



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

L.dz. DPI-2-411-02/ 236/03/ML

Warszawa, dn. 6 czerwca 2003 r.

DECYZJA Nr DPI 40/2003

Na podstawie art. 17 w związku z art. 12 ust. 1 oraz art. 12 ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 122, poz. 1319 z późn. zm.) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **wydaje zgodę** na dokonanie koncentracji, polegającej na przejęciu przez spółkę Agora S.A. z siedzibą w Warszawie kontroli nad spółką Radio Tak S.A. z siedzibą w Kielcach, poprzez nabycie 100% akcji tej spółki.

UZASADNIENIE

W dniu 10 marca 2003 r. do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej Prezes Urzędu, bądź organ antymonopolowy) wpłynęło zgłoszenie zamiaru koncentracji przedsiębiorców, polegającej na przejęciu przez Agorę S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej Agora) kontroli nad spółką Radio Tak S.A. z siedzibą w Kielcach (dalej Radio Tak). W związku z tym, iż:

- spełnione zostały niezbędne przesłanki uzasadniające obowiązek zgłoszenia zamiaru koncentracji, bowiem łączny obrót ww. przedsiębiorców w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia przekraczał wartość określoną w art. 12 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (dalej zwanej też ustawą antymonopolową), tj. 50 mln. euro,
 - nabycie udziałów innego przedsiębiorcy, powodujące przejęcie bezpośredniej kontroli nad przedsiębiorcą jest jednym ze sposobów koncentracji, określonym w art. 12 ust. 2 pkt 2 ww. ustawy,
 - nie występuje w tej sprawie, żadna okoliczność z katalogu przesłanek wymienionych w art. 13 ww. ustawy, powodująca odstąpienie od konieczności zgłoszenia koncentracji,
- Prezes Urzędu wszczął postępowanie w powyższej sprawie, o czym powiadomił stronę pismem z dnia 21 marca 2003 r.

Z informacji zawartych w zgłoszeniu wynika, że transakcja została zgłoszona bez naruszenia terminu, o którym mowa w art. 94 ust. 4 ustawy antymonopolowej. Zgłoszenie WID zostało wystosowane do organu antymonopolowego w dniu 10.03.2003 r. Do chwili obecnej nie została podpisana umowa sprzedaży udziałów, na podstawie której

ma nastąpić planowana koncentracja. Zgodnie z przedwstępną umową pomiędzy Agorą a Media Projekt Sp. z o.o. i Echo Media Sp. z o.o., (dotychczasowymi właścicielami 100% udziałów w kapitale zakładowym spółki Radio Tak SA) umowa ta zostanie podpisana dopiero po uzyskaniu stosownych zgód, m.in. zgody Prezesa UOKiK na przeprowadzenie ww. koncentracji.

Przyczyny i opis koncentracji.

Koncentracja ma na celu rozszerzenie działalności radiowej grupy kapitałowej Agory, poprzez działalność prowadzoną przez Radio Tak SA na świętokrzyskim rynku lokalnym. Radio Tak rozpowszechnia program radiowy pod nazwą Radio Tak oraz sprzedaje czas antenowy na ogłoszenia i reklamy.

Koncentracja ma dokonać się w formie przejęcia kontroli przez Agorę nad całym przedsiębiorstwem Radio Tak. Stosownie do treści umowy przedwstępnej sprzedaży udziałów z dnia 26 lutego 2003 r., przejęcie kontroli przez Agorę nad Radio Tak nastąpi poprzez nabycie 92.000 (dziewięćdziesięciu dwóch tysięcy) udziałów Radio Tak, stanowiących 100% kapitału zakładowego Radio Tak, co jest równoznaczne z uprawnieniem Agory do wykonywania wszystkich głosów na walnym zgromadzeniu spółki Radio Tak.

Opis przedsiębiorców biorących udział w koncentracji

A/ Agora SA

Spółka Agora powstała przed wyborami parlamentarnymi w 1989 r. Wydawana przez tę spółkę "Gazeta" stała się pierwszym niezależnym dziennikiem w Polsce. Od 1999 roku Agora jest notowana na giełdach w Warszawie i Londynie. Struktura akcjonariatu tej spółki przedstawia się następująco:

Tab. 1

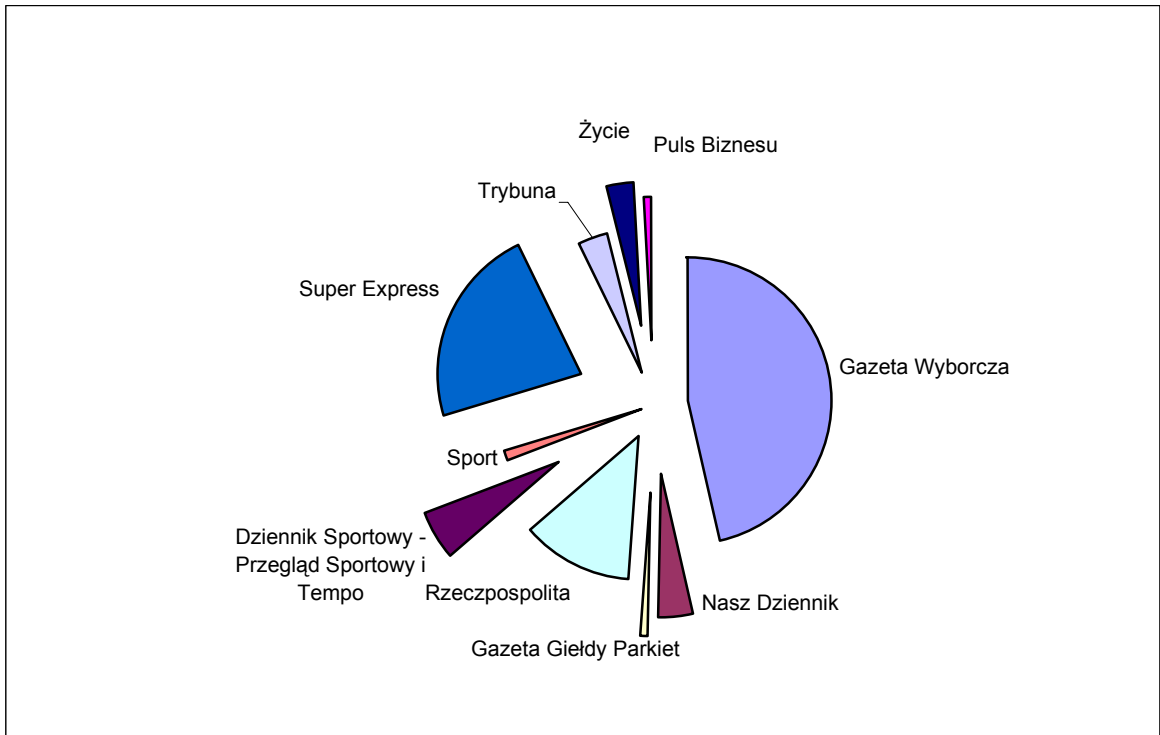
	Liczba akcji	% kapitału	% głosów
Agora-Holding Sp. z o.o.	14 591 559	25,7%	41,8%
Akcje A (uprzywilejowane)	4 281 600	7,5%	28,2%
Akcje do dystrybucji wśród pracowników	8 532 763	15,0%	11,3%
Pracownicy (akcje imienne)	13 523 200	23,8%	17,8%
Cox Poland Investments, Inc.	5 818 450	10,3%	10,3%
Akcjonariat rozproszony	22 824 316	40,2%	30,1%
Kapitał zakładowy	56 757 525	100%	100%

