



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA W KRAKOWIE**

RKR-400-28/05/WJ-18/06

Kraków, dnia 20 lutego 2006 r.

DECYZJA Nr RKR - 6/2006

Na podstawie art. 85 ust. 1 w związku z art. 28 ust. 6 *ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów* (t. j.: Dz. U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2080) oraz § 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, poz. 172, z późn. zm.) - po przeprowadzeniu postępowania wyjaśniającego

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

odmawia się wszczęcia - na wniosek Kompanii Promocyjno Wydawniczej Rzepeccy i Spółka Aleksander Rzepecki z siedzibą w Bochni przy ul. Białej 3/5 - **postępowania antymonopolowego pod zarzutem nadużywania** przez Miejski Dom Kultury z siedzibą w Bochni przy ul. Regis 1 – wydawcę miesięcznika samorządowego „Kronika Bocheńska”, **pozycji dominującej** na lokalnych rynkach prasy i sprzedaży prasowej powierzchni reklamowej na terenie powiatu bocheńskiego, poprzez:

- narzucanie nieuczciwych, rażąco niskich cen reklamy prasowej oraz cen czasopism, w których te reklamy są zamieszczane,
- przeciwdziałanie ukształtowaniu się warunków niezbędnych do powstania bądź rozwoju konkurencji,

tj. stosowania praktyk ograniczających konkurencję, o których mowa w art. 8 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 i 5 ww. ustawy.

UZASADNIENIE

W dniu 6 października 2005 r. do Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Krakowie wpłynął wniosek Kompanii Promocyjno Wydawniczej Rzepeccy i Spółka Aleksander Rzepecki z siedzibą w Bochni (zwanej dalej „Wnioskodawcą”) o wszczęcie postępowania antymonopolowego w sprawie zakazania nadużywania przez Miejski Dom Kultury w Bochni (w skrócie określany dalej „MDK”) pozycji dominującej na „lokalnym, bocheńskim rynku wydawniczym”. Wniosek ten stanowił uzupełnienie krótkiego pisma Kompanii Promocyjno Wydawniczej.

Zarówno zgodnie z treścią wniosku, jak i poprzedzającego go pisma, Wnioskodawca postawił zarzut stosowania praktyki ograniczającej konkurencję polegającej na nadużywaniu pozycji dominującej, poprzez naruszenie przepisów art. 8 ust. 2 pkt 1 i 5 *ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów* (zwanej dalej „ustawą o ochronie (...)”), tj.:

- narzucanie nieuczciwych, rażąco niskich cen reklamy prasowej oraz cen czasopism, w których te reklamy są zamieszczane,
- przeciwdziałanie ukształtowaniu się warunków niezbędnych do powstania bądź rozwoju konkurencji.

Wnioskodawca wyjaśnił, iż „jako wydawca miesięcznika „moja Bochnia i powiat” jest uczestnikiem bocheńskiego rynku wydawniczego”, ograniczonego geograficznie do obszaru miasta Bochnia i wszystkich gmin powiatu bocheńskiego, tj. gmin: Bochnia, Rzeszawa, Nowy Wiśnicz, Łapanów, Lipnica Murowana, Żegocina, Trzciana, Drwinia. Wydając miesięcznik, Wnioskodawca pozyskuje reklamodawców zarówno z terenu miasta jak i wszystkich gmin powiatu bocheńskiego. Na tym samym obszarze i w tym samym zakresie – w ocenie Wnioskodawcy – prowadzi także działalność MDK, wydawca „Kroniki Bocheńskiej”. Ponadto Wnioskodawca wskazał trzy inne czasopisma wydawane i sprzedawane na terenie powiatu bocheńskiego: „Ziemia Bocheńska”, „Czas Bocheński”, „Wiadomości Bocheńskie” – nie określając jednak ich wydawców. Na marginesie Wnioskodawca zasygnalizował również istnienie na obszarze powiatu lokalnych, bocheńskich dodatków w postaci cotygodniowych wkładek do dzienników regionalnych, takich jak „Gazeta Krakowska” i „Dziennik Polski”.

Uzupełniając powyższe Wnioskodawca doprecyzował, iż delimitacja rynku do terenu powiatu bocheńskiego wynika z tego, że jest to „obszar, na którym funkcjonują konkretne, realne wspólnoty samorządu terytorialnego z wszystkim swoimi problemami i wyzwaniem, a właśnie owe wyzwania i problemy są przedmiotem zainteresowania/ opisywania przez lokalne media, zaś członkowie tychże wspólnot są odbiorcami lokalnych mediów”. Natomiast w dalszej części swojej wypowiedzi Wnioskodawcy stwierdza, iż: „lokalny, bocheński rynek reklamodawców w większości składa się z lokalnych przedsiębiorców pragnących zareklamować swoje usługi na obszarze powiatu bocheńskiego”.

Odnosząc się do problemu wysokości cen czasopism, Wnioskodawca podkreślił, że egzemplarz miesięcznika „moja Bochnia i powiat” sprzedaje w cenie 3,50 zł brutto, zaś „Kronika Bocheńska” – wydawana przez MDK – kosztuje 2,50 zł brutto. Jeżeli chodzi o ceny reklam, to są one tańsze w „Kronice Bocheńskiej” o średnio 30 % w stosunku do miesięcznika „moja Bochnia i powiat” - jak utrzymuje Wnioskodawca – również w stosunku do cen innych prywatnych wydawców. Jako dowód w tym zakresie Wnioskodawca przedłożył cenniki reklam obu czasopism. Wnioskodawca dodał również, że ceny jego czasopisma oraz zamieszczanych na jego łamach reklam zostały skalkulowane w oparciu o doświadczenia rynkowe i na granicy opłacalności. Jego zdaniem, taką zasadę kalkulacji opłacalności przyjmują także pozostali prywatni, lokalni wydawcy prasy, jako normalne zjawisko pozwalające utrzymać się na rynku.

Utrzymywanie cen na takim poziomie, jak ma to miejsce w przypadku „Kroniki Bocheńskiej” – w ocenie Wnioskodawcy - jest możliwe wyłącznie dzięki regułom finansowania działalności wydawniczej jednostki organizacyjnej samorządu terytorialnego. MDK otrzymuje na realizację tego zadania coroczną dotację celową. Jak podkreślił Wnioskodawca, w roku 2004 wynosiła ona 215.192,70 zł. „Działanie to – jak podniósł - ma na celu umożliwienie stosowania znacznie niższych niż konkurencja cen wyjściowych, a ponadto znacznie większych bonifikat cenowych na rynku sprzedaży powierzchni reklamowej w lokalnych czasopismach. Z uwagi na powyższe „Kronika Bocheńska”

może w dowolny sposób kształtować ceny sprzedawanych komercyjnie reklam oraz samą cenę pisma”. Wnioskodawca uważa, że w ten sposób MDK narusza przepis art. 8 ust. 2 pkt 1 ustawy o ochronie (...). Łącząc władztwo publiczne z grą rynkową, a więc wspierając działalność komercyjną pieniędzmi pochodzącymi z budżetu samorządowego, „zamknęło” bowiem miejscowym wydawcom udział w obszarze 40% lokalnego rynku.

