



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

Warszawa, 23 lutego 2022 r.

DKK-2.421.23.2021.RW.KSt

DECYZJA nr DKK-63/2022

Na podstawie art. 18 w związku z art. 13 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (t.j. Dz.U. z 2021 r. poz. 275) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego na wniosek Burda Media Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie **wydaje zgodę** na dokonanie koncentracji, polegającej na przejęciu przez Burda Media Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie kontroli nad Edipresse Polska S.A. z siedzibą w Warszawie.

UZASADNIENIE

W dniu 10 maja 2021 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej „Prezes Urzędu”, „Prezes UOKiK” lub „organ antymonopolowy”), na wniosek Burda Media Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej „BMP”, „Burda” lub „Zgłaszający”), wszczął postępowanie antymonopolowe w sprawie koncentracji, polegającej na przejęciu przez BMP kontroli nad Edipresse Polska S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej „Edipresse” lub „Spółka Przejmowana”). W związku z tym, iż spełnione zostały niezbędne przesłanki, uzasadniające zgłoszenie zamiaru koncentracji, tj.

- łączny światowy obrót przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia przekroczył równowartość 1 mld euro, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (t.j. Dz.U. z 2021 r. poz. 275 – dalej „ustawa o ochronie konkurencji”), jak i równowartość 50 mln euro obrotu na terenie Rzeczypospolitej Polskiej, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 2 tej ustawy,

- przejęcie przez jednego przedsiębiorcę kontroli nad innym przedsiębiorcą poprzez nabycie udziałów jest jednym ze sposobów koncentracji określonych w art. 13 ust. 2 pkt 2 *ustawy o ochronie konkurencji*,
- w przedmiotowej sprawie nie występuje żadna okoliczność z katalogu przesłanek wyłączających obowiązek zgłoszenia zamiaru koncentracji, wymienionych w art. 14 *ustawy o ochronie konkurencji*,

zostało wszczęte postępowanie antymonopolowe w przedmiotowej sprawie, o czym, zgodnie z art. 61 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. *Kodeks postępowania administracyjnego* (t.j. Dz.U. z 2021 r. poz. 735 ze zm.), Zgłaszający został powiadomiony pismem z dnia 19 maja 2021 r.

Z uwagi na fakt, iż przedstawione we wniosku dane odnoszące się w szczególności do udziałów uczestników koncentracji i ich konkurentów opierały się na szacunkach Zgłaszającego, Prezes Urzędu uznał za konieczne przedłużenie o 4 miesiące terminu zakończenia postępowania antymonopolowego w sprawie w celu przeprowadzenia badania rynku (postanowienie nr DKK–113/2021 z 1 lipca 2021 r.).

Badaniem objęto konkurentów uczestników koncentracji, prowadzących działalność wydawniczą luksusowych czasopism dla kobiet w Polsce w latach 2018–2020. Pytania skierowane do ankietowanych przedsiębiorców dotyczyły m.in. nakładu czasopism, wielkości rozpowszechniania płatnego czasopism, przychodów ze sprzedaży czasopism, przychodów ze sprzedaży powierzchni reklamowej oraz liczby stron reklamowych w czasopismach.

W toku przeprowadzonego postępowania organ antymonopolowy ustalił, co następuje:

Aktywny uczestnik koncentracji

Burda należy do międzynarodowej grupy kapitałowej, na czele której stoi Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft z siedzibą w Offenburg, Niemcy (dalej „**Grupa Burda**”). Grupa Burda jest międzynarodowym koncernem mediowo-technologicznym, a jej aktywność obejmuje działalność wydawniczą, usługi poligraficzne, e-commerce, jak również inwestycje finansowe. Grupa Burda jest obecna na rynku mediowym w Polsce od ponad 25 lat głównie poprzez spółkę zależną BMP. Poza tym, Grupa Burda posiada następujące spółki zależne:

- Blue Ocean Entertainment Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie – wydaje czasopisma, kolekcje kart i naklejek licencjonowanych przez popularne światowe marki takie, jak LEGO® czy Playmobil oraz produkty własne,
- Holidaycheck Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie – prowadzi serwis internetowy zawierający informacje o podróżach, hotelach, przelotach i organizacji wakacji,
- Treehouse sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie – zajmuje się e-commerce, programowaniem, marketingiem, reklamą i public relations, a także prowadzeniem portali internetowych,
- Shoko sp. z o.o. z siedzibą w Rzeszowie – prowadzi działalność e-commerce na platformie cocolita.pl oraz drogeria.pl w zakresie drogerii internetowej.

BMP zajmuje się wydawaniem czasopism, usługami publikacji cyfrowych (strony internetowe), wydawaniem książek oraz kolekcji zabawek. Burda wydaje następujące tytuły w poszczególnych segmentach:

- Czasopisma luksusowe dla kobiet – Elle; Glamour,
- Czasopisma o życiu gwiazd – Gala (ostatni numer ukazał się w sierpniu 2021 r.),
- Czasopisma kulinarne – Ciasta za grosik; Kulinarne Hity; Mistrzowie Smaku; Moje Gotowanie; Przyślij Przepis; Przyślij Przepis Wydanie Specjalne; 100 Najlepszych Przepisów; Pyszne Ciasta; Smaczny Tydzień; Sól i Pieprz; Zdrowie na Talerzu; Moje Gotowanie Ekstra; Moje Gotowanie. Wydanie Specjalne,
- Czasopisma luksusowe dla mężczyzn – ELLE Man (ostatni numer planowany jest na marzec 2022 r.),
- Czasopisma poświęcone roślinom i ogrodom – Przepis na Ogród; Eko Ogród; Kocham Ogród; Mój Piękny Ogród; Sielskie Życie; Mój Piękny Ogród Wydanie Specjalne, Mój Piękny Ogród Poleca; Ogrodnicze ABC; Przepis na Ogród Ekstra; Przepis na Ogród. Wydanie Specjalne; Przepis na Ogród Zdrowie z Natury,
- Czasopisma poradnikowe dla kobiet – Claudia; Dobre Rady,
- Czasopisma zawierające porady i wzory krawieckie, wzory i techniki robótek ręcznych – Burda Style,
- Czasopisma o tematyce zdrowotnej – Zdrowie i Życie; Zdrowie i Życie Wydanie Specjalne; Samo Zdrowie (ostatni numer planowany jest na luty 2022 r.); Doktor Zdrowie,
- Czasopisma hobbystyczne i naukowe – National Geographic; National Geographic

Traveler; Focus Historia; Focus; Focus Ekstra; Focus Coaching; Coaching Extra (ostatnie numery magazynów Focus planowane są na luty 2022 r.),

- j) Czasopisma o tematyce budowlanej i wnętrzarskiej – Elle Decoration,
- k) Czasopisma dla dzieci – LEGO® City; Lissy; Pszczółka Maja Nowe przygody; Pokemon Trenuj ze mną; LEGO®; Heidi; Księżniczka Mimi; LEGO® Batman™; LEGO® City Wydanie specjalne; LEGO® Disney Księżniczka™; LEGO® Friends; LEGO® Hidden Side™; LEGO® Jurassic World™; LEGO® Marvel Avengers; LEGO® Ninjago® Legacy; LEGO® Star Wars™; Mia and Me; Najstynniejsze Dinozaury; National Geographic Kids; Playmobil Blue; Playmobil Novelmore; Playmobil Pink; Playmobil Spirit; LEGO® Jurassic World™ Wydanie Specjalne; LEGO® Star Wars™ Wydanie Specjalne; LEGO® NINJAGO® Wydanie Specjalne; Playmobil Ghostbusters; Playmobil: Film; Playmobil EverDreamerz; LEGO® MOVIE 2; Sekretne Życie Zwierzaków Domowych 2; Playmobil Dragons,
- l) Krzyżówki – Dobre Rady Sudoku; Krzyżówki na cały rok; Przyślij Przepis Sudoku.

Ponadto Burda prowadzi działalność w zakresie reklamy w wyżej wymienionych czasopismach, a także działalność w zakresie reklamy w Internecie prowadząc następujące strony www: Elle.pl; Glaomour.pl; Gala.pl; Kobieta.pl; Claudia.pl; Przyslijprzepis.pl; Mojegotowanie.pl; National-geographic.pl; Focus.pl; Mojpieknyogrod.pl; Elleeman.pl; Burda.pl.

Zgłaszający definitywnie zaprzestał wydawania czasopisma Gala w 2021 r. Powody decyzji o zamknięciu Gali miały charakter **[tajemnica przedsiębiorstwa]**.

[Tajemnica przedsiębiorstwa] ostatni numer Gali ukazał się w sierpniu 2021 r. **[tajemnica przedsiębiorstwa]**.

Ponadto z informacji uzyskanych w toku postępowania antymonopolowego od **[tajemnica przedsiębiorstwa]**

[Tajemnica przedsiębiorstwa]. Burda podjęła bowiem decyzję o zamknięciu grupy tytułów (wersje drukowane i online) związanych z marką Focus (Focus, Focus Historia, Focus Coaching) oraz magazynów Elle Man (wersja drukowana i online) i Samo Zdrowie (wersja drukowana). Ostatnie numery magazynów z rodziny Focus oraz magazynu Samo Zdrowie pojawią się na rynku w lutym br. Ostatni numer Elle Man planowany jest na marzec 2022 r.

Pasywny uczestnik koncentracji

Edipresse należy do grupy kapitałowej, na czele której stoi Edipresse Group SA z siedzibą w Lozannie, Szwajcaria (dalej „**Grupa Edipresse**”). Grupa Edipresse to międzynarodowa grupa medialna będąca wydawcą magazynów oraz właścicielem serwisów internetowych (głównie) dla kobiet oraz serwisów internetowych zawierających drobne ogłoszenia. W jej portfolio znajdują się m.in. polki.pl, party.pl, viva.pl, wizaz.pl – serwisy i strony internetowe związane z urodą oraz produktami beauty, serwis parentingowy mamotoja.pl oraz serwis niania.pl. Grupa ta zajmuje się głównie aktywnościami związanymi z mediami, przedsięwzięciami cyfrowymi oraz nieruchomościami.

W poszczególnych segmentach Edipresse wydaje w Polsce następujące tytuły:

- a) Czasopisma luksusowe dla kobiet – Uroda Życia (ostatni numer ukazał się w kwietniu 2021 r.),
- b) Czasopisma o życiu gwiazd – Party. Życie Gwiazd; Viva! oraz Flesz. Gwiazdy & Styl (ostatni numer ukazał się w grudniu 2020 r.),
- c) Czasopisma z segmentu prawdziwe historie – Cienie i Blaski; Będzie dobrze!; Z biegiem dni; W mroku; Uwierz w przeznaczenie; Co przyniesie los; Okruchy Życia; Wiara
i nadzieja; Życie bez recepty, Prawdziwe Życie; Uczucia i Tęsknoty; Sekrety serca; Historie kryminalne.

Ponadto Edipresse prowadzi działalność w zakresie reklamy w wyżej wymienionych czasopismach.

Edipresse prowadzi także działalność w zakresie reklamy w Internecie prowadząc następujące strony www: Viva.pl; Polki.pl; Party.pl; Gotujmy.pl; Mamotoja.pl; Niania.pl; Pomocedomowe.pl; Opiekaseniara.pl; Opiekazwierzat.pl; Remontuj.pl; Korepetycje.edu.pl; Magazynjoga.pl; wizaz.pl; Modago.pl. Edipresse również prowadzi następujące serwisy ogłoszeniowe: niania.pl; pomocedomowe.pl; opiekaseniara.pl; opiekazwierzat.pl; remontuj.pl; korepetycje.edu.pl.