Stan na 30 grudnia 2002

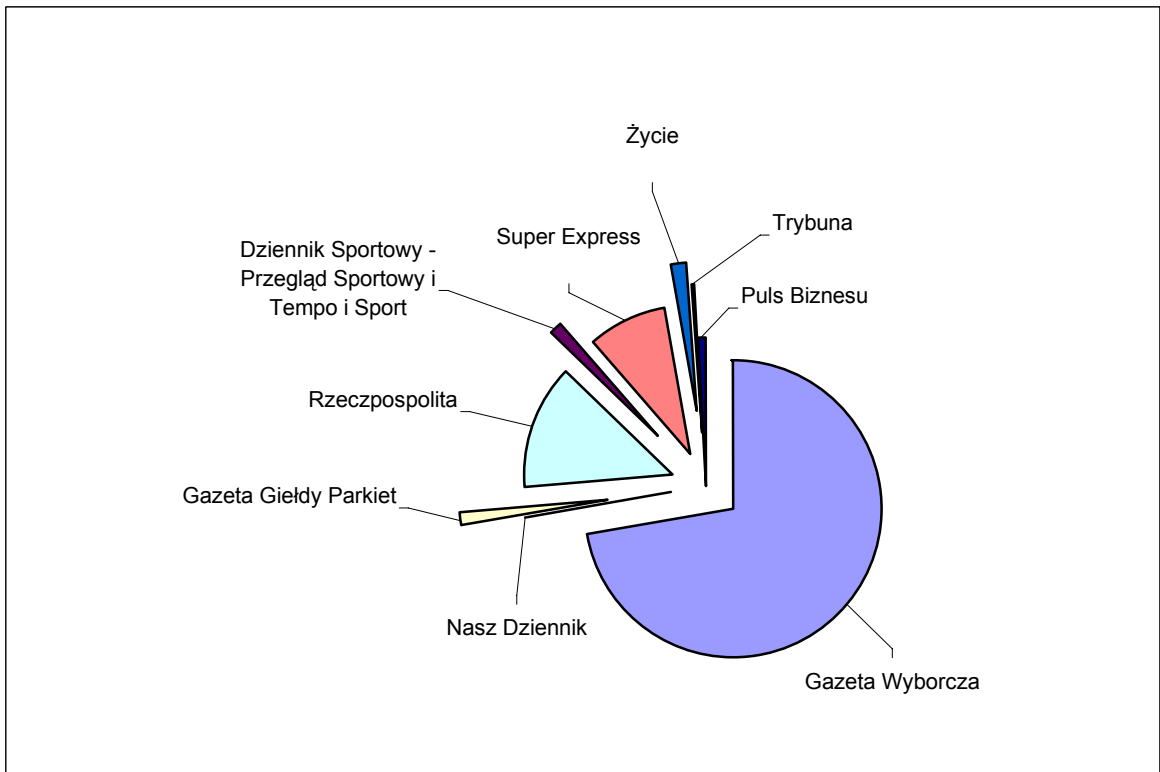
Agora prowadzi działalność na wielu rynkach mediowych. Należą do nich:

1. Rynek dzienników ogólnokrajowych.

Agora jest wydawcą „Gazety Wyborczej” – jednego z najbardziej poczytnych dzienników ogólnokrajowych. Według danych posiadanych przez UOKiK, udział „Gazety Wyborczej” w sprzedaży egzemplarzowej gazet codziennych o zasięgu ogólnopolskim wyniósł w 2000 r. ca **Tajemnica przedsiębiorstwa** %. Strukturę tego rynku przedstawia poniższy wykres.



Udział Agory w 2000 r. w przychodach z reklamy dzienników o zasięgu ogólnokrajowym wyniósł 72%, natomiast w 2002 – **Tajemnica przedsiębiorstwa** %. Strukturę tego rynku przedstawia poniższy wykres.



2. Rynek czasopism

Agora jest wydawcą kilkunastu czasopism. Są to m.in. „Cztery Kąty”, „Poradnik Domowy”, „Kuchnia”, „Ładny Dom”, „Motomagazyn”, „Kwiatnik”, „Wiedza i Życie”. Poniżej, w tabeli nr 2, przedstawiono udział Agory w różnych segmentach tego rynku – definiowany jako udział we wpływach reklamowych magazynów w 2001 r. (dane dotyczące reklam wymiarowych wycenianych na podstawie obowiązujących cenników).

Tab. 2

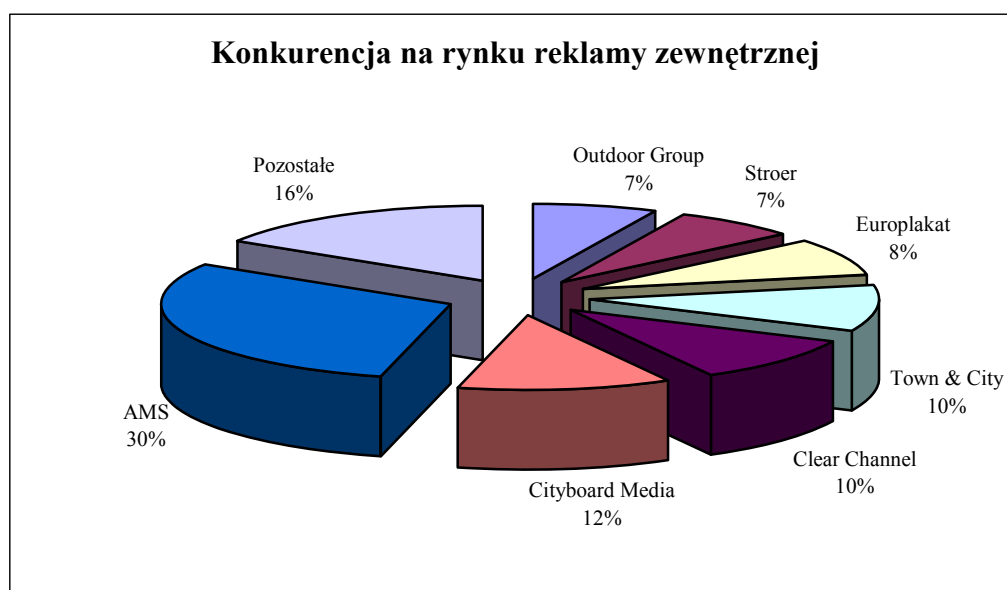
Udział Agory w rynku czasopism liczony w segmentach tematycznych według wpływów cennikowych bez uwzględnienia rabatów

Lp.	Tematyka czasopism – segment	Łączny udział czasopism należących do Agory w segmencie
1.	Związane z budowaniem, remontowaniem i urządzeniem mieszkań	Tajemnica przedsiębiorstwa
2.	Dla rodziców małych dzieci	Tajemnica przedsiębiorstwa
3.	Kobiece	Tajemnica przedsiębiorstwa
4.	Kulinarne	Tajemnica przedsiębiorstwa
5.	Motoryzacyjne	Tajemnica przedsiębiorstwa
6.	Poświęcone roślinom i ogrodom	Tajemnica przedsiębiorstwa
7.	Popularno-naukowe	Tajemnica przedsiębiorstwa

Źródło Agora Monitoring

3. Rynek reklamy zewnętrznej

Agora - poprzez spółkę AMS - działa na rynku reklamy zewnętrznej, osiągając ca 30% udziału w rynku. W 2002 r. AMS odnotował duży spadek poziomu sprzedaży. Poniżej przedstawiono udziały przedsiębiorców działających na tym rynku w roku 2001.



