



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

L.dz. DOK-2-421/11/2004/MKK

Warszawa, dnia 18 listopada 2004r.

**Decyzja Nr DOK – 121 / 2004**

Na podstawie art. 17 w związku z art. 12 ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. z 2003r. nr 86, poz. 804 z późn. zm.), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego, z wniosku Zjednoczonych Przedsiębiorstw Rozrywkowych S.A. z siedzibą w Warszawie, **wydaje zgodę** na dokonanie koncentracji polegającej na przejęciu przez Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe S.A. bezpośredniej kontroli nad spółką Radio Radom sp. z o.o. z siedzibą w Radomiu, przez nabycie 1071 udziałów tej spółki, co spowoduje uzyskanie przez Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe S.A. 75% głosów na zgromadzeniu wspólników Radia Radom sp. z o.o.

**Uzasadnienie**

W dniu 4 sierpnia 2004r. wpłynęło do Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie zgłoszenie zamiaru koncentracji przedsiębiorców, polegającej na przejęciu przez Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej jako ZPR) bezpośredniej kontroli nad spółką Radio Radom sp. z o.o. z siedzibą w Radomiu (dalej jako Radio Radom lub Spółka), przez nabycie 1071 udziałów tej spółki, co spowoduje uzyskanie 75% głosów na jej zgromadzeniu wspólników.

W związku z tym, iż :

- spełnione zostały niezbędne przesłanki uzasadniające obowiązek zgłoszenia zamiaru koncentracji, bowiem łączny obrót uczestników koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia przekraczał wartość określoną w art. 12 ust.1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, tj. 50 mln euro,
- przejęcie kontroli nad spółką poprzez nabycie aktywów albo udziałów albo akcji tej spółki, jest jednym ze sposobów koncentracji, określonym w art. 12 ust. 2 pkt 2 ww. ustawy,
- nie występuje w tej sprawie żadna okoliczność, z katalogu przesłanek wymienionych w art. 13 ww. ustawy, powodująca odstąpienie od konieczności zgłoszenia koncentracji,

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wszczął postępowanie w niniejszej sprawie, o czym zawiadomił stronę pismem z dnia 12 sierpnia 2004r.

## ***Przyczyny i zakres koncentracji***

Podstawą zgłoszonej transakcji jest warunkowa umowa sprzedaży, zawarta w dniu 14 stycznia 2004r., zmieniona aneksem z dnia 26 maja 2004r, pomiędzy Gminą Miasto Radom reprezentowaną przez Prezydenta Miasta Pana Zdzisława Marcinkowskiego, a ZPR. Koncentracja w niej przewidziana zostanie sfinalizowana pod warunkiem uzyskania zezwolenia odpowiednich władz.

Zamierzona koncentracja spowodowana jest decyzją Gminy Miasta Radom o wycofaniu własnych aktywów ze spółki Radio Radom Sp. z o.o.. Poprzez niniejszą koncentrację ZPR zamierza zwiększyć swój dotychczasowy udział w kapitale zakładowym Spółki (dotychczas ZPR był w posiadaniu 459 udziałów Radia Radom, co odpowiadało 22,5% głosów na zgromadzeniu wspólników). Jednocześnie, przedmiotowa koncentracja umożliwi ZPR silniejszy wpływ na proces decyzyjny Spółki oraz pozwoli na zwiększenie udziałów ZPR w zyskach Radia Radom.

## ***Uczestnicy koncentracji***

### **ZPR**

ZPR są spółką akcyjną prawa polskiego. Jej akcjonariuszami są wyłącznie osoby fizyczne (548 akcjonariuszy).

Spółka prowadzi działalność między innymi w takich branżach jak:

- gry losowe i zakłady wzajemne,
- działalność radiowa,
- działalność wydawniczą, poligraficzną i reprodukcji zapisanych nośników informacji,
- wydawanie nagrań dźwiękowych.