W celu poparcia swojej argumentacji, Wnioskodawca posłużył się wyrokiem Sądu Antymonopolowego z dnia 19 listopada 1997 r. (sygn. akt: XVII Ama 44/97, publ. w Wokanda z 1998 r., Nr 9, s. 55). Cytując za Wnioskodawcą fragment uzasadnienia tego wyroku „finansowanie agresywnej i antykonkurencyjnej strategii konkurencji poprzez udzielanie bonifikat cenowych ze środków pieniężnych pochodzących z pomocy publicznej **przez przedsiębiorcę posiadającego pozycję dominującą** w celu wyeliminowania z rynku konkurenta nie korzystającego z takiej pomocy jest nieuczciwym oddziaływaniem na kształtowanie cen i stanowi praktykę monopolistyczną z art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 24 lutego 1990 roku o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym. *Prima facie* bezprawne wykorzystywanie przynajmniej częściowo środków pochodzących z pomocy publicznej dla podejmowania przez przedsiębiorcę działań antykonkurencyjnych ma miejsce w sytuacji, gdy rozmiar i czasokres bonifikat cenowych udzielanych przez przedsiębiorcę jego kontrahentom na rynku znacznie odbiega od bonifikat cenowych stosowanych na innych porównywalnych rynkach lokalnych”.

Wnioskodawca wskazał również we wniosku z dnia 5 października 2005 r. na szereg dalszych problemów, tj.:

- utrudnianie mu przez Urząd Miasta w Bochni i MDK dostępu do informacji publicznej w zakresie ww. dotacji celowej,
- przychylność przedsiębiorców i urzędników samorządowych dla wydawcy „Kroniki Bocheńskiej”,
- bezprawność prowadzenia działalności gospodarczej polegającej na wydawaniu prasy lokalnej i osiągania dochodów z takiej działalności komercyjnej przez jednostki samorządu terytorialnego, tu: Urząd Miasta w Bochni i MDK.

Mając na uwadze, iż Wnioskodawca – pomimo ciążącego na nim obowiązku – nie zawarł w swoim wniosku dostatecznie pełnych informacji na temat rynku właściwego w sprawie oraz jego uczestników, organ antymonopolowy przeprowadził postępowanie wyjaśniające w tym zakresie.

W toku postępowania wyjaśniającego Prezes UOKiK ustalił, co następuje:

Na terenie powiatu bocheńskiego działalność gospodarczą w zakresie wydawania i sprzedaży lokalnych czasopism oraz sprzedaży w nich powierzchni reklamowej prowadzi Wnioskodawca, MDK oraz kilku innych wydawców. Na tak wyznaczonym terenie działają w tej branży (zgodnie z informacjami zawartymi w pismach Wnioskodawcy z dnia 3 listopada 2005 r. i MDK z dnia 4 listopada 2005 r.) następujący przedsiębiorcy:

1. **Wnioskodawca - Kompania Promocyjno Wydawnicza Rzepeccy i Spółka Aleksander Rzepecki w Bochni** - jest przedsiębiorcą, właścicielem **miesięcznika „moja Bochnia i powiat”**. Wydawany w **nakładzie 1.200** sztuk, tytuł ten obejmuje swoim zasięgiem sprzedaży **obszar powiatu bocheńskiego** i jest skierowany do jego mieszkańców, zawierając lokalne informacje o charakterze społecznym, politycznym, kulturalnym i sportowym z tego terenu. **Cena** jednego egzemplarza czasopisma „moja Bochnia i powiat” wynosi **3,50 zł**.
2. **MDK - Miejski Dom Kultury w Bochni** – jest odrębną samorządową osobą prawną, prowadzącą działalność na podstawie *ustawy z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej* (Dz. U. z 2001 r. Nr 13, poz. 123, z późn. zm.). MDK wydaje **miesięcznik** pn. **„Kronika Bocheńska”**, którego odbiorcami są **przede wszystkim** mieszkańcy **miasta Bochnia**, gdyż na jego terenie jest on kolportowany oraz zawiera informacje związane z różnymi aspektami funkcjonowania bocheńskiego samorządu terytorialnego, jak sprawy ogólne, historia, sztuka, sport, Kronika Młodych. **Nakład** tego miesięcznika wynosi **1.000** egzemplarzy, sprzedawanych po **cenie 2,50 zł** za sztukę.
3. **Prowincjonalna Oficyna Wydawnicza w Bochni** jest przedsiębiorcą wydającym **miesięcznik „Ziemia Bocheńska”**, ukazujący się w **nakładzie 1.500 – 2.250** egzemplarzy. Odbiorcami tego miesięcznika są mieszkańcy całego **powiatu bocheńskiego**, miejscowości Gdów i Kłaj (w powiecie wielickim) oraz Uście Solne (w powiecie brzeskim). Na tym terenie tytuł jest sprzedawany w **cenie 2,50 zł/ egz.** „Ziemia Bocheńska” nie jest czasopismem profilowanym, publikuje na swoich łamach lokalne wiadomości o charakterze ogólnym, wzbogacając swoją zawartość tekstami publicystycznymi oraz historycznymi. Informacje dotyczące tego tytułu pochodzą z odpowiedzi Prowincjonalnej Oficyny Wydawniczej z dnia 25 listopada 2005 r.
4. **Agencja Wydawniczo - Usługowa „ZW - GRAF” s. c. Paweł Sieciech, Przemysław Zienkowski w Bochni** wydaje **miesięcznik „Czas Bocheński”**, zawierający publikacje o charakterze lokalnym, w przeważającej mierze o tematyce ogólnej i politycznej. Wydawany w **nakładzie 1.200** egzemplarzy, obejmuje swoim zasięgiem sprzedaży **obszar powiatu bocheńskiego**. Skierowany jest wyłącznie do mieszkańców tego powiatu. **Cena** jednego miesięcznika wynosi **1,50 zł**. Charakterystyka tego miesięcznika dokonana została na podstawie pisma Agencji Wydawniczo — Usługowej, otrzymanego przez Delegaturę UOKiK w Krakowie w dniu 25 listopada 2005 r.
5. **„FRED” S. A. w Tarnowie** - wydawca lokalnego **tygodnika** pn. **„Galicyjski Tygodnik Informacyjny TEMI”** - kolportuje swoje czasopismo w **nakładzie 17.000 – 18.000** egzemplarzy na **terenie dawnego województwa tarnowskiego**, a zatem zasięg jej działania znacznie wykracza poza obszar powiatu bocheńskiego. Tygodnik, sprzedawany w **cenie 2,00 zł** za egz., publikuje lokalne informacje zarówno o charakterze ogólnym, jak i kulturalnym i sportowym. **Kolportaż „TEMI” niemal w całości (w 80 %) realizowany jest na terenie Tarnowa i jego najbliższych okolic**, a jedynie część (20 %) rozprowadzana jest na pozostałym obszarze, przy czym **granica intensywnej sprzedaży od strony zachodniej jest powiat brzeski**. Tym samym **na terenie powiatu bocheńskiego „FRED” S. A. sprzedaje kilkadziesiąt egzemplarzy swojej gazety**. Podobnie rzecz się ma z zamówieniami na zamieszczanie reklam na łamach „TEMI”, które pochodzą głównie od firm zlokalizowanych na wyżej określonym terenie intensywnej sprzedaży. **Obroty z reklamodawcami z terenu powiatu bocheńskiego są marginalne**. Informacje dotyczące charakterystyki w tym miejscu działalności pochodzą przede wszystkim z pisma „FRED” S. A. z dnia 28 listopada 2005 r.