Edipresse podjął decyzję o zaprzestaniu wydawania czasopism Uroda Życia oraz Flesz. Gwiazdy i Styl w 2020 r. Ostatnie numery czasopism ukazały się wiosną 2021 r.

Opis i przyczyny koncentracji

Planowana koncentracja została zgłoszona w trybie art. 13 ust. 2 pkt 2 *ustawy o ochronie konkurencji* i polega na przejściu przez BMP kontroli nad Edipresse poprzez nabycie 100% udziałów w kapitale zakładowym tej Spółki.

Podstawę zgłoszenia stanowi Umowa sprzedaży akcji zawarta 29 kwietnia 2021 r. pomiędzy BMP jako Kupującym a Edipresse Group SA z siedzibą w Lozannie jako Sprzedającym (dalej: „**Umowa**”).

Zgodnie z załącznikiem nr 2 do Umowy, zakres przedmiotowy koncentracji obejmuje: **[tajemnica przedsiębiorstwa]**.

Transakcja nie obejmuje **[tajemnica przedsiębiorstwa]**. Zarząd Edipresse podjął decyzje o **[tajemnica przedsiębiorstwa]**.

Jak wynika z informacji przedstawionych przez Zgłaszającego, przedmiotowa transakcja stanowi dla BMP inwestycję umożliwiającą utrzymanie ukazywania się czasopism lub przynajmniej opóźnienie w zamykaniu kolejnych czasopism lub powstrzymanie zmniejszenia się częstotliwości ich ukazywania, co doprowadzi do efektywności kosztów i efektu skali.

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 powyższe oraz kryteria wyznaczania rynków właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ, zawarte w rozporządzeniu Rady Ministrów z 23 grudnia 2014 r. w sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców (t.j. Dz.U. z 2018 r. poz. 367 – dalej „*Rozporządzenie*”) wskazać należy, iż:

A) Koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na:

- krajowy rynek czasopism luksusowych dla kobiet (w ujęciu szerszym);
- krajowy rynek reklamy w czasopismach luksusowych dla kobiet (w ujęciu szerszym).

bowiem działalność uczestników koncentracji pokrywa się na tych rynkach i ich łączny udział w każdym z nich przekracza próg 20%.

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

Poniżej przedstawiono szczegółowe uzasadnienie określenia rynków właściwych w aspekcie produktowym oraz geograficznym, a także ich charakterystykę.

1. Uzasadnienie określenia rynków wspólnych w aspekcie produktowym i geograficznym, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym.

1.1. Rynki w aspekcie produktowym.

1.1.1. Rynek luksusowych czasopism dla kobiet

Stanowisko Zgłaszającego

W ocenie Zgłaszającego, rynkiem wspólnym w aspekcie produktowym dla uczestników koncentracji jest rynek czasopism luksusowych dla kobiet oraz rynek czasopism o życiu gwiazd. Zgłaszający zwrócił uwagę, że w dotychczasowym orzecznictwie Prezes UOKiK wyodrębnił rynek czasopism luksusowych dla kobiet, lecz wówczas nie istniała potrzeba dalszej (węższej segmentacji) poszczególnych rynków czasopism. Jednakże w ocenie Zgłaszającego, z uwagi na odmienną treść, częstotliwość ukazywania się oraz cenę poszczególnych czasopism, wyodrębnienie rynku czasopism o życiu gwiazd jest właściwe.

Stanowisko Prezesa UOKiK

Uczestnicy koncentracji prowadzą działalność na szeroko rozumianym rynku prasy, który, z uwagi na odmienne sposoby przekazywania informacji, należy odróżnić od rynku innych mediów takich, jak np. radio czy telewizja. Zasadność podziału rynku mediów na poszczególne sektory została uznana także przez Komisję Europejską¹. Komisja Europejska wskazuje również, że rynek prasy można podzielić na rynek prasy codziennej o charakterze lokalnym lub ogólnokrajowym (dzienniki) oraz rynek czasopism. Dzienniki bowiem ze względu na częstotliwość ukazywania się, a w konsekwencji, również charakter zawartych w nich informacji, stanowią grupę odrębną od rynku czasopism.

Jeśli chodzi zaś o rynek czasopism to z uwagi na treść informacji zawieranych w poszczególnych rodzajach czasopism oraz tematykę, wokół jakiej się koncentrują – co ma zasadnicze znaczenie dla określenia grupy czytelników, do której takie czasopisma są kierowane – zasadne jest wyznaczenie odrębnych rynków produktowych dla poszczególnych czasopism. Takie określenie rynku właściwego w ujęciu produktowym wynika również z dotychczasowego orzecznictwa Prezesa Urzędu² oraz Komisji Europejskiej³, zgodnie z którymi, rynek czasopism podlega dalszej segmentacji, biorąc pod uwagę kilka kryteriów, np. treść czasopisma i grupy docelowe czytelników, częstotliwość jego ukazywania się, czy też cena.

Szeroko rozumiany rynek czasopism jest rynkiem o charakterze dwustronnym. Oznacza to, że wydawcy czasopism mają do czynienia z dwoma odrębnymi grupami klientów, których popyt jest współzależny: z jednej strony, jest to rynek produktów dla czytelników, zaś z drugiej strony, jest to rynek powierzchni reklamowej dla reklamodawców. Po stronie czytelników użytkownikami końcowymi są na ogół konsumenci, którzy kupują czasopisma jako źródło informacji, natomiast po stronie reklamy użytkownikami końcowymi są przedsiębiorstwa, które nabywają od wydawców powierzchnię reklamową w czasopismach w celu promowania sprzedaży swoich towarów lub usług. Takie rozumienie rynku potwierdzone zostało w dotychczasowym orzecznictwie Prezesa Urzędu⁴.

Prezes Urzędu w dotychczasowej praktyce orzeczniczej wyodrębnił w ramach szerokiego rynku czasopism – rynek czasopism luksusowych dla kobiet⁵. Rynek ten, ani jego

¹ Por. Case IV/M.1401, 01. 02. 1999r., Recoletos/Uniseda, Case IV/M.665, 29.11.1995, Havas/Groupe de la Cité.

² Por Decyzja Prezesa Urzędu z dnia 3 kwietnia 2002 r. Nr DDI 34/2002 – Agora/Prószyński-i S-ka.

³ Por. Case No IV M.1455 - Gruner + Jahr/Financial Times z 20 kwietnia 1999 r.

⁴ Tak w Decyzja Prezesa Urzędu z dnia 31 lipca 2013 r. nr DKK-100/2013 – *Burda International/ Gruner+Jahr*, jak i w decyzji Prezesa Urzędu z dnia 22 kwietnia 2008 r. nr DKK-37/08 – *EDSA Holdings / Ditel* (np. s. 31).

⁵ Decyzja Prezesa Urzędu z dnia 31 lipca 2013 r. nr DKK-100/2013 – *Burda/G+J Gruner+Jahr*.

ewentualna dalsza segmentacja, nie były jednak szerzej analizowane, gdyż koncentracja dotyczyła rynku czasopism kulinarnych.

Czasopisma luksusowe dla kobiet poruszają tematy związane ze stylem życia, modą, kulturą, życiem gwiazd. W ramach szerszego rynku czasopism luksusowych dla kobiet z uwagi na występujące różnice pomiędzy tytułami (cena, częstotliwość wydawania, innego rodzaju treści, a w konsekwencji i inny ich odbiorca) można wydzielić rynek czasopism o życiu gwiazd oraz rynek czasopism premium dla kobiet.

Wydawane przez uczestników koncentracji czasopisma obecnie lub w okresie objętym oceną koncentracji mogą zatem stanowić rynek luksusowych czasopism dla kobiet (rynek w szerszym ujęciu produktowym), który można poddać dalszej segmentacji i wydzielić: rynek czasopism o życiu gwiazd oraz rynek czasopism premium dla kobiet.

Czasopisma o życiu gwiazd to zazwyczaj dwutygodniki koncentrujące się na aktualnych wydarzeniach o życiu gwiazd. Relacjonują wydarzenia z życia prywatnego osób znanych. Publikują wywiady, plotki oraz zdjęcia, często zrobione przez *paparazzi*. Wydawane są na papierze przeciętnej jakości, zdjęcia są gorszej jakości niż w miesięcznikach. Jak wskazuje Zgłaszający, średnia cena czasopism o życiu gwiazd w 2020 r. wynosiła ok. 4 zł.

Natomiast artykuły i treści czasopism premium dla kobiet mają zdecydowanie bardziej różnorodną tematykę. Dotyczą m.in. aktualnych problemów świata, wydarzeń kulturalnych, porad psychologicznych, podróżowania, samorozwoju oraz mody. Grupą docelową są czytelniczki wykształcone, aktywne zawodowo. Tytuły wydawane są na wysokiej klasy papierze, opatrzone wysokiej jakości zdjęciami. Czasopisma premium dla kobiet to miesięczniki. Zgodnie z informacją uzyskaną od Zgłaszającego, ich średnia cena wynosiła w 2020 r. ok. 10 zł.

Segmentacja rynku luksusowych czasopism dla kobiet jest przyjmowana również przez krajowe organy antymonopolowe w UE. Francuski organ antymonopolowy *Autorité de la concurrence* w decyzji z 24 marca 2021 r. w sprawie koncentracji Vivendi Group i Prisma Media Group wyodrębnił segment czasopism o życiu gwiazd⁶.

Segmentacja rynku odpowiada również rzeczywistości gospodarczej. Przedsiębiorcy objęci przeprowadzonym przez Prezesa Urzędu w toku tego postępowania badaniem rynku

⁶https://www.autoritedelaconcurrence.fr/en/press-release/autorite-de-la-concurrence-clears-takeover-prisma-media-ca-minteresse-capital-cuisine#_ftnref1, 20.01.2022.

nie zgłaszali uwag do proponowanego podziału szerszego rynku czasopism luksusowych na rynek czasopism o życiu gwiazd i rynek czasopism premium dla kobiet.

Zdaniem Prezesa Urzędu kwestia ostatecznej definicji rynku uwzględniającej segmentację tego rynku na rynek czasopism o życiu gwiazd i rynek czasopism premium dla kobiet może pozostać otwarta, gdyż niezależnie od przyjętego rozwiązania, brak jest podstaw do przyjęcia, iż w wyniku rozpatrywanej transakcji dojdzie do powstania istotnego zagrożenia dla konkurencji.

Posługując się wskazaną wyżej segmentacją wydawane przez uczestników koncentracji czasopisma można przypisać do węższych rynków w następujący sposób:

a) rynek czasopism o życiu gwiazd

Burda: Gala wydawana do sierpnia 2021 r.

Edipresse: Party. Życie Gwiazd; Viva! oraz wydawany do końca 2020 r. Flesz. Gwiazdy & Styl,

b) rynek czasopism premium dla kobiet

Burda : Glamour; Elle; a do 2018 r. In Style,

Edipresse: Uroda Życia – wydawana do kwietnia 2021 r.

