



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

DKK2-421/25/10/LK

Warszawa, dnia 18 października 2010 r.

**DECYZJA Nr DKK - 106/10**

Na podstawie art. 18 w związku z art. 13 ust. 1 pkt 1 oraz ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego, wszczętego na wniosek Stroer Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **wydaje zgodę** na dokonanie koncentracji, polegającej na przejęciu przez Stroer Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie kontroli nad News Outdoor Poland Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie.

**UZASADNIENIE**

W dniu 2 lipca 2010 r. do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwanego dalej „Prezesem Urzędu” lub „organem antymonopolowym”, wpłynęło zgłoszenie zamiaru koncentracji, polegającej na przejęciu przez Stroer Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, zwaną dalej „Stroer”, „Wnioskodawca” lub „Zgłaszający”, kontroli nad News Outdoor Poland Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, zwaną dalej „NOP”.

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

- łączny obrót przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji – w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia zamiaru koncentracji – przekroczył wartość określoną w art. 13 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i*

*konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), zwanej dalej „ustawą antymonopolową” lub „ustawą o ochronie konkurencji”, tj. równowartość 1 mld euro,

- przejście przez przedsiębiorcę kontroli nad jednym lub więcej przedsiębiorcami jest jednym ze sposobów koncentracji, określonym w art. 13 ust. 2 pkt 2 ustawy antymonopolowej,
- w przedmiotowej sprawie nie wystąpiła żadna okoliczność z katalogu przesłanek wyłączających, wymienionych w art. 14 ww. ustawy, powodująca wyłączenie obowiązku zgłoszenia zamiaru koncentracji,

zostało wszczęte postępowanie antymonopolowe w niniejszej sprawie, o czym Prezes Urzędu zgodnie z art. 61 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. *Kodeks postępowania administracyjnego* (Dz. U. z 2000 r. Nr 98, poz. 1071 ze zm.) powiadomił Wnioskodawcę pismem z dnia 15 lipca 2010 r.

W trakcie postępowania organ antymonopolowy przeprowadził ankietę wśród czternastu największych konkurentów uczestników koncentracji, a mianowicie:

- 1) Adpol Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, dalej *Adpol*,
- 2) AMS S.A. z siedzibą w Warszawie, dalej *AMS*,
- 3) Aqua-Chem Andrzej Kulicki,
- 4) Biuro Usług i Doradztwa Promike s.c. z siedzibą w Warszawie, dalej *Promike*,
- 5) BP Media Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, dalej *BP*,
- 6) Business Consulting Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, dalej *BC*,
- 7) Cam Media Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, dalej *Cam*,
- 8) Cityboard Media Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, dalej *Cityboard*,
- 9) Clear Channel Poland Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, dalej *CCP*,
- 10) Gigaboard Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, dalej *Gigaboard*,
- 11) Headz Marketing Partner Łukasz Wylęga, dalej *Headz*,
- 12) Mini Media Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, dalej *MM*,
- 13) Warexpo Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie,
- 14) Wadowicz Sp. z o.o. (dawniej Żak Sp. z o.o.) z siedzibą w Warszawie.

Ankieta zawierała pytania dotyczące m.in.:

- przychodów netto uzyskanych w latach 2007-2010 z tytułu udostępniania powierzchni reklamowej,
- oceny substytucyjności poszczególnych nośników reklamy zewnętrznej.

Organ antymonopolowy przeprowadził także ankietę wśród dwunastu najemców powierzchni reklamowej na nośnikach reklamy zewnętrznej. Ankieta zawierała następujące pytania:

- czy udostępnianie powierzchni reklamowej na poszczególnych nośnikach płaskich jest względem siebie substytucyjne czy też nośniki te stanowią odrębne rynki produktowe?,
- czy w przypadku wzrostu ceny najmu jednego z rodzajów nośnika płaskiego o ok. 5-10% nadal wynajmowałoby Państwo powierzchnię reklamową na tym nośniku czy też zaczęłyby Państwo wynajmować powierzchnię na nośniku innego rodzaju?,
- jaki wpływ będzie miała ww. koncentracja na rynek reklamy zewnętrznej, w szczególności na prowadzoną przez Państwa działalność?

Prezes Urzędu zwrócił się również do Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej z siedzibą w Warszawie (dalej *IGRZ*) z prośbą o udostępnienie danych dotyczących liczby nośników posiadanych przez poszczególnych przedsiębiorców w szesnastu głównych miastach Polski.

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

#### ***Uczestnicy koncentracji***

**Stroer** (aktywny uczestnik koncentracji) jest spółką zależną Ströer Out-Home Media AG z siedzibą w Kolonii, Niemcy, która z kolei jest spółką dominującą całej grupy kapitałowej Ströer. Grupa Ströer specjalizuje się w nośnikach reklamowych różnego typu stosowanych w przestrzeni miejskiej<sup>1</sup>. Na rynku polskim grupa Ströer prowadzi działalność od 1999 roku. Stroer specjalizuje się w mediach reklamy zewnętrznej i dysponuje w Polsce ok. 17.500 nośnikami reklamowymi, które zlokalizowane są w *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 1 do niniejszej decyzji w pkt 1]* miastach Polski.

Do spółek zależnych grupy Stroer na terytorium Polski należą następujące podmioty:

- Stroer Media Sp. z o.o. Sp. k. z siedzibą w Warszawie (pośrednictwo w sprzedaży powierzchni reklamowej),

---

<sup>1</sup> tzw. outdoor (ang. na zewnątrz) – reklama zewnętrzna, reklama uliczna, out of home, nazywany także skrótem ooh dosłownie "poza domem".

- Stroer Media Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (działa jedynie jako wspólnik Stroer Sp. z o.o. Sp.k.)

Przychody z działalności grupy Stroer w Polsce w latach 2008-2009 kształtowały się w następujący sposób:

Tabela nr 1

Przedmiot działalności	Wartość sprzedaży brutto (w tys. zł)	
	2008 r.	2009 r.
Sprzedaż powierzchni reklamowej na własnych nośnikach reklamy zewnętrznej	ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 1 do niniejszej decyzji w pkt 2]	
Sprzedaż powierzchni reklamowej na nośnikach reklamowych wynajmowanych od podmiotów trzecich		
Inne usługi związane z realizacją kampanii reklamowych		

Źródło: dane własne Zgłaszającego

**NOP** (pasywny uczestnik koncentracji) działająca dawniej pod firmą Town and City została założona w 1994 r. W grudniu 1999 r. została spółką zależną News Outdoor Group, jednego z działów News Corporation – amerykańskiej grupy medialnej. NOP prowadzi działalność na polskim rynku reklamy i specjalizuje się w tzw. reklamie zewnętrznej oferując nośniki reklamowe w ok. 3.350 lokalizacjach.

NOP nie posiada spółek zależnych działających na terenie Polski.

Wartość sprzedaży NOP z tytułu udostępniania powierzchni reklamowej na nośnikach reklamy zewnętrznej kształtowała się na następującym poziomie:

- 2008 r. – [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 1 do niniejszej decyzji w pkt 3] tys. zł,
- 2009 r. – [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 1 do niniejszej decyzji w pkt 4] tys. zł.

Źródło: obliczenia własne Zgłaszającego na podstawie danych zebranych przez Expert Monitor

### **Przyczyny i opis transakcji**

Planowana koncentracja została zgłoszona w trybie art. 13 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji.

Zamierzona koncentracja polega na przejęciu przez Stroer kontroli nad NOP poprzez nabycie 100% akcji NOP. Podstawą zgłoszenia planowanej transakcji jest Warunkowa Umowa Sprzedaży Udziałów podpisana w dniu 15 czerwca 2010 r.

Według Zgłaszającego koncentracja pozwoli na oferowanie ogólnopolskich jednolitych kampanii reklamowych i jednocześnie ułatwi ich planowanie, co wpłynie na zwiększenie atrakcyjności całego medium out-of-home z punktu widzenia klientów.

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

W myśl art. 4 pkt 9 ustawy o ochronie konkurencji, przez rynek właściwy rozumie się rynek towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości, w tym jakość, są uznawane przez ich nabywców za substytuty oraz są oferowane na obszarze, na którym, ze względu na ich rodzaj i właściwości, istnienie barier dostępu do rynku, preferencje konsumentów, znaczące różnice cen i koszty transportu, panują zbliżone warunki konkurencji. A zatem rynek ten wyznaczają zasadniczo dwa elementy: towar (*rynek produktowy*) i terytorium (*rynek geograficzny*).

Mając na uwadze powyższą definicję oraz kryteria wyznaczania rynków właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ, zawarte w rozporządzeniu Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. w sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców (Dz. U. Nr 134, poz. 937), organ antymonopolowy uznał, iż:

**A) Koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na krajowy rynek wynajmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej**, bowiem działalność uczestników koncentracji pokrywa się na tym rynku, a łączny w nim udział Stroer i NOP przekracza próg 20 %. Poniżej przedstawiono szczegółowe uzasadnienie określenia rynku właściwego w aspekcie produktowym oraz geograficznym, a także jego charakterystykę.

#### ***1. Uzasadnienie określenia rynku w aspekcie produktowym i geograficznym***

Zgłaszający przyjął alternatywnie, że rynkiem wspólnym, na który przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ, jest rynek reklamy, który obejmuje zróżnicowane nośniki reklamowe takie jak telewizja, radio, media drukowane, Internet, reklama zewnętrzna lub rynek w węższym ujęciu, tj. sprzedaży powierzchni reklamy zewnętrznej.

### 1.1. Uzasadnienie określenia rynku w aspekcie produktowym

Organ antymonopolowy nie podziela określonego przez Wnioskodawcę rynku produktowego w niniejszej sprawie. W ocenie Prezesa Urzędu przedstawione przez Wnioskodawcę ujęcia tego rynku są zdecydowanie za szerokie. Istotnie przedsiębiorcy mają oprócz reklamy zewnętrznej szeroki wybór dostępnych środków tj.: telewizję, radio, prasę, kino, Internet ażeby przyciągnąć uwagę konsumentów do ich towarów lub usług. Jednakże w ocenie organu antymonopolowego ww. formy reklamy nie są w pełni substytucyjne względem reklamy zewnętrznej.

Uzasadniając powyższe należy wskazać, iż działania reklamowe dzielone są na skierowane do konkretnych odbiorców tzw. „below the line” oraz działanie skierowane do odbiorców masowych określane jako „above the line.” Zadaniem „above the line” jest trafianie do jak największej i jak najbardziej zróżnicowanej grupy odbiorców. Reklama zewnętrzna należy do grupy mediów głównych czyli wykorzystywanych w działaniach „above the line”. Osobliwością reklamy zewnętrznej, czy też specyficznym jej wymogiem jest, aby dała się ona objąć jednym spojrzeniem, gdyż przeciętny czas jaki poświęca takiej reklamie odbiorca to mniej niż 10 sekund<sup>2</sup>. Wadą wynikającą z tej cechy jest brak możliwości przekazania przez reklamę outdoorową skomplikowanych treści. Jednocześnie - w związku z tym, iż da się ją zazwyczaj objąć jednym spojrzeniem - w przeciwieństwie do innych form reklamy, trudno jest jej uniknąć. W przeciwieństwie do innych mediów nie wymaga również ze strony odbiorcy żadnej dodatkowej aktywności<sup>3</sup>.

