

**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

RPZ – 411/8/03/AN

RPZ – 411/9/03/AN

Poznań 11.02.2004 r.

DECYZJA Nr RPZ - 2/2004

I. Na podstawie art. 20 ust. 2 pkt 2 i ust. 4 w związku z art. 19 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity: Dz.U. Nr 86 z 2003 r. poz. 804 z późn. zm.) oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej 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. Nr 18 z 2002 r., poz. 172 z późn. zm.), po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego z urzędu, wobec:

- dokonania koncentracji, polegającej na przejęciu przez Oficynę Wydawniczą Głos Wielkopolski Spółka z o.o. z siedzibą w Poznaniu kontroli nad Prasą Poznańską Spółka z o.o. z siedzibą w Poznaniu, w drodze nabycia od tej Spółki w dniu 11 marca 2003 r. części majątku, stanowiącego zorganizowany zespół składników materialnych i niematerialnych niezbędnych do prowadzenia działalności gospodarczej w zakresie redakcji i wydawania dziennika Gazeta Poznańska i innych publikacji oraz zawarcia w dniu 11 marca 2003 r. umowy z tą Spółką, której przedmiotem jest stała współpraca, na zasadzie wyłączności, w zakresie pozyskiwania i zamieszczania ogłoszeń i reklam w tytułach wydawanych przez Oficynę Wydawniczą Wielkopolski, bez wymaganego, w świetle art. 12 ust. 1 i 2 pkt 2 w związku z art. 15 ww. ustawy, zgłoszenia zamiaru tej koncentracji

oraz

- braku możliwości przywrócenia konkurencji na rynku w inny sposób

w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, **nakazuje się** Oficynie Wydawniczej Wielkopolski Spółka z o.o. z siedzibą w Poznaniu:

- niezwłocznie po uprawomocnieniu się niniejszej decyzji, złożenie oświadczenia o rozwiązaniu umowy z dnia 11.03.2003 r. zawartej z Prasą Poznańską Spółka z o.o., której przedmiotem jest stała współpraca w zakresie pozyskiwania i zamieszczania ogłoszeń i reklam w tytułach wydawanych przez Oficynę Wydawniczą Wielkopolski Spółkę z o.o., w trybie określonym w § 8 ust. 2 tej umowy

oraz

- sprzedaż, najpóźniej w terminie rozwiązania ww. umowy, części majątku jej przedsiębiorstwa, nabytego „Umową sprzedaży zorganizowanej części przedsiębiorstwa” z dnia 11.03.2003 r., stanowiącego zorganizowany zespół składników niematerialnych i materialnych niezbędnych do prowadzenia działalności gospodarczej w zakresie redakcji, wydawania oraz dystrybucji

dziennika „Gazeta Poznańska” oraz innych publikacji określonych w załączniku 1.1.7 do tej umowy.

II. Na podstawie art. 101 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity: Dz.U. z 2003 r., Nr 86, poz. 804, z późn. zm.) oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej 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, z późn. zm.), po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego z urzędu

w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

nakłada się na Oficynę Wydawniczą Wielkopolski Spółka z o.o. z siedzibą w Poznaniu **karę pieniężną** w wysokości **235.850 zł** (słownie: dwieście trzydzieści pięć tysięcy osiemset pięćdziesiąt złotych), płatną do budżetu państwa, z **tytułu niewykonania obowiązku zgłoszenia zamiaru koncentracji określonej w art. 12 ust. 2 pkt 2 ww. ustawy.**

Uzasadnienie

Wskutek doniesień prasy, informującej o zamiarze koncentracji, polegającej na przejęciu przez Prasę Poznańską Spółka z o.o. w Poznaniu (zwanej dalej również Prasą Poznańską) – wydawcę lokalnego dziennika pt. „Gazeta Poznańska”, kontroli nad Oficyną Wydawniczą Głos Wielkopolski Spółka z o.o. w Poznaniu (który to przedsiębiorca w dniu 2.04.2003r. zmienił nazwę na Oficyna Wydawnicza Wielkopolski Spółka z o.o.) - wydawcą konkurencyjnego dziennika pt. „Głos Wielkopolski” (zwaną dalej również Oficyną), Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura w Poznaniu w dniu 6.02.2003 r. wszczął, na podstawie art. 43 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, postępowanie wyjaśniające (sygn. akt RPZ 401/9/03). Celem tego postępowania było określenie struktury, stopnia koncentracji i konkurencji na rynku prasy regionalnej w Wielkopolsce oraz przygotowanie materiałów i analiz niezbędnych do wydania decyzji w wypadku, gdyby dokonano zgłoszenia zamiar koncentracji w trybie art. 12 ustawy.

Ukazujące się w mediach informacje o przejęciu kontroli nad wydawcą „Głosu Wielkopolskiego” przez Polskapresse spowodowały wszczęcie z urzędu w dniu 12.03.2003 r. kolejnego postępowania wyjaśniającego (sygn. akt RPZ-411/5/03), którego celem było wstępne ustalenie okoliczności, charakteru i przedmiotu transakcji.

W toku tego postępowania ustalono, że w krótkim odstępie czasu miały miejsce trzy transakcje. Najpierw Polskapresse Spółka z o.o. w Warszawie (zwana dalej również Polskapresse)- przedsiębiorca kontrolujący (właściciel 100 % udziałów) Prasę Poznańską, w dniu 24.02.2003 r. nabyła udziały dające jej prawo do 24,5 % głosów na zgromadzeniu wspólników Oficyny Wydawniczej Głos Wielkopolski. Następnie, w dniu 11.03.2003 r. w Warszawie doszło do zawarcia umowy pomiędzy Prasą Poznańską a Oficyną Wydawniczą Głos Wielkopolski, na podstawie której Prasa Poznańska, za cenę [usunięto] zbyła na rzecz Oficyny zorganizowaną część przedsiębiorstwa. Przedmiot transakcji określono jako prowadzoną przez Sprzedającego w formie redakcji „Gazety Poznańskiej” wraz z jej oddziałami terenowymi zorganizowaną część przedsiębiorstwa, będącą zespołem składników niematerialnych i materialnych, przeznaczonym do prowadzenia działalności gospodarczej w

zakresie wydawania oraz dystrybucji publikacji na obszarze działalności przedsiębiorstwa. Szczegółowe określenie przekazanych składników majątku Prasy Poznańskiej zawarte zostało w art. 1 umowy oraz załącznikach do tej umowy (karty 143-152 i 160-211 akt o sygn. RPZ 411/5/03).

Nabywca, Oficyna Wydawnicza Wielkopolski jest przedsiębiorcą kontrolowanym przez Centrex Press B.V. z siedzibą w Amsterdamie (ta z kolei Spółka jest zależna od M.H. Holding GmbH z siedzibą w Monachium), sprzedawca natomiast wraz ze Spółką Polskapresse należy grupy kapitałowej Verlagsgruppe Passau GmbH – właściciela i wydawcy wielu tytułów prasowych w kraju i za granicą.

W marcu i kwietniu 2003 r. doszło do zawarcia jeszcze kilkunastu innych umów pomiędzy prasą Poznańską lub Polskapresse z jednej strony i Oficyną z drugiej. Spośród nich, najbardziej doniosła w skutkach była umowa z 11.03.2003 r., mocą której Oficyna przyznała prasie Poznańskiej wyłączne prawo akwizycji reklam i ogłoszeń dla wszystkich tytułów wydawanych przez Oficynę (karty 46-51 akt o sygn. 411/5/03).

Mając na względzie, iż łączny obrót uczestników koncentracji w roku poprzedzającym rok jej dokonania, liczony wg zasad określonych w art. 15 ww. ustawy, przekroczył ustawowy próg 50 mln euro, a jednocześnie nie zaszedł żaden z przypadków wyłączających obowiązek zgłoszenia zamiaru koncentracji, przewidziany w art. 13 ustawy, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w dniu 6.08.2003 r., na podstawie art. 44 ust.1 oraz art. 20 ust 2 i 4 ww. ustawy, postanowił wszcząć przeciwko Oficynie Wydawniczej Wielkopolski postępowanie antymonopolowe, pod zarzutem dokonania koncentracji z naruszeniem obowiązku, o którym mowa w art. 12 ust 1 i 2 pkt 2 ww. ustawy (sygn. akt RPZ-411/8/03).

Zawiadamiając o wszczęciu tego postępowania Urząd wezwał Oficynę do złożenia Wykazu Informacji i Dokumentów (WID), sporządzonego zgodnie z załącznikiem do rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 3 kwietnia 2002r. w sprawie sposobu obliczania obrotu przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji (Dz. U. Nr 37, poz. 334). Dokument ten, jak wskazał Urząd w zawiadomieniu, był niezbędny do oceny skutków rynkowych dokonanej koncentracji oraz zidentyfikowania środków przewidzianych w art. 20 ust 2 i 4 ww. ustawy, jakie należy zastosować w celu przywrócenia konkurencji na rynku - o ile została ona naruszona.

Tego samego dnia, tj. 6.08.2003 r. wszczęto również postępowanie w sprawie nałożenia na Oficynę kary pieniężnej określonej w art. 101 ust 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (sygn. akt RPZ – 411/9/03).

Formułując odpowiedź na postawione zarzuty Oficyna podniosła, iż zamiar koncentracji nie podlegał zgłoszeniu z uwagi na wyłączenie tego obowiązku, określone w art. 13 pkt 1 a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zgodnie z tym przepisem, nie podlega zgłoszeniu zamiar koncentracji, jeżeli obrót przedsiębiorcy, nad którym ma nastąpić przejście kontroli, zgodnie z art. 12 ust. 2 pkt 2 ustawy, nie przekroczył na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej w żadnym z dwóch lat obrotowych poprzedzających zgłoszenie równowartości 10.000.000 euro, przy czym, w myśl art. 15 ustawy, obrót ten obejmuje obrót zarówno przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji, jak i pozostałych przedsiębiorców należących do grup kapitałowych, do których należą przedsiębiorcy bezpośrednio uczestniczący w koncentracji. Oficyna argumentowała, iż skoro koncentracja polegała na nabyciu zorganizowanej części przedsiębiorstwa Prasa Poznańska, zastosowanie, co do

sposobu obliczania obrotu przejmowanego przedsiębiorcy winien znaleźć § 11 ust. 2 rozporządzenia Rady Ministrów z 3.04.2002 r. Stosownie do tego przepisu, jeżeli koncentracja polega na nabyciu części majątku lub części przedsiębiorstwa, przy obliczaniu obrotu uwzględnia się jedynie obrót zrealizowany przez tę część; przyjmuje się, że obrót przedsiębiorców należących do grupy kapitałowej obejmującej przedsiębiorcę, którego część majątku lub przedsiębiorstwa są nabywane, wynosi zero. W ten sposób obliczony obrót w latach 2001 i 2002 nie przekroczył 10.000.000 euro.

Analizując wszystkie okoliczności faktyczne i prawne ujawnione zarówno w niniejszych postępowaniach, jak i postępowaniu o sygn. RPZ 411/5/03, które to materiały postanowieniem z dnia 17.12.2003r., na podstawie art. 65 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zaliczono w poczet dowodów, Urząd doszedł do istotnego wniosku, iż dokonana koncentracja nie polegała jedynie na przejęciu przez Oficynę zorganizowanej części przedsiębiorstwa określonej w umowie z 11.03.2003 r., lecz miała szerszy zakres. Dlatego, pismem z dnia 24.11.2003 r. Urząd powiadomił stronę, iż jego zdaniem, koncentracja polegała na przejęciu przez Oficynę kontroli nad całym przedsiębiorcą – Prasa Poznańska Spółka z o.o., w drodze nabycia części jej majątku w postaci redakcji „Gazety Poznańskiej” wraz z jej oddziałami terenowymi oraz zawarcia umów towarzyszących tej transakcji, a w szczególności umowy z dnia 11.03.2003 r., której przedmiotem jest pozyskiwanie przez Prasę Poznańską (obecnie Wielkopolski Dom Mediowy Spółka z o.o.), na zasadzie wyłączności, ogłoszeń i reklam dla tytułów wydawanych przez Oficynę Wydawniczą Głos Wielkopolski (zawiadomienie z 24.11.2003 r. – karta 85 akt adm. RPZ-411/8/03).