Rynek czasopism o życiu gwiazd

Jak zostało wskazane powyżej, w 2021 r. Burda zamknęła jedyne wydawane przez siebie czasopismo z segmentu czasopism o życiu gwiazd, tj. Galę, tym samym zakończyła działalność na tym rynku. Ostatni numer Gali ukazał się w sierpniu 2021 r. Z informacji uzyskanych od Burdy wynika, że *[tajemnica przedsiębiorstwa]*.

Edipresse pozostaje aktywne na rynku czasopism o życiu gwiazd z tytułami Party. Życie Gwiazd oraz Viva!. W 2020 r., w obliczu strat generowanych przez czasopismo Flesz. Gwiazdy i Styl, Edipresse podjęła decyzję o zamknięciu tego tytułu.

W związku z powyższym, obecnie brak jest relacji horyzontalnych pomiędzy uczestnikami koncentracji na rynku czasopism o życiu gwiazd.

Rynek czasopism premium dla kobiet

Jak zostało wskazane powyżej w kwietniu 2021 r. Edipresse zakończyło działalność na rynku czasopism premium dla kobiet poprzez zamknięcie magazynu Uroda Życia. Decyzja o wyjściu z rynku została podjęta w 2020 r. Czasopismo Uroda Życia *[tajemnica*

przedsiębiorstwa]. Ponadto Zgłaszający deklaruje, że nie miałby intencji wydawania Urody Życia, z uwagi na [tajemnica przedsiębiorstwa].

Burda pozostaje aktywna na rynku czasopism premium dla kobiet poprzez wydawanie czasopism Glamour oraz Elle. Jednakże wraz z zaprzestaniem wydawania przez Edipresse Urody Życia w kwietniu 2021 r. rynek czasopism premium dla kobiet przestał być rynkiem wspólnym dla uczestników koncentracji.

Z powyższego zatem wynika, że obecnie jedynym rynkiem wspólnym dla uczestników koncentracji jest rynek luksusowych czasopism dla kobiet. Jednakże z uwagi na objęcie badaniem i oceną przez Prezesa Urzędu również rynków alternatywnie określonych w wąskim ujęciu produktowym, tj. krajowego rynku czasopism o życiu gwiazd i krajowego rynku czasopism premium dla kobiet, dla pełnego obrazu, zostanie przedstawiona analiza obejmująca również te rynki jako, że w okresie objętym badaniem obaj uczestnicy koncentracji byli na tych rynkach obecni.

1.1.2. Rynek reklamy w czasopismach

Stanowisko Zgłaszającego

W ocenie Zgłaszającego, rynkiem wspólnym w aspekcie produktowym dla uczestników koncentracji jest także rynek reklamy w czasopismach z uwagi na to, że rynek czasopism jest uznawany za rynek dwustronny. Argumenty Zgłaszającego przemawiające za takim określeniem rynku to to, że czytelnicy nabywają czasopisma ze względu na zawarte w nich treści, a reklamodawcy kupują przestrzeń reklamową w celu promocji swoich produktów. Zgłaszający zwrócił również uwagę na to, że czytelnicy czasopism są specyficzną i wąsko określoną grupą docelową odbiorców reklam.

Stanowisko Prezesa UOKiK

Prezes Urzędu podziela przedstawione przez Zgłaszającego argumenty wskazujące na konieczność wydzielenia z ogólnego rynku reklamy reklam w czasopismach, jako wynikające z art. 4 pkt. 9 *ustawy o ochronie konkurencji*, Prezes Urzędu przyjął jednak segmentację rynku reklamy w czasopismach analogiczną do segmentacji przyjętej dla czasopism i przeanalizował rynek reklamy w czasopismach dla kobiet, rynek reklamy w czasopismach luksusowych dla kobiet, rynek reklamy w czasopismach o życiu gwiazd oraz rynek reklamy w czasopismach premium dla kobiet

Reklamodawcy mają wiele mediów, za pomocą których mogą dotrzeć do odbiorców, m.in. telewizję, radio, prasę, billboardy (reklama zewnętrzna), kino, Internet. Reklamy w tych mediach należą do osobnych rynków właściwych i nie są substytucyjne wobec siebie. Rynek reklamy powinien być zatem podzielony ze względu na rodzaj medium, w którym reklama może być oferowana.

Ze względu na specyficzne cechy reklamy prasowej (obejmującej dzienniki oraz czasopisma), należy ją odróżnić od reklamy zamieszczanej w innych środkach przekazu. Reklama prasowa charakteryzuje się trwałością fizyczną i możliwe jest odwołanie się do niej nawet po pewnym czasie. Czytelnicy prasy stanowią ściślej określoną grupę odbiorców niż osoby, do których można dotrzeć np. poprzez reklamę zewnętrzną. Umieszczając reklamę w prasie można dokładniej określić właściwą grupę docelową, do której dana reklama jest adresowana, co może być ważne dla reklamodawców.

Jak już zostało wskazane powyżej, wydawcy w istocie działają na dwóch powiązanych rynkach. Z jednej strony – wydawniczym, na którym dostarczają treści czytelnikom, a siła tytułu mierzona jest sprzedażą, rozpowszechnianiem płatnym, ewentualnie nakładem. Z drugiej zaś, na rynku reklamy prasowej, na którym oferują przestrzeń reklamową w wydawanym tytule. O ile strona czytelnicza rynku składa się z konsumentów, o tyle strona reklamowa rynku obejmuje podmioty, które są szczególnie zainteresowane wykorzystaniem powierzchni reklamowej w publikacjach wydawanych przez dane wydawnictwo i dotarciem z przekazem reklamowym do tych konsumentów.

W związku z tym, że celem reklamy prasowej jest dotarcie do ściśle określonego czytelnika, przyjętą powyżej segmentację rynku czasopism opartą na różnicach w czasopismach, w tym różnej grupie docelowej, należy rozważyć dla rynku reklamy prasowej zgodnie z segmentacją przyjętą dla prasy, a w dalszej kolejności dla rynku czasopism tj. rynku reklamy w czasopismach luksusowych dla kobiet lub alternatywnie rynku reklamy w czasopismach o życiu gwiazd oraz rynku reklamy w czasopismach premium dla kobiet.

Zdaniem Prezesa Urzędu, definicja może pozostać otwarta, gdyż niezależnie od przyjętej segmentacji rynku reklamy, brak jest podstaw do przyjęcia, że rozpatrywana transakcja doprowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji.

Analogicznie jak w przypadku rynku czasopism, historycznie istniały powiązania horyzontalne pomiędzy uczestnikami koncentracji na rynkach reklamy w czasopismach luksusowych w wąskim ujęciu. Jednak z uwagi na zamknięcie czasopism Uroda Życia (premium dla kobiet) oraz Gala (o życiu gwiazd), obecnie brak jest wspólnych rynków dla uczestników koncentracji obejmujących węższe segmenty tego rynku

1.2. Uzasadnienie określenia rynku w aspekcie geograficznym

1.2.1. Rynek czasopism luksusowych dla kobiet

Stanowisko Zgłaszającego

Zgłaszający wskazał, że w jego ocenie rynek czasopism luksusowych dla kobiet w wymiarze geograficznym jest rynkiem krajowym obejmujący zasięgiem terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, bowiem wszystkie czasopisma wydawane są w języku polskim oraz dystrybuowane na terytorium Polski.

Stanowisko Prezesa UOKiK

Prezes Urzędu podziela stanowisko Zgłaszającego. W ocenie Prezesa Urzędu rynkiem właściwym geograficznie dla rynku czasopism (produkt – dostarczanie czytelnikom informacji w formie druku) jest rynek krajowy. Jest to zgodne z dotychczasową praktyką orzeczniczą Prezesa Urzędu⁷. Takie określenie rynku podyktowane jest dwiema przesłankami. Po pierwsze, czasopisma publikowane są w języku polskim. Po drugie, dystrybuowane są na całym terytorium Rzeczypospolitej Polskiej⁸. Przesłanki te mają zastosowanie do każdego rodzaju czasopism, a zatem przyjmując węższą segmentację tego rynku, uwzględniającą jako oddzielny rynek – rynek luksusowych czasopism dla kobiet, czy też jeszcze węższe jego segmenty tj. rynki: luksusowych czasopism o życiu gwiazd oraz czasopism premium dla kobiet – rynki te w wymiarze geograficznym również będą miały charakter krajowy.

1.2.2. rynek reklamy w czasopismach

Stanowisko Zgłaszającego

⁷ Decyzja Prezesa Urzędu z dnia 31 lipca 2013 r. nr DKK-100/2013 – Burda/G+J Gruner+Jahr.

⁸ Tamże.

Zgłaszający wskazał, że rynek reklamy w czasopiśmie w wymiarze geograficznym jest rynkiem krajowym z uwagi na to, że treści reklamowe publikowane są w języku polskim, a czasopiśma je zawierające dystrybuowane są w Polsce.

Stanowisko Prezesa UOKiK

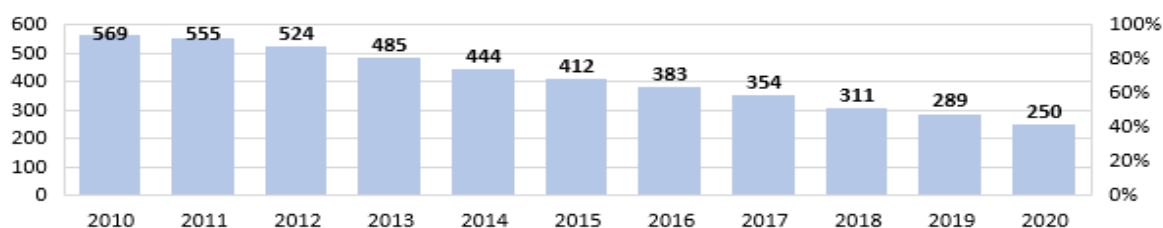
Prezes Urzędu podzielił stanowisko Zgłaszającego. W ocenie Prezesa Urzędu rynek reklamy w czasopiśmie jest rynkiem krajowym – ze względu na publikację reklam w języku polskim i adresowanie przekazu reklamowego do osób mieszkających w Polsce.

2. Charakterystyka rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym

2.1. Informacje ogólne

Rynek czasopiśm oraz rynek reklamy w czasopiśmie są w fazie schyłkowej. Poniższy wykres prezentuje spadek sprzedaży (w mln) czasopiśm (w ujęciu szerokim) w latach 2010–2020.

Wykres I. Wielkość sprzedaży czasopiśm w Polsce w latach 2010-2020 (w mln zł)



Źródło: WID, dane na podstawie ZKPD

Na rynkach w fazie schyłkowej, przy zmniejszającym się popycie na oferowane produkty, z powodu trudnych warunków rynkowych, przedsiębiorcy podejmują decyzje o zaprzestaniu działalności. Znaczącym przykładem wyjścia z rynku czasopiśm jest decyzja wydawnictwa Marquard Media Polska sp. z o.o. w upadłości z siedzibą w Warszawie („Marquard”) o zamknięciu z końcem 2019 r. wszystkich wydawanych przez siebie czasopiśm, tj. m.in. CKM, Cosmopolitan, Esquire, Joy, Playboy. W 2020 r. Agora S.A. z siedzibą w Warszawie („Agora”) przestała wydawać Avanti. Z kolei w 2021 r. Burda zamknęła Galę, zaś Edipresse Urodę Życia oraz Flesz. Gwiazdy i Styl.