Ze względu na swoje cechy nośniki reklamy zewnętrznej są najbardziej efektywne w roli mediów wzmacniających i wspomagających kampanię prowadzoną w innych mediach, np. w telewizji czy radiu, charakteryzują się one bowiem następującymi zaletami:

- masowy zasięg,
- niski koszt dotarcia<sup>4</sup>,
- wysoka widoczność (zwłaszcza w okresie letnim),
- nieunikniony kontakt z reklamą,
- wysokie ratingi (sumy oglądalności),

---

<sup>2</sup> W. Budzyński, Reklama techniki skutecznej perswazji, Warszawa, 1999, s. 71.

<sup>3</sup> [http://www.ams.com.pl/abc\\_dlaczego\\_outdoor\\_3.html](http://www.ams.com.pl/abc_dlaczego_outdoor_3.html).

<sup>4</sup> dotyczy to kosztu dotarcia do jednego odbiorcy reklamy; odbiorca reklamy nie jest tożsamy z potencjalnym klientem, więc przy niskim koszcie dotarcia do jednego odbiorcy koszt dotarcia do potencjalnego klienta może być wysoki.

- wysoka selektywność geograficzna (kampania może być prowadzona zarówno w całym kraju jak i na obszarze wybranego miasta),
- oddziaływanie obrazem (szerokie możliwości kształtowania przekazu reklamowego).

Najczęściej zatem reklama outdoorowa wykorzystywana jest jako „przypomnienie” kampanii prowadzonej w innych mediach, np. w telewizji czy radiu. Niekiedy jednak, wykorzystując możliwość geograficznej segmentacji treści tylko użycie outdooru może posłużyć za jedyny skuteczny kanał reklamy (np. promocja produktów konkretnego sklepu).

Nie można zatem mówić o pełnej zastępowalności reklamy zewnętrznej przez inne kanały reklamowe. Niektóre z nich, jak telewizja czy radio są skierowane do grupy odbiorców, która potencjalnie w danym czasie zobaczy bądź usłyszy dany przekaz. Natomiast nośniki reklamy zewnętrznej nastawione są na masowy, powtarzający się kontakt z reklamą, często nieuniknione, a nawet nieskierowany do grupy docelowej. Nie bez znaczenia pozostają także koszty dotarcia, które są znacznie wyższe przy wykorzystywaniu takiego medium jak radio czy telewizja. Natomiast outdoor charakteryzować będą niższe koszty. Ponadto z dostępnych badań wynika, iż outdoor najszybciej buduje wysokie częstotliwości kontaktów z reklamą i obok telewizji jest tym medium, które wnosi najwięcej unikalnego zasięgu<sup>5</sup>.

Zdaniem Prezesa Urzędu również określenie w niniejszej sprawie rynku właściwego w aspekcie produktowym jako rynku obejmującego wszystkie nośniki reklamy zewnętrznej jest określeniem nazbyt szerokim. Uzasadniając powyższe wskazać należy, co następuje.

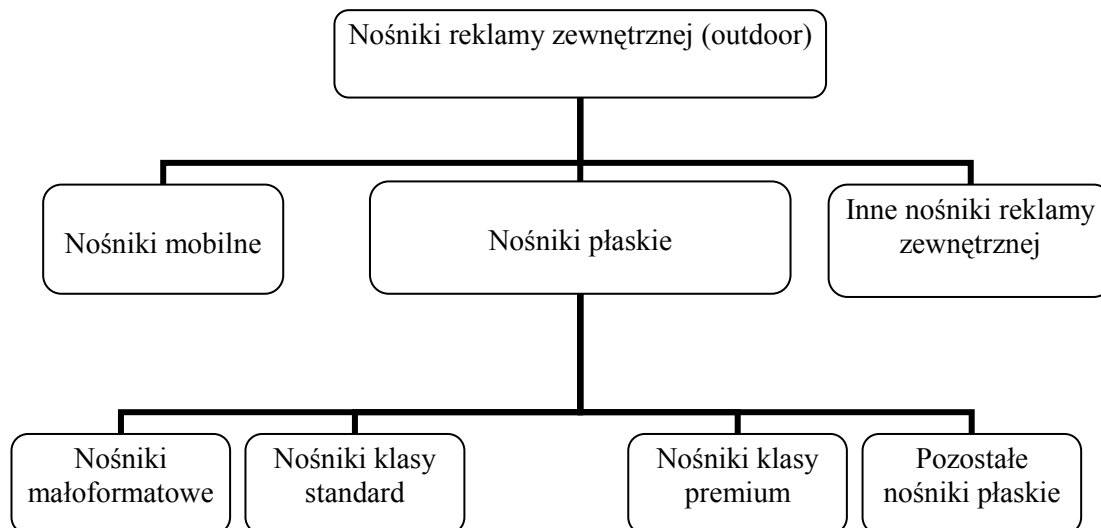
Do nośników reklamy zewnętrznej zaliczamy różnorodne urządzenia reklamowe, mogące być wykorzystywane w odmiennych kampaniach reklamowych i różniące się ceną. Dla przyjęcia tezy, iż zamienność nośników reklamy zewnętrznej jest możliwa, najważniejszymi elementami, jakie brać należy pod uwagę w tej kwestii jest: zakres odbiorców reklamy, stopień trudności realizowania kampanii reklamowych z ich wykorzystaniem oraz cena nośników i ich jakość.

---

<sup>5</sup>badania projektu Mediametr Mediacomu zamieszczone na stronie: [http://www.ams.com.pl/abc\\_dlaczego\\_outdoor\\_5.html](http://www.ams.com.pl/abc_dlaczego_outdoor_5.html); data pobrania 7.10.2010 r.

Mając na uwadze powyższe, organ antymonopolowy uznał, iż zasadnym jest rozróżnienie następujących nośników reklamy zewnętrznej:

Schemat nr 1. Systematyka nośników reklamy zewnętrznej (outdoor)



Źródło: raport z badania krajowego rynku reklamy zewnętrznej, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Departament Analizy Rynku, czerwiec 2010, s. 25

Podsumowaniem powyższego rozróżnienia jest podział nośników reklamy zewnętrznej na:

- 1) nośniki mobilne, umieszczane na środkach komunikacji. Cechą charakterystyczną tego typu nośników jest ich zmienna lokalizacja w przestrzeni, choć może być ona ograniczona do wybranej trasy. Do najważniejszych nośników mobilnych zaliczyć można:
  - a) nalepki na autobusach lub wagonach tramwajowych, na całych pojazdach lub na ich częściach (fullback, busboard, busboard dwustronny, dual busboard i inne)<sup>6</sup>,
  - b) nalepki na samochodach osobowych,
  - c) mobile – pojazdy ciągnące za sobą tablice reklamowe,
- 2) nośniki płaskie – niemobilne nośniki o płaskich powierzchniach reklamowych, na których umieszczane są plakaty. Wśród nośników płaskich wyróżniamy:
  - a) nośniki małoformatowe – dla nośników tradycyjnych o rozmiarach poniżej 12 m<sup>2</sup>, zaś dla nośników podświetlanych poniżej 2,16 m<sup>2</sup>,

<sup>6</sup> Fullback to reklama naklejana na całości tylnej powierzchni autobusu/wagonu, busboard jest naklejany z boku autobusu/wagonu i nie obejmuje szyb, busboard dwustronny jest umieszczony z obu stron pojazdu, zaś dual busboard znajduje się na burcie i szybie strony bezdrzwiowej autobusu przegubowego.



- b) nośniki klasy standard – najpowszechniej występujące nośniki o ustalonych wymiarach stanowiące podstawę większości sieci nośników outdoorowych w Polsce o powierzchni nie większej niż 18 m<sup>2</sup> dla nośników tradycyjnych i 9 m<sup>2</sup> dla nośników podświetlanych. Do kategorii tej zaliczamy:
- nośniki tradycyjne 12 m<sup>2</sup>,
  - nośniki tradycyjne o wymiarach 6x3 metra,
  - nośniki podświetlane 1,2x1,8 m popularnie nazywane Citylight (CLP),
  - nośniki podświetlane 9 m<sup>2</sup> popularnie nazywane scroll 9 m<sup>2</sup>,<sup>7</sup>
- c) nośniki klasy premium – większe od standardowych nośniki o wyższych cenach, nie większe jednak niż 32 m<sup>2</sup> dla nośników podświetlanych i 48 m<sup>2</sup> dla nośników tradycyjnych. Do tej kategorii nośników zaliczyć można:
- nośniki tradycyjne 12x3 m,
  - nośniki tradycyjne 12x4 m,
  - nośniki podświetlane 6x3 m,
  - nośniki podświetlane 8x4 m.
- d) pozostałe nośniki płaskie (wielkoformatowe) - nośniki o niestandardowych wymiarach większe od nośników małoformatowych w tym nośniki wielkoformatowe różnych typów między innymi:
- nośniki podświetlane o powierzchni powyżej 32 m<sup>2</sup>,
  - tablice tradycyjne o rozmiarach powyżej 48 m<sup>2</sup>,
  - siatki wielkoformatowe.
- 3) inne nośniki reklamy zewnętrznej (tzw. meble miejskie) – formy niemobilnej reklamy, jakie pojawiają się w reklamie zewnętrznej. Do tego typu nośników zaliczamy między innymi:
- a) słupy ogłoszeniowe,
  - b) tablice świetlne, w tym tablice świetlne sterowane komputerem,
  - c) kasetony (różnych kształtów),
  - d) szyldy,
  - e) stojaki reklamowe,
  - f) neony,
  - g) flagi, itp.

---

<sup>7</sup> Nośniki typu scroll są nośnikami na których pojawiają się cyklicznie trzy plakaty. Plakaty te są systematycznie przewijane, tak, iż każdy z nich jest widoczny dla odbiorców co pewien, najczęściej krótki, okres.

Kierując się powyższym podziałem organ antymonopolowy uznał, że nośniki płaskie reklamy zewnętrznej należą do jednego rynku produktowego i chociaż między nimi istnieją spore różnice to zdaniem organu antymonopolowego istnieje też między nimi duża substytucyjność.

Natomiast nośniki reklamy zewnętrznej zaliczane do grupy nośników mobilnych i tzw. innych nośników reklamy zewnętrznej na tyle swoimi cechami odbiegają od nośników płaskich, że nie można ich uznać za bliskie substytuty. Nośniki mobilne umieszczone na środkach komunikacji mają zakres odbiorców związany raczej z trasami pojazdów, na których umieszcza się reklamy, niż z jednym konkretnym miejscem, tak jak ma to miejsce w przypadku nośników płaskich. Z tego powodu inne mogą być także sposoby szacowania odbiorców tej reklamy oraz powiązane z tym oceny nośników, jak również mogą występować większe problemy w ustaleniu wartości tego typu nośników. Reklama na nośnikach mobilnych wymaga także zazwyczaj przygotowania innych form prezentacji produktu. Z tych powodów na potrzeby niniejszej decyzji zostały one wydzielone do odrębnego rynku.

Również innych nośników reklamy zewnętrznej<sup>8</sup>, z uwagi na cechy tych nośników, nie można zdaniem organu antymonopolowego uznać za bliski substytut reklamy na nośnikach płaskich, takich jak tablice czy nośniki wielkoformatowe. Ponadto wszystkie nośniki płaskie mogą się posługiwać jednolitym wzorem plakatu, podczas gdy inne nośniki reklamy zewnętrznej wymagają zazwyczaj stworzenia nowej formy prezentacji produktu (lub modyfikacji formy wykorzystywanej w kampaniach reklamowych realizowanych za pomocą innych mediów) na potrzeby konkretnego nośnika.

## 1.2. Uzasadnienie określenia rynku w aspekcie geograficznym

W aspekcie geograficznym Wnioskodawca określił ten rynek jako krajowy, zarówno w przypadku przyjęcia szerszej, jak i węższej definicji rynku produktowego.