W dniu 19.12.2003 r. stronie doręczono zawiadomienie o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w sprawie.

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił i zważył, co następuje:

Zgodnie z art. 20 ust. 2 ustawy, jeżeli koncentracja została już dokonana, a przywrócenie konkurencji na rynku nie jest możliwe w inny sposób, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, określając termin jej wykonania na warunkach w tej decyzji określonych, nakazać w szczególności:

- podział połączonego przedsiębiorcy na warunkach określonych w decyzji,
- zbycie całości lub części majątku przedsiębiorcy,
- zbycie udziałów lub akcji zapewniających kontrolę nad przedsiębiorcą (...).

Ww. środki Prezes Urzędu może zastosować również w przypadku niezgłoszenia zamiaru koncentracji, o którym mowa w art. 12 ust. 1 ustawy (art. 20 ust. 4 ustawy).

Cytowany przepis zawiera w sobie trzy przesłanki wydania tzw. „decyzji podziałowej”: po pierwsze, niezgłoszenie zamiaru koncentracji pomimo istnienia obowiązku zgłoszenia, po drugie, realizacja zamiaru, a więc dokonanie koncentracji, po trzecie wreszcie, brak możliwości przywrócenia konkurencji w inny sposób. Do tego katalogu dodać należy jeszcze czwartą przesłankę, tj. wykazanie, iż w wyniku koncentracji konkurencja została istotnie ograniczona, a jednocześnie nie występują okoliczności uzasadniające odstępianie od zakazu koncentracji, które wskazuje art. 19 ust. 2 ustawy. Przesłanka ta, wprawdzie nie wynika bezpośrednio z brzmienia przepisu, to jednak z uwagi na zastosowanie przez organ antymonopolowy tak daleko idącej sankcji, wymagać należy uprzedniego stwierdzenia, iż w przypadku zgłoszenia zamiaru koncentracji zostałaby wydana decyzja na podstawie art. 19 ust. 1 ustawy. W innych wypadkach naruszenia obowiązku zgłoszenia zamiaru koncentracji,

co do zasady, Urząd winien poprzestać na nałożeniu kary pieniężnej, o której mowa w art. 101 ust. 1 pkt 2 ustawy.

Z ww. przesłanek jedynie fakt dokonania koncentracji, jako całkowicie bezsporny, nie wymagał dowodu. Uznając spełnienie przesłanek:

- dokonania koncentracji, w formie rodzącej obowiązek jej notyfikacji Prezesowi Urzędu, bez wymaganego zgłoszenia,
- ograniczenia konkurencji, przy niemożności zastosowania przesłanek wskazanych w art. 19 ust. 2 ustawy oraz
- braku możliwości przywrócenia konkurencji w inny sposób,

co uzasadnia zastosowanie środków określonych w art. 20 ust. 2 ustawy, Urząd zdecydował jak w sentencji, mając na względzie poniższe okoliczności:

1. Obowiązek zgłoszenia zamiaru koncentracji

Ustawa antymonopolowa nie zawiera legalnej definicji koncentracji, formułuje tylko, w art. 12 ust. 2 i 3, katalog operacji, które jako koncentracje winny być kwalifikowane. Katalog ten jest zamknięty i obejmuje następujące sytuacje: połączenie przedsiębiorców, przejęcie kontroli nad przedsiębiorcą oraz utworzenie wspólnego przedsiębiorcy, a nadto, objęcie lub nabycie akcji lub udziałów, objęcie przez tę samą osobę funkcji członka organu zarządzającego albo kontrolnego u konkurujących przedsiębiorców oraz rozpoczęcie wykonywania praw z akcji lub udziałów objętych lub nabytych bez uprzedniego zgłoszenia zgodnie z art. 13 pkt 3 i 4.

Jednocześnie ustawa nie pozostawia wątpliwości, co do charakteru i celu kontroli koncentracji sprawowanej przez Prezesa Urzędu. Jest to kontrola *ex ante*. Ma ona charakter prewencyjny, a jej celem jest umożliwienie Prezesowi Urzędu oddziaływania na takie koncentracje, które mogą wywołać negatywne skutki dla konkurencji. Stąd zgłoszeniu podlega zamiar dokonania koncentracji, a nie jej dokonanie. Potwierdza to m.in. art. 98 ust. 1 ustawy, w świetle którego, przedsiębiorcy, których zamiar koncentracji podlega zgłoszeniu są obowiązani do wstrzymania się od dokonania koncentracji do czasu wydania przez Prezesa Urzędu decyzji lub upływu terminu, w jakim decyzja powinna zostać wydana.

Biorąc pod uwagę charakter koncentracji, która jest przedmiotem niniejszego postępowania, istotne znaczenie ma treść art. 12 ust. 2 pkt 2 ustawy. Zgodnie z tym przepisem, obowiązek wynikający z art. 12 ust. 1 (obowiązek zgłoszenia) dotyczy przejęcia – poprzez nabycie lub objęcie akcji, innych papierów wartościowych, udziałów, całości lub części majątku lub w jakikolwiek inny sposób – bezpośredniej lub pośredniej kontroli nad całym albo częścią jednego lub więcej przedsiębiorców. W art. 4 pkt 13 osobno zdefiniowano przejęcie kontroli. Stosownie do tego przepisu, rozumie się przez to wszelkie formy bezpośredniego lub pośredniego uzyskania uprawnień, które osobno albo łącznie, przy uwzględnieniu wszystkich okoliczności prawnych lub faktycznych, umożliwiają wywieranie decydującego wpływu na określonego przedsiębiorcę lub przedsiębiorców. Uprawnienia takie tworzą w szczególności:

- prawo do całego lub do części mienia przedsiębiorcy,
- prawa lub umowy przyznające decydujący wpływ na skład, wynik głosowania lub decyzje organów przedsiębiorcy.

Podstawowym kryterium pozytywnym, z którym związany jest obowiązek zgłoszenia zamiaru koncentracji jest łączny obrót przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji, który

w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia, winien przekraczać równowartość 50.000.000 euro. W świetle art. 15 ustawy, obrót ten obejmuje obrót zarówno przedsiębiorców bezpośrednio uczestniczących w koncentracji, jak i pozostałych przedsiębiorców należących do grup kapitałowych, do których należą przedsiębiorcy bezpośrednio uczestniczący w koncentracji. Szczegółowy sposób obliczania obrotu określają przepisy rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 23 maja 2001r. w sprawie sposobu obliczania obrotu przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji (Dz. U. nr 60 poz. 611).

Obowiązek notyfikacji nie powstaje w przypadkach wskazanych w art. 13 ustawy, m.in. w przypadku, gdy obrót przedsiębiorcy, nad którym ma nastąpić przejęcie kontroli (co do zasady, przy uwzględnieniu treści art. 15 ustawy), nie przekroczył na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej w żadnym z dwóch lat obrotowych poprzedzających zgłoszenie równowartości 10.000.000 euro (art. 13 pkt 1 ustawy).

Początkowo Urząd uznawał, iż kontrolę przejęto nad częścią przedsiębiorcy – Prasa Poznańska w następstwie nabycia przez Oficynę zorganizowanej części przedsiębiorstwa umową z 11.03.2003 r. Jednakże w oparciu o poczynione ustalenia Prezes Urzędu przyjął, iż koncentracja miała bardziej złożony charakter, tj. przejęcie kontroli nastąpiło w wyniku uzyskania innych jeszcze uprawnień, które łącznie, wraz z prawem do majątku Prasy Poznańskiej, umożliwiają Oficynie wywieranie decydującego wpływu na tego przedsiębiorcę.

Już z samej definicji kontroli, którą przytoczono powyżej, należało wyprowadzić wniosek, iż ostateczna identyfikacja charakteru dokonanej koncentracji nie mogła być oparta jedynie na umowie sprzedaży z 11.03.2003 r., skoro umowie tej towarzyszył szereg innych umów, tworzących różnorakie powiązania pomiędzy Polskapresse i Prasą Poznańską z jednej strony, a Oficyną z drugiej. Bezspornie, ostatecznym rezultatem tych powiązań jest całkowite wyłączenie konkurencji pomiędzy wydawcą „Głosu Wielkopolskiego” i „Gazety Poznańskiej” we wszystkich aspektach działalności związanej z wydawaniem tych dzienników. Dotyczy to w szczególności działalności redakcyjnej oraz działalności polegającej na sprzedaży powierzchni reklamowej w obu dziennikach. Innymi słowy, przedsiębiorcy, którzy byli bezpośrednimi uczestnikami koncentracji i działali dotąd niezależnie od siebie, obecnie funkcjonują jak jeden organizm gospodarczy.

Ustalenia w zakresie formy koncentracji mają znaczenie dla oceny zasadności powoływania się przez Oficynę na wyłączenie spod obowiązku notyfikacji zamiaru koncentracji określone w art. 13 pkt 1 ustawy, przy uwzględnieniu przy obliczaniu obrotu Prasy Poznańskiej zastosowania § 11 ust. 2 rozporządzenia w sprawie sposobu obliczania obrotu przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji. Przepis ten zawiera wyjątek od ogólnej reguły zawartej w art. 15 ustawy i § 11 ust. 1 rozporządzenia, że obrót obejmuje sumę obrotu uczestnika koncentracji i przedsiębiorców należących do tej samej grupy kapitałowej z wyłączeniem obrotu dokonywanego pomiędzy uczestnikami tej grupy. Prezes Urzędu reprezentuje pogląd, iż skoro mamy do czynienia z wyjątkiem, przepis podlega ścisłej interpretacji. Należy zatem przyjąć, opierając się na wnioskach wynikających z wykładni językowej, iż wskazany tam sposób obliczania obrotu jest możliwy tylko wówczas, gdy koncentracja (przejęcie kontroli) polega wyłącznie na nabyciu części majątku lub części przedsiębiorstwa. Jeżeli natomiast uzyskanie praw do części majątku lub części przedsiębiorstwa jest tylko jednym z uprawnień, których uzyskanie łącznie skutkuje przejęciem kontroli nad innym przedsiębiorcą, wówczas brak podstaw do stosowania § 11 ust. 2 tego rozporządzenia.

Nie budzi natomiast wątpliwości, że przepis § 11 ust. 1 rozporządzenia nie znajduje zastosowania również wówczas, gdy przedmiotem nabycia było przedsiębiorstwo w rozumieniu art. 55(1) k.c., a nie część przedsiębiorstwa lub część majątku nie będąca przedsiębiorstwem. Uzasadnia to potrzebę analizy umowy sprzedaży z 11.03.2003 r. i ustalenia charakteru prawnego zbioru rzeczy i praw będących przedmiotem tej umowy, a określonych przez strony jako „zorganizowana część przedsiębiorstwa”.

W przedmiotowej sprawie brak przesłanek do wyłączenia obowiązku zgłoszenia zamiaru dokonania koncentracji Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wywodzi na podstawie obu wskazanych wyżej okoliczności. Każda z nich, niezależnie od istnienia drugiej, nakazywała Oficynie obliczenie obrotu przedsiębiorcy, nad którym przejęła kontrolę, według zasad ogólnych, z pominięciem § 11 ust. 2 rozporządzenia i w konsekwencji obliżowała do notyfikowania swojego zamiaru Prezesowi Urzędu.

Na podstawie umowy sprzedaży z 11.03.2003 r. Oficyna uzyskała uprawnienia do tej części majątku Prasy Poznańskiej, w oparciu o którą Prasa Poznańska prowadziła działalność w zakresie redakcji i wydawania „Gazety Poznańskiej” oraz innych publikacji (część redakcyjna). Natomiast niesprzedana część majątku Prasy Poznańskiej, zwana dalej częścią reklamową, funkcjonuje obecnie jako Wielkopolski Dom Mediowy Spółka z o.o. w Poznaniu. Spółka ta jest kontynuatorką Spółki Prasa Poznańska, bowiem w dniu 11.03.2003 r. na nadzwyczajnym zgromadzeniu wspólników dokonano zmiany umowy spółki poprzez uchylenie całości jej dotychczasowego tekstu i przyjęcie nowego. Zmianie uległa nazwa Spółki na Wielkopolską Agencję Reklamową, a następnie w dniu 17.03.2003 r. na Wielkopolski Dom Mediowy (zwaną dalej Domem Mediowym). Właścicielem 100 % udziałów w tej Spółce jest nadal Polskapresse Spółka z o.o. w Warszawie.