Zasadniczym przedmiotem działalności gospodarczej ZPR S.A. są gry losowe i zakłady wzajemne – działalność ta realizowana jest poprzez prowadzenie salonów gier na automatach i kasyn.

W latach 2001 i 2002<sup>1</sup> spółka wg ujęcia podmiotowego przychodów na rynku gier losowych posiadała odpowiednio następujące udziały w rynku:

2001 – 10,60%    2002r.- 9,65%

Wśród podmiotów osiągających w 2002 roku największe przychody w poszczególnych segmentach rynku gier losowych (z pominięciem gier stanowiących monopol państwa), w grupie : salony gier na automatach ZPR S.A. uzyskała 55,6% przychodów całego segmentu.<sup>2</sup> Poza ZPR S.A. na tym rynku także prowadzą działalność jej trzy spółki zależne: ***Orbis Casino Sp. z o.o., Bingo Centrum Sp. z o.o., GameTek Sp. z o.o.***

Na innych rynkach ZPR S.A. działa za pośrednictwem swoich spółek zależnych, tworzących grupę ZPR. Najważniejsze z nich to:

---

<sup>1</sup> Źródło : Ministerstwo Finansów - Informacja o realizacji ustawy o grach losowych, zakładach wzajemnych i grach na automatach w 2002r. - [www.mf.gov.pl/informatory/gry](http://www.mf.gov.pl/informatory/gry) i zakłady wzajemne

<sup>2</sup> Źródło : Ministerstwo Finansów - Informacja o realizacji ustawy o grach losowych, zakładach wzajemnych i grach na automatach w 2002r. - [www.mf.gov.pl/informatory/gry](http://www.mf.gov.pl/informatory/gry) i zakłady wzajemne

### **Media Express Sp. z o.o.**

Spółka jest wydawcą dziennika (Super Express) oraz miesięcznika o zdrowiu (Super Linia). Przychody uzyskuje z działalności wydawniczej oraz z reklam.

Spółka na rynku sprzedaży egzemplarzowej dzienników ogólnopolskich (Super Express), osiągnęła w latach 2002-2003 udziały rynkowe odpowiednio ( ). Zaś na rynku reklamowym dzienników ogólnopolskich w roku 2003 osiągnęła ( ) udział (w roku 2002 udział spółki wynosił ( )%).

Media Express działa także na rynku miesięczników o zdrowiu (jest wydawcą Super Linii). Udział spółki w ww. rynku, wyznaczony wielkością sprzedaży egzemplarzowej miesięcznika, wyniósł w roku 2003 – ( )% (w roku 2002 spółka osiągnęła ( )% udział rynkowy). Wysokość wpływów z reklam w prasie o zdrowiu daje Media Express ( )% udział w rynku reklamowym w tym segmencie tematycznym (udział ten był identyczny zarówno w roku 2002 jak i 2003)<sup>3</sup>.

### **Wydawnictwo Murator Sp. z o.o.**

Główny przedmiot działalności Wydawnictwa Murator to :

- wydawanie książek, czasopism i wydawnictw periodycznych ;
- usługi reklamowe;
- sprzedaż detaliczna książek i czasopism.

Wydawnictwo Murator w chwili obecnej wydaje miesięczniki (m.in. ARCHITEKTURA-Murator, Dobre Wnętrze, M jak mieszkanie, Murator, Podróże, Żagle, Jestem), dwumiesięczniki (Zbuduj dom, Wymarzony Ogród), kwartalniki (Murator Numer Specjalny, Murator radzi, Inspiracje) i roczniki/informatory. Wydawane periodyki należą do następujących segmentów tematycznych : budowlanego, wnętrzarskiego, zdrowotnego, podróżniczego i żeglarskiego.

