



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

ul. Jagiellońska 34
85-097 Bydgoszcz
tel. (052) 345-56-44, Fax (052) 345-56-17,
E-mail: bydgoszcz@uokik.gov.pl

Bydgoszcz, dnia 15 października 2004 roku

RBG-411-03/04/MW

Pan Jerzy Buczkowski
Radca prawny
„Edytor” Sp. z o.o.
ul. Tracka 5
10-364 Olsztyn

Decyzja nr RBG 30/2004

- I. Na podstawie art. 9 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2000 r. Nr 122, poz. 1319 z późn. zm. – zwana dalej ustawą) oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. z 2002 r. Nr 18, poz. 172), po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego z urzędu przeciwko „Edytor” Sp. z o.o. z siedzibą w Olsztynie, działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za ograniczające konkurencję i naruszające zakaz o którym mowa w art. 8 ust. 1 i 2 pkt 5 ustawy, praktyki polegające na nadużywaniu pozycji dominującej poprzez:

1. przeciwdziałanie ukształtowaniu się warunków niezbędnych do powstania bądź rozwoju konkurencji na regionalnym, warmińsko - mazurskim rynku reklamy prasowej oraz rynku prasy lokalnej, poprzez stosowanie w umowach o zamieszczanie reklam prasowych klauzul, polegających na zobowiązaniu kontrahenta „Edytor” Sp. z o.o. z siedzibą w Olsztynie do publikacji reklam w Gazecie Olsztyńskiej pod rygorem utraty bonifikaty z tytułu zawarcia umowy
2. przeciwdziałanie ukształtowaniu się warunków niezbędnych do powstania bądź rozwoju konkurencji na lokalnych rynkach reklamy prasowej oraz rynkach prasy lokalnej, poprzez eliminowanie konkurentów na lokalnych

rynkach prasy i reklamy w regionie warmińsko – mazurskim, poprzez wydawanie nieodpłatnych wkładek do *Gazety Olsztyńskiej* o tematyce zbliżonej do wydawanych przez konkurencję tygodników, oraz wydawanie tych wkładek w dniu poprzedzającym publikację konkurencyjnych czasopism, a także, poprzez organizowanie sponsorowanych przez reklamodawców, imprez o charakterze kulturalnym, sportowym o tej samej tematyce, co imprezy organizowane przez konkurencyjne, lokalne media

i nakazuje się zaniechania ich stosowania

- II.** Na podstawie art. 105 k.p.a. oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. z 2002 r. Nr 18, poz. 172), umarza się postępowanie antymonopolowe dotyczące praktyki polegającej na przeciwdziałaniu ukształtowaniu się warunków niezbędnych do powstania bądź rozwoju konkurencji na olsztyńskim rynku reklamy prasowej oraz rynku prasy lokalnej, poprzez wydawanie przez *Wydawcę Olsztyn Sp. z o.o.* z siedzibą w Olsztynie, podmiotu będącego pod bezpośrednią kontrolą *Edytor Sp. z o.o.* z siedzibą w Olsztynie bezpłatnego tygodnika *Nasz Olsztyniak*, a tym samym uniemożliwianie pojawienia się na lokalnych rynkach prasy i reklamy prasowej innych, konkurencyjnych wydawców.
- III.** Na podstawie art. 101 ust. 2 pkt 1 w związku z art. 104 i art. 115 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2000 r. Nr 122, poz. 1319) oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. nr 18 poz. 172), w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **nakłada się na „Edytor” Sp. z o.o. w Olsztynie karę pieniężną** w wysokości 350 000 zł (słownie: trzysta pięćdziesiąt tysięcy) płatną do Budżetu Państwa.

Uzasadnienie:

Postanowieniem z dnia 18 lutego 2004 roku Prezes Urzędu wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające w sprawie wstępnego zbadania warmińsko – mazurskiego rynku prasy codziennej i rynku sprzedaży reklam.

W toku tego postępowania, dnia 19 lutego 2004 roku przeprowadzono kontrolę w siedzibie Spółki Edytor, której przedmiotem było wstępne ustalenie istnienia obowiązku zgłoszenia zamiaru koncentracji oraz wstępne zbadanie warmińsko – mazurskiego rynku prasy codziennej i rynku sprzedaży reklam.

Postanowieniem z dnia 23 lutego 2004 roku wszczęte zostało postępowanie antymonopolowe przeciwko „Edytor” Sp. z o.o. z siedzibą w Olsztynie w związku z podejrzeniem nadużywania pozycji dominującej na rynkach prasy lokalnej i reklamy prasowej poprzez:

1. narzucanie uciążliwych warunków umów podmiotom zlecającym publikację reklam w ten sposób iż narzucanie im wyłączności czasopism, będących pod kontrolą EDYTOR Sp. z o.o.
2. stosowania nieuczciwych cen za publikację reklam i ogłoszeń w gazetach i czasopismach będących pod kontrolą EDYTOR Sp. z o.o.