Wielkopolski Dom Mediowy, działając jeszcze pod firmą Prasa Poznańska, w dniu 11.03.2003 r., zawarł z Oficyną umowę, której przedmiotem było określenie warunków stałej współpracy w zakresie pozyskiwania i zamieszczania ogłoszeń i reklam w tytułach należących do Oficyny (umowa z 11.03.2003 r. – karty 46 - 49 akt adm. 411/5/03). Mocą § 1 ust. 1 i § 2 tej umowy Oficyna przyznała Prasie, zwanej w tej umowie Domem Mediowym, wyłączność na prowadzenie akwizycji i reklam do wydawanych tytułów. Umowę zawarto na czas nie określony, z prawem do wypowiedzenia i z zachowaniem dziewięciomiesięcznego terminu wypowiedzenia. Na podstawie aneksu do tej umowy z dnia 14.03.2003 r. Oficyna upoważniła ponadto Dom Mediowy do zawierania w jej imieniu z osobami trzecimi umów barterowych w zakresie działalności Oficyny, a dotyczących w szczególności wszelkiego rodzaju działań promocyjnych, organizacji imprez, konkursów i innych określonych potrzeb bieżących Oficyny (aneks z 14.03.2003 r.- karta 52 akt adm. 411/5/03). Umowa weszła w życie z dniem 1.04.2003 r.

Umową z 1.04.2003 r. Oficyna oddała Domowi Mediowemu w najem szereg pomieszczeń użytkowych, położonych w budynku przy ul. Grunwaldzkiej 19 w Poznaniu, stanowiącym współwłasność Oficyny i Spółki Polskapresse, na cele związane z prowadzoną przez nią działalnością gospodarczą (umowa najmu z dnia 1.04.2003 r. – karty 54 - 56 akt adm. 411/5/03). Pod tym adresem siedzibę mają zarówno Dom Mediowy, jak i Oficyna oraz poznański oddział Polskapresse. Umową z dnia 2.04.2003 r. Oficyna i Polskapresse uregulowały kwestie wspólnego zarządu ww. nieruchomością powierzając czynności w zakresie zwykłego zarządu Oficynie. Łącznie pełna lista umów zawartych w tamtym czasie liczy sobie 16 pozycji (lista – karta 45 akt adm. 411/5/03).

Zawarcie i wykonanie ww. umów spowodowało, iż działalność redakcyjna i wydawnicza skupiona została w rękach Oficyny, zaś działalność polegająca na sprzedaży powierzchni reklamowej oraz inna działalność promocyjna w całości przeniesiona do Spółki stanowiącej własność Polskapresse.

Fakt nabycia przez Oficynę części redakcyjnej i uzyskania w ten sposób kontroli nad tą częścią Prasy Poznańskiej nigdy nie był przez stronę kwestionowany. Urząd jest jednak zdania, iż Oficyna przejęła kontrolę, w rozumieniu art. 4 pkt 13 ustawy, również nad częścią reklamową przedsiębiorstwa Prasy Poznańskiej. W konsekwencji należało uznać, iż koncentracja polegała na przejęciu przez Oficynę kontroli nad całym przedsiębiorstwem Prasy Poznańskiej według stanu sprzed daty 11.03.2003 r.

Z normatywnej definicji przejęcia kontroli, którą wcześniej przedstawiono, wynika jej istota, to jest możliwość wywierania decydującego wpływu na określonego przedsiębiorcę. Wpływ ten należy rozumieć szeroko i odnosić się on powinien do wszystkich doniosłych aspektów funkcjonowania przedsiębiorcy.

Uzyskanie takiego wpływu może wynikać z uprawnień, których źródło jest dowolne albowiem najważniejszy jest sam rezultat. W rachubę zatem mogą wchodzić tutaj, uprawnienia o charakterze korporacyjnym, takie jak posiadanie większości głosów w organach innego podmiotu, czy to w oparciu o posiadane udziały lub akcje, czy to na podstawie porozumień z innymi uprawnionymi lub inne uprawnienia dające prawo do wiążącego określania najważniejszych decyzji przedsiębiorcy zależnego. Jako przejęcie kontroli mogą jednak również być traktowane przypadki silnego ekonomicznego uzależnienia jednego przedsiębiorcy od drugiego. Następuje to przykładowo w sytuacji, gdy poprzez zawarcie długoterminowej umowy wyłącznych dostaw (lub zakupów) i rezygnację z aktywnych działań na rynku, od woli podmiotu mającego przewagę kontraktową zależy samo istnienie i funkcjonowanie jego kontrahenta.

W ocenie Urzędu, z takim przypadkiem mamy do czynienia w niniejszej sprawie. Decydujące znaczenie ma treść umowy w przedmiocie stałej współpracy w zakresie pozyskiwania reklam i ogłoszeń, a zwłaszcza zasada wyłączności, na której współpraca ta się opiera.

Warto podnieść w tym miejscu, iż klauzula wyłączności nie jest czymś niezwykłym lub rzadko spotykanym w umowach gospodarczych. Sama przez się też nie tworzy powiązań o charakterze koncentracyjnym. Jest raczej zasadą, że powiązania te mają charakter kooperacyjny, podlegający ewentualnie ocenie na gruncie art. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Tym niemniej w niniejszym przypadku mamy do czynienia z sytuacją szczególną, tj. taką, w której umowa ta jest jedynie dopełnieniem zmiany strukturalnej, polegającej na wyodrębnieniu z Prasy Poznańskiej zorganizowanej części wydawniczej i jej przeniesieniu na rzecz Oficyny. Traci przeto swój charakter koordynacyjny stając się elementem działań koncentracyjnych, tworzących czy też umożliwiających sprawowanie kontroli jednego przedsiębiorcy nad drugim.

Przede wszystkim, można zasadnie przyjąć, iż zawarcie umowy o współpracy nie było w swych skutkach równie doniosłe dla obu stron. Zdaniem Urzędu znacznie większe znaczenie umowa miała dla Domu Mediowego aniżeli dla Oficyny. Dla Oficyny oznaczała ona bowiem „tylko” łatwiejsze uzyskanie dostępu do reklamodawców związanych z tytułami,

których właśnie stała się wydawcą. Dla Domu Mediowego natomiast podpisanie umowy było równoznaczne z gwarancją istnienia ekonomicznych podstaw jego funkcjonowania, a nawet umocnieniem tych gwarancji, jeśli zważyć, że Oficyna udzieliła wyłącznego zlecenia na pozyskanie reklam i ogłoszeń również do tytułów dotychczas przez siebie wydawanych. Bez tej gwarancji udzielonej jednocześnie z nabyciem „Gazety Poznańskiej” część przedsiębiorstwa Prasy Poznańskiej, określona jako zespół zajmujący się sprzedażą powierzchni reklamowej, pozbawiona dostępu do tej powierzchni, nie miałaby racji bytu.

Wprawdzie Dom Mediowy nie utracił samodzielności organizacyjnej, nadal jego właścicielem jest Polskapresse, tym niemniej podejmując decyzje gospodarcze musi zawsze brać pod rozwagę możliwość rozwiązania przez Oficynę umowy o współpracy. Z ustaleń niniejszego postępowania wynika bowiem, iż na pożytkach płynących z tej umowy, opiera się niemal cała działalność Domu Mediowego (reklama WDM – karty 126 -128 akt adm. 411/5/03). W razie wypowiedzenia umowy przez Oficynę Dom Mediowy, mając bardzo ograniczone możliwości umieszczania reklam w innych tytułach, nie będzie w stanie wyrównać wynikającego stąd uszczerbku. Tymczasem umowa z 11.03.2003 r. nie zawiera postanowień, które by w szczególny sposób zabezpieczały interesy Domu Mediowego przed jej rozwiązaniem, wyjąwszy dziewięćmiesięczny termin jej wypowiedzenia. Nie jest to jednak okoliczność, która trwale chroni Dom Mediowy. Okolicznością, która chroniłaby Dom Mediowy nie jest również posiadanie przez Polskapresse 24,5 % głosów na zgromadzeniu wspólników Oficyny. Mając bowiem taką ilość głosów Polskapresse nie jest w stanie skutecznie zapobiec decyzjom podejmowanym przez zarząd Oficyny.

Wskazać przy tym należy na wartość „rynku reklamy prasowej”, bo to również ma znaczenie przy ocenie skutków umowy o współpracy. Generalnie, z porównania przychodów ze sprzedaży prasy z przychodami ze sprzedaży powierzchni reklamowej wynika, iż działalność reklamowa generuje większe przychody aniżeli działalność wydawnicza. Przy uwzględnieniu, iż umowa ma charakter wyłączny i przewiduje prowizję w wysokości [usunięto] % wartości netto każdego zlecenia, okoliczność ta dowodzi jak istotne źródło przychodów uzyskał Dom Mediowy dzięki umowie z 11.03.2003 r.

W umowie o współpracy brak zabezpieczenia, gwarantującego trwałość tego źródła przychodów na wypadek, gdy Oficyna utraci zainteresowanie dalszą współpracą w zakresie pozyskiwania reklam i ogłoszeń powoduje, iż funkcjonowanie Domu Mediowego uzależnione jest od woli Oficyny. To z kolei oznacza, iż Polskapresse zawierając umowy z 11.03.2003 r. wyzbyła się nie tylko kontroli nad częścią wydawniczą Prasy Poznańskiej, ale utraciła możliwość wyłącznego decydującego wpływu na część reklamową pomimo, iż zachowała wobec tej części uprawnienia właścicielskie. Nie sprawuje zatem już nad tą „częścią” wyłącznej kontroli w rozumieniu art. 4 pkt 13 ustawy.

Przechodząc do analizy charakteru prawnego majątku stanowiącego przedmiot umowy sprzedaży „zorganizowanej części przedsiębiorstwa” z dnia 11.03.2003 wskazać trzeba, iż obowiązujące przepisy nie znają i co za tym idzie nie definiują pojęcia „zorganizowanej części przedsiębiorstwa”. Jedynie pojęciem podobnym - „zorganizowanej części mienia przedsiębiorstwa” - posługiwała się ustawa z 30.08.1996 r. o komercjalizacji i prywatyzacji przedsiębiorstw państwowych (tekst jedn.: Dz.U. Nr 171 z 2002 r., poz. 1397 z późn.zm.) oraz ustawa z 24.02.1990 r. o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym i ochronie interesów konsumentów (tekst jedn.: Dz.U. Nr 52 z 1999 r., poz. 547 z późn.zm.). Dzisiaj jednak te przepisy już nie obowiązują.

Zwraca natomiast uwagę, iż przedmiot umowy z 11.03.2003 r. zdefiniowano w podobny sposób, w jaki w art. 55(1) k.c. zdefiniowano przedsiębiorstwo. Według art. 1.1 umowy, „zorganizowana część przedsiębiorstwa” to prowadzona przez Sprzedającego w formie redakcji „Gazety Poznańskiej” wraz z jej oddziałami terenowymi, zorganizowana część przedsiębiorstwa Sprzedającego, będąca zespołem składników niematerialnych i materialnych przeznaczonym do prowadzenia działalności gospodarczej w zakresie, wydawania oraz dystrybucji Publikacji na Obszarze Działalności Przedsiębiorstwa, w którego skład wchodzi: Księgi i Dokumenty, Ruchomości, Autorskie Prawa Majątkowe, Prawa Własności Przemysłowej, Tytuły Prasowe, Domeny Internetowe, Prawa z Umów Najmu i Dzierżawy, Prawa z Umów Licencyjnych, Prawa z Polis Ubezpieczeniowych, Wierzytelności z Pozostałych Umów (wszystkie pojęcia pisane wielką literą zostały osobno zdefiniowane w art. 1.1 umowy).