Źródło 2001 Media Watch

4. Rynek prasy bezpłatnej

W roku 2002 spółki należące do grupy kapitałowej Agora wydawały następujące bezpłatne tytuły prasowe:

- ✓ City Magazine (gazeta o charakterze kulturalno-rozrywkowym, rozpowszechniana w aglomeracji katowickiej, Krakowie, Łodzi, Poznaniu, Trójmieście, Warszawie, Wrocławiu; średni nakład za trzy pierwsze kwartały 2002 r. wyniósł **Tajemnica przedsiębiorstwa** egz. w Warszawie i **Tajemnica przedsiębiorstwa** egz. w pozostałych miastach),
- ✓ Metro (gazeta o charakterze informacyjnym, rozpowszechniana w Warszawie /ukazuje się 2 razy w tygodniu; średni nakład za trzy pierwsze kwartały 2002 r. wyniósł **Tajemnica przedsiębiorstwa** egz./ oraz w aglomeracji katowickiej i Bielsku-Białej /ukazuje się jako tygodnik; średni nakład za trzy pierwsze kwartały 2002 r. wyniósł **Tajemnica przedsiębiorstwa** tys. egz./),
- ✓ Bezpłatna Gazeta Wyborcza Łódź (gazeta o charakterze informacyjnym, rozpowszechniana na terenie Łodzi),
- ✓ Bezpłatna Gazeta Wyborcza Trójmiasto (gazeta o charakterze informacyjnym, rozpowszechniana w Trójmieście).

5. Rynek rozgłośni radiowych

Od 1996 roku Agora zaczęła angażować się kapitałowo w sektor radiowy. Dziś grupa radiostacji składa się z 22 rozgłośni lokalnych.

Tab. 3

Wykaz spółek nadających programy radiowe, w których Agora SA posiada udziały* oraz prowadzonych przez nie rozgłośni

L.p.	Nazwa nadawanego programu radiowego	Nazwa podmiotu	udział % AGORY SA w kapitale zakładowym oraz w głosach na zgromadzeniu wspólników / walnym zgromadzeniu	Województwo, w którym działa radiostacja oraz udział w lokalnym rynku reklam radiowych wg cenników w I półroczu 2002 r.***
1.	RES 95,7 FM (Rzeszów)	Lokalne Rozgłoszenie Radiowe, Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie	100%	Podkarpackie - Tajemnica przedsiębiorstwa %
2.	103,4 POP FM (Poznań)			Wielkopolskie Tajemnica przedsiębiorstwa %
3.	Radio C 96,6 FM	City Radio, Sp. z o.o. z siedzibą w Częstochowie	100%	Śląskie – Tajemnica przedsiębiorstwa %
4.	O'LE	O'LE, Sp. z o.o. z siedzibą w Opolu	100%	Opolskie – Tajemnica przedsiębiorstwa %
5.	KAROLINA	Karolina, Sp. z o.o. z siedzibą w Tychach	100%	Śląskie – Tajemnica przedsiębiorstwa %
6.	Radio Na Fali	ZUH Uznam, Sp. z o.o. z siedzibą w Szczecinie	100%	Zachodniopomorskie – Tajemnica przedsiębiorstwa %

Lp.	Nazwa nadawanego programu radiowego	Nazwa podmiotu	udział % AGORY SA w kapitale zakładowym oraz w głosach na zgromadzeniu wspólników / walnym zgromadzeniu	Województwo, w którym działa radiostacja oraz udział w lokalnym rynku reklam radiowych wg cenników w I półroczu 2002 r.***
7.	Radio KLASYKA	ROM, Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie	100%	Mazowieckie – Tajemnica przedsiębiorstwa %
8.	POMOŻE	Radio Pomoże, Sp. z o.o. z siedzibą w Bydgoszczy	100%	Kujawsko-pomorskie – Tajemnica przedsiębiorstwa %
9.	TREFL	Radio Trefl, Sp. z o.o. z siedzibą w Sopocie	99,96%	Pomorskie – Tajemnica przedsiębiorstwa %
10.	Radio ELITA	Elita, Sp. z o.o. z siedzibą w Bydgoszczy	99,08%	Kujawsko-pomorskie – Tajemnica przedsiębiorstwa %
11.	Radio KOLOR Wrocław 90,4 FM Złote Przeboje	KKK FM S.A. z siedzibą we Wrocławiu	84,18%	Dolnośląskie – Tajemnica przedsiębiorstwa %
12.	Radio POGODA	IM 40, Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie	72%	Mazowieckie – Tajemnica przedsiębiorstwa %
13.	Radio ECHO ¹	Wibor, Sp. z o.o. z siedzibą w Nowym Sączu	48,99%	Małopolskie – Tajemnica przedsiębiorstwa %
14.	Radio Wielkopolska	Multimedia Plus, Sp. z o.o. z siedzibą w Śremie	48%	Wielkopolskie – b.d.
15.	JAZZ FM	Jan Babczyszyn Radio Jazz FM, Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu	42%	Wielkopolskie – Tajemnica przedsiębiorstwa
16.	TOK FM	Inforadio, Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie	41,7%	Regionalne - - b.d.
17.	Radio WANDA	Radio Wanda, Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie	27%	Małopolskie – Tajemnica przedsiębiorstwa %
18.	WAŁBRZYCH	Twoje Radio, Sp. z o.o. z siedzibą w Wałbrzychu**	19%	Dolnośląskie – Tajemnica przedsiębiorstwa %
19.	Radio MAZOWSZE	Radio Mazowsze, Sp. z o.o. z siedzibą w Łomiankach	23,95%	Mazowieckie – b.d.
20.	Radio PULS	Bis Media, Sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie	4,99%	Lubelskie – Tajemnica przedsiębiorstwa %
21.	Radio TOP	Regionalne Przedsiębiorstwo	4%	Śląskie – b.d.

¹ W kwietniu 2003 r. Agora uzyskała zgodę Prezesa UOKiK na przejęcie kontroli nad spółką Wibor Sp. z o.o.

Lp.	Nazwa nadawanego programu radiowego	Nazwa podmiotu	udział % AGORY SA w kapitale zakładowym oraz w głosach na zgromadzeniu wspólników / walnym zgromadzeniu	Województwo, w którym działa radiostacja oraz udział w lokalnym rynku reklam radiowych wg cenników w I półroczu 2002 r.***
		Związkowe, Sp. z o.o. z siedzibą w Katowicach		
22.	Radio KLAKSON	Radio Klakson, Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu (posiada trzy koncesje obejmujące Opole, Wrocław i Zieloną Górę)	4%	Dolnośląskie - Tajemnica przedsiębiorstwa %

* Agora SA posiada ponadto udziały w spółkach: Biuro Obsługi Radiowej, Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu (47%), Barys Sp. z o.o. z siedzibą w Tychach (90%) oraz Agencja Reklamowa Jowisz, Sp. z o.o. z siedzibą w Jeleniej Górze (99,12%), jednakże spółki te nie prowadzą działalności radiowej, a jedynie działalność operatorską oraz sprzedają czas antenowy.