Natomiast w okresie objętym badaniem tj. w latach 2018–2020 doszło do dwóch wejść na ten rynek – w 2018 r. Visteria sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie („**Visteria**”) zaczęła wydawanie czasopisma Vogue Polska, a w 2019 r. Ringier Axel Springer Polska sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie („**Ringier Axel Springer**”) – Forbes Woman.

W analogicznej sytuacji jest rynek reklamy w czasopismach. W okresie 2019–2020 każdy z wydawców odnotował spadek przychodów z reklam w czasopismach. Przychody spadły odpowiednio o: [40–60]% (Edipresse), [30–40]% (Burda), [40–60]% (Agora), [20–30]% (Wydawnictwo Zwierciadło sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie – dalej: „**Zwierciadło**”), [15–20]% Ringier Axel Springer, [10–15]% (Bauer Media sp. z o. o. sp.k. z siedzibą w Warszawie – dalej: „**Bauer Media**”) oraz [5–10]% Visteria.

Jak wynika z informacji pozyskanych przez Prezesa Urzędu w toku przeprowadzonego badania rynku, pandemia Covid-19 przyspieszyła zmniejszenie zainteresowania reklamodawców tradycyjną reklamą prasową, a wśród czytelników wywołała większą konsumpcję treści internetowych. Rynek portali internetowych i reklamy w Internecie zagospodarowuje dotychczasowych czytelników magazynów oferując często darmowe treści. Szeroki dostęp do Internetu zmienił przyzwyczajenia czytelnicze, a dostępność portali ogranicza dotychczasową atrakcyjność czasopism.

2.2. Pozycja rynkowa uczestników koncentracji i ich konkurentów

Na podstawie danych i informacji uzyskanych w toku przeprowadzonego badania rynku Prezes Urzędu określił wielkość rynków wspólnych dla uczestników koncentracji oraz udziały uczestników poszczególnych rynków. Poniżej przedstawiono pozycję rynkową uczestników koncentracji i ich konkurentów na rynkach, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym oraz na rynkach, które obecnie nie są już rynkami wspólnymi dla Burda i Edipresse, ale na których w okresie objętym badaniem działalność uczestników koncentracji pokrywała się, tj. na rynkach: czasopism o życiu gwiazd oraz czasopism premium dla kobiet (rynków w węższym ujęciu produktowym). Dane dotyczą lat 2018–2020, a udziały obliczono w oparciu o następujące mierniki: rozpowszechnianie płatne, nakład, przychód ze sprzedaży w przypadku rynków czasopism oraz przychody z reklamy w przypadku rynków reklamy w czasopismach.

2.2.1. Krajowy rynek czasopism luksusowych dla kobiet

W okresie 2018–2020 uczestnicy koncentracji wydawali następujące tytuły czasopism zaliczanych do czasopism luksusowych dla kobiet:

- **Burda:** Gala (wydawana do sierpnia 2021 r.); Glamour; Elle; a do 2018 r. In Style,
- **Edipresse:** Party. Życie Gwiazd; Vival; Flesz. Gwiazdy & Styl (wydawany do końca 2020 r.) oraz Uroda Życia (wydawana do kwietnia 2021 r.).

Jak wskazano powyżej w toku prowadzonego postępowania Prezes Urzędu przeprowadził badanie rynku, którym objęto konkurentów uczestników koncentracji, tj. podmioty prowadzące działalność w zakresie wydawania luksusowych czasopism dla kobiet i rynku reklamy w tych czasopismach. Z uzyskanych informacji wynika, że w okresie objętym badaniem, tj. w latach 2018–2020 na krajowym rynku luksusowych czasopism dla kobiet obejmującym zarówno czasopisma o życiu gwiazd, jak i czasopisma premium dla kobiet (rynek w szerszym ujęciu produktowym) działalność prowadzili następujący konkurenci uczestników koncentracji:

- **Bauer Media** który wydaje następujące czasopisma: Show; Twój Styl; Pani i Oliwia,
- **Marquard** wydający: Cosmopolitan (zamknięte w 2019 r.); Harper’s Bazaar (zamknięte w 2019 r.); Joy (zamknięte w 2019 r.); Hot Moda (zamknięte w 2018 r.); Marie Claire (zamknięte w 2018 r.),
- **Ringier Axel Springer** który jest wydawcą Forbes Woman,
- **Visteria** wydająca Vogue Polska,
- **Agora** wydająca Wysokie Obcasy Extra, Avanti (zamknięte w 2020 r.), Magazyn Skarb (zamknięte w 2019 r.),
- **Zwierciadło**, które wydaje Zwierciadło.

Poniższa tabela prezentuje udziały uczestników koncentracji oraz ich konkurentów w krajowym rynku czasopism luksusowych dla kobiet (w ujęciu szerokim) w latach 2018–2020, według kryterium wielkości rozpowszechniania płatnego, wielkości nakładu oraz wartości przychodu ze sprzedaży. Tabela uwzględnia wszystkie tytuły należące do tego rynku wydawane w danym okresie.

Tabela nr 1. Udziały w rynku czasopism luksusowych w latach 2018–2020

kryterium	rozpowszechnianie płatne			nakład			przychody ze sprzedaży		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Wydawca									

Bauer Media	[20–30]%	[20–30]%	[20–30]%	[20–30]%	[20–30]%	[20–30]%	[20–30]%	[30–40]%	[30–40]%
Edipresse	[20–30]%	[20–30]%	[20–30]%	[20–30]%	[20–30]%	[20–30]%	[15–20]%	[15–20]%	[20–30]%
Burda	[15–20]%	[10–15]%	[10–15]%	[15–20]%	[15–20]%	[10–15]%	[15–20]%	[15–20]%	[15–20]%
Zwierciadło	[5–10]%	[5–10]%	[10–15]%	[5–10]%	[5–10]%	[10–15]%	[0–5]%	[5–10]%	[5–10]%
Agora	[10–15]%	[10–15]%	[15–20]%	[10–15]%	[10–15]%	[15–20]%	[5–10]%	[5–10]%	[5–10]%
Visteria	[5–10]%	[0–5]%	[0–5]%	[5–10]%	[0–5]%	[5–10]%	[5–10]%	[5–10]%	[5–10]%
Ringier Axel Springer	[0]%	[0–5]%	[0–5]%	[0]%	[0–5]%	[0–5]%	[0]%	[0–5]%	[0–5]%
Marquard	[5–10]%	[5–10]%	[0]%	[10–15]%	[5–10]%	[0]%	[10–15]%	[10–15]%	[0]%
Burda Edipresse +	[40–60]%	[40–60]%	[40–60]%	[30–40]%	[30–40]%	[30–40]%	[30–40]%	[30–40]%	[30–40]%

Źródło: badanie rynku.

Jak wynika z powyższego, łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku luksusowych czasopism dla kobiet (rynek w szerszym ujęciu produktowym) kształtował się w 2019 r. na poziomie ok. [40–60]% (według kryterium rozpowszechniania płatnego), ok. [40–60]% (według kryterium wielkości nakładu) oraz ok. [30–40]% (według kryterium wartości sprzedaży).

Natomiast w 2020 r. na poziomie ok. [40–60]% (według kryterium rozpowszechniania płatnego) oraz ok. [30–40]% (zarówno według kryterium wielkości nakładu, jak i wartości sprzedaży).

Udział największego konkurenta uczestników koncentracji, tj. Bauer Media, wyniósł w 2019 r. według kryterium rozpowszechniania płatnego odpowiednio – ok. [20–30]%; według kryterium wielkości nakładu – ok. [20–30]% zaś według przychodów ze sprzedaży – ok. [20–30]%. Natomiast w 2020 r. podmiot ten dysponował udziałem w tym rynku w wysokości ok. [20–30]% według kryterium rozpowszechniania płatnego odpowiednio, ok. [20–30]% według kryterium wielkości nakładu oraz ok. [30–40]% według kryterium wartości przychodów ze sprzedaży.

Warto w tym miejscu zauważyć, że udziały podmiotów prowadzących działalność na rynku czasopism luksusowych dla kobiet charakteryzowały się istotną zmiennością, wynikającą z wycofywania z rynku kolejnych tytułów. Marquard wydający Cosmopolitan, Harper’s Bazaar, Joy, Hot Moda, Marie Claire i mający w 2018 r. udział w tym rynku na poziomie ok. [5–15]% wyszedł z rynku, w wyniku czego udziały innych przedsiębiorców, np. Agory, czy też Zwierciadła, istotnie wzrosły, a udziały największego podmiotu na tym rynku – Bauer Media – liczone według przychodów ze sprzedaży wzrosły w latach 2018–2020 o ok. [5–10] punktów procentowych.

Jak zostało wskazane powyżej, uczestnicy koncentracji z uwagi na zaprzestanie wydawania niektórych tytułów zaliczanych do rynku luksusowych czasopism dla kobiet obecnie wydają następujące czasopisma: Burda – Glamour i Elle natomiast Edipresse – Party. Życie Gwiazd oraz Viva!. Mając na względzie powyższe Prezes Urzędu przeprowadził analizę udziałów rynkowych uczestników koncentracji i ich konkurentów z pominięciem tytułów, których uczestnicy koncentracji oraz ich konkurenci już nie wydają bazując na danych pozyskanych w toku przeprowadzonego badania rynku.

Poniższa tabela prezentuje udziały w rynku czasopism luksusowych dla kobiet (w ujęciu szerokim) mierzone rozpowszechnieniem płatnym, nakładem i przychodem ze sprzedaży w 2020 r. bez uwzględnienia Gali, Flesz. Życie Gwiazd, Urody Życia i Avanti.

Tabela nr 2. Udziały w rynku czasopism luksusowych bez Gali, Flesz, Urody Życia i Avanti

Wydawca	rozpowszechnianie płatne	nakład	przychody ze sprzedaży
Bauer Media	[30–40]%	[30–40]%	[40–60]%
Edipresse (- Uroda Życia - Flesz)	[20–30]%	[20–30]%	[15–20]%
Burda (-Gala)	[5–10]%	[5–10]%	[10–15]%
Zwierciadło	[10–15]%	[10–15]%	[10–15]%
Agora (-Avanti)	[10–15]%	[10–15]%	[5–10]%
Visteria	[5–10]%	[5–10]%	[5–10]%
Ringier Axel Springer	[0–5]%	[0–5]%	[0–5]%
Burda + Edipresse	[30–40]%	[30–40]%	[30–40]%

Źródło: badanie rynku.

Jak wynika z powyższej tabeli łączny udział uczestników koncentracji, po wyłączeniu danych dotyczących czasopism: Gala, Flesz. Życie Gwiazd, Uroda Życia oraz Avanti kształtował się w 2020 r. na poziomie: ok. [30–40]% według kryterium rozpowszechniania płatnego, ok. [30–40]% według kryterium wielkości nakładu oraz ok. [30–40]% według kryterium wartości sprzedaży.

Udział największego konkurenta uczestników koncentracji, tj. Bauer Media, obliczony z wyłączeniem tytułów, które nie są już obecnie wydawane, wyniósł w 2020 r. ok. [30–40]% według kryterium rozpowszechniania płatnego odpowiednio, ok. [30–40]% według kryterium wielkości nakładu oraz ok. [40–60]% według kryterium wartości przychodów ze sprzedaży.

Udział dwóch kolejnych konkurentów, tj. Agory i Zwierciadła był w 2020 r. na poziomie odpowiednio: ok. [10–15]% i ok. [10–15]% według kryterium rozpowszechniania płatnego odpowiednio, ok. [10–15]% i ok. [10–15]% według kryterium wielkości nakładu oraz ok. [5–10]% i [10–15]% według kryterium wartości przychodów ze sprzedaży.