Postępowanie antymonopolowe wszczęto również w sprawie nie zgłoszenia Prezesowi Urzędu zamiaru koncentracji na warmińsko – mazurskim rynku prasy, dokonywanych w okresie od 1998 roku. Postępowanie to zostało umorzone decyzją nr RBG 16/2004.

W toku postępowania antymonopolowego zarzuty wobec Spółki Edytor były kilkakrotnie modyfikowane, ostatecznie uzyskując następujące brzmienie:

1. przeciwdziałanie ukształtowaniu się warunków niezbędnych do powstania bądź rozwoju konkurencji na olsztyńskim rynku reklamy prasowej oraz rynku prasy lokalnej, poprzez stosowanie w umowach o zamieszczanie reklam prasowych klauzul, polegających na zobowiązaniu kontrahenta „Edytor” Sp. z o.o. z siedzibą w Olsztynie do publikacji reklam w Gazecie Olsztyńskiej pod rygorem utraty bonifikaty z tytułu zawarcia umowy, co może stanowić naruszenie art. 8 ust. 1 i 2 pkt 5 powołanej wyżej ustawy;
2. stosowanie nieuczciwych cen za publikację reklam i ogłoszeń w gazetach i czasopiśmie, będących pod kontrolą Edytor Sp. z o.o. w Olsztynie oraz podmiotu znajdującego się pod jego bezpośrednią kontrolą, tj. Wydawcy Olsztyn Sp. z o.o. z siedzibą w Olsztynie, co może stanowić naruszenie art. 8 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;
3. przeciwdziałanie ukształtowaniu się warunków niezbędnych do powstania bądź rozwoju konkurencji na olsztyńskim rynku reklamy prasowej oraz rynku prasy lokalnej, poprzez wydawanie przez *Wydawcę Olsztyn* Sp. z o.o. z siedzibą w Olsztynie, podmiotu będącego pod bezpośrednią kontrolą *Edytor* Sp. z o.o. z siedzibą w Olsztynie bezpłatnego tygodnika *Nasz Olsztyniak*, a tym samym uniemożliwianie pojawienia się na lokalnych rynkach prasy i reklamy prasowej innych, konkurencyjnych wydawców, co może stanowić naruszenie art. 8 ust. 1 i 2 pkt 5 powołanej wyżej ustawy;
4. przeciwdziałanie ukształtowaniu się warunków niezbędnych do powstania bądź rozwoju konkurencji na olsztyńskim rynku reklamy prasowej oraz rynku prasy lokalnej, poprzez eliminowanie lokalnych konkurentów na rynkach prasy i reklamy w regionie warmińsko – mazurskim, poprzez wydawanie nieodpłatnych wkładek do *Gazety Olsztyńskiej* o tematyce zbliżonej do wydawanych przez konkurencję tygodników, oraz wydawanie tych wkładek w dniu poprzedzającym publikację konkurencyjnych czasopism, a także, poprzez organizowanie sponsorowanych przez reklamodawców, imprez o charakterze kulturalnym, sportowym o tej samej tematyce, co imprezy organizowane przez konkurencyjne, lokalne media, co może stanowić naruszenie art. 8 ust. 1 i 2 pkt 5 powołanej wyżej ustawy;

W toku postępowania antymonopolowego przeprowadzono, dnia 24 lutego 2004 roku, przeprowadzono dwie kontrole:

- w Związku Stowarzyszeń, Sejmik Samorządu Gospodarczego Warmii i Mazur z siedzibą w Olsztynie. Przedmiotem kontroli była weryfikacja informacji, przedłożonych w piśmie Pani Grażyny Gregorowicz, Pełnomocnika ds. Relacji Zewnętrznych Marszałka Sejmiku Gospodarczego z dnia 16 lutego 2004 roku, które wpłynęło do bydgoskiej delegatury pocztą elektroniczną, a dotyczyło sytuacji na warmińsko – mazurskim rynku prasy.
- W siedzibie Spółki Edytor. Przedmiot kontroli był taki jak w trakcie kontroli przeprowadzonej dnia 19 lutego 2004 roku.

Po publikacjach prasowych, dotyczących wszczęcia postępowania antymonopolowego przeciwko stronie niniejszego postępowania, do bydgoskiej delegatury zaczęły wpływać pisma od lokalnych środowisk dziennikarskich, których przedmiotem była – zdaniem autorów tych pism – monopolizacja warmińsko – mazurskiego rynku prasy.

Postanowieniem z dnia 4 marca 2004 roku, Prezes Urzędu postanowił przeprowadzić dowód z przesłuchania świadków:

1. [dane osobowe], redaktora naczelnego Tygodnika Pojezierza
2. [dane osobowe], redaktora naczelnego Panoramy Mazurskiej;
3. [dane osobowe], redaktora naczelnego Kurka Mazurskiego
4. [dane osobowe], prezesa olsztyńskiego oddziału Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich

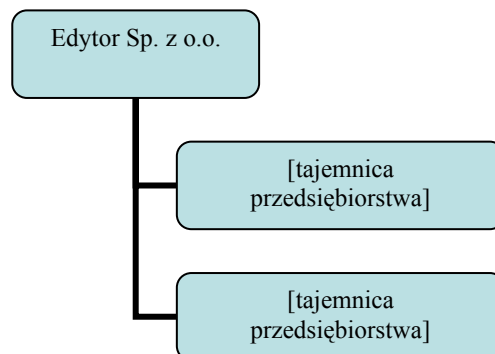
na okoliczność eliminowania konkurencyjnych wobec Gazety Olsztyńskiej lokalnych czasopism z rynku reklamy oraz rynku informacji prasowej. Świadkowie przesłuchani zostaną również na okoliczność braku pluralizmu na warmińsko – mazurskich rynkach informacji prasowej.