** Twoje Radio, Sp. z o.o. jest spółką zależną od Agora SA, ponieważ Agencja Reklamowa Jowisz, Sp. z o.o. z siedzibą w Jeleniej Górze (będąca spółką zależną od Agora SA) posiada 77 % udziałów i głosów tej spółki.

*** W podanych informacjach nie są uwzględnione stosowane opusty, są to dane szacunkowe.

Tab. 4

Przychód ze sprzedaży reklam osiągniętych w 2001 przez radiostacje i spółki operatorskie powiązane kapitałowo z Agorą.

SPRZEDAŻ REKLAM	ROK 2001
<i>Radiostacje i spółki operatorskie</i>	
Lokalne Rozgłośnie Radiowe, Sp. z o.o.	Tajemnica przedsiębiorstwa
City Radio, Sp. z o.o.	Tajemnica przedsiębiorstwa
O'le, Sp. z o.o.	Tajemnica przedsiębiorstwa
Karolina, Sp. z o.o.	Tajemnica przedsiębiorstwa
Zakład Usługowo - Handlowy Uznam, Sp. z o.o.	Tajemnica przedsiębiorstwa
ROM, Sp. z o.o.	Tajemnica przedsiębiorstwa
Radio Trefl, Sp. z o.o.	Tajemnica przedsiębiorstwa
Elita, Sp. z o.o.	Tajemnica przedsiębiorstwa
KKK FM, Sp. z o.o.	Tajemnica przedsiębiorstwa
Twoje Radio, Sp. z o.o.	Tajemnica przedsiębiorstwa
Agencja Reklamowa Jowisz, Sp. z o.o.	Tajemnica przedsiębiorstwa
IM 40, Sp. z o.o.	Tajemnica przedsiębiorstwa
Barys, Sp. z o.o.	Tajemnica przedsiębiorstwa
Biuro Obsługi Radiowej, Sp. z o.o.	Tajemnica przedsiębiorstwa
Jan Babczyszyn Radio Jazz FM, Sp. z o.o.	Tajemnica przedsiębiorstwa

SPRZEDAŻ REKLAM	ROK 2001
<i>Radiostacje i spółki operatorskie</i>	
Inforadio, Sp. z o.o.	Tajemnica przedsiębiorstwa
Radio Mazowsze, Sp. z o.o.	Tajemnica przedsiębiorstwa
Radio Pomoże, Sp. z o.o.	Tajemnica przedsiębiorstwa
Multimedia Plus, Sp. z o.o.	Tajemnica przedsiębiorstwa
Radio Wanda, Sp. z o.o.	Tajemnica przedsiębiorstwa
Wibor, Sp. z o.o.	Tajemnica przedsiębiorstwa

6. Rynek internetowy

Agora jest również obecna na rynku internetowym poprzez własny portal gazeta.pl.

B/ Radio Tak S.A.

Właścicielami spółki Radio Tak są: Media Projekt Sp. z o.o. (86,96%) i Echo Media Sp. z o.o. (13,04%). Bezpośrednim właścicielem Media Projekt Sp. z o.o. jest Pan Michał Sołowow, który jednocześnie jest pośrednim właścicielem Echo Media Sp. z o.o. (poprzez Media Projekt Sp. z o.o.) – patrz wykres poniżej.

Radio Tak nie posiada spółek zależnych.

Tajemnica przedsiębiorstwa

Radio Tak działa na rynku rozpowszechniania programów radiowych i reklamy radiowej. Rozpowszechniany przez tę spółkę program radiowy występuje pod nazwą Radio Tak. Zakres geograficzny jego działalności wyznaczony jest poprzez zasięg techniczny nadajników i obejmuje:

- województwo świętokrzyskie,
- w niewielkim stopniu woj. mazowieckie (radiostacja jest słyszalna w takich miejscowościach jak: Chlewiska, Ciepeliów, Iłża, Jastrząb, Kazanów, Kowala, Lipsko, Mirów, Orońsko, Rzecznów, Sienno, Skaryszew, Szydłowiec, Wierzbica),
- poprzez nadajnik w miejscowości Końskie i Włoszczowa w minimalnym zakresie: woj. łódzkie (Białaczów, Przedbórz, Żarnów, Żytno) oraz woj. śląskie (Koniecpol).

Udział poszczególnych województw w obszarze nadawania Radia Tak przedstawia się następująco:

	pokrycie ludnościowe (%)	pokrycie powierzchniowe (%)
województwo mazowieckie	7,6	13,1
województwo łódzkie	0,4	1,1
województwo śląskie	0,04	0,1
województwo świętokrzyskie	91,96	85,6

Źródło: KRRiT

Powyższe dane wskazują, iż głównym obszarem działalności Radia Tak jest woj. świętokrzyskie.

Procentowy udział Radia Tak w świętokrzyskim rynku rozgłośni radiowych wyniósł w okresie od listopada 2002 r. do stycznia 2003 r. w rynku słuchalności 4,26% (badania przeprowadzone przez instytut SMG/KRC Poland).

Organ antymonopolowy zważył, co następuje:

I. Rynki, na które koncentracja wywiera wpływ.

Mając na uwadze definicje rynków, na które koncentracja wywiera wpływ, zawarte w załączniku do rozporządzenia Rady Ministrów w sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców, organ antymonopolowy uznał, iż:

A/

Brak jest rynków, na które przedmiotowa koncentracja wywierałaby wpływ **w układzie horyzontalnym**.

Agora i Radio Tak nie prowadzą działalności na wspólnych rynkach geograficznych - rynkiem właściwym geograficznie dla spółki Radio Tak jest głównie rynek świętokrzyski, na którym Agora jest obecna jedynie jako mniejszościowy udziałowiec (41,7% głosów na zgromadzeniu wspólników) w Inforadio Sp. z o.o. rozpowszechniającej ponadregionalne radio TOK FM.

Zasięg nadawania Radio Tak na terenie województw mazowieckiego, śląskiego i łódzkiego także nie pokrywa się z obszarem nadawania radiostacji, w których Agora posiada większościowe, czy nawet mniejszościowe udziały.

B/

Mając na uwadze zakres działalności zarówno Agory, jak i Radio Tak, należy stwierdzić, iż w powyższej transakcji nie ma rynku właściwego, na który ta koncentracja wywierałaby wpływ **w układzie wertykalnym**.

C/

Materiał zgromadzony w sprawie pozwala na stwierdzenie, że koncentracja wywiera wpływ - **w układzie konglomeratowym** - na rynek dzienników ogólnokrajowych: w odniesieniu do sprzedaży egzemplarzowej oraz wpływów z reklamy (udział Agory wynosi odpowiednio **Tajemnica przedsiębiorstwa %** i **Tajemnica przedsiębiorstwa %**).