Stosownie natomiast do przepisu art. 55(1) k.c. (według brzmienia z chwili zawarcia umowy), przedsiębiorstwo, jako zespół składników materialnych i niematerialnych przeznaczonych do realizacji określonych zadań gospodarczych, obejmuje wszystko, co wchodzi w skład przedsiębiorstwa, w szczególności:

- 1) firmę (nazwę), znaki towarowe i inne oznaczenia indywidualizujące przedsiębiorstwo,
- 2) księgi handlowe,
- 3) nieruchomości i ruchomości należące do przedsiębiorstwa, w tym produkty i materiały,
- 4) patenty, wzory użytkowe i zdobnicze,
- 5) zobowiązania i obciążenia, związane z prowadzeniem przedsiębiorstwa,
- 6) prawa wynikające z najmu i dzierżawy lokali zajmowanych przez przedsiębiorstwo.

Hipoteza tego przepisu wyraźnie określa przedsiębiorstwo w sposób przedmiotowy – zespół składników materialnych i niematerialnych – akcentując dodatkowo aspekty: funkcjonalny i organizacyjny tego „zespołu”, które to aspekty wyróżniają przedsiębiorstwo od pojęcia rzeczy zbiorowej i pojęcia zbioru praw. Te dwa aspekty zdecydowanie zaakcentowano również w umowie z 11.03.2003 r.

Opisanie przedmiotu umowy w sposób właściwy dla przedsiębiorstwa nie jest jednak jeszcze wystarczającą przesłanką dla stwierdzenia, iż doszło do sprzedaży przedsiębiorstwa w rozumieniu art. 55(1) k.c. W orzecznictwie sądowym zgodnie podkreśla się bowiem, iż o tym jakie konkretnie składniki muszą być przeniesione na nabywcę, aby można było uznać, że nastąpiło zbycie przedsiębiorstwa, decydują okoliczności faktyczne, których nie można określić apriorycznie. Ocena, czy doszło do nabycia przedsiębiorstwa możliwa jest poprzez ustalenie, czy nabyto minimum środków, bez których kontynuowanie przez nabywcę działalności gospodarczej realizowanej przed zbyciem nie byłoby możliwe. Strony, jak wynika z art. 55(2) k.c., mają pozostawioną swobodę co do tego, jakie elementy tworzące pojęcie przedsiębiorstwa objąć przedmiotem czynności prawnej, z tym, że swoboda w wyłączeniu poszczególnych składników nie może iść tak daleko, aby zakres wyłączeń przekreślił istotę przedsiębiorstwa. Dlatego też zbycie przedsiębiorstwa powinno obejmować co najmniej te składniki, które determinują funkcje spełniane przez przedsiębiorstwo (por.: wyrok Sądu Najwyższego z 28.06.2000 r., sygn. akt IV CKN 72/00).

W literaturze przedmiotu można spotkać szereg różnych teorii i koncepcji ujmujących przedsiębiorstwo w znaczeniu przedmiotowym. Do najbardziej rozpowszechnionych i wszechstronnie uzasadnionych na gruncie stosowania art. 55(1), 55(2) i 526 k.c. należy teoria ujmująca przedsiębiorstwo jako dobro niematerialne tkwiące w realnie istniejącej i potencjalnej zdolności pozyskiwania klientów, umożliwiającej zarobkowanie. Dobro to powstaje poprzez funkcjonalne zorganizowanie majątku oraz uruchomienie go w celu osiągnięcia zysku. Jest ono charakteryzowane przy pomocy takich pojęć, jak „siła atrakcyjna”, „renoma”, „czynnik organizacyjny” i „klientela”. Majątek przeznaczony do prowadzenia działalności gospodarczej stanowi jedynie materialne uzewnętrznienie (*corpus mechanicum*) tego dobra, jednakże nie jest z nim tożsamy. Stąd do zbycia przedsiębiorstwa nie jest konieczne przeniesienie całego majątku, lecz jedynie tych jego elementów, z którymi związane jest dobro niematerialne będące istotą konkretnego przedsiębiorstwa. Dobro to wyznacza minimum składników determinujących funkcje spełniane przez przedsiębiorstwo, które powinny stanowić przedmiot jednej lub też kilku czynności prawnych, aby można było uznać każdą z nich oddzielnie bądź też łącznie, że dotyczą przedsiębiorstwa jako całości, a nie poszczególnych elementów wchodzących w jego skład.

Z wyjaśnień nabywcy wynika, iż umowa z 11.03.2003 r. objęła w zasadzie wszystko co wchodziło w skład przedsiębiorstwa Prasy Poznańskiej za wyjątkiem – jak wskazano w piśmie Oficyny z 6.06.2003 r. – zespołu zajmującego się sprzedażą powierzchni reklamowej (wyjaśnienia Oficyny – karta 141 - 142 akt adm. 411/5/03). Analiza majątku, który został przeniesiony prowadzi do wniosku, iż zawiera on wszelkie składniki niezbędne do prowadzenia działalności gospodarczej w takim zakresie, w jakim działalność ta prowadzona była przed zbyciem. Chodzi tutaj o działalność polegającą na wydawaniu i dystrybucji „Gazety Poznańskiej” i innych publikacji szczegółowo w umowie wymienionych. Wśród nabytych przez Oficynę składników są więc przede wszystkim najważniejsze składniki świadczące o zdolności i sile zarobkowej (zdolności pozyskania klientów) przedsiębiorstwa, determinujące jego podstawowe funkcje i zadania, tj. prawa własności przemysłowej oraz prawa z rejestracji tytułów prasowych, domeny internetowe oraz autorskie prawa majątkowe. Wyłączenie działalności polegającej na akwizycji reklam w żaden sposób nie pozbawia przedsiębiorstwa możliwości wypełniania jego podstawowych funkcji i zadań. Wprawdzie działalność ta uzupełnia działalność wydawniczą, jest wobec niej komplementarna, tym niemniej z punktu widzenia istoty przedsiębiorstwa w przedstawionym wyżej ujęciu nie jest istotne, czy działalność w tym zakresie prowadzi samo to przedsiębiorstwo, czy zleca je innemu przedsiębiorcy, bowiem to przedsiębiorstwo a nie „zespół zajmujący się akwizycją” włada powierzchnią reklamową w przekazanych tytułach prasowych.

Z powyższych względów Urząd uznał, iż przedmiotem umowy sprzedaży z 11.03.2003 r. było przedsiębiorstwo w rozumieniu art. 55(1) k.c.

W świetle powyższych wywodów i wniosków należy ostatecznie uznać, iż koncentracja, która była przedmiotem niniejszego postępowania polegała na przejęciu przez Oficynę kontroli nad Prasa Poznańską w wyniku uzyskania uprawnień, które łącznie umożliwiają wywieranie decydującego wpływu na tego przedsiębiorcę. Uprawnienia te tworzą zarówno:

- prawo do majątku Prasy Poznańskiej, stanowiącego przedsiębiorstwo w rozumieniu art. 55(1) k.c., nabyte na podstawie umowy sprzedaży z 11.03.2003 r. oraz
- umowa z dnia 11.03.2003 r. o pozyskiwanie przez Wielkopolski Dom Mediowy, na zasadzie wyłączności, ogłoszeń i reklam dla tytułów wydawanych przez Oficynę

Wydawnicza Wielkopolski, stanowiąca dopełnienie umowy sprzedaży, a jednocześnie źródło silnego uzależnienia ekonomicznego.

Przy tej formie koncentracji zarówno łączna wartość obrotu jej uczestników, jak i wartość obrotu przedsiębiorcy, nad którym ma nastąpić przejęcie kontroli podlega wyliczeniu według zasad ogólnych, tzn. zgodnie z art. 12 ust. 1 i art. 13 pkt 1 w związku z art. 15 ustawy. Nie wchodzi w rachubę natomiast zastosowanie § 11 ust. 2 rozporządzenia w sprawie sposobu obliczania obrotu przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji. Po pierwsze, koncentracja miała złożony charakter, tj. przejęcie kontroli nastąpiło wskutek łącznego uzyskania uprawnień umożliwiających decydujący wpływ na Prasę Poznańską, a nie wyłącznie wskutek nabycia części przedsiębiorstwa lub części majątku Prasy Poznańskiej. Po drugie, przedmiotem nabycia było przedsiębiorstwo, co samo przez się wyłącza stosowanie tego przepisu i to niezależnie od tego, czy koncentracja polegałaby na nabyciu wyłącznie przedsiębiorstwa, czy też nabyciu przedsiębiorstwa towarzyszyło uzyskanie innych jeszcze uprawnień wobec kontrolowanego przedsiębiorcy.

Całkowity obrót grupy kapitałowej, do której należy Prasa Poznańska oraz obrót Oficyny, liczony wraz ze Spółką Centrex Press wyniósł w 2002 r. [...] euro (oświadczenie Prezesa Zarządu Polskapresse – karta 4 akt adm. 411/5/03). Bezspornie zatem łączny obrót uczestników koncentracji przekroczył wartość, z którą ustawa wiąże obowiązek zgłoszenia zamiaru koncentracji. Natomiast obrót Prasy Poznańskiej wraz z obrotem przedsiębiorców należących do grupy kapitałowej wyniósł w 2002 r. [...] zł, co stanowi równowartość [...] euro. Nie zachodzi zatem przesłanka wskazana w art. 13 pkt 1 a ustawy.

W tej sytuacji należało przyjąć, iż Oficyna miała obowiązek zgłoszenia zamiaru koncentracji i obowiązku tego nie wypełniła.

2. Rynek właściwy.

2.1. Rynek produktowy.

Wydawcy gazet działają na dwóch ściśle powiązanych ze sobą rynkach¹:

- rynku prasowym, na którym konsumentami są nabywcy gazet poszukujący informacji określonego typu: ekonomicznych, sportowych, kulturalnych, ogólnych, obejmujących wydarzenia krajowe i międzynarodowe bądź skupione bardziej na wydarzeniach określonego terytorium kraju (regionu, powiatu, gminy czy parafii),
- rynku sprzedaży prasowej powierzchni reklamowej, którego stroną popytowa tworzą reklamodawcy - oprócz osób fizycznych, takie podmioty jak: firmy handlowe, firmy zajmujące się doradztwem personalnym, biura obrotu nieruchomości, agencje reklamowe itp.

Oba wymienione rynki są wzajemnie powiązane – cechuje je silna komplementarność. Funkcje kulturowe lub informacyjne prasy mogą być tym lepiej realizowane, im wyższe dochody jej wydawca osiąga z reklam. Z kolei, popyt na powierzchnie reklamowe gazet zależy od wielkości i struktury populacji, do której ona dociera. O tym jak istotna dla

¹ W definiowaniu rynku właściwego posłużono się opracowaniami: Market Definition In Media Sector – Comparative Legal Analysis, raportem opracowanym dla Komisji Europejskiej w grudniu 2002 r. oraz Compilation of Commission Decisions – raportem opracowanym dla Komisji Europejskiej w listopadzie 2002r. Oba raporty opublikowano: (WWW.europe.int/competition/commission/publikations). Wykorzystano również orzeczenia Komisji Europejskiej (sprawy: IV/M.1455 – Grujer+Jar/Financial Times/JV, IV/M.1410 – Recoletos/Unedisa, IV/M.423 – Newspaper Publishing).

wyników finansowych realizowanych przez wydawców gazet jest sprzedaż powierzchni reklamowej świadczy chociażby relacja przychodów ze sprzedaży powierzchni reklamowej do przychodów ze sprzedaży gazet. W dziennikach ogólnoinformacyjnych w Wielkopolsce przedstawiała się ona w 2002r. następująco: w Gazecie Poznańskiej przychody z reklam były wyższe o od przychodów ze sprzedaży gazet o ok. 20%, w Głosie Wielkopolskim były wyższe o ok. 80%, a w Gazecie Wyborczej były niższe ok. 9%. Ten szczególnie silny związek obu rynków jest cechą charakterystyczną rynków wszystkich mediów - jest też bardzo akcentowany w orzecznictwie antymonopolowym i piśmiennictwie z tego zakresu.