EDYTOR Sp. z o.o. z siedzibą w Olsztynie jest własnością następujących podmiotów:

1. LANCELOT HIRTREITER UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH z siedzibą w Freinberg, Austria – 10791 udziałów
2. INCOM PRIVATE EQUITY GMBH z siedzibą w Passau, Niemcy – 4981 udziałów
3. [tajemnica przedsiębiorstwa]

Główną gazetą wydawaną przez EDYTOR Sp. z o.o. jest Gazeta Olsztyńska wydawana w całym województwie warmińsko – mazurskim.

Edytor Sp. z o.o. stworzył grupę kapitałową, w skład której wchodzi:

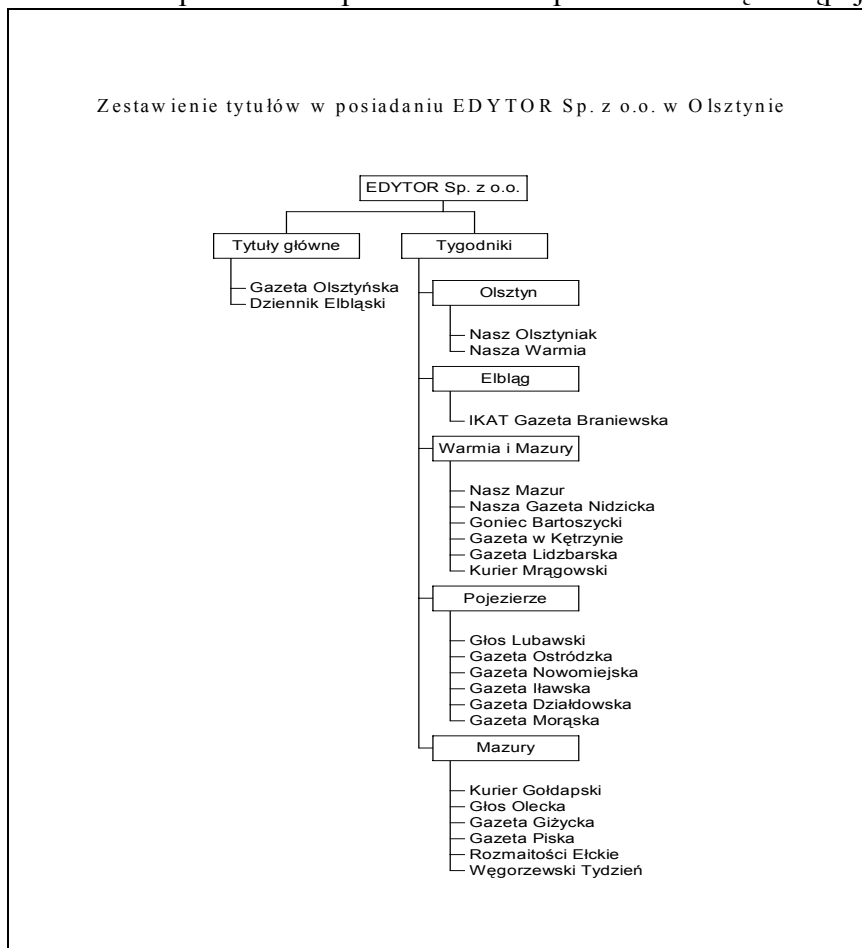


[tajemnica przedsiębiorstwa] jest podmiotem wydającym bezpłatny tygodnik „Nasz Olsztyniak”, natomiast [tajemnica przedsiębiorstwa] jest administratorem portalu internetowego wm.pl.

Od 1998 roku EDYTOR Sp. z o.o. rozpoczęła przejmowanie lokalnych czasopism. Przejmowanie odbywało się na dwa sposoby:

- kupno istniejącego periodyku
- przejęcie tytułu, który od pewnego czasu nie był wydawany.

Obecnie stan posiadania Spółki EDYTOR przedstawia się następująco:



Pracownicy organu antymonopolowego zabezpieczyli w toku kontroli przykładowe kopie umów pozwalają na wstępne przyjęcie tezy o narzucaniu podmiotom zlecającym opublikowanie reklamy klauzul na wyłączność . Typowe zapisy takich umów zredagowane zostały w sposób następujący:

W umowie Spółki Edytor z [tajemnica przedsiębiorstwa], w § 2 wprowadzono postanowienie o następującej treści: [tajemnica przedsiębiorstwa]. W § 5 pkt 1 umowy czytamy, iż [tajemnica przedsiębiorstwa], natomiast w § 8: [tajemnica przedsiębiorstwa] § 9 zawiera klauzulę, zgodnie z którą [tajemnica przedsiębiorstwa].