Organ antymonopolowy podziela stanowisko Wnioskodawcy co do określenia rynku właściwego w aspekcie geograficznym. Taki wniosek znajduje potwierdzenie w okoliczności, iż przedsiębiorcy działający na rozpatrywanym rynku produktowym prowadzą działalność na ogół na terenie całego kraju. Naturalnie może dochodzić do sytuacji, gdy kampanie reklamowe prowadzone są jedynie na rynku lokalnym (np. na terenie danego miasta), niemniej jest to uzasadnione celami marketingowymi danej kampanii reklamowej, a nie brakiem możliwości jej przeprowadzenia na innych rynkach lokalnych. Powyższe

---

<sup>8</sup> dodać należy, iż segment inne nośniki reklamy zewnętrznej nie jest homogeniczny i nośniki należące do tego segmentu nie są bardziej substytucyjne wobec siebie niż wobec nośników należących do innych segmentów.

potwierdzają dane dotyczące liczby nośników będących własnością poszczególnych przedsiębiorców zobrazowane w poniższej tabeli:

Tabela nr 2. Liczba nośników płaskich – stan na dzień 30 czerwca 2010 r.

Liczba nośników płaskich w największych miastach Polski (w szt.)										
Lp.	Miasto	Stroer	NOP	CCP	Cityboard	Headz	BP	AMS	Pozostali	
1	Białystok	[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 1 do niniejszej decyzji w pkt 5]	[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 1]							
2	Bydgoszcz									
3	GOP									
4	Kielce									
5	Kraków									
6	Lublin									
7	Łódź									
8	Olsztyn									
9	Opole									
10	Poznań									
11	Rzeszów									
12	Szczecin									
13	Trójmiasto									
14	Warszawa									
15	Wrocław									
16	Zielona Góra									

Źródło: dane zawarte w piśmie IGRZ z dnia 17 września 2010 r.

Z powyższego zestawienia wynika, iż najwięksi przedsiębiorcy działający na rynku właściwym dysponują co do zasady nośnikami płaskimi reklamy zewnętrznej na terenie całego kraju, a nie tylko w wybranych miastach czy województwach, a ilość posiadanych nośników rozkłada się proporcjonalnie na poszczególne miasta w zależności od ich wielkości. Ponadto należy podkreślić, iż cenniki wynajmu nośników reklamy zewnętrznej ustalane są na poziomie krajowym w oparciu przede wszystkim o wielkość i jakość nośników, a cechy te w większym stopniu decydują o cenie ofertowej danego nośnika niż ich lokalizacja w konkretnym regionie Polski.

Powyższe potwierdza zatem zasadność określenia rynku właściwego w aspekcie geograficznym jako rynku krajowego, a nie lokalnego.

## **2. Charakterystyka krajowego rynku wynajmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej**

### **2.1. Rodzaje nośników płaskich**

Wśród nośników płaskich reklamy zewnętrznej można wyróżnić cztery podstawowe grupy, w ramach których dają się wydzielić dalsze kategorie tych nośników. Podział nośników płaskich przedstawia się więc następująco:

1. **nośniki małoformatowe** – dla nośników tradycyjnych o rozmiarach poniżej 12 m<sup>2</sup>, zaś dla nośników podświetlanych poniżej 2,16 m<sup>2</sup>,

2. **nośniki klasy standard** – najpowszechniej występujące nośniki o ustalonych wymiarach stanowiące podstawę większości sieci nośników outdoorowych w Polsce o powierzchni nie większej niż 18 m<sup>2</sup> dla nośników tradycyjnych i 9 m<sup>2</sup> dla nośników podświetlanych. Do kategorii tej zaliczamy:

- nośniki tradycyjne 12 m<sup>2</sup>,
- nośniki tradycyjne o wymiarach 6x3 metra,
- nośniki podświetlane 1,2x1,8 m popularnie nazywane Citylight (CLP),
- nośniki podświetlane 9 m<sup>2</sup> popularnie nazywane scroll 9 m<sup>2</sup>,<sup>9</sup>

3. **nośniki klasy premium** – większe od standardowych nośniki o wyższych cenach, nie większe jednak niż 32 m<sup>2</sup> dla nośników podświetlanych i 48 m<sup>2</sup> dla nośników tradycyjnych. Do tej kategorii nośników zaliczyć można:

- nośniki tradycyjne 12x3 m,
- nośniki tradycyjne 12x4 m,
- nośniki podświetlane 6x3 m,
- nośniki podświetlane 8x4 m.

4. **pozostałe nośniki płaskie (wielkoformatowe)** - nośniki o niestandardowych wymiarach większe od nośników małoformatowych w tym nośniki wielkoformatowe różnych typów między innymi:

- nośniki podświetlane o powierzchni powyżej 32 m<sup>2</sup>,
- tablice tradycyjne o rozmiarach powyżej 48 m<sup>2</sup>,
- siatki wielkoformatowe.

Grupa nośników płaskich nie jest zatem wewnątrznie jednorodna. Przede wszystkim występują istotne różnice w wielkości ich powierzchni reklamowych. Nośniki mniejsze i występujące w większej ilości są bardziej „podzielne”, czyli można je lepiej dobrać

---

<sup>9</sup> Nośniki typu scroll są nośnikami na których pojawiają się cyklicznie trzy plakaty. Plakaty te są systematycznie przewijane, tak, iż każdy z nich jest widoczny dla odbiorców co pewien, najczęściej krótki, okres.

geograficznie do potrzeb reklamodawcy, wskutek czego nie są one idealnie zamienne na nośniki o dużej powierzchni, mające duży zasięg widzialności, lecz skupiony wokół jednego punktu. Inną kwestią jest wpływ jakości nośnika. Niektóre kampanie mogą wymagać nośników określonej jakości (np. podświetlanych), a innych reklamodawców interesować może tylko ilość odbiorców reklamy i wówczas sposób oświetlenia rozpatrywać należy jedynie w kategoriach większej widzialności reklamy. Tym niemniej nośniki podświetlane są lepiej widoczne i tym samym mają większy zasięg widzialności niż te z oświetleniem tradycyjnym, co przekłada się na cenę tych nośników a zatem także na możliwość ich substytucji.

Zgodnie z tymi założeniami nośniki płaskie podzielone zostały na nośniki małoformatowe, klasy standard, klasy premium i pozostałe nośniki płaskie. Nośniki małoformatowe tworzą osobną grupę nośników ponieważ, aby zapoznać się z treścią zamieszczoną na nich reklamy, ze względu na ich niewielkie rozmiary, odbiorcy muszą przez pewien czas pozostawać w ich zasięgu, który jest zdecydowanie mniejszy niż większych nośników.

Nośniki o standardowych wymiarach należy wyszczególnić z uwagi na względną łatwość planowania kampanii reklamowej opartej na nich. Osoby zajmujące się planowaniem mediów dobierać mogą te nośniki określając jedynie ich liczbę i położenie. Pozostałe nośniki płaskie dobierane muszą być pojedynczo lub w niewielkich ilościach, gdyż różnią się one między sobą rozmiarami oraz powiązaniymi z tą cechą zasięgami widzialności. Tym samym zaplanowanie kampanii reklamowej i przygotowanie plakatów zamieszczonych na pozostałych nośnikach reklamowych wymaga większego nakładu pracy.

Nośniki o ustandaryzowanych rozmiarach obejmują nośniki o powierzchni od 1,96 m<sup>2</sup> do 48 m<sup>2</sup>, czyli mające znacząco różny zasięg widzenia i tym samym nie mogą być uznane za homogeniczne. Z tego powodu zasadnym wydaje się wydzielenie w ramach tych nośników dwóch osobnych asortymentów. Podział dokonany został ze względu na zasięg widoczności oraz cenę wynajmu nośników. Granicą podziału została powierzchnia nośnika wynosząca 18 m<sup>2</sup>. Nośniki o standardowych wymiarach mające powierzchnię mniejszą niż 18 m<sup>2</sup> zaliczone zostały do klasy standard, zaś nośniki o większej powierzchni do klasy premium. Funkcjonujące na rynku tradycyjne i podświetlane nośniki 6x3 m zostały zaliczone do różnych rynków, tradycyjne do klasy standard, zaś podświetlane do klasy premium. Jest to zasadne, ponieważ nośniki podświetlane są lepsze jakościowo i mają większy zasięg widzialności. Dokonany podział znajduje swoje potwierdzenie w istotnych różnicach cen

nośników tradycyjnych i podświetlanych 6x3 m oraz sposobie budowania sieci nośników tych typów (sieci nośników tradycyjnych 6x3 są o wiele liczniejsze).

Porównując nośniki w ramach poszczególnych rodzajów za bardziej homogeniczny rodzaj uznać należy nośniki klasy standard. Nośniki takie (poza nośnikiem scroll 9 m<sup>2</sup>) występują w dużych ilościach i są rozlokowane na obszarze całego kraju. Pewne różnice przy ocenie nośników pod względem użyteczności w kampaniach reklamowych wystąpić mogą z powodu znaczących różnic w wielkości powierzchni reklamowej pomiędzy nośnikami citylight a pozostałymi nośnikami tej klasy. Masowość, a tym samym możliwość przeprowadzenia kampanii reklamowych z dużym rozproszeniem nośników oraz relatywnie podobny poziom cen wynajmu powierzchni na nich wskazuje jednak, że są one substytucyjne wobec siebie. Substytutem, poza segmentem standard, mogą być dla reklamy zewnętrznej umieszczonej na nośnikach citylight nośniki tego typu umieszczone wewnątrz budynków (indoor) oraz niektóre formy nośników małoformatowych.

Pomiędzy nośnikami klasy premium zauważyć można większe różnice. Mimo istnienia sieci nośników premium, część z tych nośników, ze względu na położenie, duży zasięg widzialności oraz niewielką ilość nośników tego typu u niektórych, nawet dużych, przedsiębiorstwach, może być dobierana indywidualnie i konkurować tym samym z pozostałymi nośnikami płaskimi, w szczególności wielkoformatowymi.

Pozostałe nośniki płaskie są najmniej homogeniczną grupą. Dominującą cechą tej grupy jest konieczność indywidualnego doboru nośników przy realizacji kampanii reklamowych oraz dominacja w tej grupie nośników wielkowymiarowych.

Dokonany podział wiąże się z niektórymi parametrami widzialności wykorzystywanymi w obecnie najbardziej zaawansowanej metodzie badania outdooru w Polsce (stosowanej m. in. przez Ströer Polska) tzw. systemie OSCAR<sup>10</sup>.

Podstawowym założeniem tej metody jest stwierdzenie, że „każda tablica ma swoją wartość”, zaś wartość tablicy zależy od dwóch czynników:

- frekwencji, czyli wielkości audytorium nośnika mierzonej jako wielkość ruchu pieszych i pojazdów w określonych porach dnia,
- widzialności nośnika.

Parametr frekwencji daje wskaźnik widowni brutto dla poszczególnych nośników reklamowych. Wskaźnik ten jest korygowany o parametry widzialności, którymi są:

- zasięg widoczności nośnika,
- kąt widzenia nośnika,

---

<sup>10</sup> Nazwa jest skrótem od Outdoor Site Classification Audience Research.

- zagęszczenie nośników,
- ograniczenie pola widzenia nośnika,
- stopień zabudowy terenu,
- oświetlenie tablicy,
- efekt amplitowy, wynikający z ewentualnego położenia nośnika przy skrzyżowaniu dróg z sygnalizacją świetlną.