Alternatywnie określone rynki w wąskim ujęciu produktowym, tj. krajowy rynek czasopism dla kobiet o życiu gwiazd i krajowy rynek czasopism premium dla kobiet

Jak zostało wskazane powyżej obecnie, wskutek zakończenia wydawania przez uczestników koncentracji niektórych tytułów, brak jest rynków wspólnych dla uczestników koncentracji w ramach rynków węższych, tj. uwzględniających podział szerszego rynku luksusowych czasopism dla kobiet na rynki czasopism o życiu gwiazd i czasopism premium dla kobiet. Jednakże z uwagi na fakt, iż w roku poprzedzającym zgłoszenie koncentracji i objętym badaniem prowadzonym przez Prezesa Urzędu uczestnicy koncentracji prowadzili działalność na tych rynkach i były one dla nich rynkami wspólnymi, poniżej została przedstawiona pozycja uczestników koncentracji i ich konkurentów na tych rynkach.

a) krajowy rynek czasopism dla kobiet o życiu gwiazd

Jak wynika z informacji uzyskanych w toku prowadzonego postępowania Zgłaszający w latach 2018–2020 był wydawcą czasopisma o życiu gwiazd – Gala oraz numerów specjalnych Gali. Czasopismo zostało zamknięte w sierpniu 2021 r. Edipresse natomiast w segmencie czasopism o życiu gwiazd w latach 2018–2020 wydawała następujące tytuły: Viva!, Viva Moda, Party. Życie Gwiazd, Flesz. Gwiazdy & Styl. Ostatni numer Flesz. Gwiazdy & Styl ukazał się wiosną 2021 r.

Konkurentem uczestników koncentracji na tak określonym rynku był w okresie objętym badaniem Bauer Media, wydający czasopismo Show.

Poniższa tabela prezentuje udziały uczestników koncentracji oraz ich konkurentów w krajowym rynku czasopism o życiu gwiazd w latach 2018–2020, według kryterium: sprzedaży egzemplarzowej (rozpowszechnianie płatne), nakładu oraz przychodów ze sprzedaży egzemplarzowej. Tabela uwzględnia wszystkie wydawane w danym okresie tytuły należące do rynku.

Tabela nr 3. Udziały w rynku czasopism o życiu gwiazd w latach 2018–2020

kryterium	rozpowszechnianie płatne			nakład			przychody ze sprzedaży		
	2018	2019	2018	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Edipresse	[40–60]%	[40–60]%	[40–60]%	[40–60]%	[40–60]%	[60–80]%	[40–60]%	[40–60]%	[40–60]%
Bauer Media	[15–20]%	[15–20]%	[20–30]%	[15–20]%	[15–20]%	[15–20]%	[20–30]%	[20–30]%	[20–30]%
Burda	[20–30]%	[20–30]%	[30–40]%	[20–30]%	[20–30]%	[15–20]%	[30–40]%	[20–30]%	[20–30]%
Burda + Edipresse	[80–100]%	[80–100]%	[80–100]%	[80–100]%	[80–100]%	[80–100]%	[60–80]%	[60–80]%	[60–80]%

Źródło: badanie rynku.

Z powyższej tabeli wynika, że łączny udział uczestników koncentracji w rynku czasopism o życiu gwiazd w 2020 r. wynosił: w oparciu o wielkość sprzedaży ok. [60–80]%, w oparciu o nakład ok. [80–100]% oraz w oparciu o rozpowszechnianie płatne ok. [80–100]%

Prezes Urzędu przeprowadził również analizę udziałów rynkowych uczestników koncentracji i ich konkurentów z pominięciem tytułów, których uczestnicy koncentracji oraz ich konkurenci już nie wydają, bazując na danych pozyskanych w toku przeprowadzonego badania rynku. Jeśli w 2020 r. wydawane byłyby wyłącznie czasopisma wydawane w momencie wydania decyzji, na rynku pozostałoby jedynie Bauer Media i Edipresse, przy czym udział tego ostatniego wynosiłby ok. [60–80]% biorąc pod uwagę wartość sprzedaży egzemplarzowej, ok. [60–80]% biorąc pod uwagę wielkość nakładu oraz ok. [60–80]% biorąc pod uwagę wielkość rozpowszechniania płatnego.

Z powyższego wynika, iż, z uwagi na fakt, że począwszy od września 2021 r. na rynku czasopism o życiu gwiazd, spośród uczestników koncentracji, działać będzie jedynie Edipresse, brak jest powiązań horyzontalnych pomiędzy Burdą a Grupą Edipresse.

b) krajowy rynek czasopism premium dla kobiet

Jak wynika z informacji uzyskanych w toku prowadzonego postępowania Zgłaszający w latach 2018–2020 był wydawcą następujących tytułów czasopism premium dla kobiet: Elle, Glamour, In Style. Przy czym In Style zostało zamknięte w grudniu 2018 r.

Edipresse natomiast w badanym okresie wydawał jedno czasopismo premium dla kobiet, tj. Urodę Życia. Ostatni numer Urody Życia ukazał się w kwietniu 2021 r.

Konkurenci uczestników koncentracji na rynku czasopism premium dla kobiet to:

- **Marquard:** Cosmopolitan (zamknięte w 2019 r.), Harper's Bazaar (zamknięte w 2019 r.), Joy (zamknięte w 2019 r.), Hot Moda (zamknięte w 2018 r.), Marie Claire (zamknięte w 2018 r.),
- **Ringier Axel Springer:** Forbes Woman,
- **Visteria:** Vogue Polska,
- **Bauer:** Twój Styl, Pani, Oliwia,
- **Agora:** Wysokie Obcasy Extra, Avanti (zamknięte w 2020 r.), Magazyn Skarb (zamknięte w 2019 r.),
- **Zwierciadło:** Zwierciadło.

Udziały uczestników koncentracji oraz ich konkurentów w krajowym rynku czasopism premium dla kobiet w latach 2018–2020, mierzone sprzedażą egzemplarzową (rozpowszechnianie płatne), nakładem oraz przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej przedstawia poniższa tabela. Tabela uwzględnia wszystkie wydawane w danym okresie tytuły należące do tego rynku.

Tabela nr 4. Udziały w rynku czasopism premium dla kobiet w latach 2018–2020

kryterium	rozpowszechnianie płatne			nakład			sprzedaż		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
wydawca									
Bauer Media	[20–30]%	[20–30]%	[30–40]%	[20–30]%	[20–30]%	[20–30]%	[30–40]%	[30–40]%	[40–60]%
Burda	[10–15]%	[10–15]%	[10–15]%	[10–15]%	[10–15]%	[10–15]%	[10–15]%	[10–15]%	[15–20]%
Zwierciadło	[10–15]%	[10–15]%	[15–20]%	[5–10]%	[10–15]%	[15–20]%	[5–10]%	[5–10]%	[10–15]%
Agora	[15–20]%	[20–30]%	[20–30]%	[15–20]%	[20–30]%	[20–30]%	[10–15]%	[10–15]%	[10–15]%
Visteria	[5–10]%	[0–5]%	[5–10]%	[5–10]%	[5–10]%	[5–10]%	[5–10]%	[5–10]%	[5–10]%
Edipresse	[5–10]%	[5–10]%	[5–10]%	[5–10]%	[5–10]%	[5–10]%	[5–10]%	[5–10]%	[5–10]%
Ringier Axel Springer	[0]%	[0–5]%	[0–5]%	[0]%	[0–5]%	[0–5]%	[0]%	[0–5]%	[0–5]%
Marquard	[10–15]%	[5–10]%	[0]%	[15–20]%	[10–15]%	[0]%	[20–30]%	[15–20]%	[0]%
Burda Edipresse +	[15–20]%	[15–20]%	[15–20]%	[15–20]%	[15–20]%	[15–20]%	[15–20]%	[15–20]%	[20–30]%

Źródło: badanie rynku.

Z powyższej tabeli wynika, że łączny udział uczestników koncentracji w rynku czasopism premium dla kobiet w 2020 r. wynosił: ok. [20–30] (według wartości sprzedaży), ok. [15–20] (według wielkości nakładu) i ok. [15–20] (według wielkości rozpowszechniania płatnego).

Największym konkurentem uczestników koncentracji na tym rynku jest Bauer Media, której udział rynkowy w 2020 r. liczony wartością sprzedaży wyniósł ok. [40–60]%,

wielkością nakładu ok. [20–30]%, zaś rozpowszechnianiem płatnym ok. [30–40]%. Silną pozycję na tym rynku zajmuje również Agora z udziałem ok. [10–15]% (według wartości sprzedaży), ok. [20–30]% (według wielkości nakładu) oraz ok. [20–30]% (według rozpowszechniania płatnego).

Prezes Urzędu przeprowadził również analizę udziałów rynkowych uczestników koncentracji i ich konkurentów z pominięciem tytułów, których uczestnicy koncentracji oraz ich konkurenci już nie wydają (tj. Uroda Życia oraz Avanti) bazując na danych pozyskanych w toku przeprowadzonego badania rynku. Udział Burda wynosiłby ok. [10–15]% według sprzedaży egzemplarzowej, ok. [10–15]% według wielkości nakładu oraz ok. [15–20]% według przychodów ze sprzedaży, zaś Edipress nie jest obecny już na tym rynku.

Podkreślić należy więc, że z uwagi na zamknięcie czasopisma Uroda Życia w 2021 r., obecnie brak jest rynku wspólnego w tym zakresie dla uczestników koncentracji.

2.2.2. Krajowy rynek reklamy w czasopismach luksusowych dla kobiet

Udziały uczestników koncentracji i ich konkurentów w rynku reklamy w czasopismach luksusowych dla kobiet w latach 2018–2020 r., biorąc pod uwagę przychody ze sprzedaży powierzchni reklamowej w tych czasopismach przedstawia poniższa tabela. Tabela uwzględnia wszystkie wydawane w danym okresie tytuły należące do rynku.

Tabela nr 5. Udziały w rynku reklamy w czasopismach luksusowych dla kobiet w latach 2018–2020

Wydawca	2018	2019	2020
Bauer Media	[15–20]%	[20–30]%	[40–60]%
Burda	[15–20]%	[15–20]%	[15–20]%
Visteria	[10–15]%	[10–15]%	[10–15]%
Edipresse	[20–30]%	[20–30]%	[10–15]%
Zwierciadło	[5–10]%	[5–10]%	[5–10]%
Agora	[5–10]%	[5–10]%	[0–5]%
Ringier Axel Springer	[0]%	[0–5]%	[0–5]%
Marquard	[5–10]%	[5–10]%	[0]%
Burda + Edipresse	[40–60]%	[30–40]%	[30–40]%

Źródło: badanie rynku.

Łączny udział uczestników koncentracji w rynku reklamy w czasopismach luksusowych (ujęcie szersze) w 2020 r. wynosił: ok. [30–40]%. Największym konkurentem uczestników koncentracji na tym rynku jest Bauer Media z udziałem w wysokości ok. [40–60]% oraz Visteria z udziałem ok. [10–15]%.

Poniższa tabela przedstawia natomiast udziały w analizowanym rynku obliczone na podstawie danych za 2020 r. z pominięciem zamkniętych tytułów tj. czasopism Gala, Uroda Życia i Flesz. Gwiazdy i Styl. oraz Avanti.