2.1.1. Rynek prasy.

Podkreślenia wymaga przede wszystkim odrębność prasy (medium drukowanego) od innych powszechnych źródeł informacji: telewizji, radia czy Internetu (mediów elektronicznych, nazywanych też transmisyjnymi). Mimo, iż wszystkie one mają za zadanie zaspokajanie informacyjnych potrzeb odbiorców, to jednak ze względu na odmienne właściwości (m.in. cechy fizyczne – dźwięk, obraz, tekst, trwałość środka przekazu, strukturę audytorium, możliwość powtarzania przekazu) trudno mówić o występowaniu substytucyjności między nimi. Pomimo tego, iż media elektroniczne mają ze swej natury możliwość prezentowania informacji w krótszym czasie od momentu zaistnienia zdarzenia, to jednak nie mogą dorównać zakresowi i głębokości informacji przekazywanej za pomocą mediów drukowanych.

Zdefiniowanie produktowego rynku właściwego jako “ryнку prasy” byłoby zbyt szerokie. Faktyczna konkurencja toczy się na nim między wydawcami różnych form prasy, które wyróżnia się z uwzględnieniem takich kryteriów jak:

- częstotliwość publikacji (dzienniki, tygodniki, miesięczniki, itd.),
- treść (informacje ogólne, sport, finanse, kultura, itd),
- technika druku (hitset, offset, inne)
- poziom cen.

Biorąc pod uwagę częstotliwość publikacji, należy uznać brak substytucyjności między dziennikami i publikacjami ukazującymi się w większych odstępach czasowych. Podstawową różnicą jest fakt, iż zaspokajają one różne potrzeby. Dzienniki dostarczają informacji w relatywnie krótkim okresie po wydarzeniu – są one przeważnie bardziej aktualne i różnorodne, jest ich więcej, podczas gdy tygodniki (czy też inne, rzadziej ukazujące się czasopisma) prezentują jedynie wybrane wydarzenia z całego tygodnia, koncentrując się na najważniejszych z nich.

Dodatkową cechą wyróżniającą tygodniki informacyjne (np. Wprost, Polityka, Newsweek) od prasy codziennej jest stosowanie bardziej rozbudowanych form pisarskich, takich na przykład jak: felieton, polemika, reportaż. Ich twórcami są często znane osobistości ze świata gospodarki, polityki, nauki lub kultury. Lektura czasopism jest bardziej czasochłonna.

Odmienność zaspakajanych potrzeb konsumentów jest szczególnie widoczna w zestawieniu prasy o tematyce ogólnej (którą cechuje: szeroki wachlarz informacji z różnych sekcji tematycznych np. wiadomości z kraju, świata, regionu, kultury, sportu, ekonomii, edukacji itp., głównie mających charakter informacyjny) z prasą specjalistyczną - skupiającą się na wybranych zagadnieniach, traktującą je z większą szczegółowością, często posługującą się specjalistyczną terminologią (np. Gazeta Prawna, Parkiet, Puls Biznesu, Sport).

Należy również wyraźnie oddzielić tzw. prasę codzienną o tematyce ogólnej od tzw. prasy bulwarowej, wydawanej najczęściej w formie tabloidu. Charakteryzuje ją sensacyjny charakter, krótki i ostry przekaz na najbardziej aktualne i drażliwe tematy, często zawierający bulwersujące zdjęcia i komentarze. W pewnym zakresie informacje prezentowane w różnych typach gazet mogą się pokrywać, jednakże decydujący dla ich kwalifikacji powinien być główny profil gazety, styl i zakres prezentowanych informacji. Te cechy obu typów gazet określają krąg ich czytelników.

Kolejnym istotnym kryterium, z punktu widzenia definiowania rynku właściwego w ujęciu produktowym, jest poziom cen poszczególnych tytułów prasowych. Charakteryzuje się on wielką różnorodnością - począwszy od gazet rozdawanych bezpłatnie (np. Bezpłatny Tygodnik Poznański, Dzień Dobry), poprzez dzienniki regionalne o tematyce ogólnej (od 1,29 do 1,96 zł), czy też dzienniki specjalistyczne, które z reguły prezentują najwyższy pułap cenowy (np. Gazeta Prawna, Puls Biznesu – powyżej 3zł). Przykładowe ceny gazet w 2002r. przedstawia poniższa tabela (tab.1):

Tab.1 Średnie ceny brutto wybranych gazet w Wielkopolsce

Tytuł	średnia cena detaliczna w 2002r. (zł)
Głos Wielkopolski	1,30
Gazeta Wyborcza	1,96
Gazeta Poznańska	1,29
Rzeczpospolita	2,15
Super Express	1,42
Dziennik Sportowy	1,69
Sport	1,60
Gazeta Lubuska	1,45
Gazeta Pomorska	1,21
Trybuna	2,05
Gazeta Prawna	3,12
Puls Biznesu	3,00

Źródło: Oficyna Wydawnicza Wielkopolski Sp. z o.o.

Prasa bezpłatna nie należy do rynku regionalnej prasy codziennej o tematyce ogólnej. Decyduje o tym nie tylko fakt różnic w cenie, ale przede wszystkim różny sposób dystrybucji oraz, z reguły, mniejszy zasięg terytorialny, zwykle ograniczony do jednej aglomeracji lub/jej okolic. Ponadto inna jest również częstotliwość publikacji.

Biorąc pod uwagę powyższe względy, rynek właściwy w ujęciu produktowym określono jako rynek prasy codziennej o tematyce ogólnej.

2.1.2. Rynek reklamy prasowej.

Prasa, obok mediów elektronicznych, 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).² 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 czynników³. 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.⁴

Wiele publikacji poświęconych reklamie wskazuje jednoznacznie na odmiennosć właściwości, a co za tym idzie - zastosowania poszczególnych mediów⁵. Wyodrębnienie prasy codziennej jako szczególnego nośnika reklamy wynika z jej podstawowych cech. Jej podstawowymi zaletami są: duży i szybko budowany zasięg, precyzyjne dotarcie do grupy docelowej, krótki czasu dostępu, wiarygodność, możliwość zamieszczenia szczegółowych informacji, trwałość w sensie fizycznym, niski kosztu dotarcia, łatwość dotarcia do lokalnego środowiska, elastyczność, aktualność. Reklama prasowa ma też słabe strony: niską jakość technicznej formy przekazu, krótki okres trwania reklamy, słabą zauważalność przekazu, niemożność wytworzenia nastroju, trudność dotarcia do młodzieżowego segmentu rynku, przeładowanie i chaos kolumn ogłoszeniowych.

Specyficzne cechy każdego z kanałów komunikacji powodują, iż gazety są najskuteczniejsze w podejmowaniu działań informacyjnych i promocji ceny, kolorowe

² R. Kłeczek, W. Kowal, P. Waniowski, J. Woźniczka, *Marketing*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich – Wydawnictwo Wrocław 1992, str. 236.

³ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wang, *Marketing Podręcznik Europejski*, str. 879-880.

⁴ J. Beliczyński, *Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą*, Drukarnia Antykwa s.c. Kraków-Kluczbork 1999, str. 76-77.

⁵ tamże, str. 103-105.

magazyny do pokazania elegancji, piękna, prestiżu i autorytetu, telewizja do demonstracji cech, wprowadzania nowości, wywołania emocji i humoru, pokazania użyteczności, radio do poruszania wyobraźni i wywoływania prywatności, natomiast reklama zewnętrzna do zwracania uwagi na opakowanie, zwiększania wrażenia⁶.

Biorąc pod uwagę tzw. socjo-ekonomiczną strukturę poszczególnych rodzajów prasy codziennej, uwzględniając takie właściwości, jak: tematyka, częstotliwości publikacji, ceny, sposób prezentacji informacji itd., należy uznać, iż istnieje bardzo ograniczona substytucyjność między powierzchnią reklamową np. w tzw. prasie bulwarowej, prasie specjalistycznej i prasie ogólnoinformacyjnej, a więc że te rodzaje prasy stanowią odrębne segmenty nośników reklamy.

Jednym z ustawowych kryteriów wyznaczania rynku właściwego jest również cena. Samo zestawienie poziomów cen poszczególnych nośników reklamy nie zapewniłoby jednak ich porównywalności. W telewizji i radio cena bloku reklamowego zależy od pory nadawania. W gazetach i czasopismach cenę kształtuje głównie wielkość reklamy i jej usytuowanie wewnątrz gazety. Cena umieszczenia reklamy na billboardzie podawana jest przeważnie w ujęciu miesięcznym. Istotne więc, ze względu na ocenę efektywności, byłoby porównanie poszczególnych nośników pod kątem kosztu dotarcia do zdefiniowanej grupy docelowej. W tym jednak zakresie brak jest jednak danych porównujących różne nośniki – o ile można by wyznaczyć koszt dotarcia reklamy do jednego czytelnika, o tyle trudniej byłoby to ustalić w odniesieniu do innych nośników.

Domeną prasy codziennej o tematyce ogólnej są różnego rodzaju ogłoszenia drobne. W odróżnieniu od prasy sensacyjnej, prasy bezpłatnej, prasy specjalistycznej, czy też tygodników, w wybrane dni tygodnia ukazują się wydania ze zwiększoną ilością ogłoszeń dotyczących np. rynku pracy, sprzedaży/kupna samochodów czy też obrotu nieruchomościami w określonym regionie. Dla reklamodawców istotne jest również, aby reklama docierała do odbiorców z określonego terytorium (reklama ogólnokrajowa w wielu wypadkach jest mniej skuteczna niż ukierunkowana terytorialnie), z określoną częstotliwością (wpływającą na dostępność informacji) oraz była zamieszczana obok treści określonego typu (konieczność dotarcia dożądanego segmentu czytelników – wynikającego z głównego profilu gazety).

Specyfiką prasy ogólnej o zasięgu regionalnym jest również to, że głównie w niej zamieszczane są nekrologi. Wprawdzie ten typ informacji trudno zaliczyć do wąsko rozumianej reklamy, to jednak sprzedaż powierzchni reklamowej prasy dla tych celów stanowi istotną część przychodów ze sprzedaży.

W związku ze specyficznymi cechami reklamy umieszczanej w dziennikach regionalnych o tematyce ogólnej, drugi rynek właściwy, na którym działają wydawcy prasy określono jako rynek reklamy w dziennikach o charakterze ogólnoinformacyjnym.

2.2. Rynek geograficzny

Najczęściej spotykany podział prasy, uwzględniający kryterium geograficzne, pozwala wyróżnić prasę:

- ogólnokrajową,

⁶ P. Nagłowski, M. Smolak, *Od marketingu do reklamy Vademecum wygranej*, Sorbog Sp. z o.o., Warszawa, str. 86.

- regionalną - teren co najmniej jednego nowego województwa,
- lokalną (mniej niż jedno nowe województwo, ale co najmniej jeden powiat),
- sublokalną (pozostałe, np. miejsko-gminne, gminne, osiedlowe, parafialne itd.).

Terytorialne zróżnicowanie tematyczne informacji powoduje, iż istnieje wyraźna odrębność między prasą ogólnokrajową, regionalną i lokalną. Gazety o charakterze ogólnokrajowym adresowane są do wszystkich czytelników, bez względu na ich miejsce zamieszkania. Gazety mające regionalny, lokalny i sublokalny charakter koncentrują swoją uwagę na informacjach dotyczących mniejszych społeczności, prezentując je wprawdzie w podobnych kategoriach tematycznych, co inne rodzaje prasy, jednakże odnosząc się głównie do aktywności społecznej, gospodarczej, czy kulturalnej najbliższego otoczenia, z pominięciem wielu tematów o zasięgu ogólnokrajowym. Charakterystyczne dla tych form jest pełnienie funkcji integracyjnych tychże społeczności, jak i kontrolnych w odniesieniu do władz lokalnych. Informacje prezentowane w tego rodzaju prasie tylko w niewielkim stopniu pokrywają się z tymi prezentowanymi w prasie krajowej.