Po skorygowaniu widowni brutto o te elementy otrzymujemy widownię netto określającą średnią ilość kontaktów z danym nośnikiem, której wysokość określa praktyczną wartość danego nośnika dla reklamodawcy. Korygując widownię brutto o wskaźnik widzialności, otrzymuje się podstawowy wskaźnik metody OSCAR – liczbę kontaktów z nośnikiem.<sup>11</sup>

## 2.2. *Opinie konkurentów*

Jak zostało już wskazane powyżej, w toku przeprowadzonego postępowania Prezes Urzędu przeprowadził badanie wśród największych konkurentów uczestników koncentracji. Z analizy nadesłanych odpowiedzi wynika, iż nie istnieje pełna zgodność wśród uczestników przedmiotowego rynku w zakresie oceny substytucyjności poszczególnych nośników płaskich reklamy zewnętrznej. Całkowitą substytucyjność nośników płaskich reklamy zewnętrznej dostrzegają Ams oraz BC.

Z kolei poniższe podmioty opowiadają się za rozróżnieniem poszczególnych typów nośników płaskich na odrębne rynki produktowe:

- Gigaboard (cechy jakie świadczą o przynależności nośnika do konkretnej grupy to: cena, wielkość, rodzaj materiału z jakiego nośnik jest wykonany oraz sposób oświetlenia),
- Cam (ze względu na swoje przeznaczenie, warunki cenowe oraz właściwości),
- Headz.

Pozostałe podmioty wskazywały, iż nie można w jednoznaczny sposób odnieść się do substytucyjności nośników płaskich reklamy zewnętrznej ze względu na potrzeby, jakimi kierują się ich klienci przy organizowaniu kampanii reklamowych. Poszczególne podmioty argumentowały swoje zdanie w następujący sposób:

---

<sup>11</sup> <http://www.outdoorinfo.pl/artykul.aspx?id=6> data pobrania 17.09.2010 r.

- Cityboard – (...) z założenia poszczególne typy nośników są na ogół wymienne względem siebie, jednak często reklamodawcy dokonują precyzyjnej selekcji typu nośników dla zrealizowania określonych celów marketingowych (...),
- CCP – (...) powierzchnie reklamowe na poszczególnych nośnikach ze względu na różne audytorium, do którego są kierowane stanowią odrębne rynki produktowe, ale jednocześnie ze względu na optymalne planowanie budżetu kampanii i maksymalizowanie jej zasięgu w grupie celowej reklamodawcy dzielą swoje budżety na poszczególne typy nośników i wykorzystują w jednej kampanii wszystkie nośniki (...),
- Promike – (...) Na obecnym etapie rozwoju polskiego rynku reklamy zewnętrznej powierzchnie na nośnikach reklamy mogą być tak substytucyjne, jak odrębne rynki produktowe, gdyż planując kampanię reklamową można wykorzystać większą liczbę powierzchni standardowych lub mniejszą powierzchni premium czy wielkoformatowych (...).

### 2.3. Opinie najemców powierzchni reklamowej

Jak zostało powyżej wskazane organ antymonopolowy przeprowadził również badanie wśród najemców powierzchni reklamowej (głównie domów mediowych). Z analizy odpowiedzi wynika, iż nośniki płaskie reklamy zewnętrznej mogą stanowić odrębne rynki produktowe ze względu na:

- cenę, jakość ekspozycji, usytuowanie, widownię (OMD Sp. z o.o.),
- uzależnienie doboru nośnika od kampanii reklamowej (Carat Polska Sp. z o.o.),
- rozmiar, proces przygotowania, produkcji i montażu (Media Saturn Holding Polska Sp. z o.o.),

lub jeden rynek produktowy z uwagi na:

- możliwość zoptymalizowania zakupu – kosztowo i jakościowo (Mediaegde:cia Sp. z o.o.),
- fakt, iż planując i realizując kampanie w reklamie zewnętrznej bierze się pod uwagę przede wszystkim potencjał możliwych kontaktów reklamowych między nadawcą komunikatu a jego adresatem (Mindshare Polska Sp. z o.o.),
- możliwość uzyskania „zbliżonych parametrów mediowych kampanii” (Media Saturn Holding Polska Sp. z o.o.).



Pozostali ankietowani reklamodawcy podkreślali, że poszczególne nośniki płaskie mogą być wobec siebie substytucyjne, ale tylko w określonych przypadkach – o ile istnieje konieczność stosowania różnych typów nośników (Media Direction Sp. z o.o.) lub gdy zaistnieje konieczność „zbudowania zasięgu kampanii reklamowej”(Starcom Sp. z o.o.)

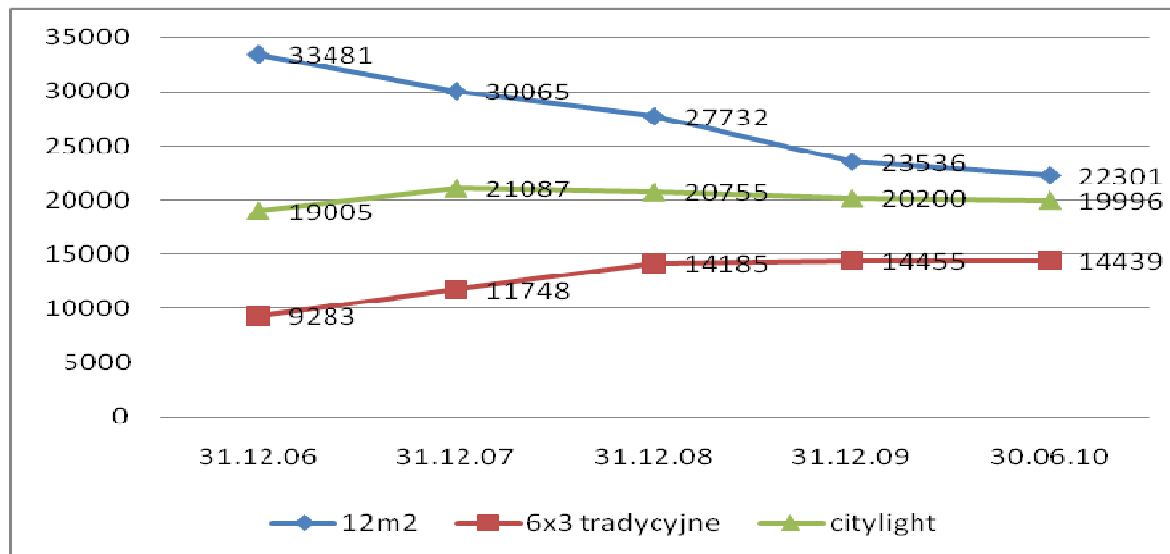
Organ antymonopolowy zbadał także, w jaki sposób ewentualny wzrost ceny danego nośnika o 5-10% mógłby wpłynąć na jego wynajem. W odpowiedzi ankietowani reklamodawcy stwierdzili, iż:

- staranoby się zastąpić ten nośnik innym, podobnym (Starcom Sp. z o.o.),
- zasadniczo taki wzrost ceny nie prowadziłby do zmiany rodzaju wynajmowanego nośnika (Carat Polska Sp. z o.o., Media Direction Sp. z o.o.),
- nieuzasadniona podwyżka ceny mogłaby spowodować wyeliminowanie outdooru z danej kampanii i zastąpienie go innym medium (Mediaedge:cia Sp. z o.o.),
- wzrost ceny najmu poszczególnych nośników nie związany z poprawą jakości ekspozycji reklamy na nośniku lub oderwany od ogólnej sytuacji rynkowej mógłby skutkować przesunięciem budżetu reklamowego na inne nośniki czy media (Media Saturn Holding Polska Sp. z o.o.).

#### 2.4. Tendencje zmian ilości i struktury nośników reklamy zewnętrznej

W okresie 31 grudnia 2006 r. - 30 czerwca 2010 r. w Polsce doszło do istotnych zmian w strukturze nośników reklamy zewnętrznej. Podstawowym trendem widocznym w zmianach ilości nośników poszczególnych typów jest systematyczny spadek ilości najpowszechniej występujących na rynku nośników tradycyjnych 12 m<sup>2</sup>. Ilość ta zmniejszyła się z 33 481 nośników będących w dyspozycji firm w 2006 r. do 22 301 w 2010 r. Zmiana ta oznacza zatem zmniejszenie ilości nośników tego typu o 33,4% w okresie 4,5 lat. Udział nośników 12 m<sup>2</sup> w łącznej ilości nośników klasy standard spadł w tym okresie z 53,97 % do 38,23%. Dość stabilna pozostawała ilość nośników typu citylight. Na koniec 2006 r. było ich w Polsce 19 005, podczas gdy w dniu 30 czerwca 2010 r. ilość ich wyniosła 19 996, co oznacza niewielki wzrost liczby nośników tego typu. Odmiennie prezentuje się kwestia nośników tradycyjnych 6x3. Ich ilość wzrosła w latach 2006-2009 z 9 283 do 14 455, co stanowi zmianę o 55,5%. Jednocześnie ich udział w ilości nośników klasy standard zwiększył się z 14,96 % do 24,8 %.

Wykres nr 1. Liczba trzech najpowszechniej występujących nośników reklamy zewnętrznej w latach 2006-2010



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raportów IGRZ z lat 2006-2010

Zaliczony także do nośników standardowych *scroll* 9 m<sup>2</sup> na początku 2006 roku występował w zaledwie 1 sztuce. Nośniki tego typu pojawiły się w większej ilości dopiero w połowie 2007 roku, zaś ich ilość dynamicznie rosła i na koniec I poł. 2010 roku wyniosła 534.<sup>12</sup>

Pozostałe nośniki występują w znacznie mniejszej ilości. W większości przypadków odnotowano wzrost liczby nośników (największy dla nośników podświetlanych 8x4 m – wzrost o 202%). Jedynie w przypadku nośników podświetlanych 6x3 m nastąpił spadek o 1,75%.

Analiza zmian wskazuje, iż przedsiębiorstwa zajmujące się wynajmowaniem powierzchni na nośnikach reklamy zewnętrznej oferowały w okresie 31 grudnia 2006 r. -30 czerwca 2010 r. podobną ilość nośników, co oznacza, że podaż była względnie stabilna.<sup>13</sup> Jednocześnie zwiększyły się rozmiary nośników, co sugeruje, iż dominującą na rynku strategią jest konkurowanie jakością nośników. Warto jednakże zauważyć, że z uwagi na uzależnienie ulokowania nośników od planu zagospodarowania przestrzennego wzrost ilości nośników, zwłaszcza w najatrakcyjniejszych lokalizacjach, jest ograniczony, co poniekąd wymusza rozwój jakościowy ofert reklamy zewnętrznej.

<sup>12</sup> Liczba ta określa ilość nośników rozumianych jako urządzenia reklamowe, czyli tzw. „szyb”. W nośnikach *scroll* 9 m<sup>2</sup> na jednym nośniku są przewijane trzy plakaty, więc liczba powierzchni reklamowych jest trzykrotnie wyższa.

<sup>13</sup> W ujęciu holistycznym za podaż przyjęto ilość nośników. Charakterystyki nośników takie jak metraż, sposób oświetlenia i lokalizacja uznane zostały za cechy jakościowe. Próba porównywania nośników metrażem ich powierzchni nie wydaje się być celowa ze względu na brak możliwości pozbawionego wad przełożenia powierzchni nośnika na jego walory użytkowe w oderwaniu od innych czynników wpływających na ich widoczność a tym samym wartość dla reklamodawców.