Udział Wydawnictwa w rynku reklamy przedstawia poniższe zestawienie – tajemnica przedsiębiorstwa :

	Rok 2002	Rok 2003
Periodyki w segmentach tematycznych : budowlanym, wnętrzarskim, podróżniczym, żeglarskim		
Miesięczniki w ww. segmentach tematycznych		
Kwartalniki w ww. segmentach tematycznych		
Periodyki we <b>wszystkich</b> segmentach tematycznych		

Wydawnictwo Murator osiąga duży udział rynkowy w sprzedaży egzemplarzowej miesięczników, co przedstawia poniższa tabela - tajemnica przedsiębiorstwa:

	Rok 2002	Rok 2003
Miesięczniki w segmentach tematycznych : budowlanym, wnętrzarskim, podróżniczym, żeglarskim		
Miesięczniki we <b>wszystkich</b> segmentach tematycznych		

<sup>3</sup> Dane uzyskane z bazy danych Teleskop Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy oraz z systemu Lighthouse Press Monitoring Agory S.A. (dane na podstawie cen cennikowych).

Z punktu widzenia przedmiotowej koncentracji najistotniejszą spółką z grupy ZPR jest Radio ESKA S.A.

### **Radio ESKA S.A.**

Spółka prowadzi 17 stacji radiowych, które wraz z 5 innymi nadawcami: Mona sp. z o.o., Porozumienie Radiowe Poznań sp. z o.o., Radio Radom sp. z o.o., Radio Toruń sp. z o.o. oraz Rozgłośnie Radiową Rezonans sp. z o.o. tworzą sieć rozgłośni radiowych ESKA.

Poszczególne stacje sieci należą do rozgłośni o charakterze muzyczno-informacyjnym. Zasięg techniczny nadawania oraz obszar zapisany w koncesjach poszczególnych rozgłośni decyduje o ich regionalnym charakterze.

Wszystkie stacje sieci prowadzą działalność w zakresie produkcji i emisji programu radiowego. Przychody uzyskują ze sprzedaży czasu reklamowego, przy sprzedaży którego korzystają z usług, wspólnego dla sieci Eska, Domu Mediowego Radio Regie Music (RRM). Ponadto poszczególne rozgłośnie samodzielnie uzyskują przychody z reklam lokalnych oraz w ograniczonym zakresie przychody z reklam o charakterze ogólnopolskim.

Oprócz projektu radiowego ESKA, ZPR rozwija także drugi projekt radiowy - Gold FM, skupiający 4 rozgłośnie lokalne (w Warszawie, Poznaniu, Toruniu i Łodzi) <sup>4</sup>.

Udziały rynkowe należących do ZPR rozgłośni radiowych kształtują się następująco :

➤ udział w rynku słuchalności rozgłośni radiowych w latach 2002-2003<sup>5</sup>.

I.p.	STACJA	Obszar nadawania	Rok 2002	Rok 2003
1.	Radio Eska 89,4 FM (Bełchatów)	dawne woj. Piotrkowskie		
2.	Radio Eska 90,6 FM (Białystok)	dawne woj. Białostockie		
3.	Radio Eska 94,4 FM (Bydgoszcz)	dawne woj. Bydgoskie		
4.	Radio Eska 93,9 FM (Gorzów)	dawne woj. Gorzowskie		
5.	Radio Eska 101,1 FM (Ostrów/Kalisz)	dawne woj. Kaliskie		
6.	Radio Eska 99,1 (Katowice) / do 2003-09 Radio Eska Rezonans 99,1 FM	dawne woj. Katowickie		
7.	Radio Eska 103,3 FM (Kielce)	dawne woj. Kieleckie		
8.	Radio Eska 97,7 FM (Kraków)	dawne woj. Krakowskie		
9.	Radio Eska 102 FM (Leszno)	dawne woj. Leszczyńskie		
10.	Radio Eska 103,6 FM (Lublin)	dawne woj. Lubelskie		
11.	Radio Eska 99,8 FM (Łódź)	dawne woj. Łódzkie		
12.	Radio Eska 89,9 FM (Olsztyn)	dawne woj. Olsztyńskie		
13.	Radio Eska 90,8 FM (Opole)	dawne woj. Opolskie		
14.	Radio Eska 105,6 FM (Piła)	dawne woj. Piłskie		
15.	Radio Eska 93 FM (Poznań)	dawne woj. Poznańskie		
16.	Radio Eska Radom / do 2004-04 Radio Radom	dawne woj. Radomskie		
17.	Radio Eska 99,0 (Szczecinek) / do 2003-08 Radio Reja (Szczecinek)	dawne woj. Koszalińskie		
18.	Radio Eska 104,6 FM (Toruń)	dawne woj. Toruńskie		
19.	Radio HIT FM (Trójmiasto) / do 2003-11 Radio Eska Trójmiasto 90,7 i 94,6	dawne woj. Gdańskie		
20.	Radio Eska 105,6 FM (Warszawa)	dawne woj. Warszawskie		