II. Ocena skutków koncentracji.

Oceniając niniejszą koncentrację, organ antymonopolowy przeanalizował jej skutki na następujących rynkach:

A/ świętokrzyskim rynku rozpowszechniania programów radiowych i reklamy radiowej – uznając za zasadne przeanalizowanie skutków koncentracji na tych rynkach, organ antymonopolowy wziął pod uwagę, że są to rynki właściwe dla podmiotu, nad którym

nastąpi przejęcie kontroli w wyniku niniejszej koncentracji, na które w ograniczony sposób (będąc mniejszościowym udziałowcem TOK FM) może oddziaływać również Agora;

B/ krajowym rynku sieci lokalnych rozgłośni radiowych – uznając za zasadne przeanalizowanie skutków koncentracji na tym rynku, organ antymonopolowy wziął pod uwagę, iż przedmiotowa koncentracja wynika ze strategii Agory dotyczącej budowy własnej sieci rozgłośni lokalnych; zatem należało ocenić wpływ nabycia spółki Radio Tak na pozycję rynkową Agory w tym zakresie;

C/ świętokrzyskim rynku rozpowszechniania programów radiowych i reklamy radiowej – w aspekcie ewentualnego wpływu na ww. rynki, rynku dzienników ogólnokrajowych, który został uznany jako konglomeratowy. Uznając za zasadne przeanalizowanie skutków koncentracji w tym zakresie, organ antymonopolowy wziął pod uwagę ewentualne zagrożenia płynące z możliwości oddziaływania pomiędzy sobą tychże rynków (przenoszenia pozycji rynkowej) należących do szeroko rozumianych rynków mediowych, których elementem wspólnym jest rynek reklamy.

Przeprowadzona przez organ antymonopolowy analiza wykazała, co następuje:

Ad A/ Świętokrzyski rynek rozpowszechniania programów radiowych i reklamy radiowej

Charakterystyka rynku

Rynek rozpowszechniania programów radiowych i rynek reklamy radiowej są rynkami ściśle ze sobą powiązanymi. Analiza słuchalności rozgłośni radiowych i uzyskiwanych przez nie wpływów z reklamy wskazuje na prawidłowość, zgodnie z którą większa słuchalność radia powoduje zwiększone wpływy reklamowe. Podstawowym bowiem kryterium - stosowanym przez reklamodawców, przy wyborze rozgłośni radiowej, do której skierowany zostanie budżet reklamowy - jest gwarancja dotarcia do jak najliczniejszej grupy odbiorców. Gwarancja ta jest natomiast tym większa, im większa jest słuchalność radia.

Świętokrzyski rynek rozpowszechniania programów radiowych – tak jak i rynek krajowy - charakteryzuje się znaczącymi administracyjnymi i technicznymi barierami wejścia, a mianowicie:

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

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

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

- radio publiczne (Polskie Radio Program 1, Polskie Radio Program 2, Polskie Radio Program 3, Polskie Radio Kielce, Polskie Radio Radom); spółki radia publicznego są finansowane z abonamentu oraz z wpływów reklamowych,
- ogólnokrajowe radiostacje komercyjne, zasilane finansowo z wpływów z reklamy (np. RMF FM, Radio ZET),
- radiostacje komercyjne o zasięgu ponadregionalnym (Radio TOK FM),
- rozgłośnie należące do tzw. sieci radiowych – (Eska, Plus),
- lokalne i regionalne radiostacje komercyjne, finansowane głównie przez lokalne rynki reklamowe (do tej grupy zalicza się również, przejmowane w wyniku niniejszej transakcji, Radio Tak).

Na obszarze województwa świętokrzyskiego, do słuchaczy dociera ze swoim sygnałem około 20 radiostacji. Analiza słuchalności tych radiostacji wskazuje, iż największym zainteresowaniem ze strony odbiorców spotykają się radia ogólnopolskie. Prawie 60 % rynku słuchalności przypada na Program I PR, Radio RMF FM, Radio Zet. Stacje radiowe, które zajmują dalsze miejsca, zdobyły już zdecydowanie mniejszy udział w rynku. Spośród pozostałych kilkunastu radiostacji, które są słyszalne na obszarze woj. świętokrzyskiego, procentowy udział w słuchalności rozkłada się pomiędzy 9,88%, a 0,08%.

Do lokalnych radiostacji o największej słuchalności należy zaliczyć: Radio Fama, Radio Tak, Radio MTM FM.

Tab. 5

Analiza słuchalności rozgłośni słyszalnych na obszarze woj. świętokrzyskiego

Lp.	Stacja	Udział w rynku słuchalności
1.	Polskie Radio Program 1	22,36%
2.	Radio RFM FM	21,85%
3.	Radio Zet	14,90%
4.	Polskie Radio Kielce	9,88%
5.	Radio Maryja	6,33%
6.	Radio Fama	6,30%
7.	Radio Tak	4,26%
8.	Polskie Radio Program 3	3,42%
9.	Radio Wawa	2,60%
10.	Radio MTM FM Starachowice	1,43%
11.	Radio Eska Kielce	0,88%
12.	Radio Plus Kielce	0,87%
13.	Polskie Radio Radom	0,86%
14.	Polskie Radio Program II	0,55%
15.	Polskie Radio Kraków	0,18%
16.	Radio Leliwa	0,08%

Źródło danych: Press marzec 2003, badania przeprowadzone przez SMG/KRC Poland

Określona powyżej słuchalność radiostacji lokalnych – tak jak to wskazano na wstępie - znajduje odzwierciedlenie w wielkości przychodu, jaki nadawcy uzyskują z tytułu sprzedaży reklam. Najwięksi udziałowcy na świętokrzyskim rynku reklamy to: Polskie Radio Kielce, Radio Fama, Radio Tak, Radio MTM FM Starachowice. Radiostacje te posiadają około 21,87% udziału w świętokrzyskim rynku słuchalności.

Tab. 6

Sprzedany czas reklamy (z uwzględnieniem ogłoszeń) w latach 2000 i 2001 na obszarze woj. świętokrzyskiego (dane KRRiTV)

Stacja	Roczny czas nadanych reklam w minutach	
	2000	2001
Fama Kielce	9840	9330
Tak Kielce	7320	12986
ESKA Kielce**		
MTM FM Starachowice	3600	3249
Plus Kielce	7680	4496
PR Kielce	10758	8010
Średni czas sprzedanych reklam przez jednego nadawcę w województwie*	12069	10983

* dane dla stacji komercyjnych (bez PR Kielce),

** nadawca rozpoczął działalność w 2001 r. – brak danych z całego roku.

*Ocena skutków koncentracji
na świętokrzyski rynek rozpowszechniania programów radiowych i reklamy radiowej.*

Mając na uwadze powyżej przedstawione dane, organ antymonopolowy uznał, iż przejęcie przez Agorę spółki Radio Tak nie wywrze negatywnych skutków na konkurencję na świętokrzyskim rynku rozpowszechniania programów radiowych i rynku reklamy. Przyjmując powyższe stanowisko, Prezes UOKiK miał na względzie w szczególności następujące okoliczności:

- Świętokrzyski rynek rozpowszechniania programów radiowych jest rynkiem konkurencyjnym; na obszar ten dociera ze swoim sygnałem kilkanaście radiostacji, w tym radiostacje o zasięgu ogólnokrajowym, regionalnym i lokalnym. Tym samym słuchacz ma bogatą ofertę zarówno lokalnych radiostacji jak i rozgłośni wykraczających poza lokalny charakter.
- Agora nie posiada udziałów w żadnej radiostacji lokalnej działającej na rynku świętokrzyskim, tym samym, w wyniku niniejszej koncentracji, nie umocni swojej pozycji poprzez zwiększenie liczby radiostacji.
- Zasięg Radia Tak obejmuje głównie województwo świętokrzyskie, tylko w nieznacznym stopniu radiostacja jest słyszalna na obszarze województwa mazowieckiego. Agora posiada na Mazowszu udziały w Radiu Mazowsze. Jednakże zasięg nadawania tej radiostacji i Radia Tak nie pokrywają się.
- Włączenie Radia Tak do sieci stacji radiowych Agory, nie spowoduje utraty lokalnego charakteru tego radia. O lokalnym charakterze rozgłośni radiowej decydują zapisy koncesyjne określające szczegółowo tematykę programu. Zmiana

charakteru programu – bez stosownej zgody ze strony KRRiT – spowodować może cofnięcie koncesji.