6. **Polskapresse Sp. z o.o. Oddział Prasa Krakowska w Krakowie** właściciel „**Gazety Krakowskiej**” – dziennika o charakterze regionalnym, obejmującego swoim zasięgiem sprzedaży **obszar obecnego województwa małopolskiego** - i jej lokalnego dodatku pn. „**Tygodnik Bocheński**”, wydawanych w **nakładzie 3.000 – 4.000** egzemplarzy. Są w nich publikowane aktualne informacje regionalne i lokalne zarówno o tematyce ogólnej, jak i kulturalnej oraz sportowej. **Cena** jednego egzemplarza „Gazety Krakowskiej” - wraz z tygodniową wkładką w postaci „Tygodnika Bocheńskiego”, jak również bez niej - wynosi **1,20 zł**.

7. **Wydawnictwo Jagiellonia S. A. w Krakowie** wydawca regionalnego „**Dziennika Polskiego**”, obejmującego swoim zasięgiem sprzedaży **obszar obecnego województwa małopolskiego**, które kolportuje **raz w tygodniu** bezpłatny dodatek lokalny do swojego czasopisma pn. „**Magazyn Bocheński**”. Ich nakład wynosi **3.000 – 4.000** egzemplarzy, sprzedawanych po **1,50 zł** za egz. – niezależnie od tego, czy zawierają tygodniowy dodatek pn. „Magazyn Bocheński”, czy też nie. W dzienniku i tygodniowej wkładce zamieszczane są aktualne informacje regionalne i lokalne zarówno o charakterze ogólnym, jak i kulturalnym i sportowym.

8. **Gminny Dom Kultury w Lipnicy Murowanej** – będący samorządową osobą prawną - wydaje kwartalnik „**Wiadomości Lipnickie**”, zawierający informacje lokalne o charakterze społeczno - kulturalnym dotyczące głównie obszaru Gminy Lipnica Murowana. Czasopismo, charakteryzujące się w podtytule jako magazyn społeczno – kulturalny, skierowane jest do mieszkańców **Gminy Lipnica Murowana** i głównie na jej terenie sprzedawane. Pomimo, iż wydawca określa swoje czasopismo jako kwartalnik, to jednak - z powodów finansowych i logistycznych - **ukazuje się** ono rzadziej, **średnio dwa razy w roku**. „Wiadomości Lipnickie” wydawane są w **nakładzie 500** egzemplarzy i sprzedawane po **2,00 zł** za sztukę. Dane w opisywanym tu zakresie zawiera pismo Gminnego Domu Kultury z dnia 24 listopada 2005 r.

9. **Miejski Ośrodek Kultury w Nowym Wiśniczu** – będący samorządową osobą prawną - wydaje Gminny **Miesięcznik** Informacyjno – Kulturalny „**Wiadomości Wiśnickie**”, na łamach którego publikowane są wiadomości o charakterze społecznym i kulturalnym z **obszaru Gminy Nowy Wiśnicz**. Z uwagi na to, cały **nakład** w wysokości **500** egzemplarzy skierowany jest do mieszkańców tej gminy i swoim zasięgiem sprzedaży obejmuje wyłącznie jej obszar. Chociaż pismo to stosuje w podtytule nazwę miesięcznik, to jednak - z powodów finansowych i logistycznych - **ukazuje się** rzadziej, **około dwa razy w roku**. **Cena** jednego egzemplarza wynosi **2,00 zł**. Informacje dotyczące tego tytułu pochodzą z odpowiedzi Miejskiego Ośrodka Kultury z dnia 23 listopada 2005 r.

10. Na terenie powiatu bocheńskiego funkcjonuje również **lokalny wydawca nie prowadzący działalności w zakresie sprzedaży**, w należącym do niego czasopiśmie, **powierzchni reklamowej**. Jest nim **Stowarzyszenie Bochniaków i Ziemi Bocheńskiej w Bochni**, wydające kwartalnik „**Wiadomości Bocheńskie**”, rozprowadzany w **nakładzie 600 – 700** sztuk **na terenie kraju i poza jego granicami**, **głównie** jednak sprzedawany **mieszkańcom powiatu bocheńskiego**. W czasopiśmie tym publikowane są przede wszystkim teksty historyczne i kulturalne, dlatego też w podtytule określa się on jako **kwartalnik społeczno – kulturalny**. **Cena** jednego egzemplarza wynosi **2,50 zł**. Informacje w zakresie dotyczącym „Wiadomości Bocheńskich” wynikają z pisma ich wydawcy, otrzymanego przez Delegaturę UOKiK w Krakowie w dniu 12 grudnia 2005 r.