<sup>4</sup> [http://www.medianews.com.pl/info\\_media1668.php3](http://www.medianews.com.pl/info_media1668.php3) (na dzień 07.07.2004 r.)

<sup>5</sup> Dane z RADIO TRACK, SMG KRC A MILLWARD BROWN COMPANY

I.p.	STACJA	Obszar nadawania	Rok 2002	Rok 2003
21.	Radio Eska 104,9 FM (Wrocław)	dawne woj. Wrocławskie		
22.	Radio Eska 89 FM (Zielona Góra)	dawne woj. Zielonogórskie		
23.	Radio 97,9 Gold FM (Łódź) / do 2004-04 Radio TKM FM 97,9 (Łódź)	dawne woj. Łódzkie		
24.	Radio 107,4 Gold FM (Poznań) / do 2003-06 Radio 107,4 Super FM (Poznań)	dawne woj. Poznańskie		
25.	Radio Toruń 96,7 Gold FM / do 2004-02 Radio Toruń	dawne woj. Toruńskie		
26.	Radio 104,4 Gold FM (Warszawa)	dawne woj. Warszawskie		

ZPR poprzez rozgłoszenie radiowe skupione w sieciach ESKA oraz Gold prowadzi działalność na następujących rynkach mediowych :

- krajowym rynku sieci lokalnych rozgłośni radiowych oraz
- krajowym rynku ogólnopolskiej reklamy radiowej.

### **Krajowy rynek sieci lokalnych rozgłośni radiowych**

Proces grupowania lokalnych rozgłośni radiowych przyniósł powstanie takich grup jak: Eska, grupa Agory, Ad.point i Plus. W roku 2003 ZPR rozpoczął również budowę nowej sieci – Gold FM.

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

#### *Agora*

Grupa radiostacji, tworzących radiową sieć Agory składa się z 29 radiostacji, w tym dwóch stowarzyszonych. Rozgłoszenie związane z Agorą mają charakter muzyczny z niewielką ilością audycji słownych. W 2003r., w celu stworzenia jednolitego wizerunku i podstaw do prowadzenia zintegrowanych kampanii promocyjnych, Agora za zgodą Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wprowadziła stały człon do nazw swojej stacji „Złote Przeboje” lub „Blue”.

Łączny udział w rynku reklamy radiowej w Polsce stacji należących do Agory szacuje się na 10% (trzecie miejsce w kraju), natomiast udział w słuchalności, odnoszonej do rynku krajowego, określa się na poziomie ca 4%.<sup>6</sup>

#### *Eska*

Właścicielem sieci Eska jest ZPR S.A. W grupie tej działa obecnie 22 rozgłoszenie radiowe. Programy rozpowszechniane przez sieć Eska, zawierają przede wszystkim muzykę (około 70% zawartości programowej) oraz informacje lokalne i publicystykę. Grupę docelową sieci stanowią osoby w wieku 15-39 lat. Sieć jest koordynowana programowo, organizacyjnie i finansowo

<sup>6</sup> Press 3/2003

przez właściciela. Eska przedsięwzięła odpowiednie kroki, aby stworzyć zręby wspólnej polityki, w szczególności reklamowej, radiostacji wchodzących w skład jej sieci.