Podobnie, zakres oddziaływania reklam w codziennej prasie regionalnej o tematyce ogólnej (np. nekrologów, ogłoszeń drobnych, w tym rynków pracy i nieruchomości), wynikający bezpośrednio z zakresu oddziaływania samej prasy, w której są zamieszczane, ogranicza się do określonego regionu kraju – w badanym przypadku do Wielkopolski.

Dodawanie rozbudowanych wkładek regionalnych do gazet ogólnokrajowych, jak w przypadku Gazety Wyborczej, kwalifikuje je do obu rynków jednocześnie: regionalnego i krajowego.

Zdecydowana większość gazet lokalnych i sublokalnych, ze względu na mały zasięg terytorialny i relatywnie niski nakład, ukazuje się w postaci tygodników i dwutygodników, co również kwalifikuje je do innego rynku niż dzienniki regionalne.

Kierując się ustawową definicją rynku właściwego, należy uznać, iż oba wyznaczone wcześniej rynki produktowe mają, w ujęciu geograficznym, charakter regionalny. Granice dla badanego regionu wyznacza teren województwa wielkopolskiego. Powodem dla takiego wyróżnienia jest fakt, iż informacje zawarte badanej prasie (cała treść bądź też mutacja ze specjalną wkładką regionalną), jak i zamieszczane w nich reklamy dotyczą głównie tego obszaru - czytelnicy w zdecydowanej większości również pochodzą z tego regionu.

Należy podkreślić, że przedmiotowa koncentracja wywiera również wpływ na rynki prasy lokalnej w Wielkopolsce, na których uczestnicy koncentracji od lat walczą o wpływy. Obaj uczestnicy koncentracji, w ostatnich latach nabywali udziały w wielu wydawnictwach tytułów prasy lokalnej.

Oficyna Wydawnicza Wielkopolski posiada udziały w następujących wydawnictwach:

- Pilskiej Oficynie Wydawniczej sp. z o.o. w Pile (100% udziałów), wydawcy: Tygodnika Pilskiego, Tygodnika Chodzieskiego, Tygodnika Waleckiego, Tygodnika Złotowskiego, Tygodnika Czarnkowska-Trzcianieckiego,
- Idea Contact Sp. z o.o. w Kaliszu (40% udziałów + uprawnienia kontrolne), wydawcy Życia Kalisza,
- Wągrowieckiej Oficynie Wydawniczej Sp. z o.o. w Wągrowcu (21% udziałów), wydawcy Głosu Wągrowickiego,

- Południowej Oficynie Wydawniczej Sp. z o.o. w Jarocinie (40% udziałów), wydawcy: Gazety Jarocińskiej, Życia Rawicza, Życia Pleszewa, Życia Gostynia,
- Kościańskiej Oficyny Wydawniczej Sp. z o.o. w Kościanie (50% udziałów), wydawcy: Gazety Kościańskiej.

Natomiast drugi uczestnik koncentracji, należący do grupy Verlagsgruppe Passau, jest zaangażowany w wydawanie w regionie wielkopolski następujących tytułów lokalnych/sublokalnych: Czarnkowskiej Gazety Powiatowej, Dnia Nowotomysko-Grodziskiego, Dnia Szamotulskiego, Dnia Wolsztyńskiego, Tygodnika Śremskiego, Informacji Regionalnych, Expressu Środy Wielkopolskiej, Expressu Jarocińskiego, Magazynu Ziemi Kaliskiej, Gazety Pleszewskiej, Życia Konina, Tygodnika Wrzesińskiego, Gnieźnieńskiego Tygodnia, Tygodnika Wągrowieckiego, Chodzieżanina.

Skutki koncentracji dla konkurencji na tych rynkach nie są jednak w niniejszej decyzji analizowane.

2.3. Definicja rynków właściwych w sprawie.

W przedmiotowym postępowaniu rynki właściwe zdefiniowano jako:

1. rynek regionalnej prasy codziennej o charakterze ogólnoinformacyjnym w Wielkopolsce,
2. rynek sprzedaży powierzchni reklamowej w regionalnej prasie codziennej o charakterze ogólnoinformacyjnym w Wielkopolsce.

2.4. Uczestnicy i struktura rynku.

Ze zgromadzonych w postępowaniach materiałów wynika, iż uczestnikami wyżej wyodrębnionych rynków właściwych są następujące tytuły prasowe:

- Głos Wielkopolski,
- Gazeta Poznańska,
- Gazeta Wyborcza (wkładka regionalna).

Na pograniczu bezpośrednio sąsiadujących z Wielkopolską województw, ww. tytuły konkurują z prasą sąsiednich regionów np. Gazeta Lubuska, czy też Gazetą Pomorską (ukazującą się na obszarze województwa kujawsko-pomorskiego pod tytułem Gazeta Kujawska). Jednakże pozostają one bez większego wpływu na intensywność konkurencji na rynku całego regionu Wielkopolski. Można bowiem przyjąć, iż wielkość sprzedaży tytułów sąsiednich regionów w Wielkopolsce równoważy się z wielkością sprzedaży regionalnych tytułów prasowych Wielkopolski w przylegających do Wielkopolski sąsiednich regionach.

Do badanego rynku, pomimo wskazania przez Oficynę Wydawniczą Wielkopolski (wydawcę Głosu Wielkopolskiego), nie zakwalifikowano Przeglądu Sportowego zawierającego strony lokalne dot. Wielkopolski. Przyczyną jest sportowy profil gazety.

Kierując się wynikami Polskich Badań Czytelnictwa - PBC General dla roku 2002, wykonanymi przez SMG/KRC, w których badaniem objęto najważniejsze dzienniki w Wielkopolsce (bez względu na tematykę i zasięg terytorialny), udziały w rynku

poszczególnych jego uczestników, mierzone wskaźnikiem czytelnictwa COW⁷, wynoszą odpowiednio:

- Głos Wielkopolski: [...]%,
- Gazeta Poznańska, [...]%,
- Gazeta Wyborcza: [...]%

W dotychczasowej praktyce Urzędu, najczęściej stosowanymi miarami udziału w rynku były wielkości odnoszące się do ilości bądź też wartości sprzedaży dóbr i usług uwzględniające specyfikę działalności badanego podmiotu. W badanym rynku miarami takimi mogą być: średni nakład jednorazowy i rozpowszechnianie płatne (wielkości nadzorowane przez Związek Kontroli i Dystrybucji Prasy) oraz przychody ze sprzedaży prasy i sprzedaży powierzchni reklamowej, które w wyżej zdefiniowanym rynku kształtowały się następująco (tab.2.):

Tab.2. Codzienna prasa regionalna ogólnoinformacyjna w Wielkopolsce – dane liczbowe

Tytuł	średni nakład jednorazowy (egz.)		średnie rozpowszechnianie płatne (egz.)		przychody ze sprzedaży powierzchni reklamowej (zł)		przychody ze sprzedaży gazety (zł)	
	2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002
Gazeta Poznańska								
Gazeta Wyborcza								
Głos Wielkopolski								

Źródło: Wydawcy badanych tytułów

Powyższe dane wartościowe przekładają się na następujące udziały w rynku poszczególnych dzienników regionalnych o tematyce ogólnej w Wielkopolsce (Tab.3)

Tab. 3 Udziały rynkowe poszczególnych tytułów prasowych

Tytuł	Udział w rynku dzienników regionalnych w Wielkopolsce mierzony:							
	średnim nakładem jednorazowym		średnim rozpowszechnianiem płatnym		przychodami ze sprzedaży powierzchni reklamowej		przychodami ze sprzedaży gazet	
	2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002
Gazeta Poznańska								
Gazeta Wyborcza								
Głos Wielkopolski								

źródło: obliczenia własne

Jak wynika z wyżej przedstawionych danych, Gazeta Poznańska i Głos Wielkopolski były konkurentami o bardzo zbliżonej pozycji rynkowej i porównywalnym potencjale ekonomicznym. Ich udział w rynkach właściwych wynosił, w zależności od kryterium, od trzydziestu kilku do czterdziestu kilku procent (jednakże Głos zdecydowanie przewyższał konkurenta w umiejętności sprzedaży powierzchni reklamowej). Bez względu jednak na rodzaj przyjętego kryterium pomiaru udziału, badane rynki odznaczały się silną koncentracją.

⁷ COW – Czytelnictwo Ostatniego Wydania - % respondentów, którzy czytali lub przeglądali ostatnie wydanie danego czasopisma.

W wyniku dokonanej koncentracji poziom ten istotnie wzrósł. Poniżej przedstawiono wartość wskaźnika HHI⁸ przed i po koncentracji (tab. 4).

Tab.4 *HHI dla rynku dzienników o tematyce ogólnej w Wielkopolsce oraz rynku reklamy prasowej w tychże dziennikach*

	HHI dla rynków mierzonych:							
	średnim nakładem jednorazowym		średnim rozpowszechnieniem płatnym		przychodami ze sprzedaży powierzchni reklamowej		przychodami ze sprzedaży gazet	
	2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002
przed koncentracją								
po koncentracji								

3. Skutki dokonanej koncentracji.

W wyniku przedmiotowej koncentracji, nastąpiło przejęcie kontroli nad Prasą Poznańską (wydawcą Gazety Poznańskiej). Tym samym, na rynku pozostało tylko dwóch z trzech dotychczas występujących niezależnych wydawców regionalnej ogólnoinformacyjnej prasy codziennej, a udział aktywnej strony koncentracji, czyli Oficyny Wydawniczej Wielkopolski w analizowanych rynkach wzrósł do ponad [...]%. Skalę wzrostu poziomu koncentracji oddaje wzrost współczynnika HHI. Z poziomu ok. [...] pkt. wzrósł on do ok. [...] pkt. Dla właściwego odczytania skali wzrostu koncentracji wskazać należy, że gdy HHI przekracza 1.800 pkt. rynki uważa się za skoncentrowane i wszelkie transakcje prowadzące do wzrostu tego współczynnika podlegają szczególnie wnikliwej analizie. Wysoki udział Oficyny Wydawniczej Wielkopolski w rynku i bardzo wysoki stopień koncentracji tego rynku, w zestawieniu z nikłą możliwością zaistnienia na nim nowych wydawców i wprowadzenia substytutów dla obecnie oferowanych tytułów oznacza, iż ten wysoki udział Oficyny ma trwały charakter. Przekonuje o tym historia rozwoju rynku prasy o charakterze ogólnoinformacyjnym w Wielkopolsce w okresie od początku transformacji ustrojowej do czasów obecnych. Lokalne środowiska dziennikarskie i biznesowe Wielkopolski, już na początku tego okresu, podjęły kilka inicjatyw powołania nowych dzienników. Jednak żaden z tytułów, który miał swój rynkowy debiut po roku 1989 nie zdołał się na tym rynku utrzymać. Debiutujący najwcześniej Dziennik Wielkopolan Dzisiaj utrzymał się na rynku od sierpnia 1989 r. do stycznia 1991 r. Kolejny tytuł - Kurier Codzienny był wydawany w okresie: październik 1990 r. – sierpień 1991 r. Najdłużej wydawany był Dziennik Poznański. Tytuł ten zadebiutował w październiku 1991 r. a wydawcy udało się go utrzymać do maja 1999 r.

Jedynym skutecznym wejściem na analizowany rynek było uruchomienie i rozwój regionalnej wkładki do dziennika o zasięgu ogólnokrajowym – Gazety Wyborczej. Wkraczanie Gazety Wyborczej na rynki prasy regionalnej miało jednak miejsce dopiero w czasie, gdy ugruntowała ona swoją silną pozycję na rynku dzienników ogólnokrajowych.

Odnosić należy również fakt, że rynek ogólnoinformacyjnej prasy codziennej Wielkopolski został w tym okresie uszczuplony o jeden tytuł - Express Poznański, popołudniówkę funkcjonującą samodzielnie od roku 1958, wydawaną przez RSW. Po

⁸ HHI – wskaźnik służący do pomiaru poziomu koncentracji rynkowej, obejmujący swoim zakresem wszystkich uczestników badanego rynku, liczony jako suma kwadratów udziałów poszczególnych konkurentów.

przejęciu tego tytułu przez wydawcę Gazety Poznańskiej, Express Poznański początkowo ukazywał się jako odrębny tytuł, zaś obecnie wydawany jest w formie wkładki do tej Gazety.