## 2.5. Ceny poszczególnych rodzajów nośników płaskich oraz zasady ich ustalania

Kierując się metodą badania outdooru w Polsce w tzw. systemie OSCAR przedsiębiorstwa działające na rynku wynajmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej mogą wyznaczyć trzy łatwe do przedstawienia reklamodawcom cechy nośników mogące być wykorzystywane do ustalania cen wynajmu powierzchni na nośnikach reklamowych. Są to:

- geograficzne położenie nośnika (ma ono decydujący wpływ na frekwencję oraz część parametrów widzialności),
- wielkość nośnika będąca podstawowym a zarazem najłatwiej policzalnym czynnikiem mającym wpływ na zasięg widzenia,
- sposób oświetlenia tablicy.

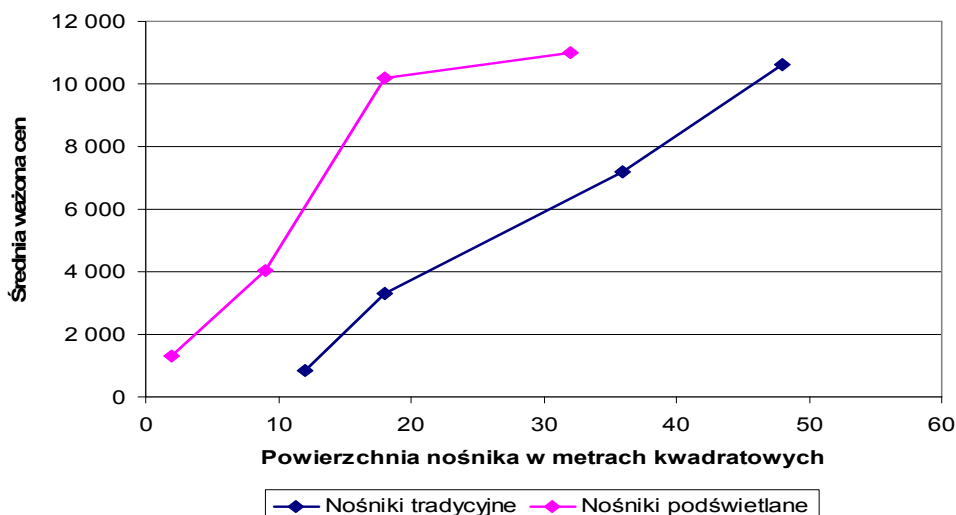
Powyższe zależności wykorzystywane są przez przedsiębiorców w konstrukcji cenników.

Formalne cenniki nośników płaskich reklamy zewnętrznej nie są stosowane przez wszystkie przedsiębiorstwa działające na rynku reklamy zewnętrznej. Niektóre z nich, zwłaszcza te, które oferują powierzchnie reklamowe na siatkach wielkoformatowych nie tworzą cenników, zaś ceny wynajmu ustalają w negocjacjach z klientami oddzielnie dla każdego nośnika lub klienta. Inne specjalizujące się w reklamie wielkoformatowej mają cenniki, w których opisany jest oddzielnie każdy nośnik, na jakim można zamieścić plakat reklamowy i dla każdego z nich osobno podana jest cena. Cenniki z cenami wynajmu nośników dla typu nośnika z ewentualnymi zastrzeżeniami odnośnie lokalizacji nośników stosowane są przez przedsiębiorstwa dysponujące nośnikami o standardowych wymiarach, zwłaszcza jeśli występują one w większej ilości.

Podstawowymi czynnikami różnicującymi ceny nośników są wielkość powierzchni nośnika oraz ich oświetlenie. Nośniki podświetlane są zdecydowanie droższe niż nośniki z tradycyjnym oświetleniem. Różnica ta istnieje dla każdego rodzaju nośnika, zaś dla wymiaru 6x3 m., występującego zarówno dla nośników tradycyjnych jak i podświetlanych, nośniki podświetlane są trzykrotnie droższe. Porównywalne ceny występują jedynie dla nośników tradycyjnych i podświetlanych różniących się powierzchnią: np. cena nośnika podświetlanego 9 m<sup>2</sup> jest podobnego rzędu, co cena dwukrotnie większego nośnika tradycyjnego 6x3m.

Poniższy wykres pokazuje również duże różnice pomiędzy cenami nośników zaliczonych do klasy standard a nośnikami należącymi do klasy premium.

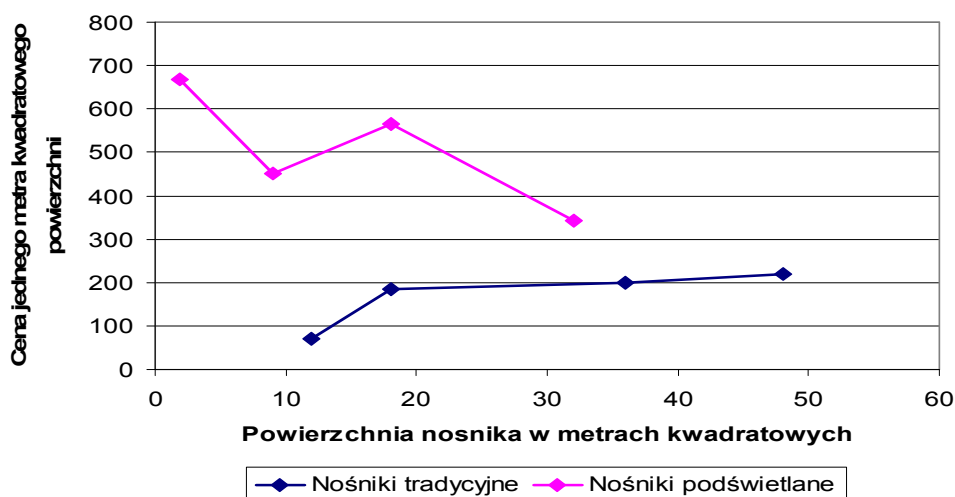
Wykres nr 2. Zależności pomiędzy ceną nośników a ich wielkością oraz sposobem oświetlenia



Źródło: Raport z badania krajowego rynku reklamy zewnętrznej, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Departament Analizy Rynku, czerwiec 2010 r., s.35

Oczywistą zależność wskazać można przy porównaniu cen nośników o tym samym oświetleniu, ale różnych wymiarów. Większe nośniki mają większy zasięg widzialności, a więc są droższe. Bardziej zastanawiająca jest zależność pomiędzy wielkością nośnika a ceną za metr kwadratowy jego powierzchni. Wykres nr 3 wskazuje, iż w przypadku cen nośników tradycyjnych cena za metr kwadratowy rośnie wraz ze zwiększaniem się rozmiarów całego nośnika, lecz istotna różnica ceny 1 m<sup>2</sup> występuje jedynie w przypadku nośnika 12 m<sup>2</sup>.<sup>14</sup>

Wykres nr 3. Ceny za 1 mkw. powierzchni nośnika dla różnego rodzaju nośników podświetlanych i tradycyjnych



Źródło: Raport z badania krajowego rynku reklamy zewnętrznej, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Departament Analizy Rynku, czerwiec 2010 r., s.36

<sup>14</sup> Dużo niższą cenę metra kwadratowego na nośnikach 12m<sup>2</sup> tłumaczy niska jakość wykonania nośników tego typu. Nośniki o tym samym wymiarze, pominięte w trakcie analizy cen, mające powierzchnię innego typu, tzw. super 12 są droższe.

Inaczej jest w przypadku nośników podświetlanych. Tutaj najmniejsze nośniki mają najwyższą cenę za metr kwadratowy. Zależność tę zakłóca jedynie dość niska cena powierzchni na nośniku scroll 9 m<sup>2</sup>, co tłumaczyć można zmieniającą się cyklicznie powierzchnią reklamową na takim nośniku. Sprawia to, że jeden plakat jest widziany tylko przez 1/3 czasu, na jaki został wynajęty nośnik.

## 2.6. Wartość rynku

Z informacji zebranych w trakcie postępowania wynika, iż wielkość krajowego rynku wynajmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej mierzona wielkością przychodów netto wyniosła<sup>15</sup>:

- w 2007 r. – ok. 519 849 947 zł,
- w 2008 r. – ok. 548 408 838 zł,
- w 2009 r. – ok. 453 055 821 zł,
- w I poł. 2010 r. – ok. 215 356 915 zł.

Udziały uczestników koncentracji i ich konkurentów mierzone wartością sprzedaży netto<sup>16</sup> w poszczególnych latach przedstawiały się następująco<sup>17</sup>:

Tabela nr 3

lp.	Podmiot	Udziały w rynku wynajmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej (w %)			
		2007 r.	2008 r.	2009 r.	I poł. 2010 r.
1.	Stroer	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 1 do niniejszej decyzji w pkt 6]</i>			
2.	NOP				
3.	AMS	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 2]</i>			
4.	Cityboard				
5.	CCP				
6.	Gigaboard				
7.	Cam				
8.	BC				
9.	BP				

Źródło: obliczenia własne UOKiK na podstawie materiału dowodowego zgromadzonego w toku postępowania

Z powyższego wynika, iż łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku wynajmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej według kryterium wielkości przychodów

<sup>15</sup> Z danych zawartych w Raportach IGRZ wynika, że wielkości te będą większe, jednak dane te są zawyżone ze względu na sumowanie wielkości całej branży out of home a nie tylko nośników płaskich.

<sup>16</sup> Dane zawierają przychody netto ankietowanych przedsiębiorców z tytułu wynajmu powierzchni na nośnikach premium, standard i wielkoformatowych (w przypadku NOP przychody zostały obliczone w oparciu o dane własne Wnioskodawcy).

<sup>17</sup> Dane AMS uwzględniają także dane Adpol.

wyniósł w 2009 r. ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 1 do niniejszej decyzji w pkt 7]%

W tym miejscu należy jednak zaznaczyć, że przedstawione dane nie obrazują całkowitej wielkości rynku. Wskazać należy bowiem, iż takie spółki jak:

- Ruch S.A. z siedzibą w Warszawie,
- Outdoor 3 Miasto Sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku,
- Globart Print A. Gołębicki, M. Horba T. Łaski, M. Stachowiak s.j. z siedzibą w Białymstoku,
- Defi Poland Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie,
- Schulz Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie,
- Jet Line Sp. z o.o. sp.k. z siedzibą w Warszawie,
- Supersigns Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie,
- euroAWK Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu,
- Koneser Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie,

nie zostały objęte badaniem prowadzonym przez Prezesa Urzędu w toku przedmiotowego postępowania, a których łączny ilościowy<sup>18</sup> udział w 2009 r. i w I poł. 2010 r., obliczony na podstawie raportu IGRZ (podmioty te udostępniły bowiem IGRZ swoje dane ilościowe), kształtował się odpowiednio na poziomie 4,6% i 4,7%. Ponadto brak jest jakichkolwiek danych pochodzących od pozostałych spółek działających na rynku właściwym, nie będących członkami IGRZ i nie przekazujących do niej danych i informacji dotyczących prowadzonej działalności<sup>19</sup>. Expert Monitor – firma badawcza monitorująca wydatki brutto na reklamę, która zbiera dane dotyczące większej ilości firm działających na tym rynku ocenia, iż wartościowa różnica (w 2009 r.) między udziałem podmiotów uwzględnianych przez Expert Monitor, a niemonitorowanych przez IGRZ, wynosi ok. 11%. Z kolei z szacunków Zgłaszającego wynika, że udział tych przedsiębiorców może sięgać nawet 15% podnosząc, iż na rynku istnieje wiele drobnych firm reklamy zewnętrznej, których aktywność nie znajduje odzwierciedlenia zarówno w raportach IGRZ, jak i Expert Monitor.