Ad B/ Krajowy rynek sieci lokalnych rozgłośni radiowych

Charakterystyka rynku

Na szeroko rozumianym rynku radiowym rośnie znaczenie sieci lokalnych stacji radiowych. Tworzenie sieci umożliwia prowadzenie wspólnej polityki - czy to programowej, czy to cenowej - co z pewnością wpływa na redukcję kosztów, a z drugiej strony pozwala na przygotowanie pełniejszej oferty dla reklamodawców. Do stacji zrzeszonych w sieciach trafiają w głównej mierze budżety reklamowe z rynków lokalnych, jednakże z uwagi na znaczny obszar pokrycia kraju przez sieci radiostacji i wspólną politykę reklamową są one potencjalnymi konkurentami dla stacji ogólnopolskich.

W związku z tym, iż w zasadzie wolne częstotliwości lokalne zostały już rozdysponowane, przedsiębiorcy, którzy rozpoczęli tworzenie sieci radiostacji lokalnych mogą obecnie powiększać obszar swojej działalności jedynie poprzez przejęcia już działających nadawców lokalnych.

Ze strony nadawców lokalnych przystąpienie do grupy zrzeszającej sieć stacji lokalnych jest częstokroć jedyną możliwością dla dalszego działania radia. Sytuacja finansowa małych rozgłośni lokalnych jest trudna. Na taki obraz ma wpływ kilka czynników:

- ✓ reklamodawcy preferują stacje radiowe o dużym zasięgu słyszalności,
- ✓ lokalne rynki reklamowe są zbyt małe, by utrzymać kilka stacji radiowych,
- ✓ nastąpiło ogólne pogorszenie sytuacji finansowej reklamodawców, szczególnie firm lokalnych, których nie stać na prowadzenie kampanii reklamowych,
- ✓ właścicielami lokalnych radiostacji są przede wszystkim niewielkie firmy lub osoby fizyczne, nie posiadające dużych możliwości finansowych.

W rezultacie takiej sytuacji, większość niedużych stacji lokalnych w 2002 r. odnotowała straty. Widoczną tendencją na rynku nadawców lokalnych jest poszukiwanie inwestorów, którzy zdecydują się na zaangażowanie własnych środków w utrzymanie i rozwój radiostacji.

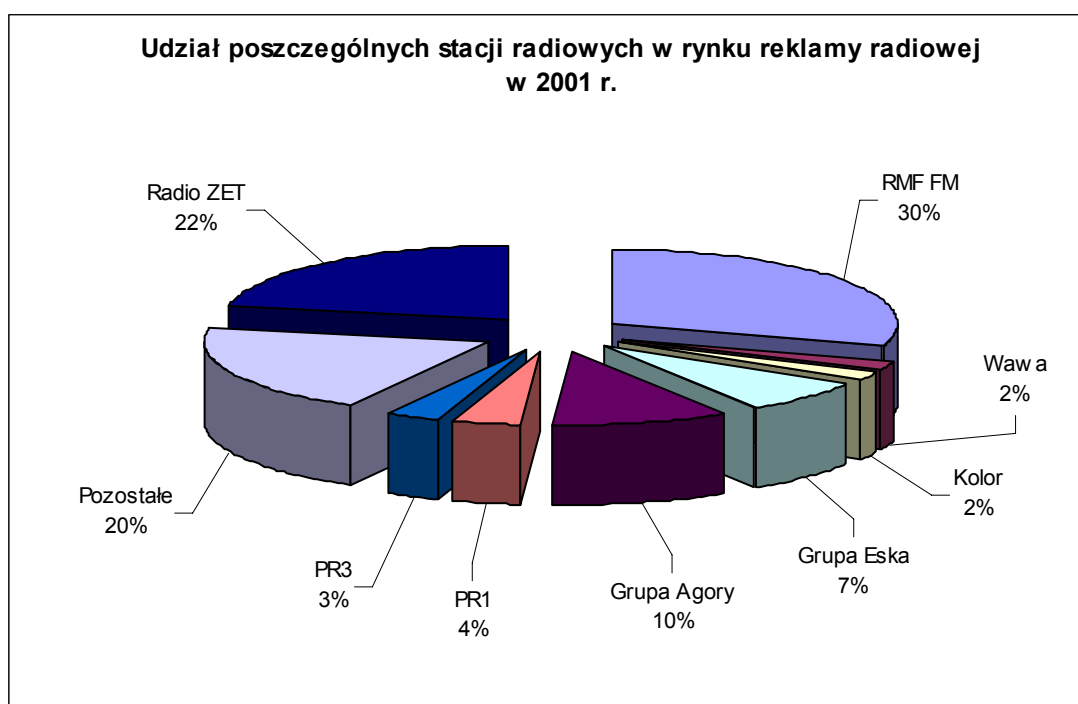
Tym samym uznać można, iż konsolidowanie się radiostacji w sieci jest pewną odpowiedzią na stagnację na rynku reklamy, choć zapewne nie jest to jedyny powód.

Zdaniem organu antymonopolowego omawiany rynek jest rynkiem młodym i nieustabilizowanym. Świadczyć może o tym chociażby fakt pojawiania się nowych podmiotów (np. grupa Ad.point. czy Gold FM), jak również procesy przejmowania przez właścicieli sieci radiowych, kolejnych lokalnych rozgłośni. Okoliczność ta wskazuje, iż jest jeszcze wolna przestrzeń na rynku do zagospodarowania przez nowe podmioty. Fakt tworzenia się sieci i pojawiania się nowych przedsiębiorców, świadczy o tym, iż nawet tak znaczne bariery wejścia na rynek, jak przy działalności radiowej, nie przesądzają ostatecznie o kształcie i strukturze rynku. Z pewnością, zła sytuacja finansowa nadawców lokalnych, którzy dysponują tym dobrem rzadkim, jakim są częstotliwości, sprawia, iż

wspomniane bariery – w odniesieniu do sieci stacji radiowych - w istocie sprowadzają się jedynie do bariery finansowej.

Proces grupowania lokalnych rozgłośni radiowych przyniósł powstanie takich grup jak: Eska S.A., radiostacji grupy Agora S.A., Ad.point i Plus. W bieżącym roku rozpoczęto również budowę nowej sieci – Gold FM.

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



Źródło: CR Media

Agora

Agora posiada udziały większościowe lub mniejszościowe w 22 radiostacjach. Łączna moc nadajników stacji należących do sieci Agory wynosi 28,7 kW. Rozgłoszenie związane z Agorą mają charakter muzyczny z niewielką ilością audycji słownych.

Agora nie budowała dotychczas wspólnego wizerunku rozgłośni np. poprzez wprowadzenie jednolitej nazwy czy wspólnej polityki reklamowej. W ostatnim okresie są jednak wprowadzane pewne posunięcia w tym zakresie – np. możliwe wydaje się wprowadzanie nazwy BLUE, jako łączącej rozgłoszenie należące do Agory² i prowadzenie wspólnych działań dotyczących reklamy³. Łączny udział w rynku reklamy radiowej w Polsce stacji należących do Agory szacuje się na 10% (trzecie miejsce w kraju), natomiast udział w słuchalności, odnoszonej do rynku krajowego, określa się na poziomie ca 4%.⁴

² Press 1/2003

³ Press 2/2003

⁴ Press 3/2003

Sieć Agory rozwija się przede wszystkim w oparciu o przejęcia istniejących już rozgłośni radiowych (jedynie trzy rozgłośnie będące w sieci Agory powstały w wyniku otrzymania koncesji od KRRiT).