Tabela nr 6. Udziały w rynku reklamy w czasopismach luksusowych dla kobiet w roku 2020 bez Gali, Flesz, Urody Życia i Avanti

Wydawca	Udziały w rynku reklamy w czasopismach luksusowych (ujęcie szerokie) bez Gali, Urody Życia, Flesz. Gwiazdy i Styl i Avanti
Bauer Media	[40–60]%
Visteria	[15–20]%
Edipresse	[10–15]%
Burda	[10–15]%
Zwierciadło	[5–10]%
Agora	[0–5]%
Ringier Axel Springer	[0–5]%
Burda + Edipresse	[20–30]%

Źródło: badanie rynku.

Uwzględniając faktyczne zamknięcie przez uczestników koncentracji oraz ich konkurentów tytułów: Gala, Uroda Życia, Flesz. Gwiazdy i Styl i Avanti, obliczono także udziały uczestników koncentracji w tym rynku z pominięciem tych tytułów. Łączny udział Burda i Edipresse kształtowałby się w takiej sytuacji na poziomie ok. [20–30]%.

Jednocześnie udział największego konkurenta tj. Bauer Media wyniósłby ok. [40–60]%.

Alternatywnie określone rynki w wąskim ujęciu produktowym, tj. krajowy rynek reklamy w czasopismach dla kobiet o życiu gwiazd i krajowy rynek reklamy w pozostałych czasopismach luksusowych dla kobiet

Analogicznie jak w przypadku rynku czasopism, historycznie istniały powiązania horyzontalne pomiędzy uczestnikami koncentracji na rynkach reklamy w czasopismach w wąskim ujęciu produktowym, tj. na krajowym rynku reklamy w czasopismach dla kobiet o życiu gwiazd i krajowym rynku reklamy w czasopismach premium dla kobiet. Jednak z uwagi na zamknięcie czasopism Uroda Życia (czasopismo premium dla kobiet) oraz Gala (czasopismo o życiu gwiazd) obecnie brak jest wspólnych rynków dla uczestników koncentracji na wąskich rynkach reklamy w czasopismach luksusowych.

a) krajowy rynek reklamy w czasopismach dla kobiet o życiu gwiazd

Poniższa tabela przedstawia udziały rynkowe uczestników koncentracji oraz ich głównych konkurentów w rynku reklamy w czasopismach o życiu gwiazd w latach 2018–2020, biorąc pod uwagę przychody ze sprzedaży powierzchni reklamowej w czasopismach o życiu gwiazd. Tabela uwzględnia wszystkie tytuły należące do rynku wydawane w danym okresie.

Tabela nr 7. Udziały w rynku reklamy w czasopismach o życiu gwiazd w latach 2018–2020

Wydawca	2018	2019	2020
Edipresse	[60–80]%	[60–80]%	[40–60]%
Burda	[20–30]%	[20–30]%	[20–30]%
Bauer Media	[5–10]%	[10–15]%	[20–30]%
Burda + Edipresse	[80–100]%	[80–100]%	[60–80]%

Źródło: badanie rynku.

Łączny udział uczestników koncentracji w rynku reklamy w czasopismach o życiu gwiazd w 2020 r. wynosił ok. [60–80]%. Udział największego konkurenta tj. Bauer Media wyniósł ok. [20–30]%

Prezes Urzędu przeprowadził również analizę udziałów rynkowych uczestników koncentracji i ich konkurentów z pominięciem tytułów, których uczestnicy koncentracji oraz ich konkurenci już nie wydają, bazując na danych pozyskanych w toku przeprowadzonego badania rynku. Po wyłączeniu z analizy zamkniętych tytułów, udział Edipresse w rynku reklamy w czasopismach o życiu gwiazd wynosi ok. [60–80]%, zaś Burda nie jest już obecna na rynku.

W powyższego wynika, iż, po wyjściu przez Burdę z rynku reklamy w czasopismach o życiu gwiazd, brak jest powiązań horyzontalnych pomiędzy Burda a Grupą Edipresse.

b) krajowy rynek reklamy w czasopismach premium dla kobiet

Udziały uczestników koncentracji i ich konkurentów w rynku reklamy w czasopismach premium dla kobiet w latach 2018–2020, biorąc pod uwagę przychody ze sprzedaży powierzchni reklamowej w tych czasopismach przedstawia poniższa tabela. Tabela uwzględni wszystkie wydawane w danym okresie tytuły należące do rynku.

Tabela nr 8. Udziały w rynku reklamy w czasopismach dla kobiet w latach 2018–2020

Wydawca	2018	2019	2020
Bauer Media	[20–30]%	[30–40]%	[40–60]%
Visteria	[15–20]%	[15–20]%	[15–20]%
Burda	[15–20]%	[10–15]%	[10–15]%
Zwierciadło	[5–10]%	[5–10]%	[5–10]%
Agora	[10–15]%	[5–10]%	[5–10]%
Edipresse	[5–10]%	[0–5]%	[0–5]%
Ringier Axel Springer	[0]%	[0–5]%	[0–5]%
Marquard	[10–15]%	[5–10]%	[0]%
Burda + Edipresse	[20–30]%	[15–20]%	[15–20]%

Źródło: badanie rynku.

Łączny udział uczestników koncentracji w rynku reklamy w czasopismach premium w 2020 r. wynosił ok. [15–20]%

Największym konkurentem uczestników koncentracji na tym rynku jest Bauer Media z udziałem w wysokości ok. [40–60]% oraz Visteria z udziałem na poziomie ok. [15–20]%

Prezes Urzędu przeprowadził również analizę udziałów rynkowych uczestników koncentracji i ich konkurentów z pominięciem tytułów, których uczestnicy koncentracji oraz ich konkurenci już nie wydają (Uroda Życia oraz Avanti), bazując na danych z 2020 r. pozyskanych w toku przeprowadzonego badania rynku. Udział Burdy wynosiłby w takiej sytuacji ok. [15–20]%, zaś Edipress nie jest obecny już na rynku.

Jednocześnie, najwięksi konkurenci uczestników koncentracji będą mieć udział w rynku reklamy w czasopismach premium wynoszący ok. [40–60]% – Bauer Media oraz ok. [20–30]% – Visteria.

W oparciu o powyższe dane wskazać należy, iż, przy przyjęciu podziału rynku reklamy w luksusowych czasopismach dla kobiet na rynek reklamy w czasopismach o życiu gwiazd i rynek reklamy w czasopismach premium dla kobiet, obecnie brak jest relacji horyzontalnych pomiędzy uczestnikami koncentracji.

Ponadto dla pełnego zobrazowania pozycji uczestników koncentracji, poniżej zaprezentowane zostały dodatkowo ich udziały oraz udziały ich konkurentów w krajowym rynku reklamy obejmującym wszystkie czasopisma dla kobiet, a zatem w jego najszerszym ujęciu.

Tabela nr 9. Udziały w rynku reklamy w czasopismach dla kobiet w latach 2018–2020

Wydawnictwo	2018	2019	2020
Bauer Media ⁹	[40–60]%	[40–60]%	[60–80]%
Edipresse ¹⁰	[30–40]%	[20–30]%	[15–20]%
Burda ¹¹	[10–15]%	[10–15]%	[10–15]%
Visteria ¹²	[0–5]%	[0–5]%	[0–5]%
Zwierciadło	[0–5]%	[0–5]%	[0–5]%
Agora ¹³	[0–5]%	[0–5]%	[0–5]%
Motor Presse Polska ¹⁴	[0–5]%	[0–5]%	[0–5]%
Time ¹⁵	[0–5]%	[0–5]%	[0–5]%
Marquard ¹⁶	[0–5]%	[0–5]%	[0]%
Burda + Edipresse	[40–60]%	[30–40]%	[20–30]%

Źródło: szacunki Zgłaszającego na podstawie danych ZKDP.

⁹ Bauer wydaje następujące czasopisma dla kobiet: Twój Styl; Pani; Olivia; Świat Kobiety; Kobieta i Życie; Poradnik Domowy; Poradnik 50+; Pani Domu; Przyjaciółka; Tina; Naj; 100 Rad; Show; Przepis na zdrowie; Życie na gorąco; Chwila dla Ciebie; Twoje Imperium; Rewia; Świat & Ludzie, Na żywo; Dobry Tydzień; Z życia wzięte; Sukcesy i porażki; Takie jest życie; Retro; Relaks; Na ścieżkach życia; Nostalgia; Chwila na relaks; Czas na relaks; Sekrety i namiętności; Kalejdoskop losów; Cuda i objawienia; Ludzie i wiara; Bliżej Ciebie; Najlepsze historie.

¹⁰ Edipresse wydaje następujące czasopisma dla kobiet: Uroda Życia; Pani Domu; Przyjaciółka; Viva; Party; Flesz; Be Active; Cienie i blaski; Sekrety serca; Prawdziwe życie; Uczucia i tęsknoty; Okruchy życia.

¹¹ Burda wydaje następujące czasopisma dla kobiet: Elle; Glamour; In Style; Claudia; Dobre Rady; Gala; Samo zdrowie.

¹² Visteria wydaje następujące czasopisma dla kobiet: Vogue.

¹³ Agora wydaje następujące czasopisma dla kobiet: Wysokie Obcasy Extra.

¹⁴ Motor Presse Polska sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu wydaje następujące czasopismo dla kobiet: Women's Health.

¹⁵ Time S.A. z siedzibą w Warszawie (grupa ZPR Media S.A. z siedzibą w Warszawie) wydaje następujące czasopismo dla kobiet: Zdrowie.

¹⁶ Marquard wydaje następujące czasopisma dla kobiet: Harpers Bazaar; Cosmopolitan; Joy.

Łączny udział uczestników koncentracji w 2020 r. w rynku reklamy we wszystkich czasopismach wyniósł: ok. [20–30]% (kryterium przychodów z reklam). Powyższe zestawienie uwzględnia czasopismo Gala, Uroda Życia oraz Flesz. Gwiazdy i Styl, które obecnie już nie są wydawane.

Największym konkurentem uczestników koncentracji na tak określonym rynku był w 2020 r. Bauer Media, którego udział rynkowy kształtował się na poziomie ok. [60–80]% (kryterium przychodów z reklam).

3. Pozostałe rynki wspólne dla uczestników koncentracji

Jak wynika z informacji zgromadzonych w toku prowadzonego postępowania działalność uczestników koncentracji pokrywa się także w zakresie prowadzenia stron w Internecie oraz reklamy internetowej.

3.1. Krajowy rynek reklamy w Internecie

Stanowisko Zgłaszającego

Zdaniem Zgłaszającego, obok rynku reklamy w czasopismach, należy wyodrębnić krajowy rynek reklamy w Internecie ze względu na odrębność reklamy w tym medium. W ocenie Zgłaszającego, rynek reklamy w Internecie ujęciu geograficznym jest rynkiem krajowym ze względu na język oferowanych treści oraz chęć dotarcia do określonej grupy konsumentów przez reklamodawców.

Stanowisko Prezesa UOKiK

Prezes Urzędu podziela stanowisko Zgłaszającego. Zgodnie z dotychczasowym orzecznictwem Komisji Europejskiej¹⁷ i Prezesa Urzędu należy przyjąć, że rynki reklamowe należy klasyfikować według rodzaju środka przekazu. Rynek reklamy w Internecie w aspekcie geograficznym należy określić jako krajowy z uwagi na bariery językowe oraz aspekt kulturowy – większość stron internetowych prowadzonych jest w jednym języku potencjalnego klienta¹⁸.