Grupa Eska uzyskała w 2001 r. 7% udział w rynku reklamy radiowej (czwarte miejsce w kraju).

### *Gold FM*

Na początku 2003 roku ZPR przystąpiły do budowy nowej sieci radiowej – Gold FM. Jest ona skierowana do słuchaczy powyżej 35 roku życia. Profil sieci określa się jako muzyczno-kulturalny. Format muzyczny sieci to tzw. „easy listening” – głównie muzyka środka lat 70 i 80.

Obecnie sieć tworzą cztery rozgłośnie zlokalizowane w Toruniu, Poznaniu, Łodzi i w Warszawie.

### *Ad.point*

Ad.point – grupa powstała w 2000 r. Obecnie zrzesza 8 spółek nadających programy radiowe tj. Radio Wa-Ma, Radio Planeta, Radio Flash czy Radio Brawo.

### *Plus*

W ramach Porozumienia Programowego Radia Plus powstała sieć stacji współpracujących ze Spółką Producentką PLUS. Obecnie tworzy ją 21 nadawców diecezjalnych i archidiecezjalnych. Rozgłośnie działające w sieci mają ten sam format muzyczny, układ programów, wspólne logo i nazwę. Poszczególne spółki zachowują jednak niezależność, w tym kontrolę nad sprzedażą własnego czasu reklamowego. Współwłaścicielem Spółki Producentkiej PLUS jest w 50% Episkopat Polski.

## **Krajowy rynek ogólnopolskiej reklamy radiowej**

Na **krajowym** rynku ogólnopolskiej reklamy radiowej główną pozycję zajmują ogólnopolskie rozgłośnie radiowe (Polskie Radio, RMF FM, Radio Zet), rozgłośnia o charakterze ponadregionalnym (Radio WAWA) oraz krajowe sieci lokalnych rozgłośni radiowych (Eska, Plus, sieć Agory, Ad.point).

Obok ww., działają na nim także, choć w ograniczonym zakresie rozgłośnie o charakterze lokalnym. Zasięg ich nadawania powoduje jednak, że choć czerpią one przychody z reklam o charakterze ogólnopolskim, to ich udziały w krajowym rynku reklamy ogólnopolskiej nie są duże.

Rolę dominującą na rynku odgrywają trzy ogólnopolskie rozgłośnie radiowe – Radio Zet, RMF FM oraz Program 1 Polskiego Radia. Wspólnie posiadają ponad 80% udziałów rynkowych.

Udziały rynkowe uczestników przedmiotowej koncentracji są stosunkowo nieduże. Udział sieci ESKA (bez Radia Radom) w tak wyznaczonym rynku nie przekroczył w roku 2003 – ( )%, zaś udział Radia Radom wyniósł w roku 2003 – ( )%;

## **Radio Radom**

Radio Radom jest spółką z ograniczoną odpowiedzialnością. Spółka została zawiązana w roku 2000. Obecnie stanowi współwłasność Gminy Miasta Radom (1071 udziałów), Finkorp sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (510 udziałów) oraz ZPR (459 udziałów). Spółka jak dotąd nie należy do żadnej grupy kapitałowej oraz nie posiada spółek zależnych.

Radio Radom działa na rynku rozpowszechniania programów radiowych i reklamy radiowej. Rozpowszechniany przez spółkę program radiowy występuje pod nazwą Radio Eska Radom (do kwietnia 2004r. Radio Radom). Zakres geograficzny jego działalności wyznaczony jest poprzez zasięg techniczny nadajników i obejmuje, zgodnie z treścią koncesji nr 058/P2001-R Białobrzegi wieś, Głowaczów, Gózd, Iłża wieś, Jastrząb, Jastrzębia, Jedlińsk, Jedlnia-Letnisko, Kaczanów, Kowala, Wrońsko, Pionki gmina, Potworów, Przytyk, Radom, Radianów, Skaryszew miasto, Skaryszew wieś, Stara Błotnica, Stromiec, Tczów, Wieniawa, Wierzbina, Wolanów, Zakrzew.

