnieją powiązania (układy) horyzontalne i wertykalne, oraz w których przynajmniej jeden przedsiębiorca uczestniczący w koncentracji posiadałby udział wyższy niż 40%.

¹⁴ <http://idmnet.pl/opis-stacji>

**Na podstawie zgromadzonego materiału 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 powstania lub umocnienia pozycji dominującej 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.

Powołany przepis wskazuje, że to intensywność ograniczenia konkurencji będzie determinowała treść rozstrzygnięcia organu antymonopolowego. Oznacza to, że nie każde ograniczenie konkurencji będące wynikiem planowanej fuzji będzie skutkowało wydaniem zakazu dokonania koncentracji, a jedynie mające charakter „istotnego” ograniczenia.

Przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na krajowy rynek reklamy telewizyjnej. Analiza skutków niniejszej koncentracji wykazała jednakże, iż w jej wyniku nie dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na tym rynku. Dokonując oceny zasadności wyrażenia zgody na przeprowadzenie niniejszej koncentracji Prezes Urzędu wziął pod uwagę następujące argumenty:

Łączny szacunkowy udział uczestników koncentracji w krajowym rynku reklamy

telewizyjnej w ujęciu wartościowym kształtował się w 2014 r. na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 16 załącznika do decyzji]* %. Udział ten jest zatem niższy niż 40 % próg, z którego przekroczeniem ustawa o ochronie konkurencji wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej. Podkreślić jednocześnie należy, iż udział ten wynika przede wszystkim z dotychczasowej pozycji rynkowej grupy N-Vision, której indywidualny szacunkowy udział w tym rynku kształtował się na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 17 załącznika do decyzji]* %. Udział grupy Scripps w tym rynku kształtował się na znikomym poziomie i nie przekraczał *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 18 załącznika do decyzji]* %. Po dokonaniu koncentracji stopień koncentracji nie wzrośnie zatem w znaczący sposób i tym samym sytuacja na rynku nie ulegnie istotnej zmianie. Uczestnicy koncentracji będą musieli nadal liczyć się z istniejącą konkurencją ze strony innych przedsiębiorców, przede wszystkim Cyfrowego Polsatu S.A. oraz Telewizji Polskiej S.A. z udziałem w rynku szacowanym odpowiednio na ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 19 załącznika do decyzji]* % i ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 20 załącznika do decyzji]* %. Należy zatem uznać, iż w wyniku niniejszej koncentracji nie dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na krajowym rynku reklamy telewizyjnej.

Ponadto w sprawie zdefiniowano także rynek właściwy, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym, przyjmując najwęższą z możliwych definicji rynku usług brokerskich w zakresie reklamy, tj. krajowy rynek usług brokerskich w zakresie sprzedaży reklamy telewizyjnej. Spółka z grupy N-Vision, a mianowicie TVN Media, działając jako broker sprzedaje czas reklamowy zarówno kanałów telewizyjnych, należących do jej grupy kapitałowej, jaki i niezależnych kanałów telewizyjnych. Udział grupy N-Vision na tym rynku kształtuje się na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 21 załącznika do decyzji]* %. Biorąc jednakże pod uwagę:

- udział grupy Scripps w rynku reklamy telewizyjnej, który jest znikomy i wynosi jak wskazano powyżej ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 22 załącznika do decyzji]* %.
- obecność na tym rynku podmiotu o podobnej sile rynkowej, tj. Polsat Media (udział w rynku na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa pkt 23 załącznika do decyzji]* %),
- fakt, że sytuacja na krajowym rynku reklamy telewizyjnej, ze względu na znikomy udział grupy Scripps w tym rynku, w praktyce w wyniku koncentracji nie ulegnie zmianie,

w ocenie organu antymonopolowego koncentracja nie wpłynie na ograniczenie świadczenia usług zarówno przez podmioty funkcjonujące na rynku sprzedaży czasu reklamowego, jak i na rynku usług brokerskich w zakresie sprzedaży telewizyjnego czasu reklamowego.

W sprawie nie zidentyfikowano rynków właściwych, na które koncentracja wywierałaby wpływ w układzie konglomeratowym.

Mając powyższe na uwadze organ antymonopolowy uznał, iż zamierzona koncentracja spełnia kryterium wskazane w art. 18 ustawy o ochronie konkurencji, bowiem w jej wyniku nie dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na wskazanym rynku, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej.

W związku z powyższym orzeczono, jak w sentencji.

Zgodnie z art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. *Kodeks postępowania cywilnego* (Dz. U. z 2014 r., poz. 101 ze zm.), od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia.

Z upoważnienia Prezesa Urzędu
Ochrony Konkurencji i Konsumentów
DYREKTOR
Departamentu Kontroli Koncentracji
Robert Kamiński

Otrzymuje:

1. Southbank Media Ltd, Londyn (Wielka Brytania)

za pośrednictwem pełnomocnika:

(decyzja wraz z załącznikiem)

2. aa

(decyzja wraz z załącznikiem)