Wszystkie wyżej opisywane czasopisma sprzedawane są, na terenie powiatu bocheńskiego, w kioskach, sklepach ogólnie - spożywczych i marketach. Na łamach pierwszych 9 z nich regularnie, bądź sporadycznie – tak w przypadku „Wiadomości Lipnickich” i „Wiadomości Wiśnickich” - sprzedawana jest powierzchnia reklamowa. Jedyną reklamą zamieszczaną w „Wiadomościach Wiśnickich” i „Wiadomościach Lipnickich” to reklama jednego z regionalnych banków, działającego na terenie województwa małopolskiego, która ma bardziej charakter okresowego wsparcia finansowego, niż stałej działalności reklamowej. Wymienione czasopisma nie opracowały nawet własnego cennika tych usług.

Uzupełniająco należy wskazać, że na wyżej opisywanym obszarze działa również kilka wydawnictw o charakterze wyznaniowym, których właścicielami są bocheńskie parafie. Wydawane przez nie czasopisma ukazują się jednak rzadko i nieregularnie, nastawione są na przekazywanie informacji o tematyce religijnej, nie zawierają reklam, są generalnie bezpłatne i rozprowadzane niemal wyłącznie w obiektach kultu religijnego i przy okazji świąt kościelnych.

Organ antymonopolowy zebrał również informacje dotyczące zleceniodawców, którzy zamieszczają swoje reklamy w ww. czasopismach ukazujących się na terenie powiatu bocheńskiego. Zdaniem Wnioskodawcy i MDK – pochodzą oni przede wszystkim (w ok. 90 %) z terenu miasta Bochnia, zaś w niewielkim zakresie (ok. 10 %) z pozostałej części powiatu bocheńskiego i innych powiatów województwa małopolskiego. Ze względu na rodzaj reklamodawców: w ponad 90 % są nimi przedsiębiorcy, zaś pozostałe niespełna 10 % stanowią osoby fizyczne i instytucje publiczne, przy czym oferty reklamowe wszystkich tytułów niemal w 100 % skierowane są do przedsiębiorców.

Oceniając przedstawiony stan faktyczny organ antymonopolowy zważył, co następuje:

Konieczną przesłanką do postawienia przedsiębiorcy zarzutu stosowania indywidualnych praktyk ograniczających konkurencję - które są przedmiotem oceny niniejszej decyzji w zakresie zarzutu Wnioskodawcy dotyczącego naruszenia art. 8 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 i 5 ww. *ustawy o ochronie* - jest posiadanie przez tego przedsiębiorcę pozycji dominującej na rynku właściwym. W świetle art. 4 pkt 9 *ustawy o ochronie (...)* pozycję dominującą posiada przedsiębiorca, który na rynku właściwym nie spotyka się ze skuteczną konkurencją. Istotą dominacji rynkowej jest posiadanie przez przedsiębiorcę takiej siły rynkowej, która umożliwia mu działanie w znacznym zakresie niezależnie od konkurentów, kontrahentów oraz konsumentów. Domniemywa się, że przedsiębiorca posiada pozycję dominującą, jeżeli jego udział w rynku przekracza 40 %.

Ustalenia dotyczące udziału w rynku należy poprzedzić wyznaczeniem samego rynku właściwego w sprawie, którym – stosownie do treści art. 4 pkt 8 *ustawy o ochronie (...)* - jest rynek towarów, które z punktu widzenia nabywców są uznawane za substytuty, tzn. mogą być zastępowalne z uwagi na ich przeznaczenie, cenę, właściwości, w tym głównie jakość. Tak określony rynek właściwy produktowo musi być także ograniczony terytorialnie do obszaru, na którym panują dla przedsiębiorców zbliżone warunki konkurencji (rynek właściwy terytorialnie).

Należy przyjąć, że wydawcy gazet działają, po stronie podażowej, na dwóch ściśle powiązanych ze sobą rynkach:

- **ryнку prasy**, na którym stroną popytową są nabywcy gazet, poszukujący informacji określonego typu: ogólnych, społecznych, politycznych, kulturalnych, historycznych, sportowych, czy religijnych obejmujących wydarzenia międzynarodowe, krajowe lub raczej dotyczące pewnego ograniczonego obszaru (województwa, powiatu, gminy, osiedla, czy parafii),
- **ryнку sprzedaży prasowej powierzchni reklamowej**, którego stroną popytową tworzą reklamodawcy, tj.: przedsiębiorcy (w tym agencje reklamowe), osoby fizyczne, instytucje publiczne itp.

Oba wymienione rynki są ze sobą silnie powiązane - wzajemnie się uzupełniają i przenikają. Tak bowiem funkcje informacyjne, edukacyjne, kulturotwórcze i rozrywkowe prasy mogą być tym lepiej realizowane, im wyższe dochody z reklam osiąga jej wydawca. Z kolei, popyt na powierzchnie reklamowe czasopism zależy od wielkości i struktury populacji, do której ono dociera. Potwierdzeniem tego, jak istotna dla wyników finansowych osiąganych przez wydawców gazet jest sprzedaż powierzchni reklamowej, może być na przykład relacja przychodów ze sprzedaży powierzchni reklamowej w danym tytule do przychodów ze sprzedaży tego tytułu. W zdecydowanej większości przypadków przychody z reklam są kilkakrotnie wyższe od przychodów ze sprzedaży gazet, w których są zamieszczone. Potwierdzają to dane liczbowe, zawarte w tabeli stanowiącej niejawną załącznik do niniejszej decyzji.

W niniejszej sprawie, zdefiniowanie rynków właściwych produktowo, jako ogólnie rozumiane:

- rynek prasy oraz
- rynek sprzedaży prasowej powierzchni reklamowej,

byłoby - w ocenie organu antymonopolowego - zbyt szerokie.

Na rynkach tych funkcjonują bowiem różne tytuły, które można podzielić wg takich kryteriów, jak:

- częstotliwość publikacji (dzienniki, tygodniki, miesięczniki, kwartalniki),
- treść (wiadomości ogólne, polityczne, kulturalne, historyczne, sportowe itp.),
- jakość czasopism (co do zawartości, różnorodności tematycznej, ich nośnika materialnego itp.),
- poziom cen,
- zasięg terytorialny.

Przyjmując za podstawę **kryterium częstotliwości publikacji, należy uznać brak substytutowości między dziennikami i publikacjami ukazującymi się w większych odstępach czasowych.** Podstawową różnicą jest ta, iż zaspokajają one różne potrzeby. Dzienniki przekazują informacje w stosunkowo krótkim okresie po wydarzeniu. Ich wiadomości są bardziej aktualne i różnorodne oraz jest ich więcej, podczas gdy czasopisma ukazujące się w dłuższych odstępach czasu publikują

jedynie wybrane wydarzenia z danego okresu, koncentrując się na najważniejszych z nich. W przypadku tego kryterium ma zastosowanie zasada: im rzadziej ukazuje się dany periodyk, tym jego informacje są mniej aktualne i różnorodne.