Reklama internetowa charakteryzuje się elastycznością i interaktywnością. W kontekście rozwoju technologicznego i szerokiego dostępu do Internetu w Polsce, rynek reklamy internetowej stał się jednym z głównych mediów reklamowych.

¹⁷ Por. Decyzja nr COMP/M.2468 z dnia 27 czerwca 2001 r.

¹⁸ Decyzja Prezesa Urzędu z dnia 31 lipca 2013 r. nr DKK-100/2013 – Burda/G+J Gruner+Jahr.

Działalność reklamowa uczestników koncentracji polega na udostępnianiu przestrzeni reklamowej na prowadzonej stronie pomiędzy treściami własnymi bądź w dedykowanych zakładkach o nazwie „sklep”¹⁹. W „sklepie” zaprezentowane są oferty od reklamodawców wraz z odnośnikiem do sklepu internetowego reklamodawcy. Uczestnicy koncentracji nie oferują bezpośredniej sprzedaży produktów, a jedynie udostępniają powierzchnię dla swoich partnerów, którzy są szczególnie zainteresowani dotarciem do określonych grup docelowych. Reklamę w formie „sklepu” oferuje też dużo innych serwisów jak np. domodi.pl, Allani.pl, Avanti24.pl, bądź w podstronach serwisów wp.pl czy onet.pl.

Burda prowadzi serwisy internetowe powiązane z wydawanymi przez siebie czasopismami: Elle.pl; Glaomour.pl; Gala.pl; Kobieta.pl; Claudia.pl; Przyslijprzepis.pl; Mojegotowanie.pl; National-geographic.pl; Focus.pl; Mojpieknyogrod.pl; Elleman.pl; Burda.pl.

Edipresse natomiast prowadzi następujące strony związane z wydawanymi tytułami (Viva.pl; Party.pl), portale (Polki.pl; Gotujmy.pl; Mamotoja.pl; Magazynjoga.pl; Wizaz.pl; Modago.pl) oraz serwisy ogłoszeniowe (niania.pl; pomocedomowe.pl; opiekaseniora.pl; opiekazwierzat.pl; remontuj.pl; korepetycje.edu.pl. Edipresse prowadzi także domeny: edipresse.pl, edipressedigital.pl, edipressepolska.pl, które zostały wyłączone z transakcji.

Zgłaszający przedstawił szacunkowe udziały w rynku reklamy w Internecie, opierając się na danych dotyczących liczby i zachowań użytkowników poszczególnych dostawców usług reklamowych. Choć są to szacunki nieprecyzyjne (liczba i zachowania użytkowników Internetu nie przekładają się bowiem w sposób jednoznaczny na przychody reklamowe poszczególnych uczestników rynku), Prezes UOKiK uznał je za wystarczające na potrzeby oceny pozycji uczestników koncentracji w analizowanym rynku, w szczególności zaś za wystarczająco precyzyjnie wskazujące ich niewielkie znaczenie na tym rynku.

Tabela nr 10. Szacunkowe udziały w rynku reklamy w Internecie w 2020 r.

Nazwa	Podstawa do obliczenia szacunkowych udziałów w rynku
-------	--

¹⁹ Tak np. na www.Elle.pl należącej do Burda oraz www.modago.pl należącej do Edipresse.

	liczba realnych użytkowników ²⁰	liczba wizyt ²¹	liczba odsłon ²²
Grupa Google	[15–20]%	[30–40]%	[20–30]%
Meta (d. facebook)	[5–10]%	[5–10]%	[5–10]%
Grupa RAS Polska	[5–10]%	[10–15]%	[5–10]%
Grupa Wirtualna Polska	[5–10]%	[10–15]%	[10–15]%
Edipresse	[0–5]%	[0–5]%	[0–5]%
Burda	[0–5]%	[0–5]%	[0–5]%
Burda+ Edipresse	[0–5]%	[0–5]%	[0–5]%

Źródło: WID, na podstawie danych PBI Mediapanel.

Łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku reklamy w Internecie w 2020 r. oszacowany na podstawie liczby unikalnych użytkowników stron internetowych w odniesieniu do całkowitej liczby użytkowników realnych 20 największych portali internetowych wyniósł ok. [0–5]%, (Burda – ok. [0–5]%, Edipresse – ok. [0–5]%). Łączny udział tych podmiotów szacowany na podstawie liczby wizyt bądź liczby odsłon wynosi natomiast mniej niż ok. [0–5]%. Najwięksi konkurenci na rynku reklamy w Internecie to Grupa Google z udziałem ok. [15–20]%, (liczba realnych użytkowników), ok. [30–40]%, (liczba wizyt) oraz ok. [30–40]%, (odsłony).

W żadnym z wariantów oszacowany łączny udział uczestników koncentracji nie przekracza zatem poziomu ok. [0–5]%. Ponadto, oszacowane udziały obejmują również portale, które są wyłączone z transakcji, zatem faktyczne łączne udziały Burda i Edipresse byłyby jeszcze niższe. Z tego powodu Prezes UOKiK odstąpił od badania tego rynku i precyzyjnego ustalenia udziałów w nim koncentrujących się przedsiębiorców.

B) Koncentracja nie wywiera wpływu na żaden rynek w układzie wertykalnym.

²⁰ Liczba realnych użytkowników to liczba użytkowników Internetu w danej grupie celowej, którzy odwiedzili (wygenerowali co najmniej jedną odsłonę) wybrany węzeł(y) w zdefiniowanym okresie. Wskaźnik ten odnosi się do rzeczywistej liczby osób, a nie komputerów, plików cookie czy adresów IP, <https://pbi.org.pl/badania/definicje-i-wskazniki/>, 18.02.2022.

²¹ Liczba wizyt oznacza liczbę wizyt wygenerowanych przez użytkowników z danej grupy celowej na danym węźle (węzłach) w zdefiniowanym okresie. Wizyta to seria odsłon na danej domenie, pomiędzy którymi nie wystąpiła przerwa dłuższa niż 30 minut, <https://pbi.org.pl/badania/definicje-i-wskazniki/>, 18.02.2022.

²² Liczba odsłon to liczba zdarzeń polegających na wyświetleniu przez użytkowników w zdefiniowanym okresie, strony w przeglądarce internetowej lub nowych treści w aplikacji internetowej, <https://pbi.org.pl/badania/definicje-i-wskazniki/>, 18.02.2022.

Zgodnie z definicją zawartą w *Rozporządzeniu*, rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym (pionowym), jest każdy rynek właściwy, jeżeli równocześnie:

- działa na nim co najmniej jeden przedsiębiorca uczestniczący w koncentracji i jest on równocześnie rynkiem zakupu lub sprzedaży (poprzedni lub następny szczebel obrotu), na którym działa którykolwiek z pozostałych przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji oraz
- udział w rynku przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji na którymkolwiek z tych rynków przekracza 30%, bez względu na to, czy aktualnie istnieje powiązanie typu dostawca-odbiorca między tymi przedsiębiorcami.

W toku przeprowadzonego postępowania nie zidentyfikowano żadnych rynków, na które przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym (pionowym), bowiem uczestnicy koncentracji nie prowadzą działalności na rynkach będących jednocześnie rynkami poprzedniego bądź następnego szczebla obrotu, w których indywidualny lub łączny udział tych przedsiębiorców przekraczałby 30%.

C) Koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym (rynkami produktowymi, obejmujące terytorium Polski lub jej część, w którym uczestnicy koncentracji dysponowali w 2020 r. udziałem przekraczającym próg 40%) na:

- krajowy rynek czasopism kulinarnych,
- krajowy rynek czasopism zawierających porady i wzory krawieckie, wzory i techniki robótek ręcznych,
- krajowy rynek czasopism z segmentu hobby i czasopism popularnonaukowych,
- krajowy rynek czasopism z segmentu prawdziwe historie,
- krajowy rynek czasopism o życiu gwiazd (rynek w wąskim ujęciu produktowym opisany w 2.2.1. pkt a),
- krajowy rynek reklamy w czasopismach kulinarnych,
- krajowy rynek reklamy w czasopismach zawierających porady i wzory krawieckie, wzory i techniki robótek ręcznych,
- krajowy rynek reklamy w czasopismach z segmentu hobby i czasopism popularnonaukowych,
- krajowy rynek reklamy w czasopismach poświęconych roślinom i ogrodom oraz

- krajowy rynek reklamy w czasopismach o życiu gwiazd (rynek w wąskim ujęciu produktowym opisany w 2.2.2. pkt a).

Udziały uczestników koncentracji w tych rynkach w 2020 r. kształtowały się bowiem na następującym poziomie:

Tabela nr 11. Udziały uczestników koncentracji w nieomówionych wcześniej rynkach, w których dysponowali udziałem przekraczającym 40%

Uczestnik koncentracji	Rynek właściwy	Szacowany udział w 2020 r.
Burda	krajowy rynek czasopism kulinarnych	ok. [60–80]% (ilość sprzedaży) ok. [80–100]% (wartość sprzedaży)
Burda	krajowy rynek czasopism zawierających porady i wzory krawieckie, wzory i techniki robótek ręcznych	ok. [80–100]% (ilość i wartość sprzedaży)
Burda	krajowy rynek czasopism z segmentu hobby i czasopism popularnonaukowych	ok. [40–60]% (ilość sprzedaży) ok. [40–60]% (wartość sprzedaży)
Edipresse	krajowy rynek czasopism z segmentu prawdziwe historie	ok. [40–60]% (ilość sprzedaży) ok. [40–60]% (wartość sprzedaży)
Burda	krajowy rynek reklamy w czasopismach kulinarnych	ok. [40–60]% (przychód ze sprzedaży powierzchni reklamowej)
Burda	krajowy rynek reklamy w czasopismach zawierających porady i wzory krawieckie, wzory i techniki robótek ręcznych	ok. [80–100]% (przychód ze sprzedaży powierzchni reklamowej)
Burda	krajowy rynek reklamy w czasopismach z segmentu hobby i czasopism popularnonaukowych	ok. [60–80]% (przychód ze sprzedaży powierzchni reklamowej)
Burda	krajowy rynek reklamy w czasopismach poświęconych roślinom i ogrodom	[40–60]% (przychód ze sprzedaży powierzchni reklamowej)

Źródło: WID, szacunki Zgłaszającego na podstawie danych ZKDP.

**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 na żadnym z rynków, na których prowadzą działalność jej uczestnicy. Uzasadniając powyższe należy wskazać, co następuje:

Przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na:

- krajowy rynek czasopism luksusowych dla kobiet (w ujęciu szerszym) oraz
- krajowy rynek reklamy w czasopismach luksusowych dla kobiet (w ujęciu szerszym).

Analiza skutków niniejszej koncentracji dała podstawy do stwierdzenia, że w jej wyniku nie dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na żadnym z wyżej wskazanych rynków. W żadnym bowiem z nich łączny udział uczestników koncentracji nie przekracza

progu 40%, z którym *ustawa o ochronie konkurencji* wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej. Ponadto na każdym z nich uczestnicy koncentracji spotykają się z silną konkurencją ze strony innych uczestników tych rynków, których udział rynkowy stanowi przeciwwagę dla siły rynkowej, jaką uzyska Burda po dokonaniu koncentracji.

