



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

DDF2-411/17/02/AI

Warszawa, 2002.07.17

DECYZJA Nr DDF- 40/2002

Na podstawie art. 17 w związku z art. 12 ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 122, poz. 1319 ze zm.), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydaje zgodę na dokonanie koncentracji, polegającej na przejęciu przez spółkę Agora S.A. z siedzibą w Warszawie bezpośredniej kontroli nad spółką Art Marketing Syndicate S.A. z siedzibą w Poznaniu.

UZASADNIENIE

W dniu 24 czerwca 2002 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwany dalej organem antymonopolowym, wszczął na wniosek spółki Agora S.A. z siedzibą w Warszawie, zwaną dalej Agora, na podstawie art. 44 ust. 1 w związku z art. 12 ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 122, poz. 1319 ze zm.), zwanej dalej ustawą, postępowanie antymonopolowe w sprawie koncentracji polegającej na przejęciu przez Agorę bezpośredniej kontroli nad spółką Art Marketing Syndicate S.A. z siedzibą w Poznaniu, zwaną dalej AMS. Agora zamierza nabyć do 100% akcji AMS, jednakże w liczbie nie mniejszej niż uprawniająca do 68% głosów na walnym zgromadzeniu tej Spółki. Przejęcie kontroli związane jest z nabyciem akcji imiennych niedopuszczonych do publicznego obrotu oraz akcji na okaziciela dopuszczonych do publicznego obrotu.

Z przekazanych przez Agorę informacji wynika, że łączny obrót przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji - w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia zamiaru koncentracji - przekroczył 50 mln euro. We wniosku zgłoszeniowym podano, że AMS w każdym z dwóch lat obrotowych poprzedzających zgłoszenie zamiaru uzyskał obrót przekraczający 10 mln euro, a Agora posiada ponad 20% udziału w krajowym rynku reklamy prasowej. Wobec spełnienia przesłanek art. 12 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 oraz niespełnienia przesłanek art. 13 pkt 1 lit. a) i pkt 2 ustawy, na Agorze - jako przedsiębiorcy przejmującym kontrolę nad AMS - spoczywał obowiązek zgłoszenia organowi antymonopolowemu zamiaru przedmiotowej koncentracji.

Przedmiotem działalności Agory jest m.in. wydawanie gazet, książek, czasopism i wydawnictw periodycznych, drukowanie gazet, składanie tekstu i wytwarzanie płyt drukarskich, reklama prasowa i internetowa, a także badanie rynku i opinii publicznej, przetwarzanie danych, działalność związana z bazami danych oraz działalność związana z

zarządzaniem holdingiem. Spółka prowadzi działalność na terenie całej Polski. Jej udział w krajowym rynku reklamy prasowej, obejmującym reklamę w gazetach codziennych, dziennikach (za które uważane są wszelkie czasopisma ukazujące się co najmniej raz w tygodniu) oraz periodykach (do których należą wszystkie pozostałe magazyny włącznie z rocznikami i wydawnictwami ukazującymi się nieregularnie) - szacowany jest na ok. %.

Agora tworzy grupę kapitałową, w skład której wchodzi 17 podmiotów bezpośrednio od niej zależnych. Spółki te nie prowadzą działalności w zakresie reklamy prasowej oraz reklamy zewnętrznej, z wyjątkiem spółki City Magazine Sp z o.o., która uczestniczy w rynku reklamy prasowej.

AMS stoi na czele grupy 6 spółek prowadzących na terenie Polski działalność w zakresie reklamy zewnętrznej. Jak wynika z informacji zawartej w zgłoszeniu, udział grupy AMS w krajowym rynku reklamy zewnętrznej, obejmującej reklamę umieszczaną na różnego rodzaju tablicach i ekranach reklamowych, kształtuje się na poziomie ok. %.

Zgłaszający zamiar podał, że celem planowanej koncentracji jest przedstawienie uczestnikom rynku wzbogaconej oferty produktowej, która będzie zawierała elementy z oferty obu spółek. Agora zaistnieje w nowym segmencie polskiego rynku reklamowego, a AMS, dzięki pozyskaniu inwestora, będzie mogła kontynuować program inwestycyjny zmierzający do stworzenia sieci nośników reklamowych o jakości pozwalającej na oferowanie produktów zgodnych ze światowymi standardami.

Organ antymonopolowy zważył, co następuje:

Przedmiotowa koncentracja polegać będzie na przejęciu przez Agorę bezpośredniej kontroli nad AMS w trybie art. 12 ust. 2 pkt 2 ustawy.

W myśl art. 94 ust. 2 pkt 2 powołanej wyżej ustawy zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców, dokonuje przedsiębiorca przejmujący kontrolę. W rozpatrywanym zamiarze koncentracji obowiązek zgłoszenia spoczywał zatem na Agorze.

Zgodnie z art. 17 ustawy Prezes Urzędu, zwany dalej organem antymonopolowym, w drodze decyzji 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. Ocena oddziaływania koncentracji na stan konkurencji wymaga określenia rynków właściwych zarówno w aspekcie geograficznym, jak i produktowym, na które koncentracja wywiera wpływ. Zgodnie z art. 4 pkt 8 ustawy 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. Definiując rynek zgodnie z przyjętymi w orzecznictwie zasadami należy definiować go w możliwie wąskim znaczeniu (patrz S. Gronowski, Ustawa antymonopolowa, Komentarz, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 1996, str. 75 i następne).