---

<sup>18</sup> Ze względu na znaczne różnice w wielkości powierzchni nośników płaskich (od wartości mniejszych od 1m<sup>2</sup> do ponad 100 m<sup>2</sup>) i związaną z tym nieporównywalność tychże nośników tworzenie agregatów ilościowych i prezentowanie udziałów ilościowych w rynku uznano za niecelowe. Tym niemniej z braku danych wartościowych, zaprezentowany został udział ilościowy przedsiębiorstw, od których nie pozyskano danych wartościowych. Dzięki temu można wskazać na fakt przeszacowania wielkości zaprezentowanych udziałów liczonych przy pomocy kryterium wartościowego

<sup>19</sup> Są to m. in. następujące spółki: Media Billboards z siedzibą w Krakowie, Hator Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, Brand Avenue Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie

Mając zatem na uwadze powyższe należy stwierdzić, że łączny udział uczestników planowanej koncentracji w rynku właściwym będzie w rzeczywistości niższy.

### 3. Alternatywne przedstawienie wpływu koncentracji na rynki wynajmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej obejmujące poszczególne rodzaje nośników

Mając na względzie to, że pomiędzy nośnikami zaliczanymi do rynku nośników płaskich reklamy zewnętrznej występują opisane powyżej różnice oraz fakt, iż w ramach rynku właściwego możliwe są dalsze i bliższe substytuty<sup>20</sup>, za takie bliskie substytuty należy uznać w ocenie organu antymonopolowego poszczególne grupy nośników płaskich, które organ antymonopolowy poddał szczegółowej analizie. Tym samym poniżej przedstawiony został wpływ koncentracji na strukturę rynku w przypadku węższego (alternatywnego) zdefiniowania rynku właściwego, który stanowiłby wynajem nośników płaskich reklamy zewnętrznej obejmujący poszczególne rodzaje nośników, tj.:

- 1) krajowy rynek wynajmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej klasy standard,
- 2) krajowy rynek wynajmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej klasy premium,
- 3) krajowy rynek wynajmu wielkoformatowych nośników płaskich reklamy zewnętrznej,
- 4) krajowy rynek wynajmu małoformatowych nośników płaskich reklamy zewnętrznej.

Jednakże z uwagi na fakt, iż uczestnicy planowanej koncentracji nie posiadają nośników małoformatowych analiza udziałów poszczególnych podmiotów w tym rynku nie została przeprowadzona.

Udziały uczestników koncentracji i ich konkurentów na tak wyznaczonych rynkach przedstawiają się następująco:

- a) wg kryterium wielkości przychodów
  - nośniki płaskie klasy standard

Tabela nr 4

lp.	Nazwa podmiotu	2007 r.		2008 r.		2009 r.		I poł. 2010 r.	
		Przychody (w tys. zł)	Udziały (w %)	Przychody (w tys. zł)	Udziały (w %)	Przychody (w tys. zł)	Udziały (w %)	Przychody (w tys. zł)	Udziały (w %)
1.	Stroer	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 1 do niniejszej decyzji]</i>							

<sup>20</sup> pkt 28 Wytocznych w sprawie oceny horyzontalnego połączenia przedsiębiorstw na mocy rozporządzenia Rady w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw (2004/C 31/03)

2.	NOP	<i>w pkt 8]</i>							
3.	AMS	<i>[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 3]</i>							
4.	Cityboard								
5.	CCP								
6.	Gigaboard								
7.	Cam								
	<b>SUMA</b>	<b>367 427</b>	<b>100</b>	<b>386 952</b>	<b>100</b>	<b>325 754</b>	<b>100</b>	<b>151 764</b>	<b>100</b>

- nośniki płaskie klasy premium

Tabela nr 5

lp.	Nazwa podmiotu	2007 r.		2008 r.		2009 r.		I poł. 2010 r.	
		Przychody (w tys. zł)	Udziały (w %)	Przychody (w tys. zł)	Udziały (w %)	Przychody (w tys. zł)	Udziały (w %)	Przychody (w tys. zł)	Udziały (w %)
1.	Stroer	<i>tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 1 do niniejszej decyzji w pkt 9]</i>							
2.	NOP								
3.	AMS	<i>tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 4]</i>							
4.	Cityboard								
5.	CCP								
6.	Gigaboard								
7.	BP								
	<b>SUMA</b>	<b>104 636</b>	<b>100</b>	<b>110 066</b>	<b>100</b>	<b>87 166</b>	<b>100</b>	<b>42 985</b>	<b>100</b>

- nośniki płaskie wielkoformatowe

Tabela nr 6

lp.	Nazwa podmiotu	2007 r.		2008 r.		2009 r.		I poł. 2010 r.	
		Przychody (w tys. zł)	Udziały (w %)	Przychody (w tys. zł)	Udziały (w %)	Przychody (w tys. zł)	Udziały (w %)	Przychody (w tys. zł)	Udziały (w %)
1.	Stroer	<i>tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 1 do niniejszej decyzji w pkt 10]</i>							
2.	NOP								
3.	Cam	<i>tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 5]</i>							
4.	Gigaboard								
5.	AMS								
6.	BP								
7.	CCP								
8.	Cityboard								
	<b>SUMA</b>	<b>47 024</b>	<b>100</b>	<b>50 422</b>	<b>100</b>	<b>39 290</b>	<b>100</b>	<b>20 230</b>	<b>100</b>

b) wg kryterium liczby nośników<sup>21</sup>:

- nośniki płaskie klasy standard

<sup>21</sup> Różnice pomiędzy nośnikami należącymi do poszczególnych segmentów są zdecydowanie mniejsze niż w przypadku rozważania wszystkich nośników płaskich. Z tego powodu analiza udziałów wg kryterium ilościowego może być przy takiej formie prezentacji rynku potraktowana jako istotne uzupełnienie analizy udziałów wg kryterium wartościowego.



Tabela nr 7

lp.	Nazwa podmiotu	Liczba nośników płaskich reklamy zewnętrznej ogółem		Udziały uczestników rynku (w %)	
		stan na 31.12.2009 r.	stan na 30.06.2010 r.	2009 r.	I poł. 2010 r.
1.	Stroer	16 757	16 303	28	27,9
2.	NOP	2 590	2 558	4,3	4,4
3.	AMS	23 364	22 590	38,7	38,7
4.	BC	1 062	1 032	1,8	
5.	BP	383		0,6	0,7
6.	CCP	7 165	6 978	12	
7.	Cityboard	4 917		8,2	8,4
9.	Pozostali	3 658	3 578	6,1	
	<b>SUMA</b>	<b>59 896</b>	<b>58 338</b>	<b>100</b>	

- nośniki płaskie klasy premium

Tabela nr 8

lp.	Nazwa podmiotu	Liczba nośników płaskich reklamy zewnętrznej ogółem		Udziały uczestników rynku	
		stan na 31.12.2009 r.	stan na 30.06.2010 r.	2009 r.	I poł. 2010 r.
1.	Stroer	28	26	0,8	
2.	NOP	724	714	21,8	21,7
3.	AMS	1 287	1 251	38,7	38,1
4.	Cityboard	621		18,7	18,9
5.	CCP	75		2,3	
6.	Gigaboard	44	48	1,3	1,5
7.	Headz	95		2,9	
8.	BP	27	24	0,8	0,7
9.	Pozostali	422	430	12,7	13,1
	<b>SUMA</b>	<b>3 323</b>	<b>3 284</b>	<b>100</b>	

- nośniki płaskie wielkoformatowe

Tabela nr 9

lp.	Nazwa podmiotu	Liczba nośników płaskich reklamy zewnętrznej ogółem		Udziały uczestników rynku	
		stan na 31.12.2009 r.	stan na 30.06.2010 r.	2009 r.	I poł. 2010 r.
1.	Stroer	66	87	6,2	10,1
2.	NOP	20	24	1,9	2,8
3.	Gigaboard	391	186	36,5	21,5

4.	AMS	236	212	22	24,5
5.	BP	171	161	16	18,6
6.	Cityboard	34		3,2	3,9
7.	CCP	31	29	2,9	3,4
8.	Pozostali	122	130	11,4	15
	<b>SUMA</b>	<b>1 048</b>	<b>865</b>	<b>100</b>	

Z powyższych tabel wynika, iż łączny udział uczestników koncentracji wg kryterium wartościowego kształtowałyby się na następujących poziomach:

- dla nośników płaskich klasy standard – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 1 do niniejszej decyzji w pkt 11] %,
- dla nośników płaskich klasy premium – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 1 do niniejszej decyzji w pkt 12]%,
- dla nośników płaskich wielkoformatowych – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 1 do niniejszej decyzji w pkt 13]%

Natomiast łączny udział uczestników koncentracji wg kryterium ilościowego kształtowałyby się w poniższy sposób:

- dla nośników płaskich klasy standard – ok. 32,3%,
- dla nośników płaskich klasy premium – ok. 22,6%,
- dla nośników płaskich wielkoformatowych – ok. 8,1%.

Z powyższego wynika, iż w przypadku wąskiego zdefiniowania rynku właściwego w sprawie przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ na krajowy rynek wynajmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej klasy standard oraz na krajowy rynek wynajmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej klasy premium.

Na tych rynkach uczestnicy koncentracji spotykają z konkurencją ze strony następujących podmiotów, których udziały przybrałyby następujące wartości:

a) wg kryterium wartościowego:

- dla nośników płaskich klasy standard – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 6] % (AMS), ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 7] % (Cityboard) oraz ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 8] % (CCP),
- dla nośników płaskich klasy premium – ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 9] % (AMS), ok. [tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 10] % (Cityboard) oraz ok.

[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 11] % (CCP).

b) wg kryterium ilościowego:

- dla nośników płaskich klasy standard – ok. 39% (AMS), 12% (CCP) oraz 8,2% (Cityboard),
- dla nośników płaskich klasy premium – ok. 38,7% (AMS) oraz 18,7% (Cityboard).

#### **4. Bariery wejścia na krajowy rynek wynajmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej**

Najważniejszymi aktami prawnymi związanymi z możliwością świadczenia usług w postaci udostępniania powierzchni reklamowych na nośnikach reklamy zewnętrznej są:

- ustawa z dnia 7 lipca 1994 r. *prawo budowlane* (Dz. U. z 2006 r. Nr 156, poz. 1118, z późn. zm.), dalej „pb”,
- ustawa z dnia 21 marca 1985 r. *o drogach publicznych* (Dz. U. z 2007 Nr 19 poz. 115 z późn. zm.), dalej „udp”,
- ustawa z dnia 23 lipca 2003 r. *o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami* (Dz. U. Nr 162, poz. 1568, z późn. zm.), dalej „uoz”,
- ustawa z dnia 8 marca 1990 r. *o samorządzie gminnym* (Dz. U. z 2001 r. Nr 142, poz. 1591, z późn. zm.), dalej „usg”,
- ustawa z dnia 27 marca 2003 r. *o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym* (Dz. U. z 2007 r. Nr 19, poz. 115, z późn. zm.), dalej „upzp”.