Eska

Właścicielem sieci Eska są Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe S.A. W grupie tej działa obecnie ponad 20 rozgłośni radiowych. Łączna moc nadajników stacji należących do sieci Eska wynosi 95,9 kW. Programy rozpowszechniane przez sieć Eska, zawierają przede wszystkim muzykę (około 70% zawartości programowej) oraz informacje lokalne i publicystykę. Grupę docelową sieci stanowią osoby w wieku 15-39 lat. Sieć jest koordynowana programowo, organizacyjnie i finansowo przez właściciela. Eska przedsięwzięła odpowiednie kroki, aby stworzyć zręby wspólnej polityki, w szczególności reklamowej, radiostacji wchodzących w skład jej sieci. Grupa Eska uzyskała w 2001 r. 7% udział w rynku reklamy radiowej (czwarte miejsce w kraju).

Sieć Eska rozwijała się w przeważającej mierze poprzez nowe koncesje, otrzymywane od KRRiT (z 24 stacji należących do sieci, aż 18 powstało na skutek udzielenia ZPR S.A. koncesji).

Gold FM

Na początku bieżącego roku Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe S.A. przystąpiły do budowy nowej sieci radiowej – Gold FM. Będzie ona skierowana do słuchaczy powyżej 35 roku życia. Profil sieci określa się jako muzyczno-kulturalny. Format muzyczny sieci to tzw. „easy listening” – głównie muzyka śródka lat 70 i 80. Załączek sieci stanowią należące do Eska Radio Toruń i poznańskie Super FM oraz warszawska stacja, na którą spółka otrzymała koncesję w ubiegłym roku.

Ad.point

Ad.point – grupa powstała w 2000 r. Zrzesza takie spółki nadające programy radiowe jak: Radio Warmia-Mazury WAMA S.A., PUH Hitt Sp. z o.o., Radio Warta Sp. z o.o., Radio Las Vegas Sp. z o.o., Radio SBB Rodło Sp. z o.o.

Plus

W ramach kościoła katolickiego powstała sieć stacji współpracujących ze Spółką Producentką PLUS. Obecnie tworzy ją 20 nadawców diecezjalnych i archidiecezjalnych (z początkiem marca br. – z powodu zmian programowych - sieć opuściły cztery rozgłośnie⁵). Rozgłośnie działające w sieci Plus mają ten sam format muzyczny, układ programów, wspólne logo i nazwę. Współwłaścicielem Spółki Producentkiej PLUS jest w 50% Episkopat Polski. Spółka boryka się z problemami finansowymi i poszukuje inwestora strategicznego.

Ocena skutków koncentracji na krajowy rynek sieci lokalnych rozgłośni radiowych.

⁵ ibidem

Oceniając wpływ niniejszej koncentracji na rynek sieci radiostacji lokalnych, organ antymonopolowy uznał, iż nie spowoduje ona negatywnych skutków dla rozwoju konkurencji na tym rynku, w szczególności z następujących powodów:

- Agora działa na przedmiotowym rynku w otoczeniu liczących się konkurentów. Obecnie na rynku - obok Agory - działają jeszcze następujące sieci: Eska, Ad.point, Plus. Na rynek wkracza także Gold FM. Wydaje się oczywistym, iż nawet po realizacji transakcji, Agora nie będzie miała realnych możliwości w zakresie jednostronnego kształtowania np. cen na rynku reklamy; co więcej należy przypomnieć, iż to słuchalność, a nie ewentualna niska cena czasu antenowego przyciąga reklamodawców do radia. Tym samym to jakość programu oraz zainteresowanie słuchacza będzie decydować o sukcesie finansowym rozgłośni;
- Fakt poszerzenia działalności Agory w zakresie nadawania programów radiowych, nie wpłynie na strukturę rynku sieci lokalnych nadawców; przejmowana przez Agorę rozgłośnia radiowa nie należy do konkurencyjnej wobec Agory sieci, w związku z czym transakcja nie wpłynie negatywnie na stan posiadania konkurentów Agory;
- Rynek sieci lokalnych rozgłośni radiowych w Polsce jest rynkiem w początkowej fazie rozwoju - tworzą się nowe podmioty (np. Gold FM), następują przejęcia stacji lokalnych przez różne grupy sieci nadawców lokalnych. Koncentracje na rynkach młodych, nieukształtowanych należy traktować liberalniej, niż koncentracje na rynkach w pełni ukształtowanych, na co wskazuje również orzecznictwo antymonopolowe.⁶ Ewentualny zakaz koncentracji pozbawiłby Agorę możliwości rozwoju, który to rozwój jest wpisany w charakter tego rynku i podmiotów na nim działających;
- Dodatkowo należy wskazać, iż tworzenie sieci radiowych nie stanowi zagrożenia dla lokalnego charakteru programu tych radiostacji, gdyż kwestie związane z przestrzeganiem odpowiednich proporcji pomiędzy ilością lokalnych programów radiowych, a programami o innym charakterze, należą do kompetencji KRRiT, która nadzoruje wykonywanie koncesji.

Ad C/ Wpływ rynku konglomeratowego na świętokrzyski rynek rozpowszechniania programów radiowych i reklamy radiowej.

Z punktu widzenia przepisów antymonopolowych poszczególne rynki mediowe (prasa, radio, telewizja) stanowią rynki odrębne. W myśl przepisów *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* za wspólny rynek – zarówno pod względem produktowym jak i geograficznym – można uznać jedynie rynek towarów (usług), 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. W świetle przedmiotowej definicji prasa, radio i telewizja – jakkolwiek są ze sobą powiązane, zwłaszcza z uwagi na rynek reklamy - stanowią odrębne rynki (w ramach, których występują kolejne rynki właściwe). Z tych względów stopień koncentracji powinien być oceniany dla każdego z rynków osobno. Natomiast mając na uwadze element wspólny dla rynku mediów (prasa,

⁶ wyrok sądu Antymonopolowego Antymonopolowego dnia 8.10.1997 sygn. Akt XVII Ama 39/97

radio, telewizja), jakim jest reklama, szczególnie należy zwrócić uwagę, czy występuje, a jeżeli tak, to na ile jest silna, ewentualna możliwość przenoszenia siły rynkowej przedsiębiorcy działającego na kilku rynkach mediowych.

Jak ustalono w niniejszym postępowaniu Agora prowadzi działalność na wielu rynkach mediowych. Rynkiem konglomeratowym dla Agory jest rynek dzienników ogólnopolskich, wyznaczony poprzez: wysokość przychodu z reklamy i wielkość sprzedaży egzemplarzowej. Udział Agory w tak określonym rynku konglomeratowym przekracza 40%, osiągając odpowiednio **Tajemnica przedsiębiorstwa %** i **Tajemnica przedsiębiorstwa %**.

A zatem, w celu dokładnej analizy przedmiotowej koncentracji należało zbadać możliwości powiązań oraz ewentualne oddziaływanie na siebie rynku dzienników o zasięgu ogólnokrajowym i rynku radiowego. Przy ocenie ewentualnego oddziaływania obydwu tych rynków na siebie, należało zwrócić szczególną uwagę na reklamę – element wspólny dla obu tych rynków.