[tajemnica przedsiębiorstwa], w piśmie z dnia 9 lipca 2004 roku potwierdził, iż umowa zawarta w dniu 15 stycznia 2004 roku z Edytorem Sp. z o.o. z siedzibą w Olsztynie zawiera zobowiązanie [tajemnica przedsiębiorstwa] do zamieszczania w Gazecie Olsztyńskiej reklam i ogłoszeń.

Jednocześnie [tajemnica przedsiębiorstwa] wyjaśniła, że nie traktuje umowy jako zawartej na wyłączność, ponieważ część ogłoszeń z uwagi na wymogi wynikające z przepisów jest

publikowana w gazetach o zasięgu ogólnopolskim np. „Gazeta Lekarska”, „Gazeta Wyborcza”.

W umowie Spółki Edytor z [tajemnica przedsiębiorstwa], w § 2 wprowadzono postanowienie o następującej treści: [tajemnica przedsiębiorstwa]. W § 5 umowy [tajemnica przedsiębiorstwa].

W § 8 zawarto klauzulę, zgodnie z którą [tajemnica przedsiębiorstwa].

W umowie Spółki Edytor z [tajemnica przedsiębiorstwa], w § 2 umowy czytamy: [tajemnica przedsiębiorstwa]. W § 4 czytamy m.in.: [tajemnica przedsiębiorstwa]. W § 7 umowy zawarto klauzulę następującej treści: [tajemnica przedsiębiorstwa]

Strona niniejszego postępowania, w piśmie z dnia 23 lutego 2004 roku, kierowanym do Prezesa Urzędu, uznała za „nieprawdziwy, oszczerczy wobec „Edytora” zarzut narzucania reklamodawcom uciążliwych, monopolistycznych warunków umów. Zdaniem strony postępowania, w umowach o publikację reklam, stosowana jest zasada premiowania bonifikatami tych ogłoszeniodawców, którzy składają zlecenia o stosunkowo dużej wartości. „Edytor” nie żąda od swych kontrahentów, by nie ogłaszali się w innych tytułach.

Przesłuchiwany w charakterze świadka Pan [dane osobowe], redaktor naczelny tygodnika Panorama Mazurska zeznał, iż nic nie słyszał o stosowaniu przez Gazetę Olsztyńską praktyki narzucania klauzuli na wyłączność w zakresie reklam. Z kolei [dane osobowe], były pracownik Spółki „Edytor”, w momencie składania zeznań redaktor naczelny Tygodnika Pojezierza (pismo już się nie ukazuje – przyp. UOKiK), zeznał, iż tytuły Katolickie Stowarzyszenie im. Biskupa Hozjusza, Tygodnik Warmiński, Tygodnik Pojezierza znikły z rynku z powodu braku zleceń na reklamy, co było skutkiem m.in. stosowania przez Spółkę Edytor umów na wyłączność.

Po zamknięciu postępowania dowodowego, pełnomocnik strony niniejszego postępowania wystąpił do Prezesa Urzędu z wnioskiem o wznowienie postępowania dowodowego i zaliczenie w poczet materiału dowodowego pisma [tajemnica przedsiębiorstwa] z dnia 26 sierpnia 2004 roku, adresowanego do Edytor Sp. z o.o. W piśmie tym [tajemnica przedsiębiorstwa] informuje, iż umowa z Edytorem Sp. z o.o. w Olsztynie dotycząca publikowania ogłoszeń współistniała w czasie z umowami z innymi wydawnictwami i w niczym nie ograniczała [tajemnica przedsiębiorstwa] w zakresie wyboru nośnika. W okresie obowiązywania umowy z Edytorem Sp. z o.o. w Olsztynie ogłoszenia zlecane przez [tajemnica przedsiębiorstwa] były publikowane w innych tytułach prasowych niż wydawane przez Edytora Sp. z o.o. z siedzibą w Olsztynie.

Ceny reklam

Cennik reklam, stosowany przez Edytor Sp. z o.o. z siedzibą w Olsztynie, obowiązując od dnia 19 stycznia 2004 roku, zabezpieczony w toku kontroli przedsiębiorcy, wygląda następująco:

Strona ogłoszeniowa	
1 moduł	
Poniedziałek – środa, sobota	89 zł
Czwartek	95 zł
Piątek	178 zł

Strona redakcyjna	
1 moduł	

Poniedziałek – środa, sobota	178 zł
Czwartek	190 zł
Piątek	356 zł

UCHO (kolor) I strona	
1 moduł	
Poniedziałek – środa, sobota	523 zł
Czwartek	660 zł
Piątek	1146 zł

Strona ostatnia	
Cała strona (kolor)	
Poniedziałek – sobota	5500 zł
Piątek	11 000 zł
Pół strony (kolor)	
Poniedziałek – sobota	3500 zł
Piątek	6500 zł

Mutacje Gazety Olsztyńskiej:

Olsztyn dzień po dniu	
1 moduł (czarno – biały) poniedziałek – środa, sobota	86 zł
Czwartek	92 zł
Piątek	175 zł
Ucho (kolor) I strona	
Poniedziałek – środa, sobota	299 zł
Czwartek	399 zł
Piątek	599 zł
Warmia i Mazury	
1 moduł (czarno – biały) poniedziałek – środa, sobota	23 zł
Czwartek	28 zł
Piątek	49 zł
Ucho (kolor) I strona	
Poniedziałek – środa, sobota	99 zł
Czwartek	109 zł
Piątek	129 zł

Dziennik Mazurski	
1 moduł (czarno – biały) poniedziałek – środa, sobota	16 zł
Czwartek	32 zł
Piątek	39 zł
Ucho (kolor) I strona	
Poniedziałek – środa, sobota	99 zł
Czwartek	109 zł
Piątek	129 zł

Dziennik Pojezierza	
---------------------	--

1 moduł (czarno – biały) poniedziałek – środa, sobota	21 zł
Czwartek	28 zł
Piątek	49 zł
Ucho (kolor) I strona	
Poniedziałek – środa, sobota	99 zł
Czwartek	109 zł
Piątek	129 zł

Ceny reklam w tygodnikach lokalnych, stanowiących załączniki do Gazety Olsztyńskiej przedstawiają się następująco:

GRUPA I (cena za 1 emisję w 1 tygodniku)	
Moduł czarno-biały, str. ogł.	25 zł
Pierwsza strona	80 zł

Dotyczy: Gazety Giżyckiej (czwartek), IKAT (piątek), Nasza Warmia (czwartek)

GRUPA II (cena za 1 emisję w 1 tygodniku)	
Moduł czarno-biały, str. ogł.	23 zł
Pierwsza strona	74 zł

Dotyczy: Gazeta Morąska (piątek), Gazeta Ostródzka (piątek), Gazeta Dziadowska (czwartek), Gazeta Nowomiejska (piątek), Goniec Bartoszycki (piątek), Kurier Mrągowski (czwartek), Głos Lubawski (piątek).

GRUPA III (cena za 1 emisję w 1 tygodniku)	
Moduł czarno-biały, str. ogł.	21 zł
Pierwsza strona	67 zł

Dotyczy: Nasz Mazur (piątek), Nasza Gazeta Nidzica (czwartek), Gazeta w Kętrzynie (piątek)

GRUPA IV (cena za 1 emisję w 1 tygodniku)	
Moduł czarno-biały, str. ogł.	18 zł
Pierwsza strona	58 zł

Gazeta Iławska (piątek), Nasza Gazeta Nidzica (czwartek), Gazeta w Kętrzynie (piątek)

GRUPA V (cena za 1 emisję w 1 tygodniku)	
Moduł czarno-biały, str. ogł.	14 zł
Pierwsza strona	45 zł

Dotyczy: Głos Olecka (czwartek), Gazeta Lidzbarska (czwartek), Kurier Gołdapski (czwartek), Węgorzewski Tydzień (piątek).

Do podanych wyżej cen stosowane są liczne dopłaty (za wskazanie strony ogłoszenia, za kolor na stronie ogłoszeniowej itd.).

W toku rozprawy administracyjnej, przeprowadzonej dnia 18 marca 2004 roku świadek [dane osobowe] zeznał, iż „w przetargu ogłoszonym przez [tajemnica przedsiębiorstwa], Edytor przedłożył ofertę, gdzie cena jednego modułu reklamowego wynosiła [tajemnica przedsiębiorstwa], co jest ceną poniżej kosztów. Natomiast z oficjalnego cennika spółki Edytor wynika, iż cena jednego modułu wynosi 28,06 zł. (...) Cena jednego modułu (większy niż w Edytorze) wynosi 20,06 zł. Wpływy z reklam, których zleceniodawcami są [tajemnica przedsiębiorstwa] mieszczą się w granicach od 25% - 35% łącznych przychodów z reklam”.

Zdaniem świadka, konsument, mieszkaniec Mrągowa posiada dostęp do zróżnicowanych źródeł informacji. Potencjalni reklamodawcy – jak zeznał świadek – publikują reklamy zarówno w Gazecie Olsztyńskiej jak i w Panoramie Mazurskiej. Świadek – na pytanie pełnomocnika strony niniejszego postępowania – zeznał. Iż nie zna kosztów funkcjonowania spółki Edytor. Świadek, przesłuchiwany przez pełnomocnika Spółki Edytor, zeznał także, iż „Panorama Mazurska wycofała się z przetargów organizowanych przez [tajemnica przedsiębiorstwa] już dwa lata temu”.

Świadek [dane osobowe] zeznał, iż „Gazeta Olsztyńska zaproponowała specjalny pakiet rabatowy dla samorządów, [tajemnica przedsiębiorstwa] stawki za moduł reklamowy. Kurek Mazurski musi się do tej ceny dostosować, co obniża jego dochodowość. Udział zleceń samorządowych w portfelu Kurka nie jest dominujący. (...) Cena modułu reklamowego w Kurku Mazurskim to 60 zł za 36 cm² (netto) – moduł ok. 9 * 4 cm. Ceny proponowane przez Gazetę Olsztyńską są niższe. Cena po rabacie [tajemnica przedsiębiorstwa] proponowana przez Gazetę Olsztyńską zapewnia Kurkowi, przy uwzględnieniu jego kosztów niewielki zysk”.