Spośród 10 czasopism - scharakteryzowanych w opisie stanu faktycznego niniejszej decyzji – dwa, tj. „**Dziennik Polski**” i „**Gazeta Krakowska**” są **dziennikami** o zasięgu regionu (województwa). Niemniej jednak są do nich załączane cotygodniowe dodatki lokalne – tj. odpowiednio „Magazyn Bocheński” i „Tygodnik Bocheński” - o charakterze informacyjnym związanym z terenem lokalnego bocheńskiego samorządu powiatowego. Cechami charakterystycznymi Magazynu i Tygodnika są: ich ściśle powiązanie z dziennikami do których stanowią wkładki (poprzez brak możliwości ich zakupu bez dzienników), bezpłatność (odpłatne są wyłącznie podstawowe dla nich dzienniki), publikowanie generalnie aktualnych wiadomości o tematyce ogólnej (krótkie artykuły informacyjne i sprawozdawcze - wyjątkowo wywiady, wzmianki o organizowanych imprezach kulturalnych i sportowych), obiektywizm w przekazywaniu informacji lokalnych (wynikający z regionalnego charakteru wydawców i faktu, iż ich siedziby znajdują się poza terenem powiatu bocheńskiego). **Pozostałe gazety**, a więc: „moja Bochnia i powiat”, „Kronika Bocheńska”, „Ziemia Bocheńska,” „Czas Bocheński”, „Galicyjski Tygodnik Informacyjny TEMI”, „Wiadomości Wiśnickie”, „Wiadomości Lipnickie” i „Wiadomości Bocheńskie” - **wydawane są w dłuższych odstępach czasu (tygodniki, miesięczniki, kwartalniki).**

Odmienność potrzeb zaspakajanych u czytelników prasy jest widoczna również na skutek **porównania czasopism o tematyce ogólnej** (charakteryzujących się szerokim wachlarzem informacji np. wiadomości ze świata, kraju, regionu, powiatu, wiadomości społeczne, polityczne, gospodarcze, kulturalne, sportowe, które mają głównie charakter informacyjny) **z prasą bardziej specjalistyczną** - skupiającą się na wybranych zagadnieniach, które są opisywane z większą szczegółowością, skierowanych do ściśle wyselekcjonowanego z góry kręgu odbiorców. **Do tej pierwszej grupy czasopism** niewątpliwie **zaliczyć należy:** miesięcznik „moja Bochnia i powiat”, „Kronikę Bocheńską”, „Ziemię Bocheńską,” „Czas Bocheński”, „Galicyjski Tygodnik Informacyjny TEMI” oraz „Dziennik Polski” i „Gazetę Krakowską” wraz z cotygodniowymi wkładkami do dwóch ostatnich tytułów. **Do drugiej grupy czasopism specjalistycznych** – w tym przypadku **kwartalników społeczno – kulturalnych** należą bezsprzecznie „**Wiadomości Bocheńskie**”, których odbiorcami są miłośnicy lokalnej historii i kultury, zamieszkali na terenie powiatu bocheńskiego i rozsiani po całym kraju, a nawet świecie. Niemniej jednak, jak się wydaje, do grupy tej należałoby zaliczyć również pozostałe dwa magazyny społeczno – kulturalne, tj. „**Wiadomości Wiśnickie**” i „**Wiadomości Lipnickie**” o zasięgu wyłącznie gminnym, które - zdaniem samego Wnioskodawcy – taką właśnie rolę pełnią. Tym bardziej, że wszystkie te magazyny (kwartalniki) społeczno – kulturalnie nie opracowują cenników reklam i ogłoszeń i nie zamieszczają na swoich łamach reklam. Jedyna reklama pojawiająca w „Wiadomościach Wiśnickich” i „Wiadomościach Lipnickich” to reklama jednego z regionalnych banków, przy czym okoliczności i zasady na jakich jest ona zamieszczana zostały wskazane w opisie stanu faktycznego niniejszej decyzji i nie mają one charakteru stałej działalności reklamowej (gospodarczej).

Wprowadzie informacje prezentowane w tych dwóch rodzajach gazet w pewnym zakresie pokrywają się, jednakże decydujący dla ich kwalifikacji powinien być **główny profil gazety oraz rodzaj i zakres prezentowanych informacji. Te cechy obu rodzajów gazet określają bowiem krąg ich czytelników.**

Kolejnym istotnym kryterium, z punktu widzenia definiowania rynku właściwego w ujęciu produktowym, jest poziom cen poszczególnych tytułów prasowych. Charakteryzuje się on pewną różnorodnością: począwszy od bezpłatnych dodatków tygodniowych do regionalnych dzienników, takich jak „Magazyn Bocheński” i „Tygodnik Bocheński”, w przypadku których podstawowa gazeta, tj. „Dziennik Polski” i „Gazeta Krakowska” – wraz z dodatkiem lokalnym - kosztuje odpowiednio 1,50 zł albo 1,20 zł, poprzez kwartalniki (magazyny) społeczno - kulturalne, za które trzeba zapłacić 2,00 zł lub 2,50 zł, po najliczniejszą grupę – lokalnych, bocheńskich miesięczników o tematyce ogólnej, które charakteryzują się największą rozpiętością cen - 1,50 zł, 2,50 zł lub 3,50 zł. Ceny wszystkich analizowanych czasopism w latach 2004, 2005 przedstawione zostały powyżej w opisie stanu faktycznego niniejszej decyzji.

Najczęściej spotykanym rozróżnieniem - uwzględniającym kryterium zasięgu terytorialnego jest podział prasy na:

- ogólnokrajową,
- regionalną - teren co najmniej jednego nowego województwa,
- lokalną - obszar mniej niż jednego nowego województwa, ale co najmniej jednego powiatu,
- sublokalną - jeszcze bardziej ograniczona terytorialnie, np. obszar gminy, osiedla, parafii.

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, politycznej, gospodarczej, czy kulturalnej najbliższego otoczenia, z pominięciem wielu tematów o zasięgu ogólnokrajowym. Charakterystyczne dla tych form jest pełnienie funkcji integracyjnych tychże społeczności oraz kontrolnych w odniesieniu do władz lokalnych - co zresztą zauważa Wnioskodawca w swoim wniosku z dnia 5 października 2005 r.

Z analizowanego rynku należy wyłączyć również, z powodu nie spełnienia opisywanych w tym miejscu przesłanek o charakterze terytorialnym, firmę „FRED” S. A. w Tarnowie – wydawcę „Galicyjskiego Tygodnika Informacyjnego TEMI”. Przyczyny takiego wyłączenia zostały uściślone poniżej.