Obszarem, na którym działają obydwaj uczestnicy koncentracji, jest działalność w zakresie reklamy. Obszar ten tworzą m.in.: reklama prasowa, reklama telewizyjna, reklama radiowa, reklama zewnętrzna, reklama internetowa. Agora jest obecna na rynku reklamy prasowej, natomiast AMS działa na rynku reklamy zewnętrznej. Reklama prasowa i reklama zewnętrzna różnią się w istotny sposób m.in. ze względu na rodzaj: stosowanych nośników, reklamodawców – zleceniodawców usługi, adresatów (odbiorców), do których skierowana

jest treść reklamy oraz cenę usługi. Rynki te nie są ponadto jednorodne i dzielą się – ze względu na m. in. wymienione kryteria – na mniejsze segmenty (subrynki).

Różnice, o których mowa, pozwalają na stwierdzenie, że reklama prasowa i reklama zewnętrzna stanowią dwa odrębne rynki właściwe, których produkty nie mogą być traktowane zamiennie. Takie stanowisko znajduje uzasadnienie w przytoczonej powyżej definicji rynku właściwego oraz przyjętej w orzecznictwie zasadzie możliwie wąskiego definiowania rynku. Ponadto, w ocenie organu antymonopolowego krąg reklamodawców korzystających z reklamy prasowej jest szerszy aniżeli krąg reklamy zewnętrznej, może bowiem obejmować wszystkie kategorie przedsiębiorców, zarówno dużych, jak i mniejszych.

Szacunkowy udział Agory w krajowym rynku reklamy prasowej, obejmującej reklamę zamieszczaną w gazetach codziennych, czasopismach i periodykach, wynosi ok. %. Natomiast udział grupy AMS w krajowym rynku reklamy zewnętrznej, obejmującej reklamę na różnego rodzaju tablicach i ekranach zewnętrznych, wynosi ok. %.

Posiadane przez Urząd informacje wskazują, że rynek reklamy prasowej w Polsce znajduje się obecnie w fazie pełnego ukształtowania, bowiem wyszedł on z fazy wzrostu dynamicznego (biorąc pod uwagę kryterium wydatki na reklamę prasową). O pełnym ukształtowaniu rynku reklamy w Polsce przemawia także poziom wydatków reklamowych w relacji do PKB, który jest podobny do poziomu w państwach Europy Zachodniej.

Na krajowym rynku reklamy prasowej działa obecnie kilkudziesięciu przedsiębiorców, a do głównych konkurentów Agory zaliczyć można grupy wydawnicze: Polskapress, Orkla, Edipresse, Bauer, Presspublica czy Axel Springer. Udziały ww. grup wydawniczych w krajowym rynku reklamy prasowej, biorąc pod uwagę wpływy z reklamy, kształtują się na poziomie od ok. 4% do ok. 11%.

Reklama zewnętrzna obejmuje świadczenie usług reklamowych na następujących nośnikach: najbardziej rozpowszechnione tradycyjne nośniki – billboardy, tj. tablice reklamowe o pow. 12 m², nośniki wielkoformatowe - tablice o powierzchni powyżej 18 m², nośniki małaformatowe, na które składają się również mniej typowe, występujące w środkach masowej komunikacji czy też np. nakładki na pistolety paliw - na stacjach benzynowych, citylighty - oświetlone od wewnątrz nośniki o powierzchni ok. 2 m² oraz ekrany wizyjne. Do nośników reklamy zewnętrznej należą również bandy reklamowe umieszczone na obiektach sportowych oraz kątowe reklamy trójwymiarowe - najnowszy typ nośników, wykorzystujący możliwości holografii. Reklama ta jest jednym z najmłodszych mediów w Polsce, a jej rozwój w dużym stopniu kształtują największe firmy działające na tym rynku, do których obok AMS zaliczyć należy: Grupę Cityboard Media, Town & City, Grupę CCC, Grupę Europlakat, Grupę Stroer oraz Grupę Outdoor. Udziały ww. firm w rynku reklamy zewnętrznej kształtują się na poziomie od ok. 7% do ok. 12%.

Podane wcześniej dane i informacje wskazują, iż Agora poprzez przejęcie kontroli nad AMS rozszerzy prowadzoną dotychczas działalność w zakresie reklamy prasowej o rynek, na którym dotąd nie działała, tj. o świadczenie usług w zakresie reklamy zewnętrznej. W ocenie organu antymonopolowego, potencjał Agory wzrośnie poprzez rozszerzenie oferty, jednakże na żadnym z tych rynków Spółka w wyniku koncentracji nie osiągnie pozycji wskazującej na dominującą. Tym bardziej, że na obu omawianych rynkach istnieje dość silna konkurencja. Agora uzyskując możliwość lepszej pozycji ofertowej wobec innych uczestników ww. rynków, będzie musiała się liczyć z istniejącą na tych rynkach konkurencją.

Wobec powyższego oraz w związku z tym, iż w wyniku omawianej koncentracji nie powstanie, ani nie umocni się pozycja dominująca Agory, zarówno na krajowym rynku reklamy prasowej, jak i reklamy zewnętrznej i konkurencja na tych rynkach nie zostanie istotnie ograniczona, orzeczono jak w sentencji.

Zgodnie z art. 78 ust. 1 ustawy od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do sądu antymonopolowego - za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia.

Z upoważnienia Prezesa Urzędu
Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Otrzymuje:

Agora SA
ul. Czerska 8/10
00-732 Warszawa

za pośrednictwem:

Pana Krzysztofa Mołdawskiego
A. Bajera i K. Mołdawskiego
Kancelaria Prawnicza INTERPRET
Spółka jawna
ul. Wita Stwosza 32
20-661 Warszawa