Kwestia nieuczciwych cen reklam została wyłączona, postanowieniem z dnia 15 października 2004 roku do odrębnego postępowania. W toku tego postępowania zbadać należy, czy w niniejszej sprawie możemy mieć do czynienia z subsydiowaniem strat wynikających ze stosowania cen poniżej kosztów na wybranych rynkach powiatowych, przychodami uzyskanymi na rynkach reklamy, w których Edytor Sp. z o.o. nie spotyka się ze znaczącą konkurencją. W toku postępowania zbadane zostaną w szczególności oferty cenowe Spółki Edytor stosowane w przetargach na publikacje ogłoszeń, rozpisywanych przez lokalne władze administracyjne.

„Nasz Olsztyniak” jest bezpłatnym tygodnikiem ukazującym się na terenie miasta Olsztyna. Tygodnik ten wydawany jest przez [tajemnica przedsiębiorstwa] (podmiot zależny od „Edytor” Sp. z o.o. z siedzibą w Olsztynie) i ukazuje w każdą niedzielę w nakładzie 31 000 egzemplarzy. Powierzchnia reklamowa w tygodniku zajmuje, w zależności od wydania 50-70% powierzchni całkowitej. Powierzchnia reklamowa w trzech ostatnich wydaniach tygodnika przedstawiała się następująco:

- 1) wydanie z 18.04.2004 – 54,3%
- 2) wydanie z 25.04.2004 – 68,6%
- 3) wydanie z 02.05.2004 – 53,19%

W aktach sprawy znajduje się artykuł napisany przez [dane osobowe], Prezesa Olsztyńskiego Oddziału Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich pt. „Prasa Warmii i Mazur 1989 – 2004 r., czyli od decentralizacji do monopolizacji”. W artykule tym opisany został mechanizm działania wydawcy Gazety Olsztyńskiej:

„Pustkę na rynku wydawniczym wypełniły: nowy dwutygodnik „Nasz Region” finansowany przez Izbę Gospodarczą Nowej Przedsiębiorczości w Olsztynie, który ukazał się w lutym 2000 roku oraz wydawany przez samorząd powiatu olsztyńskiego od stycznia do października 2000 roku „Przegląd Warmiński”. „Przegląd” w grudniu 2000 roku przekształcił się w „Tygodnik Warmiński”, adresowany do mieszkańców powiatu olsztyńskiego (...). Jego wydawcą było wydawnictwo Press Foto.

Gazeta Olsztyńska zareagowała po paru miesiącach: od września 2001 roku zaczęła wydawać dodatek „Nasza Warmia” adresowany również do mieszkańców tego powiatu. Ponieważ Tygodnik ukazywał się w czwartek, Gazeta zaczęła wydawać nieodpłatną „Naszą Warmię” w środę. „Tygodnik” nie wytrzymał konkurencji. W maju 2002 roku ukazał się jego ostatni, 75 numer.

Warto zauważyć, że wydawca „Tygodnika” od września 2000 roku zaczął wydawać płatny miesięcznik dla kobiet „Nowoczesna Olsztynianka”. Natychmiast Gazeta Olsztyńska zaczęła wydawać nieodpłatny dodatek dla kobiet „Cała Ty”, a następnie tygodnik bezpłatny „Nasz Olsztyniak”. Oczywiście doprowadziło to do zniknięcia „Nowoczesnej Olsztynianki”. Jak łatwo się domyśleć Gazeta przestała wydawać dodatek „Cała Ty”.

Autorka cytowanego wyżej artykułu została przesłuchana w charakterze świadka na okoliczność eliminowania konkurencyjnych wobec Gazety Olsztyńskiej lokalnych czasopism z rynku reklamy oraz rynku informacji prasowej. W swych zeznaniach świadek potwierdził informacje zawarte w artykule prasowym, tj.

„Na lokalnym rynku powiatu olsztyńskiego, w grudniu 2000 roku zaczął się ukazywać Tygodnik Warmiński. Reakcją Gazety Olsztyńskiej było wprowadzenie po kilku miesiącach nieodpłatnego dodatku do Gazety Olsztyńskiej pt. Nasza Warmia (od września 2001 roku). Nasza Warmia ukazywała się w środę a Tygodnik Warmiński w czwartek. Po 75 wydaniach Tygodnik Warmiński przestał być wydawany, gdyż nie wytrzymał konkurencji z Gazetą Olsztyńską na rynku reklam.

We wrześniu 2000 roku na rynku pojawiła się Nowoczesna Olsztynianka – odpłatne pismo dla kobiet wydawane również przez Press Foto. Gazeta Olsztyńska zareagowała wydaniem bezpłatnego dodatku „Cała Ty” (pismo o tematyce kobiecej). Po likwidacji Nowoczesnej Olsztynianki Gazeta Olsztyńska zaprzestała wydawania „Całej Ty”. Zdaniem świadka, podobną funkcję do „Naszej Warmii” i „Całej Ty” pełni kolportowany w Olsztynie bezpłatny tygodnik „Nasz Olsztyniak”.