Zatem głównym obszarem działania Radia Radom jest teren byłego województwa radomskiego. Procentowy udział Radia Radom w radomskim rynku rozgłośni radiowych wyniósł w okresie styczeń – grudzień 2003 w rynku słuchalności ( )% (Dział Badań i Analiz Time sp. z o.o., na podstawie SMG/KRC A Millward Company, Radio Track).

Zasadniczym rynkiem działania Spółki jest **rynek rozpowszechniania programów radiowych i reklamy radiowej na obszarze byłego województwa radomskiego.**

Rynek rozpowszechniania programów radiowych na obszarze byłego województwa radomskiego – tak jak i rynek krajowy - charakteryzuje się znaczącymi administracyjnymi i technicznymi barierami wejścia, a mianowicie:

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

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

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

- radio publiczne (Polskie Radio Program 1, Polskie Radio Program 2, Polskie Radio Program 3, Polskie Radio Kielce, Polskie Radio Radom); spółki radia publicznego są finansowane z abonamentu oraz z wpływów reklamowych,
- ogólnokrajowe radiostacje komercyjne, zasilane finansowo z wpływów z reklamy (np. RMF FM, Radio ZET),
- radiostacje komercyjne o zasięgu ponadregionalnym (Radio WAWA ),
- rozgłośnie należące do tzw. sieci radiowych – (Eska, Plus),
- lokalne i regionalne radiostacje koncesjonowane, finansowane głównie przez lokalne rynki reklamowe (Radio Rekord).

Analiza słuchalności rozgłośni słyszalnych na obszarze byłego woj. radomskiego

Lp.	Stacja	Udział w rynku słuchalności
1.	Polskie Radio Program 1	
2.	Radio RFM FM	
3.	<b>Radio Eska Radom</b>	
4.	Radio Zet	
5.	Radio Rekord FM (Radom)	
6.	Polskie Radio Program 3	
7.	Radio Maryja	
8.	Radio Eska 105,6 FM (Warszawa)	
9.	Polskie Radio Kielce	
10.	Złote Przeboje Pogoda 100,1 FM (Warszawa)	
11.	Radio Plus Radom	
12.	Polskie Radio dla Ciebie – RDC (Warszawa)	
13.	Radio Tak (Kielce)	
14.	Radio WAWA	
15.	Polskie Radio Bis	
16.	Polskie Radio Program 2	
17.	Radio Plus Kielce	

*Źródło danych: Dział Badań i Analiz Time sp. z o.o., na podstawie badań SMG/KRC A Millward Brown Company*

Określona powyżej słuchalność radiostacji lokalnych – tak jak to wskazano na wstępie - znajduje odzwierciedlenie w wielkości przychodu, jaki nadawcy uzyskują z tytułu sprzedaży reklam. Najwięksi udziałowcy na **radomskim rynku reklamy** to: Radio Eska Radom, Radio Rekord oraz Radio Plus Radom. Łącznie radiostacje te posiadają około ( )% udziału w radomskim rynku słuchalności.

Ich udziały w rynku lokalnej reklamy radiowej na obszarze byłego województwa radomskiego przedstawiają się następująco<sup>7</sup> (**tajemnica przedsiębiorstwa**):

Lp.	Stacja	Udział w radomskim rynku reklamowym
1.	Radio Eska Radom	58,73%
2.	Radio Rekord (Radom)	33,04%
3.	Radio Plus Radom	8,23%

*Źródło danych: informacje poszczególnych rozgłośni radiowych.*

Na obszar byłego województwa radomskiego docierają swym sygnałem także inne rozgłośnie regionalne, m.in. Radio Eska Warszawa oraz Radio Tak Kielce. Jednak zasięg dzienny stacji oraz udziały w rynku słuchalności<sup>8</sup> sprawia, iż ich działalność ma marginalny wpływ na kształtowanie się rynku rozpowszechniania programów radiowych i reklamy radiowej na obszarze byłego województwa radomskiego.