W wyniku realizacji tej transakcji, po wyłączeniu z tego rynku danych dotyczących czasopism: Gala, Flesz, Życie Gwiazd, Uroda Życia oraz Avanti, które to tytuły zostały zamknięte, Burda dysponowałaby w 2020 r. udziałem w krajowym rynku czasopism luksusowych dla kobiet (w ujęciu szerszym) na poziomie: ok. [30–40]% według kryterium rozpowszechniania płatnego (udział Burda to ok. [5–10]% zaś udział Edipresse to ok. [20–30]%), ok. [30–40]% według kryterium wielkości nakładu (udział Burda to ok. [5–10]% zaś udział Edipresse to ok. [20–30]%) oraz ok. [30–40]% według kryterium wartości sprzedaży (udział Burda to ok. [10–15]% zaś udział Edipresse to ok. [15–20]%). Z kolei udział największego konkurenta uczestników koncentracji, tj. Bauer Media, obliczony z wyłączeniem tytułów, które nie są już obecnie wydawane, wyniósł w 2020 r. ok. [30–40]% według kryterium rozpowszechniania płatnego, ok. [30–40]% według kryterium wielkości nakładu oraz ok. [40–60]% według kryterium wartości przychodów ze sprzedaży. Natomiast udziały dwóch kolejnych konkurentów, tj. Agora i Zwierciadło były w 2020 r. na poziomie odpowiednio: ok. [10–15]% i ok. [10–15]% według kryterium rozpowszechniania płatnego odpowiednio, ok. [10–15]% i ok. [10–15]% według kryterium wielkości nakładu oraz ok. [5–10]% i [10–15]% według kryterium wartości przychodów ze sprzedaży.

Wprawdzie łączne udziały uczestników w 2020 r. były w tym zakresie wyższe i wynosiły: ok. [40–60]% (według kryterium rozpowszechniania płatnego) oraz ok. [30–40]% (zarówno według kryterium wielkości nakładu, jak i wartości sprzedaży) jednakże zamknięcie ww. tytułów wydawanych przez uczestników koncentracji i ich konkurentów spowodowało, że udziały te mają jedynie wartość historyczną i nie mogą być podstawą do wnioskowania o ich obecnej pozycji rynkowej. Uczestnicy koncentracji wskazali ponadto, że *[tajemnica przedsiębiorstwa]*. Z tego powodu analizie zostały poddane udziały skorygowane tak, aby odzwierciedlały aktualną sytuację na rynku.

Analiza krajowego rynku czasopism luksusowych w ujęciu szerszym nie wykazała, by koncentracja istotnie ograniczała konkurencję na rynku. Koncentracja nie spowoduje powstania na tym rynku pozycji dominującej uczestników koncentracji. Przy analizie tego

rynku uwzględnić należy także, że udziały na omawianym rynku podlegają istotnym zmianom spowodowanym zamykaniem kolejnych tytułów.

Natomiast łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku reklamy w czasopiśmie luksusowych dla kobiet, po wyłączeniu z tego rynku danych dotyczących reklamy w czasopiśmie: Gala, Flesz, Życie Gwiazd, Uroda Życia i Avanti kształtował się będzie na poziomie ok. [20–30]%. Z kolei udział największego konkurenta uczestników koncentracji, tj. Bauer Media, obliczony z wyłączeniem tytułów należących do uczestników koncentracji i ich konkurentów, które nie są już obecnie wydawane, wyniósł w 2020 r. ok. [40–60]%. Kolejny konkurent tj. Visteria posiada udział w tym rynku w wysokości ok. [15–20]%

Faktyczne łączne udziały uczestników koncentracji w rynku reklamy w czasopiśmie luksusowych w 2020 r. były wyższe i wynosiły ok. [20–30]%. Przy czym, najwięksi konkurenci mieli udział w wysokości: ok. [40–60]% – Bauer Media i ok. [10–15]% – Visteria. Z uwagi na zamknięcie przez uczestników koncentracji części tytułów oraz brak planów ich wznawiania, udziały te należy traktować jedynie poglądowo.

W okresie objętym badaniem tj. 2018–2020 istniały także dla uczestników koncentracji ewentualne rynki wspólne obejmujące rynki: czasopiśm o życiu gwiazd oraz czasopiśm premium dla kobiet (rynki w węższym ujęciu produktowym) oraz analogicznie – rynki reklamy w czasopiśmach o życiu gwiazd oraz reklamy w czasopiśmach premium (rynki w węższym ujęciu produktowym), na których ich łączny udział przekraczał 20%. Jednakże obecnie rynki te nie są już wspólne dla Burda i Edipresse. W sierpniu 2021 r. Burda bowiem wyszła z rynku czasopiśm o życiu gwiazd oraz reklamy w czasopiśmach o życiu gwiazd kończąc wydawanie jedyne go czasopiśma z tego segmentu, tj. czasopiśma Gala. Natomiast Edipresse w kwietniu 2021 r. zakończyło działalność na rynku czasopiśm premium dla kobiet oraz na rynku reklamy w czasopiśmach premium dla kobiet zaprzestając wydawania również jedyne go czasopiśma z tego segmentu tj. Urody Życia.

W rezultacie, przyjmując podział rynku czasopiśm luksusowych dla kobiet na dwa węższe rynki właściwe, należy stwierdzić, że przedmiotowa koncentracja nie wywiera wpływu w układzie horyzontalnym na żaden rynek właściwy w jego wąskim ujęciu bowiem uczestnicy koncentracji prowadzą w tym zakresie działalność na rozłącznych rynkach produktowych: Edipresse na rynku czasopiśm o życiu gwiazd, a Burda na rynku czasopiśm premium dla kobiet.

Zgodnie z orzecznictwem Sądu Antymonopolowego faza rozwoju rynku ma również istotne znaczenie przy ocenie konkretnej koncentracji²³. Rynek czasopism luksusowych jest w fazie schyłkowej. Znacząco spadła wielkość i wartość rynku czasopism. W ciągu ostatnich dziesięciu lat sprzedaż czasopism zmalała o ponad połowę (z 569 mln w 2010 r. do 250 mln w 2020 r.). Tak samo, rynek reklamy w czasopismach jest rynkiem w fazie schyłkowej. Znacząco spadły przychody wydawców z tego tytułu.

Symptomatyczna jest proporcja wejść na rynek do wyjść z rynku czasopism luksusowych dla kobiet. W ostatnich latach odnotowano dwa wejścia (czasopismo Vogue Polska wydawane przez Visterię oraz Forbes Woman wydawane przez Rinigier Axel Springer), przy jednoczesnym zamknięciu dziesięciu tytułów (Gala, Flesz Gwiazdy i Styl, Uroda Życia, Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Joy, Hot Moda, Marie Claire, Magazyn Skarb, Avanti).

Przyjąć należy więc, że istnienie presji konkurencyjnej na rynku czasopism luksusowych dla kobiet zależy przede wszystkim od dalszego wydawania tytułów już znanych zdefiniowanej grupie odbiorców. Zaprzestanie wydawania czasopisma prawdopodobnie doprowadzi do zmniejszenia się rynku (odejścia części czytelników na inne rynki) oraz przejścia części czytelników do innych tytułów. Konsekwentny spadek popytu powoduje, że trudno spodziewać się nowych wejść i zwiększenia się liczby uczestników rynku czy też tytułów wydawanych przez nich. Hipotetyczne zaprzestanie wydawania wszystkich tytułów przez Grupę Edipresse (zamiast ich przejęcia przez Burdę), mogłoby mieć w istocie negatywne skutki dla konkurencji, gdyż ograniczyłoby presję wywieraną przez tytuły należące do tego podmiotu na innych uczestników rynku, w tym na największego uczestnika rynku, jakim jest Grupa Bauer. Scenariusz taki uznać należy zaś w świetle obserwowanych zamknięć kolejnych tytułów wydawanych przez Edipress za prawdopodobny. Obecna koncentracja umożliwi utrzymanie wydawania czasopism Edipresse oraz stworzy możliwości dalszego ich rozwoju, dzięki efektowi skali oraz zwiększeniu efektywności kosztowej.

W niniejszej sprawie nie występują rynki, na które planowana koncentracja wywierałaby wpływ w układzie wertykalnym.

²³ Wyrok Sądu Antymonopolowego z dnia 8 września 1997 r., sygn.. XVII 33/97), Wokanda 1998, nr 2, poz. 46.

Koncentracja wywiera wprawdzie wpływ w układzie konglomeratowym na krajowe rynki: czasopism kulinarnych, czasopism zawierających porady i wzory krawieckie, wzory i techniki robótek ręcznych, czasopism z segmentu hobby i czasopism popularnonaukowych, czasopism z segmentu prawdziwe historie, czasopism o życiu gwiazd (rynek w wąskim ujęciu produktowym) oraz odpowiadające im rynki reklamy w czasopismach wskazanych rodzajów, w związku z wysokim udziałem uczestników koncentracji w tych rynkach. Należy jednak wskazać, iż brak jest podstaw do uznania, że w wyniku koncentracji siła rynkowa uczestników koncentracji z tych rynków zostanie przeniesiona na rynki wspólne da uczestników koncentracji bowiem możliwość przeniesienia specjalistycznej wiedzy lub siły uczestników koncentracji na wąsko zdefiniowanym rynku właściwym na inne rynki jest mało prawdopodobna. Z uwagi bowiem na odmienne i każdorazowo bardzo specyficzne określenie grupy docelowej czytelników oraz zawartości danego czasopisma, jego tworzenie, co do zasady, wymaga posiadania szczegółowej wiedzy w tym zakresie.

Mając powyższe na uwadze organ antymonopolowy uznał, iż zamierzona koncentracja spełnia kryterium wskazane w art. 18 *ustawy o ochronie konkurencji*, bowiem w jej wyniku nie dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na wskazanych rynkach, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej.

W związku z powyższym orzeczono, jak w sentencji.

POUCZENIE:

Zgodnie z art. 81 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2021 r., poz. 275) w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (t.j. Dz.U. z 2021 r. poz. 1805 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 miesiąca od dnia jej doręczenia.

Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (t.j. Dz.U. z 2021 r. poz. 2257 ze zm.), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł.

Zgodnie z art. 103 ust. 1 i 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie prawnej lub jednostce organizacyjnej

niebędącej osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, jeżeli wykazała, że nie ma dostatecznych środków na ich uiszczenie, spółka handlowa powinna wykazać także, że jej wspólnicy albo akcjonariusze nie mają dostatecznych środków na zwiększenie majątku spółki lub udzielenie spółce pożyczki.

Zgodnie z art. 105 ust. 1 zd. 1 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, wniosek o przyznanie zwolnienia od kosztów sądowych należy zgłosić na piśmie lub ustnie do protokołu w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

Stosownie do treści art. 117 § 1, § 3 i § 4 zd. 1 Kodeksu postępowania cywilnego strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego. Osoba prawna lub inna jednostka organizacyjna, której ustawa przyznaje zdolność sądową, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli wykaże, że nie ma dostatecznych środków na poniesienie kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego. Wniosek o ustanowienie adwokata lub radcy prawnego strona zgłasza wraz z wnioskiem o zwolnienie od kosztów sądowych lub osobno, na piśmie lub ustnie do protokołu, w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

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

Otrzymuje:
Burda Media Polska sp. z o.o., Warszawa