W tym miejscu należy zaznaczyć uzupełniająco, że czasopisma o charakterze wyznaniowym, wydawana przez bocheńskie parafie nie należą do definiowanego lokalnego rynku prasy. Przede wszystkim dlatego, że gazety te są bezpłatne, ukazują się rzadko i nieregularnie, nastawione są na przekazywanie informacji o tematyce religijnej i są rozprowadzane niemal wyłącznie w obiektach kultu religijnego oraz przy okazji świąt kościelnych.

Mając na uwadze wszystkie wyżej wskazane argumenty i wnioski, pierwszy z rynków właściwych w ujęciu produktowym określono jako rynek ogólnoinformacyjnych miesięczników lokalnych.

Dokonując analizy drugiego rynku właściwego, tj. **sprzedaży prasowej powierzchni reklamowej**, stwierdzić należy na wstępie, iż prasa jest niewątpliwie szczególnym nośnikiem reklamy o specyficznych cechach - innych niż w przypadku pozostałych rodzajów mediów, takich jak telewizja, internet, radio, czy reklama zewnętrzna. Podstawowymi jej zaletami, jako nośnika reklamy są: duży i szybko budowany zasięg, precyzyjne dotarcie do grupy docelowej, krótki czas i niski koszt rozpowszechniania, wiarygodność, możliwość zamieszczenia szczegółowych informacji, trwałość w sensie fizycznym, łatwość dotarcia do lokalnego środowiska, elastyczność oraz 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 części odbiorców, przeładowanie i chaos kolumn ogłoszeniowych.

Biorąc pod uwagę opisywaną wyżej strukturę poszczególnych rodzajów prasy, uwzględniającą takie jej właściwości, jak: częstotliwość publikacji, treść - tematyka, jakość - sposób prezentacji informacji, poziom cen, zasięg terytorialny należy uznać, iż istnieje bardzo ograniczona substytucyjność między powierzchnią reklamową np. w prasie codziennej i miesięcznikach, specjalistycznej i ogólnoinformacyjnej, czarno – białą i kolorową. Tym samym poszczególne rodzaje prasy stanowią będą odrębne segmenty rynku reklamy prasowej.

Ważnym kryterium ustawowym wyznaczania rynku właściwego jest cena. W czasopiśmie ceny reklamy kształtuje głównie ich nośność oraz krąg potencjalnych odbiorców, uzależniony od nakładu gazety i jej zasięgu terytorialnego, wielkości i kolorystyki reklamy oraz jej usytuowania w poszczególnych częściach gazety.

Dla reklamodawców istotne jest również, aby reklama docierała do odbiorców z danego terytorium z określoną częstotliwością. Reklama w lokalnej prasie łatwiej dociera do zamierzonego, docelowego kręgu odbiorców, jest więc bardziej skuteczna niż zamieszczona w prasie regionalnej, czy ogólnopolskiej.

Mając na uwadze powyższe wywody i ustalenia, należy podsumować, iż zakres oddziaływania reklam w lokalnych miesięcznikach ogólnoinformacyjnych (np. drobnych ogłoszeń, w tym dotyczących w szczególności rynków pracy i nieruchomości), wynika bezpośrednio z zakresu oddziaływania samych czasopism, w których są one zamieszczane.

Z uwagi na specyficzne cechy reklamy zamieszczanej w lokalnych miesięcznikach ogólnoinformacyjnych, drugi rynek właściwy, na którym działają wydawcy prasy określono jako **rynek sprzedaży powierzchni reklamowej w ogólnoinformacyjnych miesięcznikach lokalnych**.

Wyżej określone rynki właściwe produktowo, tj. ogólnoinformacyjnych miesięczników lokalnych oraz reklamy zamieszczanej w takich miesięcznikach, należy następnie ograniczyć terytorialnie.

Wychodząc z ustawowej definicji rynku właściwego, należy uznać, iż oba te rynki produktowe mają - w ujęciu geograficznym - zasięg lokalny. Granice dla badanego terenu wyznacza **obszar powiatu bocheńskiego**. Powodem takiego ograniczenia terytorialnego jest fakt, iż analizowane miesięczniki są wydawane i sprzedawane niemal wyłącznie

na terenie powiatu bocheńskiego. Tego też obszaru dotyczą artykuły i informacje w tych miesięcznikach zawarte oraz zamieszczane w nich reklamy, a co za tym idzie również czytelnicy w absolutnej większości pochodzą z terenu powiatu bocheńskiego.

Z uwagi na okoliczności i przesłanki, określone w związku z definiowaniem zasięgu terytorialnego lokalnych rynków prasy i sprzedaży prasowej powierzchni reklamowej na terenie powiatu bocheńskiego, z rynków tych należało wyłączyć firmę „FRED” S. A. wraz z jej czasopismem – „Galicyjskim Tygodnikiem Informacyjnym TEMI.”

Kolportaż „TEMI” niemal w całości realizowany jest na terenie Tarnowa i jego najbliższych okolic, a jedynie nieznaczna część rozprowadzana jest na pozostałym obszarze, przy czym granicą intensywnej sprzedaży od strony zachodniej jest powiat brzeski. Tym samym na terenie powiatu bocheńskiego „FRED” S. A. sprzedaje ułamkową część - zaledwie kilkaset egzemplarzy z kilkunastotysięcznego nakładu - swojej gazety. Podobnie rzecz się ma z zamówieniami na zamieszczanie reklam na łamach „TEMI”, które pochodzą głównie od firm zlokalizowanych na wyżej określonym terenie intensywnej sprzedaży. Obroty z reklamodawcami z terenu powiatu bocheńskiego są zupełnie marginalne.

Przy uwzględnieniu powyższych ustaleń i wywodów, rynki właściwe dla potrzeb przedmiotowego postępowania zdefiniowano jako:

- **rynek lokalnych miesięczników ogólnoinformacyjnych na terenie powiatu bocheńskiego,**
- **rynek sprzedaży powierzchni reklamowej w lokalnych miesięcznikach ogólnoinformacyjnych na terenie powiatu bocheńskiego.**

Ze zgromadzonych w postępowaniu wyjaśniającym materiałów oraz dokonanych powyżej ustaleń wynika, iż uczestnikami tak wyodrębnionych rynków właściwych są następujący wydawcy i należące do nich tytuły prasowe:

1. **Wnioskodawca i jego tytuł „moja Bochnia i powiat”,**
2. **MDK, wydający „Kronikę Bocheńską”,**
3. **Prowincjonalna Oficyna Wydawnicza w Bochni i jej czasopismo „Ziemia Bocheńska”,**
4. **Agencja Wydawniczo — Usługowa „ZW - GRAF” s. c. Paweł Sieciech, Przemysław Zienkowski w Bochni i należący do niej „Czas Bocheński”.**

Wszystkie ww. czasopisma reprezentują wspólnie stronę podażową obu wyodrębnionych rynków właściwych. Natomiast stroną popytową tych rynków są nabywcy gazet i znajdujących się w nich powierzchni reklamowych, tj. konsumenci, przedsiębiorcy i instytucje publiczne.