Pełnomocnik strony niniejszego postępowania, w piśmie z dnia 11 maja 2004 roku wyjaśnił, iż:

1. „NASZA WARMIA” jest bezpłatnym, cotygodniowym dodatkiem dołączanym do Gazety Olsztyńskiej w czwartki (do listopada 2003 roku – w środy). Dodatek ten ukazuje się od 11 września 2002 roku do chwili obecnej, na terenie powiatu olsztyńskiego (z wyjątkiem miasta Olsztyna). Nakład tego dodatku wynosi 4300 egzemplarzy tygodniowo. Powierzchnia reklamowa w dodatku zajmuje średnio ok. 7-8% - nie przekracza 10%
2. „Cała Ty” był bezpłatnym dodatkiem dołączanym do Gazety Olsztyńskiej, w cyklu nieregularnym. Daty ukazywania się tego dodatku oraz zasięg terytorialny i nakład przedstawiają się jak niżej:
 - 1) Numer I – październik 2001r., zasięg – całe województwo warmińsko – mazurskie, nakład ok. 35 000 egz.
 - 2) Numer II – grudzień 2001r., - zasięg - całe województwo warmińsko – mazurskie, nakład ok. 35 000 egz.
 - 3) Numer III – marzec 2002r., zasięg – Olsztyn miasto i powiat, nakład ok. 19 000 egz.
 - 4) Numer IV – maj 2002r., zasięg – Olsztyn, miasto i powiat, nakład ok. 18 000 egz.
 - 5) Numer V – wrzesień 2002 r., zasięg – Olsztyn, miasto i powiat, nakład ok. 17 000 egz.
 - 6) Numer VI – grudzień 2002 r., zasięg – Olsztyn, miasto i powiat, nakład ok. 17 000 egz.
 - 7) Numer VII – marzec 2003 r., zasięg Olsztyn miasto, nakład ok. 12 000 egz.
 - 8) Numer VIII – maj 2003r., zasięg Olsztyn miasto, nakład ok. 5 000 egz.
 - 9) Numer IX – lipiec 2003r., zasięg – Olsztyn miasto i powiat, nakład ok. 12 000 egz.

Powierzchnia reklamowa w dodatku „Cała Ty” zajmowała – w zależności od wydania od 30 do 40 procent jego powierzchni łącznej. Powierzchnia ta, w trzech ostatnich wydaniach dodatku przedstawiała się jak niżej:

- marzec 2003 – 31%;
- maj 2003 – 39,06%;
- lipiec 2003 – 39,06%.

Przesłuchani w toku postępowania świadkowie zwrócili uwagę na przejmowanie przez Wydawcę Gazety Olsztyńskiej patronatu prasowego nad cyklicznie odbywającymi się imprezami. Świadek [dane osobowe], współwłaściciel spółki KM, która jest wydawcą tygodnika „Kurek Mazurski”, ukazującego się na terenie powiatu szczycieńskiego. Świadek zeznał, iż „Kurek Mazurski prowadził publikację (pisownia oryginalna – przyp. UOKiK) pt. „Liga Sołecka” (drużyny, wyniki, tabele), za co otrzymywał wynagrodzenie od gminy Szczytno. Zlecenie to przejęła Gazeta Olsztyńska, która zaproponowała nieodpłatne publikacje z tego zakresu”. Świadek [dane osobowe] zeznała, iż „Potrafię wskazać jeden przypadek, kiedy Gazeta Olsztyńska przejęła od Międzynarodowego Forum Kobiet Oddział w Olsztynie inicjatywę pt. Kobieta Sukcesu. Inicjatywa ta dotychczas zapewniała dochody z tytułu zleceń reklamowych następujących podmiotów: Radio Olsztyn, Gazeta Wyborcza i Gazeta Olsztyńska. Gazeta Olsztyńska w 2001 roku zorganizowała imprezę pt „Kobieta Niezwykła”, co spowodowało upadek Kobiety Sukcesu i przejęcie sponsorowania tej imprezy (Kobieta Niezwykła była promowana w największej gazecie). (...) Po odczytaniu zeznań, świadek prostuje, iż „Kobieta sukcesu” nie upadła, lecz jest zagrożona takim upadkiem”.

Rynek właściwy

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów zawiera legalną definicję rynku właściwego: *rynku właściwym*” - rozumie się przez to 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 (art. 4 pkt 8)

Praktyk ograniczających konkurencję dopuszczają się przedsiębiorcy posiadający na rozpatrywanych rynkach właściwych pozycję dominującą. Pod pojęciem „*pozycji dominującej*” 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%;

Edytor Sp. z o.o. z siedzibą w Olsztynie działa na dwóch rodzajach rynków prasy w ujęciu produktowym:

1. rynku codziennej prasy regionalnej o charakterze ogólnoinformacyjnym – jako wydawca Gazety Olsztyńskiej i Dziennika Bałtyckiego;
2. rynkach tygodników lokalnych o charakterze ogólnoinformacyjnym i tematycznym – jako wydawca lokalnych powiatowych tygodników, stanowiących nieodpłatne wkładki do Gazety Olsztyńskiej.