Agora posiada bardzo silnie usytuowaną na rynku gazetę codzienną o zasięgu ogólnopolskim („Gazeta Wyborcza”) z mutacjami lokalnymi, która jest nośnikiem zarówno prasowej reklamy lokalnej jak i ogólnopolskiej. Pojawia się, zatem możliwość powiązania przez Agorę rynków reklamy prasowej i radiowej.

Obecnie zarówno należące do Agory **radiostacje lokalne jak i lokalne oddziały wydawcy Gazety Wyborczej posiadają odrębne działy sprzedaży**, podlegające odrębnie usytuowanym w strukturze spółki kierownikom, **odrębne bazy klientów oraz osobne cenniki** na świadczone przez siebie usługi reklamowe.

W 1996 r. Agora podjęła próbę prowadzenia wspólnego działu sprzedaży dla radiostacji radiowej (KKK FM) i dla lokalnego wydania Gazety Wyborczej. Po kilku miesiącach eksperyment przerwano, ponieważ nie przyniósł oczekiwanych rezultatów, a z ekonomicznego punktu widzenia taka sprzedaż okazała się nieuzasadniona.

Co więcej, do niedawna nawet sieć radiowa Agory nie posiadała wspólnej polityki reklamowej. Dopiero z początkiem bieżącego roku w strukturze Agory powstał dział sprzedaży krajowej, utworzony do obsługi wszystkich spółek radiowych, w których Agora posiada udziały. Rola działu polega na zachęcaniu klientów i agencji reklamowych do zlecania kampanii w stacjach z udziałem Agory, na budowaniu i promowaniu ich wizerunku oraz negocjowaniu z brokerami radiowymi warunków zleceń przy zdobywaniu ogólnopolskich budżetów. Podkreślenia jednak wymaga, iż współpraca w powyższym zakresie z rozgłośniami, w których Agora nie posiada większościowych udziałów, będzie możliwa jedynie, gdy zarządy tych spółek podejmą stosowne decyzje.

Zauważyć przy tym należy, że podobne inicjatywy podejmowane są również przez inne rozgłośnie radiowe. W lutym br. Grupa Medialna Lokalne Radio – zawiązana przez 18 niezależnych rozgłośni – opracowała wspólny cennik reklamowy. Do grupy tej dołączyły następnie - w ramach osobnego porozumienia – kolejne 24 stacje radiowe. Grupa ta oferuje ceny reklam na poziomie ca czterokrotnie niższym niż ceny oferowane przez Agorę, czy Radio Eska.

Również Radio Zet podjęło współpracę z lokalnymi nadawcami. Stworzony przez RRM (biuro sprzedaży czasu reklamowego Radia Zet) *Niezależny Projekt Radiowy*, ma skupiać 20-30 lokalnych rozgłośni radiowych. Kampania reklamowa w Radiu Zet,

poszerzona o stacje lokalne, ma być atrakcyjniejsza pod względem zasięgu i ceny, zwłaszcza wobec kampanii planowanych w RMF FM (głównego konkurenta Radia Zet).

Oceniając ewentualny wpływ silnej pozycji Agory na rynku reklamy w prasie codziennej na jej udział w rynku reklamy radiowej, organ antymonopolowy nie dopatrywał się zagrożeń.

Prezes UOKiK uznał, iż na rynku reklamy, który jest w znaczny sposób uzależniony od reklamodawców, stworzenie wspólnej oferty reklamowej przez Agorę, musiałoby z pewnością poprzedzać zainteresowanie tego typu usługą ze strony reklamodawców. Jak już zostało wspomniane powyżej, Agora podejmowała próby łączenia oferty reklamowej radiowej i prasowej na rynkach lokalnych, jednakże pomysł ten nie spotkał się z zainteresowaniem reklamodawców i spółka zrezygnowała z tej propozycji. Mając na uwadze taką reakcję rynku na propozycję Agory, wydaje się być zasadne twierdzenie, iż ewentualne podejmowanie przez Agorę działań w takiej formie jak opisany powyżej, nie powinno zakłócić funkcjonowania rynków lokalnych.

Ponadto należy pamiętać, iż radio i prasa jest istotnym nośnikiem reklamy, ale nie jedynym. Reklama telewizyjna, sądząc po zainteresowaniu reklamodawców, jest przez nich uznawana za lepszy sposób dotarcia do klienta. Zatem mając na uwadze pozytywne aspekty związane z ewentualnym łączeniem reklamy radiowej i prasowej przez Agorę, oraz potencjalny dostęp reklamodawców do innego rodzaju mediów jakim jest telewizja, wydaje się, iż w chwili obecnej nie można stwierdzić żadnego zagrożenia dla konkurencji, płynącego z faktu posiadania przez Agorę silnej pozycji na ogólnopolskim rynku gazet codziennych i angażowania się w przedsięwzięcia związane z rynkiem radiowym.

* * *

Przepis art. 17 ustawy antymonopolowej stanowi, że Prezes UOKiK wydaje zgodę na dokonanie koncentracji, w wyniku której nie powstanie lub nie umocni się pozycja dominująca na rynku i wskutek czego konkurencja na rynku nie zostanie istotnie ograniczona. Analiza skutków niniejszej koncentracji - przeprowadzona powyżej – nie wykazała zagrożeń płynących z przejęcia przez Agorę spółki Radio Tak. Organ antymonopolowy, uznając za zasadne wyrażenie zgody na dokonanie przedmiotowej koncentracji, wziął pod uwagę w szczególności następujące przesłanki:

- brak jest rynków właściwych, na które koncentracja mogłaby wywierać wpływ w ujęciu horyzontalnym i wertykalnym,
- ewentualne oddziaływanie rynku konglomeratowego na rynek rozgłośni radiowych nie powinno mieć charakteru antykonkurencyjnego; obecnie Agora nie stosuje oferty łączącej reklamę prasową i radiową, natomiast ewentualne wprowadzenie takiego produktu, będzie zależało od zapotrzebowania rynkowego,
- pozycja na rynku reklamy jest bardzo ściśle uzależniona od reklamodawców i słuchaczy, w związku z tym charakter samego rynku nie sprzyja możliwości działania niezależnie od kontrahentów, co jest jednym z elementów dominującej pozycji rynkowej przedsiębiorcy,

- rynek sieci radiostacji lokalnych jest obecnie w fazie rozwoju; Agora nie jest jedyną spółką, która taką sieć tworzy.

Po przeanalizowaniu omawianej transakcji Prezes Urzędu uznał, że nie umocni się ani nie powstanie pozycja dominująca na żadnym z omawianych powyżej rynków. Koncentracja ta nie wpłynie również na ograniczenie konkurencji na rynku właściwym. Stąd wyrażenie zgody na dokonanie koncentracji jest uzasadnione.

Wobec powyższego orzeczono jak w sentencji.

Na niniejszą decyzję stronie przysługuje odwołanie do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwóch tygodni od dnia doręczenia.

*Z upoważnienia Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji
i Konsumentów
Podpisała
Zastępcą Dyrektora
Departamentu Przemysłu i Infrastruktury
Jolanta Steppa*

Otrzymuje:

Pan

Krzysztof Mydłowski

„A. Bajer i K. Mydłowski

Kancelaria Prawnicza Interpret sp. jawna

ul. Wita Stwosza 32

02-661 Warszawa

Pełnomocnik

Agora S.A.

ul. Czerska 8/10

00-732 Warszawa