Rozwój ogólnoinformacyjnej prasy codziennej w Wielkopolsce w ostatnich kilkunastu latach miał charakter typowy dla rozwoju tego rynku w innych regionach Polsce. Niemal we wszystkich większych aglomeracjach, od początku lat dziewięćdziesiątych, odnotowano próby wypromowania nowych tytułów dzienników regionalnych. Próby te, za wyjątkiem bardzo nielicznych tytułów, zakończyły się niepowodzeniem. Dowodzi to słuszności twierdzenia, że nawyki czytelnicze i tradycje związane z określonymi, funkcjonującymi już tytułami, w połączeniu z siłą innych barier wejścia uniemożliwiają lub, przynajmniej, poważnie utrudniają zaistnienie nowych tytułów. Niemożności stworzenia od podstaw nowego tytułu dziennika regionalnego, a przynajmniej dużego związanego z tym ryzyka, dowodzi strategia wielkich koncernów prasowych, stosowana w Polsce – przejawiają one tendencję do przejmowania istniejących tytułów prasowych, zamiast tworzenia nowego dziennika i w ten sposób urozmaicania oferty czytelniczej. Po kolejnych transakcjach dotyczących danego rynku, często dochodzi do łączenia tytułów lub degradowania niektórych do poziomu wkładek.⁹ Znacznie ogranicza to poziom konkurencji i jednocześnie podwyższa bariery wejścia na dany rynek dla potencjalnych nowych wydawców, którzy musieliby stawić czoła coraz silniej dominującym na tych rynkach konkurentom.

W świetle powyższych ustaleń uzasadnione jest stwierdzenie, iż Oficyna Wydawnicza Wielkopolski uzyskała bardzo silnie dominującą pozycję rynkową, w rozumieniu art.4 pkt 9 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, co doprowadziło do istotnego ograniczenia konkurencji.

Art. 19 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów wprowadza wyjątek od zasady wydania decyzji zakazującej dokonania koncentracji pomimo zaistnienia przesłanek określonych w ust. 1 tego przepisu, w przypadku, gdy odstąpienie od zakazu jest uzasadnione szczególnymi okolicznościami – koncentracja przyczyniłaby się do rozwoju ekonomicznego lub postępu technicznego albo mogłaby wywrzeć pozytywny wpływ na gospodarkę narodową. W niniejszej sprawie wykazanie ewentualnych korzyści społecznych byłoby niezwykle trudne. W ocenie Urzędu, w przypadku, gdyby takie korzystne zmiany wystąpiły, to dokonywane byłyby przede wszystkim w interesie wydawcy, nie zaś w interesie odbiorców, ani tym bardziej gospodarki narodowej. Ewentualne pozytywne skutki koncentracji, w szczególności uzyskane dzięki efektowi synergii usprawnienia w działaniu redakcji i ich zaplecza logistycznego, mogące prowadzić do oszczędności i redukcji kosztów, w ogólnym rozrachunku, niweczone byłyby jednak niebezpieczeństwem ograniczeń w zakresie swobody wyrażania opinii oraz demokratycznej kontroli publicznej. Niebezpieczeństwa tego nie zmniejsza fakt, że Oficyna kontynuuje, jak dotąd, wydawanie obu tytułów. Dokonana koncentracja doprowadziła bowiem do ograniczenia pluralizmu wydawców. Jej nieuchronnym skutkiem jest ograniczenie różnorodności opinii i poglądów. W bezpośredni sposób, z uwagi na szczególną pozycję, jaką zajmuje prasa w państwie prawnym, godzi to w interes publiczny, który winien podlegać ochronie.

⁹ Por.: T. Kowalski, Formy i przesłanki obecności kapitału zagranicznego w mediach drukowanych, Zeszyty Prasoznawcze R. XLI, nr 1-2; J. Załubski, Wojciech Fibak nie będzie magnatem prasowym, Zeszyty Prasoznawcze R. XLI, nr 1-2; J. Flankowska, Zalety i wady obecności kapitału zagranicznego w Polskich mediach drukowanych, Studia Medioznawcze, nr 5/2002; K. Cira, Zagraniczne koncerny prasowe na polskim rynku dzienników regionalnych, Zeszyty Prasoznawcze R. XLIII, nr 1-2.

Świadczy o tym chociażby uczynienie z zasady wolności prasy i innych środków masowego przekazu jednej z podstawowych zasad ustroju politycznego państwa (art. 14 Konstytucji R.P.). Ta szczególna pozycja prasy jest jednak istotna nie tylko z punktu widzenia reguł ustroju demokratycznego, ale przede wszystkim z uwagi na fakt, iż prasa jest gwarancją realizacji innych praw obywateli, zawartych w Konstytucji (np. art. 54 Konstytucji). Potwierdza to art. 1 ustawy z dnia 26.01.1984 – Prawo prasowe (Dz.U. Nr 5 z 1984, poz. 24 z późn.zm.), zgodnie z którym, prasa (...) urzeczywistnia prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej. Media pełnią zatem określone funkcje społeczne, kulturalne i polityczne. Z tych przede wszystkim powodów koncentracje na rynku mediów (w tym również prasy codziennej) są w wielu państwach przedmiotem szczególnych form kontroli, o wiele bardziej szczegółowych niż w przypadku koncentracji innych rynków produktowych. Szczególna ochrona rynku mediów przed nadmierną koncentracją wynika z obawy, iż np. prasa skupiona w kilku rękach mogłaby stłumić swobodne wyrażanie opinii oraz wypaczyć prezentację informacji.

Przykładowo, w Wielkiej Brytanii zgodę na koncentracje między wydawcami prasy wydaje Sekretarz Stanu¹⁰. Podstawą dla wydania decyzji jest rozstrzygnięcie czy koncentracja może być szkodliwa dla interesu publicznego. Aby to ocenić uwzględnia się wszelkie okoliczności właściwe dla danej sytuacji a w szczególności potrzebę wierniej prezentacji wiadomości i swobodne wyrażanie opinii. Podobnie w Austrii, zgoda na koncentrację na rynku mediów nie może zostać wydana, jeżeli różnorodność (w odniesieniu do zawartości informacji prezentowanych w prasie) oraz mnogość (w odniesieniu do liczby dostawców prasy) mogą zostać istotnie ograniczone. Szczególną znaczenie koncentracji odbywających się na rynku mediów podkreślają również rozwiązania przyjęte w takich państwach, jak Irlandia, gdzie wszystkie koncentracje dotyczące rynku mediów muszą zostać zgłoszone (bez względu na próg dotyczący obrotu), czy też Niemcy, gdzie w przypadku koncentracji na rynku prasy, obrót będący przesłanką do zgłoszenia planowanej koncentracji jest mnożony przez 20¹¹.

Obowiązujące w Polsce przepisy prawa nie zawierają podobnych, szczególnych uregulowań odnoszących się do koncentracji na rynku mediów, nie formułują też wprost zasady pluralizmu wydawców („dostawców” informacji). Art. 2 prawa prasowego akcentuje w pierwszym rzędzie pluralizm redakcji stanowiąc, iż organy państwowe (...) stwarzają prasie warunki (...) umożliwiające działalność redakcjom dzienników i czasopism zróżnicowanych pod względem programu, zakresu tematycznego i prezentowanych postaw. Tym niemniej rozważając pozytywne i negatywne skutki dokonanej koncentracji nie sposób pominąć zagrożeń związanych ze skupieniem w rękach jednego wydawcy dwóch redakcji dzienników regionalnych oraz wielu dzienników i tygodników o charakterze lokalnym. Niebezpieczeństwo prezentacji „jednego punktu widzenia” w odniesieniu do spraw o zasięgu regionalnym i lokalnym, a przez to ograniczeń w pozyskiwaniu przez obywateli informacji o tych sprawach jest realne i okoliczność tę Urząd musi traktować jako negatywną konsekwencję koncentracji. Podnieść również należy, iż na te aspekty zwracali uwagę byli dziennikarze Prasy Poznańskiej w wystąpieniu do dyrektora Delegatury Urzędu w Poznaniu z dnia 27.04.2003 r. (karty 123 - 124 akt adm. RPZ – 411/5/03), wskazując dodatkowo na istotne ograniczenia w zakresie wyboru miejsca pracy.

¹⁰ R. Wish, Competition Law, 4 wydanie, s.844-848,

¹¹ opracowanie z dnia 19 września 2003r. pt. Media Merger sporządzone przez Komitet ds. Konkurencji OECD, DAF/COMP(2003)16 (publ.: www.oecd.org/competition/publication).

Wziawszy pod uwagę powyższe względy, w przypadku, gdyby dopełniono obowiązku zgłoszenia przedmiotowej koncentracji, podmioty zamierzające jej dokonać nie uzyskałyby zgody Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

4. Niemożność przywrócenia konkurencji w inny sposób.

Nakazanie dokonania działań określonych w punkcie I sentencji decyzji wynika ze stwierdzonej niemożności przywrócenia w inny sposób konkurencji na rynku regionalnej prasy ogólnoinformacyjnej w Wielkopolsce. Jediną alternatywą tych działań byłaby realna możliwość zaistnienia, w perspektywie najbliższych dwóch – trzech lat, nowego wydawcy regionalnej prasy codziennej, będąca skutkiem samoistnego działania mechanizmów rynkowych. Z bardzo wysokim stopniem prawdopodobieństwa można obecnie wykluczyć, we wskazanej perspektywie czasowej, wejście nowego wydawcy na rynek. Przesądza o tym ekonomiczny charakter rynku prasy, w tym w szczególności regionalnej prasy codziennej.¹²

Rynki wszystkich mediów, w tym również rynki prasowe, cechuje wysoka skłonność do koncentracji, w wyniku czego konkurencja na tych rynkach przybiera najczęściej postać konkurencji oligopolistycznej. Nielicznymi wyjątkami od tej reguły są rynki: czasopism, w szczególności periodyków kolorowych, adresowanych do określonej kategorii odbiorców oraz emisja programów radiowych; na tych rynkach konkurencja ma zwykle charakter konkurencji monopolistycznej. Zadaniem organów regulujących działalność mediów, w tym przypadku, wobec braku w Polsce innego organu państwa określającego zasady funkcjonowania i granice koncentracji prasy, Urzędu Ochrony konkurencji i Konsumentów jest niedopuszczenie do nadmiernej koncentracji i monopolizacji rynków mediów drukowanych.

Źródłem wysokiej koncentracji na rynku prasy jest stosunkowo wysoka „minimalna skala produkcji” (progowe rozmiary działalności zapewniające efektywność ekonomiczną) oraz wysokie „bariery wejścia” (czynniki warunkujące skuteczność, opłacalność i trwałość podjęcia działalności przez nowego przedsiębiorcę).

Wysokość opłacalnej skali działalności wydawcy prasy jest konsekwencją stosunkowo znacznych nakładów na uruchomienie działalności, w tym kosztów dotarcia do docelowej grupy czytelników i relatywnie niskich cen produktu (gazety). Wydawca prasy, kształtując ceny gazety i ceny jednostki powierzchni reklamowej, uwzględnia przede wszystkim wysokość dotąd poniesionych nakładów na rozpoczęcie i rozwój działalności - odzwierciedlonych w kosztach stałych. Koszty stałe mogą być efektywnie odzyskiwane przy odpowiednio dużym nakładzie gazety.