<sup>7</sup> Przy ustalaniu udziałów rynkowych poszczególnych rozgłośni wzięte pod uwagę zostały jedynie przychody uzyskane z reklam o charakterze lokalnym.

<sup>8</sup> Radio Eska Warszawa – zasięg dzienny 2,76%, udział w rynku 2,05%, Radio Tak Kielce – zasięg dzienny 1,46%, udział w rynku 0,81%



## **Organ antymonopolowy ustalił i zważył co następuje :**

### ***Rynki, na które koncentracja wywiera wpływ:***

Zgodnie z brzmieniem art. 4 pkt 8 ustawy przez rynek właściwy rozumie się rynek towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości, w tym jakość, uznawane są 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 postanowieniami rozporządzenia Rady Ministrów w sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców (Dz. U. z 2002r., nr 37, poz. 334):

- a) rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym (poziomym), jest każdy rynek produktowy, na którym zaangażowani są co najmniej dwaj przedsiębiorcy uczestniczący w koncentracji (rynki wspólne) i gdzie koncentracja prowadzi do uzyskania łącznego udziału w rynku geograficznym w wysokości większej niż 20%.

Zgodnie z powyższą definicją w niniejszej sprawie brak jest rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym, ponieważ uczestnicy zamierzonej koncentracji nie prowadzą działalności na wspólnych rynkach.

- b) rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym (pionowym), jest każdy rynek produktowy, jeżeli równocześnie :
- działa na nim co najmniej jeden przedsiębiorca uczestniczący w koncentracji,
  - jest on równocześnie rynkiem zakupu lub sprzedaży (poprzedni lub następny szczebel obrotu), na którym działa którykolwiek z pozostałych przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji,
  - indywidualny lub łączny udział w rynku przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji na tych rynkach przekracza 30%, bez względu na to, czy aktualnie istnieje powiązanie typu dostawca – odbiorca między tymi przedsiębiorcami.

Zgodnie z powyższą definicją w niniejszej sprawie brak jest rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym, ponieważ pomiędzy ZPR oraz Radiem Radom nie występują powiązania typu dostawca – odbiorca.

- c) rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym, jest każdy rynek produktowy, na którym między przedsiębiorcami uczestniczącymi w koncentracji nie istnieją żadne powiązania (układy) horyzontalne i wertykalne, ale przynajmniej jeden przedsiębiorca uczestniczący w koncentracji posiada więcej niż 40% udziału w jakimkolwiek rynku właściwym.

Rynek właściwy w układzie konglomeratowym stanowi w przedmiotowej koncentracji rynek salonów gier na automatach, w którym udział ZPR (mierzony wielkością przychodów) w roku 2002 wyniósł ( )%.

### Charakterystyka rynku

Podstawę prawną działalności w zakresie prowadzenia salonów gier na automatach stanowi ustawa z dnia 29 lipca 1992 r. *o grach i zakładach wzajemnych* (Dz. U. z 2004r., nr 4, poz.27 z późn. zm.). Reguluje ona pojęcia gry na automatach oraz salonu gry. Zgodnie z jej postanowieniami :

- grami na automatach są gry o wygrane pieniężne lub rzeczowe na urządzeniach mechanicznych, elektromechanicznych i elektronicznych (art. 2 ust. 2a ww. ustawy),
- salon gier na automatach to wydzielone miejsce, w którym prowadzi się gry na automatach na podstawie zatwierdzonego regulaminu, a liczba zainstalowanych automatów wynosi od 15 do 70 (art. 9 ust. 1 pkt b ww. ustawy).

Działalność w zakresie prowadzenia salonów gier na automatach jest działalnością reglamentowaną. Podstawowym instrumentem tej reglamentacji jest wydawanie zezwoleń na prowadzenie tego rodzaju działalności oraz zatwierdzanie regulaminów gier przez Ministra Finansów.