Aby zbudować lub zainstalować urządzenie reklamowe służące jako nośnik reklamy zewnętrznej konieczne jest uzyskanie dokumentów legalizujących budowę takich nośników. Wolno stojące trwale związane z gruntem urządzenia reklamowe są w świetle art. 3 pkt. 3 pb budowlami, których wybudowanie uzależnione jest od uzyskania pozwolenia na budowę. Jednocześnie istnieje możliwość umieszczania obiektów mających funkcje reklamowe na tzw. fundamencie przestawnym, dzięki czemu dochodzi czasami do ich traktowania jako obiektów małej architektury zgodnie z definicją zawartą w pkt. 4 ww. artykułu. Roboty budowlane mające na celu konstruowanie tych obiektów, jak również instalowanie opisanych w art. 29 ust. 2 pkt. 6 pb tablic i urządzeń reklamowych, z wyjątkiem usytuowanych na obiektach wpisanych do rejestru zabytków w rozumieniu ustawy o ochronie zabytków oraz z wyjątkiem reklam świetlnych i podświetlanych poza obszarem zabudowanym w rozumieniu przepisów o ruchu drogowym, mogą się odbywać jedynie na podstawie zgłoszenia.

Kolejnych działań administracyjnych może wymagać umieszczenie nośnika reklamy w szczególnych miejscach np. na obiektach wpisanych do rejestru zabytków. Art. 36. ust. 1 pkt. 10 uoz wskazuje, iż umieszczanie na zabytku wpisanym do rejestru urządzeń technicznych, tablic, reklam oraz napisów wymaga dodatkowego pozwolenia wojewódzkiego konserwatora zabytków. Podobnie umieszczenie reklamy w pasie drogowym wymaga, zgodnie z art. 40 ust. 2 pkt. 3. upzp, zezwolenia zarządcy drogi, przy czym zgodnie z art. 39 ust. 3 zezwolenie takie można udzielić wyłącznie w „szczególnie uzasadnionych przypadkach”.

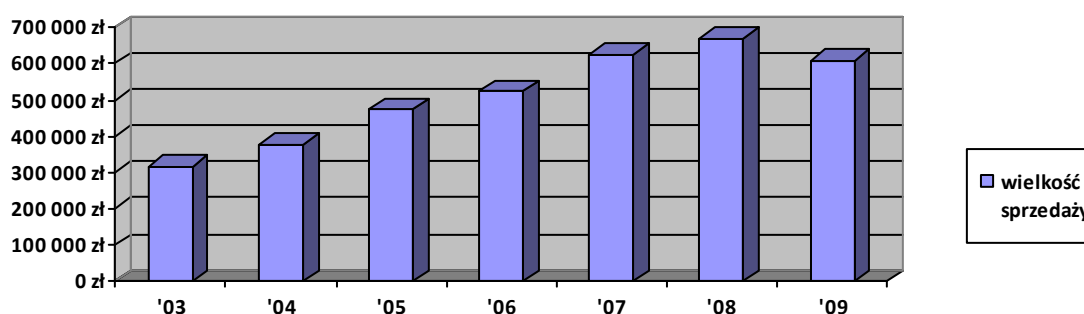
Reklamy zewnętrzne umieszczane są najczęściej wzdłuż dróg, w związku z tym zasadniczą kwestią są także uregulowania dotyczące wysokości opłaty za zajęcie pasa drogowego zawarte w udp. Opłata ta została ustalona w art. 40 ust. 6 tej ustawy jako iloczyn liczby metrów kwadratowych powierzchni pasa drogowego zajętej przez rzut poziomy obiektu budowlanego albo powierzchni reklamy, liczby dni zajmowania pasa drogowego i stawki opłaty za zajęcie 1 m<sup>2</sup> pasa drogowego. Stawki opłaty za zajecie 1 m<sup>2</sup> ustala dla dróg, których zarządcą jest Generalny Dyrektor Dróg Krajowych i Autostrad, minister właściwy do spraw transportu, zaś dla podległych jednostkom samorządu terytorialnego właściwy organ stanowiący jednostki samorządu terytorialnego z tym, że stawki opłaty za 1 m<sup>2</sup> nie mogą przekroczyć 10 zł za jeden dzień zajmowania pasa drogowego.

Koniecznym warunkiem wybudowania urządzenia jest jego zgodność z planem zagospodarowania przestrzennego, a gdy nie ma takiego planu uzyskanie decyzji o warunkach zabudowy. Zgodnie z art. 3. ust. 1. upzp kształtowanie i prowadzenie polityki przestrzennej na terenie gminy, w tym uchwalanie studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy oraz miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego, z wyjątkiem morskich wód wewnętrznych, morza terytorialnego i wyłącznej strefy ekonomicznej oraz terenów zamkniętych, należy do zadań własnych gminy. Wiąże się to z zawartym w art. 7 usg zadaniem zaspokajania zbiorowych potrzeb wspólnoty w zakresie kształtowania ładu przestrzennego, co dotyczy także ilości i miejsca nośników reklamy zewnętrznej w przestrzeni publicznej. W tym zakresie dochodzi do konfliktów pomiędzy władzami samorządowymi a przedsiębiorcami z branży, w skrajnych wypadkach kończącymi się usuwaniem nośników z przestrzeni miejskiej. Działalność urzędów gmin (lub miejskich) może więc skutkować ograniczeniem podaży w zakresie reklamy zewnętrznej.

## 5. Faza rozwoju branży out of home

Branża outdoorowa od kilku lat przeżywa okres prosperity. Naturalnie jak każda branża reklama zewnętrzna doświadczyła osłabienia w kryzysowym 2009 roku, niemniej można stwierdzić, że wielkość sprzedaży na tym rynku nie podlega szczególnym wahaniom i utrzymuje raczej zwykły trend.

Wykres nr 4. Wielkość sprzedaży branży out of home w latach 2003-2009



Źródło: raporty IGRZ

Wynik pierwszego półrocza 2010 roku zamyka się kwotą w wysokości 296 561 575 zł i jest niższy do porównywalnego okresu 2009 roku o 5,43%. Jest on konsekwencją osłabienia rynku reklamy zewnętrznej spowodowanego przede wszystkim niekorzystnymi dla tej branży zmianami cen sprzedaży powierzchni ekspozycyjnych na poszczególnych nośnikach. Jednocześnie jednak ten nieznaczny spadek świadczy o zahamowaniu tendencji spadkowej w 2009 roku, w którym nastąpił spadek o 17,4% w stosunku do roku 2008.<sup>22</sup>

Porównując także dane zebrane w trakcie przeprowadzonego badania przez Prezesa Urzędu, tj. dane dotyczące przychodów uzyskiwanych z wynajmu samych nośników płaskich również można stwierdzić, że spadek sprzedaży był raczej wynikiem osłabienia gospodarczo-ekonomicznego, jakie miało miejsce w 2009 r., a nie zahamowaniem tendencji rozwojowej przedmiotowej branży czy spadkiem zainteresowania wynajmem nośników płaskich. Jednocześnie można zauważyć, że obecnie utrzymuje się stabilizacja przychodów pochodzących z wynajmu nośników płaskich, co daje realne możliwości na zwiększenie popytu na reklamę zewnętrzną w najbliższych latach.

<sup>22</sup> Informacja IGRZ w sprawie danych o wielkości sprzedaży branży out of home w pierwszym kwartale 2010 r., <http://www.igrz.com.pl/page7.html>.

*Wykres nr 5. Porównanie przychodów w I kwartałach 2007-2010*

*[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 12 oraz w załączniku nr 1 w pkt 14]*

*Źródło: obliczenia własne UOKiK na podstawie materiału dowodowego zgromadzonego w toku postępowania*

*Wykres nr 6. Porównanie przychodów w II kwartałach 2007-2010*

*[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 13 oraz w załączniku nr 1 w pkt 15]*

*Źródło: obliczenia własne UOKiK na podstawie materiału dowodowego zgromadzonego w toku postępowania*

Kwestią, którą warto podkreślić jest również fakt, iż w ostatnich latach branża out of home powiększyła się o nowy segment jakim jest technologia digital out of home (dalej *dooh*)<sup>23</sup>. Pojęcie to obejmuje zintegrowaną formę zarządzania systemem, w skład którego wchodzi wyświetlacze elektroniczne, które prezentują informacje, reklamy i inne wiadomości (używane nośniki to LCD, LED, display plazma, obrazy z projektorów multimedialnych). Według niektórych badań nośniki cyfrowe są skuteczniejsze od tradycyjnych, gdyż reklamę na tych pierwszych zapamiętuje nawet do 90% osób, a na tych ostatnich zaledwie ok. 13% badanych.<sup>24</sup>

Systemy digital signage, wykorzystywane są głównie na lotniskach, punktach sprzedaży, sieciach usługowych (np. firmy turystyczne, nieruchomości, informacja miejska, dworce, centra handlowe itp.). W zależności od potrzeb - w jednej lokalizacji można emitować treści informacyjne, w innej reklamowe, lub przeplatać informacje reklamami, tworząc przekaz na zasadzie dynamicznie skonstruowanego programu TV. Aktywnym zmianom podlegać może zarówno liczba reklam emitowanych w ciągu godziny, jak i długość pętli reklamowych. Jest to stosunkowo nowa, jak na warunki polskie forma reklamy, dla której przewiduje się szybki wzrost (nawet do 166,7 mln zł w 2012 r.)<sup>25</sup>. Dodatkowo fakt coraz tańszych w instalacji ekranów powoduje, że medium to staje się bardziej atrakcyjne dla reklamodawców.

Obecnie działalność w segmencie dooh prowadzą m. in. następujące podmioty:

- 3 Space S.A. z siedzibą w Warszawie,
- Agencja Interaktywna 4STUDIO Sp. z o.o. z siedzibą w Olsztynie,
- ABDigital Media Sp. z o.o. z siedzibą w Chrzanowie,

<sup>23</sup> Technologia ta zwana jest także digital signage, narrowcasting, albo digital merchandising.

<sup>24</sup> <http://www.telebum.pl/reklama.html>, data pobrania 21.09.2010 r.

<sup>25</sup> POS TV dźwignia handlu, Media i Marketing Polska, [http://www.imspolska.com/uploads/media/2009-09-30\\_MEDIA\\_I\\_MARKETING\\_POLSKA.pdf](http://www.imspolska.com/uploads/media/2009-09-30_MEDIA_I_MARKETING_POLSKA.pdf), data pobrania 21.09.2010 r.

- C&C Partners Telecom Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu,
- EDBAK Sp. z o.o. z siedzibą w Strzyżewicach,
- Platforma Mediowa Point Group S.A. z siedzibą w Warszawie,
- Narrowcasting Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie.

Żaden przedsiębiorca z obecnie działających nie posiada jeszcze sieci nośników cyfrowych, która umożliwiłaby przeprowadzenie widocznej kampanii o zasięgu ogólnopolskim. Nie oznacza to braku możliwości prowadzenia kampanii reklamowych z udziałem nośników cyfrowych, a powoduje jedynie ograniczenia w ich wykorzystaniu do rynku lokalnego. Jednocześnie powoduje to, iż wejście na ten rynek kolejnych graczy stwarza realne możliwości budowy takiej sieci nośników, co przełoży się na ich konkurencyjność względem nośników tradycyjnych.

Jak już wspomniano na wstępie podaż nośników płaskich reklamy zewnętrznej utrzymuje się od kilku lat na podobnym poziomie. Jednocześnie zwiększyły się rozmiary nośników, co sugeruje, iż dominującą na rynku strategią jest konkurowanie jakością nośników. Mówiąc o jakości należy podkreślić, iż przez jakość rozumie się zauważalność danego nośnika, co nie zawsze musi przekładać się jedynie na jego rozmiar. W tym miejscu należy zatem zauważyć, iż cyfrowe nośniki reklamy zewnętrznej w porównaniu z tradycyjnymi dają reklamodawcy możliwość optymalizacji kosztów – nawet na kilka minut przed emisją reklamy klient ma możliwość dokonania korekty, co w przypadku nośników tradycyjnych niesie za sobą dodatkowe koszty finansowe. Zatem wynajem nośników cyfrowych, choć zwiększający budżet kampanii reklamowej, może okazać się jakościowo lepszym wyborem niż outdoor tradycyjny.