W dotychczasowej praktyce organu antymonopolowego najczęściej stosowanymi miarami udziału przedsiębiorców w rynku były wielkości odnoszące się do ilości bądź też wartości sprzedaży dóbr i usług, uwzględniające specyfikę działalności badanego podmiotu. W przypadku analizowanych rynków miarami takimi mogą być: średni nakład jednorazowy oraz przychody ze sprzedaży prasy i sprzedaży prasowej powierzchni reklamowej, które zostały zebrane i przeanalizowane w trakcie badań ankietowych dotyczących tych rynków.

Informacje zawierające powyższe dane ekonomiczne dotyczące 4 ww. uczestników rynków właściwych zawarte są w tabeli stanowiącej załącznik do niniejszej decyzji. Tabela ta została opracowana na podstawie danych zawartych w pismach: Wnioskodawcy z dnia 3 listopada i 29 grudnia 2005 r., MDK z dnia 4 listopada 2005 r., Prowincjonalnej Oficyny Wydawniczej z dnia 25 listopada 2005 r. oraz Agencji Wydawniczo - Usługowej z dnia 25 listopada 2005 r.

W tym miejscu należy zauważyć, że przekazując te informacje jeden z uczestników rynku, tj. Prowincjonalna Oficyna Wydawnicza w Bochni, zwrócił się z prośbą o ich nieudostępnianie i nieujawnianie innym – poza organem antymonopolowym – podmiotom. Jednocześnie przedsiębiorca ten nie złożył wniosku o ograniczenie innym podmiotom prawa wglądu do udostępnionego materiału dowodowego, z uwagi na to, iż może on zawierać tajemnicę przedsiębiorstwa. Odnośnie tych materiałów nie zostało zatem wydane postanowienia o ograniczeniu prawa wglądu do akt. Uczestnicy postępowania wyjaśniającego nie mają statusu stron, a co za tym idzie brak jest podmiotów mających prawo wglądu do akt sprawy.

Niemniej jednak, mając na względzie, iż - stosownie do treści art. 6 ust. 1 pkt 4 lit. a ustawy z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (Dz. U. Nr 112, poz. 1198, z późn. zm.) - udostępnianiu na zasadach przewidzianych dla informacji publicznej podlega m.in. treść aktów administracyjnych i innych rozstrzygnięć organów administracji publicznej (czyli również decyzji administracyjnych), za niezbędne uznać należy zapewnienie poufności również tych informacji, które zostały przekazane przez Prowincjonalną Oficyną Wydawniczą w Bochni i innych uczestników rynku właściwego, zwłaszcza, że w istocie stanowią one tajemnicę ich przedsiębiorstwa.

Powyższa okoliczność wyznacza kształt niniejszej decyzji, na którą składają się dwie części, tj.:

- decyzja właściwa o jawnym charakterze, która podlega ewentualnemu udostępnianiu na zasadach przewidzianych w ww. ustawie o dostępie do informacji publicznej,
- załącznik do decyzji w postaci tabeli, zatytułowanej „Wielkości ekonomiczne odnoszące się do poszczególnych tytułów prasowych i wynikające z nich udziały rynkowe„ - niejawni dla Wnioskodawcy (ewentualnie uczestników niniejszego postępowania wyjaśniającego, tj. MDK i innych ankietowanych wydawców prasy) oraz niepodlegający udostępnianiu na zasadach przewidzianych w ustawie o dostępie do informacji publicznej. Załącznik stanowi integralną część niniejszej decyzji.

Dane wartościowe zawarte w tabeli przekładają się na udziały w rynkach poszczególnych lokalnych miesięczników o charakterze ogólnoinformacyjnym na terenie powiatu bocheńskiego – również szczegółowo w tej tabeli określone.

Ponieważ załącznik w tym miejscu wskazany - zawierając tajemnicę przedsiębiorstwa - ma charakter niejawni, poniżej przedstawione zostały jedynie informacje na temat udziału w rynkach właściwych czasopism należących do Wnioskodawcy i MDK.

Jak wynika z tych danych ekonomicznych, miesięczniki „moja Bochnia i powiat” oraz „Kronika Bocheńska” są konkurentami o bardzo zbliżonej pozycji rynkowej i porównywalnym potencjale ekonomicznym. Ich udziały w rynkach właściwych wynosiły, w zależności od kryterium:

- od 22 % do 32 % - w przypadku czasopisma „moja Bochnia i powiat” oraz
- od 19 % do 28 % - w przypadku „Kroniki Bocheńskiej”.

Tak bowiem „moja Bochnia i powiat” - wydawana w latach 2004 – 2005 w nakładzie 1.200 egzemplarzy - dysponowała 22,7 % udziałem w rynku, zaś „Kronika Bocheńska” - z nakładem 1.000 sztuk – uzyskała w latach 2004 – 2005 udział w rynku w wysokości 19 %.

Z kolei udział w rynku, liczony przychodami ze sprzedaży miesięcznika „moja Bochnia i powiat” osiągnął w roku 2004 wysokość 26,2 %, a w roku 2005 - 32,6 %. W przypadku „Kroniki Bocheńskiej” było to odpowiednio: 25,3 % - w 2004 r. oraz 22,9 % - w 2005 r.

Wreszcie udział w rynku, liczony przychodami ze sprzedaży reklamy, zamieszczanej w tytule „moja Bochnia i powiat” osiągnął w roku 2004 wartość 26,8 %, zaś w roku 2005 – 24,6 %. Natomiast przychody ze sprzedaży reklamy, zamieszczanej w miesięczniku „Kronika Bocheńska” dają MDK 28,2 % udziału w rynku w 2004 r. oraz 25,5 % udziału w 2005 r.

Jak z powyższego wynika, Wnioskodawca wyprzedzał konkurenta w sprzedaży prasy - zapewne głównie z uwagi na wyższy nakład swojego czasopisma, zaś „Kronika Bocheńska” przewyższała miesięcznik „moja Bochnia i powiat” w sprzedaży powierzchni reklamowej.