Ustawa przewiduje także limity lokalizacyjne, zabezpieczające przed nadmiernym rozrostem m. in. rynku gier na automatach, wskazując dopuszczalną liczbę salonów w danej miejscowości ( jeden salon w miastach liczących do 100 tys. mieszkańców oraz jeden na każde kolejne rozpoczęte 100 tys. mieszkańców).

Działalność w zakresie prowadzenia salonów gier na automatach może być prowadzona, zgodnie z zapisami ww. ustawy, wyłącznie w formie spółki akcyjnej lub spółki z ograniczoną działalnością, mającej siedzibę na terytorium RP.

Na koniec 2002 roku obowiązywało 151 zezwoleń na prowadzenie salonów gier na automatach. Działalność w zakresie prowadzenia salonów gier na automatach prowadziły następujące spółki :

- ZPR S.A.,
- Filmotechnika Sp. z o.o.,
- Estrada Polska Sp. z o.o.,
- Orbis Casino Sp. z o.o.,
- Bingo Centrum Sp. z o.o.,
- Golden Play Sp. z o.o.,
- Grand Sp. z o.o.,
- Finkorp Sp. z o.o.,
- Fortuna Sp. z o.o.,
- Casino Polonia Wrocław Sp. z o.o.;

Spośród ww. spółek podmiotem, który w roku 2002 osiągnął największe przychody w tym segmencie była ZPR S.A. – suma jej przychodów stanowiła 55,6% udział przychodów całego segmentu.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> [http://www.mf.gov.pl/\\_files\\_/informatory/gry\\_losowe/informacja\\_2002.doc](http://www.mf.gov.pl/_files_/informatory/gry_losowe/informacja_2002.doc)

## Ocena skutków koncentracji.

Przepis art. 17 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* stanowi, iż Prezes Urzędu wydaje zgodę na dokonanie koncentracji, w wyniku której konkurencja na rynku nie zostanie istotnie ograniczona, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej na rynku.

Organ antymonopolowy uznając za zasadne wyrażenie zgody na dokonanie przedmiotowej koncentracji, wziął pod uwagę w szczególności następujące przesłanki:

- brak jest rynków właściwych, na które koncentracja mogłaby wywierać wpływ w ujęciu horyzontalnym i wertykalnym,
- pozycja ZPR na rynku konglomeratowym – rynku salonów gier na automatach, nie wpływa na pozycję rynkową grupy ZPR na rynkach mediowych,
- pozycja Radia Radom na lokalnym rynku reklamy, obejmującym obszar byłego województwa radomskiego, jest co prawda znacząca, ale stanowi ona wyraz już istniejącego lokalnego układu rynkowego, a nie konsekwencję zamierzonej koncentracji,
- ZPR nie jest jedyną spółką działającą, na wciąż kształtującym się rynku sieci lokalnych rozgłośni radiowych. Tym samym spotyka się ona z konkurencją ze strony innych przedsiębiorców na nim działających, w szczególności Agory S.A.

Po przeanalizowaniu omawianej transakcji Prezes Urzędu uznał, iż w jej wyniku nie umocni się ani nie powstanie pozycja dominująca na żadnym z omawianych powyżej rynków. Powyższe względy zadecydowały zatem, iż w ocenie organu antymonopolowego, przedmiotowa koncentracja nie będzie miała negatywnego wpływu na konkurencję w Polsce.

Wobec powyższego orzeczono jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, od niniejszej decyzji przysługuje, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia.

*Z upoważnienia  
Prezesa Urzędu Ochrony  
Konkurencji i Konsumentów*

Dyrektor  
Departamentu Ochrony Konkurencji  
Piotr Muck

### Otrzymuje :

Pan Tomasz Skorupiński

*Pełnomocnik*

Zjednoczonych Przedsiębiorstw Rozrywkowych

ul. Jubilerska 10  
04-190 Warszawa