Rozpoczęcie działalności wydawniczej w zakresie prasy codziennej napotyka na stosunkowo wysokie bariery wejścia. Poza ryzykami i nakładami, jakie towarzyszą podjęciu każdej innej działalności, inwestor rozważający wejście z nową gazetą/na nowe rynki uwzględnić musi, między innymi, następujące czynniki:

- przewagę, jaką mają wydawcy już na rynku obecni, płynącą z możliwości dyskutowania wzajemnej zależności (sprzężenia zwrotnego) między poziomem przychodów ze sprzedaży gazety (poziomem czytelnictwa, zależnym od jakości przekazu) a wielkością

¹² Analizę ekonomicznych właściwości rynku prasy oparto na: Media Mergers, pracę cyt., oraz Market Definitions In the Media Sector – Economic Issues, dokument z listopada 2002 (publ.: www.europe-economics.com).

przychodów z reklamy (efekt ten jest w literaturze nazywany: ang. *two-sided market spiral effect*),

- nowy wydawca, w pierwszym okresie, nie może sobie zapewnić takiej sprzedaży reklam, jaką uzyskują już istniejące gazety; w efekcie początkowe koszty funkcjonowania nowego wydawcy są nie tylko wyższe, ale i w dużo mniejszym stopniu kompensowane przychodami (ang. *first copy cost*),

- rywalizację z istniejącymi na rynku wydawcami, zwłaszcza gdy dysponują oni wystarczającą siłą rynkową, nowemu wydawcy może utrudniać takie kształtowanie przez nich cen gazet i reklam, że wejście na rynek będzie trudne lub w ogóle niemożliwe - bogate orzecznictwo antymonopolowe wskazuje, że dla obrony swoich pozycji rynkowych funkcjonujący już na rynku wydawcy stosunkowo często stosują antykonkurencyjną politykę cenową (dyskryminację cenową, subsydiowanie wzajemne różnych rodzajów działalności),

- przy określonej pojemności całego rynku ulokowanie na nim nowego tytułu jest warunkowane skutecznością walki o czytelników dotąd istniejących gazet – siła nawyków i tradycji, zwłaszcza w odniesieniu do czytelników prasy regionalnej, może być nie tylko trudna do oszacowania, ale w praktyce trudna do pokonania.

Opisane właściwości rynku regionalnej ogólnoinformacyjnej prasy codziennej, potwierdzone doświadczeniami rozwoju tego rynku w ostatnich kilkunastu latach, uzasadniają twierdzenie, że odtworzenie konkurencji na tym rynku w inny sposób nie jest możliwe - skuteczne i trwałe wejście na rynek nowego wydawcy, w perspektywie najbliższych kilku lat, jest mało prawdopodobne.

Z tych względów orzeczono jak w punkcie I sentencji.

5. Kara pieniężna.

Zgodnie z art. 101 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu nakłada, w drodze decyzji, na przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości stanowiącej równowartość od 1.000 do 50.000 euro, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, nie wykonuje obowiązku zgłoszenia zamiaru koncentracji, o którym mowa w art. 12.

Treść przepisu nie pozostawia wątpliwości, iż nałożenie kary pieniężnej ma w tym przypadku charakter obligatoryjny i jest uzależnione wyłącznie od stwierdzenia, czy istniał obowiązek zgłoszenia zamiaru koncentracji i dokonano koncentracji bez takiego zgłoszenia.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera zamkniętego katalogu przesłanek, od których uzależniona jest wysokość kar nakładanych na przedsiębiorców. W art. 104 przykładowo jedynie wskazano, iż Prezes Urzędu winien wziąć pod uwagę okres, stopień oraz okoliczności uprzedniego naruszenia przepisów ustawy. Jest jednak oczywiste, iż na wysokość kary musi mieć również wpływ stopień zagrożenia lub naruszenia interesu publicznoprawnego dokonaną koncentracją.

Kontrola koncentracji jest najistotniejszym środkiem ochrony konkurencji o charakterze prewencyjnym. Ma bowiem na celu zapobieżenie powstaniu podmiotowej struktury na rynku, która mogłaby sprzyjać nadużywaniu przez przedsiębiorców przewagi rynkowej nad innymi uczestnikami rynku. Dlatego zgłoszeniu podlega zamiar dokonania koncentracji, a przedsiębiorcy, na podstawie art. 98 ust. 1 ustawy, obowiązani są do wstrzymania się od jej dokonania do czasu wydania przez Prezesa Urzędu decyzji. Finalizując koncentrację bez uprzedniego zgłoszenia zamiaru przedsiębiorcy pozbawiają Prezesa Urzędu

możności prewencyjnego oddziaływania na przedsiębiorców, tj. zbadania skutków koncentracji, a w przypadku stwierdzenia, iż będą one dla konkurencji negatywne, wydania decyzji na podstawie art. 19 ust. 1 ustawy. Z tych względów, w przypadku dokonania koncentracji bez zgłoszenia jej zamiaru, miarą naruszenia interesu publicznoprawnego są skutki jakie koncentracja ta spowodowała dla konkurencji.

Okoliczność ta w odniesieniu do przejęcia przez Oficynę kontroli nad Prasą Poznańską była przedmiotem rozważań Urzędu w poprzednich częściach uzasadnienia.

Wystąpienie w wyniku koncentracji skutków na rynku, których nie można odwrócić w inny sposób niż poprzez wydanie decyzji opartej na art. 20 ust. 2 i 4 samo przez się uzasadnia, w przekonaniu Urzędu, nałożenie kary w maksymalnej wysokości.

Chociaż przepis art. 101 ust. 1 pkt 1 penalizuje nawet nieumyślne niewykonanie obowiązku zgłoszenia zamiaru koncentracji, to jednak przy ustalaniu wysokości kary kwestii stopnia winy nie sposób pominąć.

Rodzaj i stopień winy można określić biorąc pod uwagę sposób, w jaki koncentracji dokonano. Analizując treść umów zawartych w okresie luty – kwiecień 2003 r., które były podstawą koncentracji można, w ocenie Urzędu, wysnuć wniosek, iż strony zmierzały do uniknięcia kontroli w trybie ustawy antymonopolowej. Nie negując prawa uczestników obrotu gospodarczego do swobodnego kształtowania, w granicach obowiązującego prawa, treści stosunków prawnych (wszak jest to jedna z fundamentalnych zasad kodeksu cywilnego, wyrażona w art. 353(1) k.c.), to jednak, zdaniem Urzędu, działanie w ww. celu jest aż nazbyt widoczne. Zaangażowane w transakcje strony ewidentnie bowiem próbowały wykorzystać różnice w sposobie obliczania obrotu w zależności od tego, czy przejęcie kontroli dotyczy całego czy części przedsiębiorcy (§ 11 ust. 2 rozporządzenia). Tymczasem ostateczny efekt polegający na przejęciu kontroli mógł być osiągnięty znacznie prostszymi środkami, np. poprzez sprzedaż udziałów w Prasie Poznańskiej. Taki sposób działania nakazuje przypisać Oficynie winę umyślną, co w konsekwencji potwierdza celowość zastosowania kary w maksymalnej wysokości.

Jednocześnie Urząd nie dopatruje się żadnych okoliczności pozwalających na złagodzenie wysokości kary. Za taką nie może być uznany brak uprzedniego naruszenia przez Oficynę przepisów ustawy antymonopolowej. W dotychczasowej praktyce Urzędu, w większości przypadków naruszania przepisów ustawy dotyczących kontroli koncentracji, w których nie miało miejsca ograniczenie konkurencji, przesłankę tę traktowano jako wpływającą na zmniejszenie wysokości kary. Jednakże w analizowanym stanie faktycznym, ze względu na znaczące negatywne skutki rynkowe dokonanej koncentracji oraz przypisanie Oficynie winy umyślnej, fakt braku tzw. recydywy nie może być uwzględniony jako okoliczność łagodząca.

Wartość euro przeliczono według zasad określonych w art. 115 ustawy, tj. według kursu średniego walut obcych ogłoszonego przez NBP w ostatnim dniu roku kalendarzowego poprzedzającego rok nałożenia kary. W dniu 31 grudnia 2003 r. kurs ten wyniósł 4,7170 zł za 1 euro (tabela NBP nr 253/A/NBP/2003 z dnia 31.12.2003r.). W związku z powyższym, maksymalny wymiar kary, który dla tego typu naruszenia ustawy, zgodnie z art. 101 ust. 1 pkt 1 ustawy, został ustalony na poziomie 50.000 euro, wynosi 235.850 zł.

Z tych względów orzeczono jak w punkcie II sentencji.

6. Wykonanie decyzji

Określając środki służące przywróceniu konkurencji na rynku, Urząd nie jest związany formą koncentracji dokonanej z naruszeniem obowiązku zgłoszenia. Niemniej jednak zważywszy na szczególnie, co już wielokrotnie podkreślono, charakter koncentracji, która jest przedmiotem niniejszego postępowania, trudno sobie wyobrazić nałożenie na przedsiębiorcę przejmującego kontrolę innych obowiązków aniżeli te, które będą wprost zmierzały do odwrócenia skutków umów zawartych w dniu 11.03.2003 r., tj. umowy sprzedaży zorganizowanej części przedsiębiorstwa oraz umowy o stałej współpracy w zakresie pozyskiwania i zamieszczania ogłoszeń i reklam. Tak długo jak będą trwać skutki prawne umów stanowiących formalnoprawne źródło przejęcia kontroli, tak długo inne środki, przykładowo w postaci nakazu zbycia udziałów, nie doprowadzą do oczekiwanych rezultatów. Faktycznym bowiem celem nakazu jest przywrócenie stanu poprzedniego, tj. takiego, w którym dzienniki „Gazeta Poznańska” i „Głos Wielkopolski” będą wydawane przez dwóch niezależnych i konkurujących ze sobą wydawców.

Odwrócenie skutków umowy sprzedaży zorganizowanej części przedsiębiorstwa, która została już zrealizowana, może nastąpić jedynie poprzez nakaz odsprzedaży części majątku Oficyny jako przedsiębiorstwa w rozumieniu art. 55(1) k.c., tj. zorganizowanego zespołu składników niematerialnych i materialnych, który umożliwił będzie nabywcy prowadzenie działalności gospodarczej w zakresie wydawania i dystrybucji dziennika „Gazeta Poznańska” oraz innych publikacji, do których prawa przysługiwały Prasie Poznańskiej, a które zostały przeniesione na Oficynę umową z 11.03.2003 r. Pełny wykaz tych publikacji zawiera załącznik nr 1.1.7 do tej umowy.

Co do zasady sprzedawane przedsiębiorstwo, prócz ww. praw do tytułów, winno obejmować wszystkie składniki, które objęte zostały umową z 11.03.2003 r. z zastrzeżeniem zmian w treści i zakresie uprawnień do poszczególnych składników, koniecznych i racjonalnych z punktu widzenia zasad prawidłowej gospodarki, a które dokonane zostały się w okresie od wydania niniejszej decyzji do jej uprawomocnienia lub które nastąpiły w tym okresie niezależnie od strony postępowania. W każdym razie zakres zmian będzie podlegał kontroli z uwzględnieniem ww. przesłanek. Jeśli Urząd ustali, iż różnice w zakresie składników przedsiębiorstwa jakie nabyła Oficyna, a składnikami przedsiębiorstwa, które podlega sprzedaży są wynikiem celowych działań, zmierzających do „osłabienia” pozycji tego ostatniego, Urząd podejmie decyzję na podstawie art. 100 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Nabywcą przedsiębiorstwa może być zarówno przedsiębiorca należący do grupy kapitałowej Passau lub jakikolwiek przedsiębiorca trzeci, nie kontrolowany przez Oficynę lub przedsiębiorcę od niej zależnego lub dominującego.

Umowa o współpracy w zakresie pozyskiwania i zamieszczania ogłoszeń i reklam winna być rozwiązana w trybie § 8 ust. 2 umowy, o ile Wielkopolski Dom Mediowy Spółka z o.o. lub jej następca prawny nie wyrazi zgody na jej wcześniejsze rozwiązanie za porozumieniem stron. Z uwagi na dziewięćmiesięczny termin wypowiedzenia Oficyna została zobowiązana do złożenia oświadczenia o rozwiązaniu niezwłocznie po uprawomocnieniu się niniejszej decyzji. Okres, jaki upłynie od chwili złożenia oświadczenia do rozwiązania umożliwi należyte przygotowanie przez Oficynę oferty sprzedaży przedsiębiorstwa oraz poszukanie nabywcy.

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

Zgodnie z art. 105 ust. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji, na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP O/O Warszawa Nr 51101010100078782231000000.

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

Otrzymują:

Mec. Krzysztof Szkurat
pełnomocnik
Oficyny Wydawniczej Wielkopolski Spółka z o.o.

Kancelaria Adwokacka
ul. Młyńska 3/7
61-729 Poznań

a/a