Bez względu jednak na rodzaj przyjętego kryterium pomiaru udziału, „Kronika Bocheńska” - której Wnioskodawca zarzucał stosowanie praktyk ograniczających konkurencję - nie przekraczała w latach 2004, 2005 wielkości 30 % udziału w rynkach właściwych, osiągając maksymalnie poziom 28,2 %.

Chociaż udział „Kroniki Bocheńskiej” w rynkach właściwych jest znaczny, to jednak z całą pewnością daleki od ustawowej granicy 40 %, po przekroczeniu której zachodzi domniemanie, iż przedsiębiorca posiada pozycję dominującą, w rozumieniu art. 4 pkt 9 *ustawy o ochronie (...)*.

Należy również zauważyć, iż udział „Kroniki Bocheńskiej” w obu rynkach ulegał na przestrzeni ostatniego roku, tj. pomiędzy rokiem 2004 a 2005 zmniejszeniu: z 25,3 % do 22,9 % - w rynku lokalnych miesięczników o tematyce ogólnej oraz z 28,2 % do 25,5 % - w rynku sprzedaży powierzchni reklamowej w lokalnych miesięcznikach o charakterze ogólnoinformacyjnym. W tym stanie rzeczy względny udział w rynku - czyli taki, który wskazuje udział MDK na tle udziałów jego konkurentów - uległ w ciągu 1 roku zmniejszeniu o ok. 2,5 % na korzyść tych konkurentów, tj. miesięcznika „moja Bochnia i powiat” w zakresie sprzedaży gazet oraz „Ziemi Bocheńskiej” w odniesieniu do sprzedaży prasowej powierzchni reklamowej. Okoliczności te ukazują jednocześnie tendencje zmian rynkowych, przejawiających się w rosnącej sile rynkowej dwóch ostatnich czasopism, co automatycznie odbywa się kosztem utraty przez MDK pewnej części klientów na obu ww. rynkach.

Ostatecznie więc przyjąć należy, iż z uwagi na zbliżony potencjał ekonomiczny uczestników bocheńskich lokalnych rynków miesięczników o tematyce ogólnej i sprzedaży powierzchni reklamowej w tych miesięcznikach, żaden z nich nie jest w stanie podejmować decyzji gospodarczych bez brania pod uwagę zachowań konkurenta. Wręcz przeciwnie, w warunkach faktycznych sprawy opisywanej w niniejsze decyzji, dochodzi do ostrej rywalizacji między konkurentami, zwłaszcza za pomocą instrumentów cenowych. W takiej sytuacji, gdy żaden z uczestników badanych rynków nie posiada pozycji dominującej i istnieje między nimi rzeczywista konkurencja, wykluczona jest możliwość zdominowania rynków przez jednego z nich i podejmowania na tych rynkach działań, bez uwzględnienia reakcji pozostałych. Ostatecznie zatem, żaden z obu ww. uczestników rynków właściwych nie może podejmować działań w znacznym zakresie niezależnych od konkurentów, co jest istotą pozycji dominującej zdefiniowanej w art. 4 pkt 9 *ustawy o ochronie (...)*.

W tym stanie rzeczy stwierdzić należy, że działania MDK nie mogą być oceniane pod kątem naruszenia art. 8 *ustawy o ochronie (...)*, tj. stosowania indywidualnych praktyk ograniczających konkurencję polegających na nadużywaniu pozycji dominującej na rynkach właściwych. Jak bowiem ustalono, „Kronika Bocheńska” takiej pozycji nie posiada.

Odnosząc się natomiast do zarzutów Wnioskodawcy dotyczących utrudniania przez Urząd Miasta w Bochni i MDK dostępu do informacji publicznej w zakresie dotacji celowej, przychylności przedsiębiorców i urzędników samorządowych dla wydawcy „Kroniki Bocheńskiej” oraz bezprawności prowadzenia działalności gospodarczej polegającej na wydawaniu prasy lokalnej i osiągania dochodów z takiej działalności komercyjnej przez jednostki organizacyjne samorządu terytorialnego, tj. Urząd Miasta w Bochni i MDK - stwierdzić należy, iż mają one charakter niezwiązany z materią ochrony konkurencji i konsumentów. Jako takie nie mogą być przedmiotem rozpoznania Prezesa UOKiK, lecz ewentualnie innych uprawnionych do tego organów: sądów, prokuratury, Regionalnej Izby Obrachunkowej, na co zresztą wskazuje Wnioskodawca we wniosku z dnia 5 października 2005 r.

Mając na uwadze wszystkie ustalenia dokonane w ramach uzasadniania prawnego niniejszej decyzji, należało orzec jak w jej sentencji - odmawiając wszczęcia postępowania antymonopolowego na wniosek Kompanii Promocyjno Wydawniczej Rzepeccy i Spółka Aleksander Rzepecki z siedzibą w Bochni, na podstawie art. 85 ust. 1 *ustawy o ochronie (...)*.

Przepis ten stanowi bowiem, iż organ antymonopolowy może - w drodze decyzji – odmówić wszczęcia postępowania antymonopolowego, jeżeli stwierdzi, iż z informacji zawartych we wniosku oraz posiadanych przez Prezesa UOKiK wynika w sposób oczywisty, że nie naruszono zakazu określonego w art. 5, w zakresie niewyłączonym na podstawie art. 6 i 7 lub zakazu określonego w art. 8. Stosownie do ust. 2 artykułu 85 tej *ustawy*, przed wydaniem decyzji o odmowie wszczęcia postępowania antymonopolowego, organ antymonopolowy może przeprowadzić postępowanie wyjaśniające mające na celu uzyskanie dodatkowych informacji.

W niniejszej sprawie takie postępowanie przeprowadzono, a uzyskane informacje stanowiły podstawę do orzeczenia, jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 *ustawy o ochronie (...)* w związku z art. 479²⁸ § 2 *k.p.c.*
– od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie
- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia
jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
- Delegatura w Krakowie (31 – 011 Kraków, Plac Szczepański 5).

Z upoważnienia Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
p.o. Dyrektora Delegatury w Krakowie
Leszek Piekarz

Załącznik:

Załącznik do decyzji nr RKR - 6/2006 z dnia 20 lutego 2006 r. - „Wielkości ekonomiczne odnoszące się do poszczególnych tytułów prasowych i wynikające z nich udziały rynkowe”.

Otrzymuje:

1. Kompania Promocyjno Wydawnicza
Rzepeccy i Spółka Aleksander Rzepecki
ul. Biała 3/5
32 - 700 Bochnia,
2. RKR a/a.