Reasumując stwierdzić należy, że faza rozwoju w jakiej znajduje się obecnie branża out of home sprawia, iż możliwe jest w perspektywie najbliższych lat pojawienie się nowych graczy na tym rynku, a w szczególności podmiotów, które będą chciały stworzyć sieć nośników cyfrowych. Możliwe zmiany na rynku mogą być również wynikiem zastępowania dotychczasowych nośników, przez nośniki wyżej pozycjonowane (większe lub lepsze jakościowo).

**B)** W toku przeprowadzonego postępowania nie zidentyfikowano żadnych rynków, na które koncentracja wywierałaby wpływ w układzie wertykalnym (pionowym), bowiem

zarówno przedsiębiorcy bezpośrednio uczestniczący w koncentracji, jak również inni przedsiębiorcy należący do ich grup kapitałowych nie prowadzą działalności na rynkach będących jednocześnie rynkami poprzedniego bądź następnego szczebla obrotu oraz w których indywidualny lub łączny udział tych przedsiębiorców przekraczałby 30%.

C) W toku przeprowadzonego postępowania nie zidentyfikowano żadnych rynków, na które koncentracja wywierałaby wpływ w układzie konglomeratowym.

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

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

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



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

Analiza skutków niniejszej koncentracji wykazała, iż w jej wyniku nie dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej na krajowym rynku wynajmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym. Uzasadniając powyższe należy wskazać, iż łączny udział uczestników planowanej koncentracji na tak określonym rynku kształtował się w 2009 r. według kryterium wartościowego na poziomie ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 1 do niniejszej decyzji w pkt 16]*% (Stroer ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 1 do niniejszej decyzji w pkt 17]*%) i NOP ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 1 do niniejszej decyzji w pkt 18]* %),

Z powyższych danych wynika, iż łączny udział uczestników koncentracji w tym rynku wg kryterium wartościowego oscyluje na poziomie, z którym ustawa o ochronie konkurencji wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej (40%). Podkreślić należy jednak w tym miejscu, iż zaprezentowane dane nie obrazują całkowitej wielkości rynku. Po pierwsze nie obejmują one bowiem danych pochodzących od kilkudziesięciu mniejszych podmiotów działających na tym rynku. Ponadto nie uwzględniają one także przychodów z tytułu najmu nośników małoformatowych. Powoduje to, iż faktycznie rynek jest większy niż przedstawiono w niniejszej decyzji. Mając to na względzie można zatem stwierdzić, że łączny udział uczestników planowanej koncentracji będzie z pewnością niższy.

Należy również wskazać, iż o tym, iż w wyniku realizacji przedmiotowej koncentracji Stroer nie uzyska pozycji dominującej świadczy fakt, iż udziałem na zbliżonym poziomie (ok. *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 14]* %) dysponuje AMS. Można zatem stwierdzić, że konkurent ten będzie stanowić istotną przeciwwagę rynkową dla pozycji Stroera na rynku właściwym po dokonaniu przedmiotowej koncentracji. Istotnym konkurentem dla tych podmiotów będzie także Cityboard, który dysponuje udziałem w rynku na poziomie *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 15]*%. Ponadto na tym rynku działają również mniejsze podmioty, a mianowicie CCP, Gigaboard, Cam, których udział nie przekracza progu *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 16]*%. Tym niemniej

podmioty te zdaniem organu antymonopolowego są w stanie również wywierać presję konkurencyjną na uczestników koncentracji. Struktura tego rynku nie pozwala zatem na stwierdzenie, iż dojdzie na nim do istotnego ograniczenia konkurencji. Najemcy nośników reklamowych mają bowiem stosunkowo szeroki zakres wyboru kontrahenta.

Należy także wskazać, iż przyjmując alternatywnie, że rynkami właściwymi, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym jest krajowy rynek wynajmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej klasy standard i krajowy rynek wynajmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej klasy premium to łączny udział uczestników przedmiotowej transakcji w 2009 r. w pierwszym przypadku wyniósł *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 1 do niniejszej decyzji w pkt 19]*% w ujęciu wartościowym i 32,3% w ujęciu ilościowym, a w drugim *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 1 do niniejszej decyzji w pkt 20]*% w ujęciu wartościowym i 22,6% w ujęciu ilościowym.

Oceniając, sytuację jaka powstanie na krajowym rynku wynajmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej klasy standard, należy stwierdzić, iż udziały uczestników osiągnięte w wyniku koncentracji wg kryterium wartościowego są stosunkowo wysokie i mogą budzić wątpliwości. Należy jednak podkreślić, iż udziały uczestników koncentracji na tak określonym rynku są zawyżone ponieważ, jak zaznaczono powyżej wielkość rynku nie obejmuje przychodów z tytułu wynajmu nośników płaskich od wszystkich przedsiębiorców działających na tym rynku. Należy również wskazać, iż udziałem na zbliżonym poziomie dysponować będzie AMS (39% wg kryterium ilościowego i *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 17]* % wg kryterium wartościowego). Liczącymi się graczami na tak określonym rynku będą także CCP i Cityboard z udziałami odpowiednio 11,7% i 8,2% wg kryterium ilościowego oraz *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 18]*% i *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji w pkt 19]*% wg kryterium wartościowego. Uczestnicy koncentracji spotykać się będą zatem z istotną konkurencją ze strony tych przedsiębiorców. Ponadto w przypadku tego rynku należy wskazać na istotną dysproporcję, pomiędzy udziałami uczestników koncentracji liczonymi wg kryterium wartościowego i ilościowego, która może świadczyć o tym, iż w sytuacji narzucenia niekorzystnych warunków umów przez uczestników koncentracji, klienci będą mieli możliwość skorzystania z oferty innych przedsiębiorców działających na tym rynku. Powyższe argumenty wskazują,

iż w wyniku przedmiotowej koncentracji nie dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na krajowym rynku wynajmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej klasy standard.

W przypadku krajowego rynku wynajmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej klasy premium należy również stwierdzić, iż koncentracja nie wpłynie na istotne ograniczenie konkurencji. Wynika to po pierwsze z faktu, iż łączne udziały uczestników koncentracji na tak określonych rynkach są dalekie od udziału z którym ustawa o ochronie konkurencji wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej (22,6% wg kryterium ilościowego oraz *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 1 do niniejszej decyzji w pkt 21]* % wg kryterium wartościowego). Po drugie wzrost udziałów w krajowym rynku wynajmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej klasy premium do jakiego dojdzie w wyniku tej koncentracji będzie nieistotny (0,8% wg kryterium ilościowego oraz *[tajemnica przedsiębiorstwa zawarta w załączniku nr 1 do niniejszej decyzji w pkt 22]*% wg kryterium wartościowego).

Ponadto przy ocenie skutków koncentracji należy również uwzględnić fazę rozwoju rynku. Przyjmuje się, iż wejście na rynek przez nowych graczy jest bardziej prawdopodobne w przypadku rynku, dla którego w przyszłości przewiduje się duży rozwój, niż na rynku, który jest dojrzały, lub przewiduje się wręcz jego schyłek<sup>26</sup>. Z analizy materiału dowodowego zebranego w toku postępowania antymonopolowego wynika, iż rynek reklamy zewnętrznej jest rynkiem rozwojowym i innowacyjnym. Przykładem tego jest chociażby pojawienie się w Polsce w ostatnich latach nowego segmentu jakim jest reklama cyfrowa. Z racji, iż segment ten jest w fazie wczesnego rozwoju można przypuszczać, iż zyska on na atrakcyjności i w przyszłości może stać się alternatywą dla tradycyjnej reklamy zewnętrznej. Zmiany w strukturze rynku może przynieść również trend związany z wymianą dotychczasowych nośników na nośniki należące do wyżej pozycjonowanych grup. Nie można także pominąć faktu ciągłego wzrostu sprzedaży całej branży outdoorowej. Wprawdzie skutki kryzysu ekonomiczno-gospodarczego były odczuwalne poprzez spadek przychodów w 2009 r., niemniej dane o dotychczasowej sprzedaży w I i II kwartale 2010 r. świadczą o zahamowaniu tego trendu. Podobnie należy się odnieść do danych uwzględniających przychody uzyskiwane przez przedsiębiorców z tytułu wynajmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej. W tym przypadku również da się zauważyć zahamowanie trendu spadkowego przychodów z tytułu wynajmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej.

---

<sup>26</sup> pkt 72 *Wytycznych w sprawie oceny horyzontalnego połączenia przedsiębiorstw na mocy rozporządzenia Rady w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw* (2004/C 31/03) (Dz. U. UE C z dnia 5 lutego 2004 r.).

Warto także podkreślić, iż po dokonaniu planowanej koncentracji Stroer stanowiący najsilniejszy podmiot na krajowym rynku wynajmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej nie będzie w stanie przeszkodzić skutecznej konkurencji, szczególnie poprzez działanie w dużym stopniu niezależnie od swoich klientów, gdyż ci posiadają tzw. wyrównawczą siłę nabywczą<sup>27</sup>. Wyrównawcza siła nabywczą rozumiana jest w tym kontekście jako siła przetargowa, którą posiadają obecni i potencjalni klienci Stroer i innych przedsiębiorców działających na rynku właściwym ze względu na możliwość zmiany kontrahenta. Jednym ze źródeł wyrównawczej siły nabywczej byłaby sytuacja, w której klienci Stroer mogliby faktycznie zagrozić skorzystaniem z alternatyw jeżeli podmiot ten zdecydowałby się podnieść ceny najmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej. Rynek reklamy jest na tyle specyficzną branżą, iż pomimo wyodrębnienia nośników płaskich jako odrębnego rynku produktowego, znaczna część dotychczasowych reklamodawców korzystających z reklamy zewnętrznej miałaby realne możliwości w krótkim czasie skorzystać z innych kanałów reklamy jakimi może być np. Internet, telewizja, prasa.

Wskazania wymaga również fakt, iż szeroko pojęty sektor reklamy, do którego należałoby zaliczyć rynek właściwy w niniejszej sprawie, jest rynkiem o relatywnie dużej zmienności, wynikającej z zachodzących zmian technologicznych i kulturowych. Warunki takie z jednej strony sprzyjają pojawieniu się nowych produktów lub konkurentów na poszczególnych rynkach tworzących sektor, jak również zwiększają prawdopodobieństwo zmian modyfikujących relatywną atrakcyjność poszczególnych kanałów reklamowych, które jakkolwiek nie stanowią bezpośrednich substytutów, mogą wzajemnie wywierać na siebie pewną presję konkurencyjną. W takiej sytuacji możliwość skutecznego zaburzania konkurencji przez uczestników rynku właściwego, zarówno w drodze zachowań jednostronnych, jak i skoordynowanych, ulega dalszemu ograniczeniu.

Przedmiotowa koncentracja nie wywiera wpływu na żaden rynek właściwy w układzie wertykalnym i konglomeratowym.

Reasumując planowana koncentracja spełnia przesłanki określone w art. 18 ustawy o ochronie konkurencji, a zatem Prezes Urzędu postanowił wydać zgodę na dokonanie przedmiotowej koncentracji.

---

<sup>27</sup> pkt 65-66 Wytycznych w sprawie oceny horyzontalnego połączenia przedsiębiorstw na mocy rozporządzenia Rady w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw (2004/C 31/03) (Dz. U. UE C z dnia 5 lutego 2004 r.).

W związku z powyższym orzeczono, jak w sentencji.

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

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