Strona niniejszego postępowania działa również na dwóch rodzajach rynków reklamy prasowej:

1. regionalnym rynku reklamy prasowej;
2. lokalnych rynkach reklamy prasowej.

Zdefiniowanie produktowego rynku właściwego jako “ryнку prasy” byłoby zbyt szerokie. Faktyczna konkurencja pomiędzy poszczególnymi jej formami prowadzi do wniosku, że konieczne jest dokonanie dalszego podziału prasy z uwzględnieniem takich kryteriów jak:

- częstotliwość publikacji (dzienniki, tygodniki, miesięczniki, dwumiesięczniki, kwartalniki, półroczniki, roczniki);
- treść (informacje ogólne, sport, finanse, kultura, itd);
- poziom cen.

Biorąc pod uwagę częstotliwość publikacji, należy uznać brak substytucyjności między dziennikami i publikacjami ukazującymi się w dłuższych odstępach czasowych. Zresztą dla tego typu publikacji używa się innego terminu – czasopisma, co oznacza inny produkt, co do jego cech i właściwości w porównaniu do prasy codziennej. Podstawową różnicą jest fakt, iż czasopisma zaspokajają odmienne potrzeby czytelnicze niż prasa codzienna, zawierają innego rodzaju informacje, są inaczej redagowane. Cechą wskazującą, że mamy do czynienia z innymi produktami jest również częstotliwość ich wydawania. Prasę codzienną od innych publikacji prasowych różni codzienne ukazywanie się, z wyjątkiem niedziel (przynajmniej w Polsce). Inną różnicą jest to, że dzienniki dostarczają informacji w relatywnie krótkim okresie po wydarzeniu – są one przeważnie bardziej aktualne i różnorodne, jest ich więcej, podczas gdy tygodniki (czy też inne, rzadziej ukazujące się czasopisma) prezentują jedynie wybrane wydarzenia z całego tygodnia, koncentrując się na najważniejszych z nich. Dzienniki dezaktualizują się w zakresie większości informacji już następnego dnia, podczas gdy czasopisma czyta się dłużej a informacje w nich zawarte nie są związane z dniem ich ukazania się na rynku.

W niniejszym postępowaniu regionem (zarówno w odniesieniu do rynku prasy jak i rynku reklamy prasowej) jest województwo warmińsko mazurskie. Gazeta Olsztyńska, główny tytuł, wydawany przez Edytor Sp. z o.o. jest dziennikiem regionalnym ukazującym się na terenie województwa warmińsko – mazurskiego. Na obszarze powiatów elbląskiego grodzkiego, elbląskiego ziemskiego, jak też braniewskiego ukazuje się Dziennik Elbląski, powstały w wyniku połączenia się lokalnych wydań Dziennika Bałtyckiego i Gazety Olsztyńskiej.

Pozycja Edytor Sp. z o.o. z siedzibą w Olsztynie na regionalnym, warmińsko – mazurskim rynku prasy codziennej o charakterze ogólnoinformacyjnym.

Na rynku codziennej prasy regionalnej o charakterze ogólnoinformacyjnym, obejmującej teren województwa warmińsko – mazurskiego konkurentami Gazety Olsztyńskiej są:

1. AGORA S.A. z siedzibą w Warszawie, wydawca Gazety Wyborczej, która publikuje dwie wkładki regionalne, tj. wydanie gdańskie GW w powiatach elbląskim i braniewskim (dzienny nakład w I kwartale 2004 roku: 32 757 egz. dystrybuowany jest w całym woj. pomorskim) oraz wydanie warmińsko – mazurskie na pozostałym obszarze województwa (dzienny nakład w I kwartale 2004 roku – 9 618 egz.)
2. Media Express Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, wydawca gazety Super Express, która posiada również wkładkę regionalną o nazwie „Pilot”, zawierającą informacje o imprezach kulturalno – rozrywkowych, ukazującą się na terenie całego województwa w każdy piątek w nakładzie ok. 24 000 egzemplarzy.

Według danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, do których w toku kontroli odesłali pracowników organu antymonopolowego pracownicy strony niniejszego postępowania, nakład Gazety Olsztyńskiej i Dziennika Elbląskiego w I kwartale 2004 roku kształtował się następująco:

	Poniedziałek	Wtorek	Środa	Czwartek	Piątek	Sobota
styczeń 2004	29241	28266	29145	55456	113314	25040
luty 2004	31556	31683	30503	57151	107749	27220
marzec 2004	32376	29740	29505	56326	108415	28277
Razem:	93173	88274	89153	168933	329478	80537

Na podstawie powyższych danych nie można precyzyjnie ustalić siły rynkowej Spółki Edytor – wydawcy Gazety Olsztyńskiej na regionalnym rynku prasy, gdyż nie wiemy, jaka część nakładu Gazety Wyborczej, zawierającej wydanie gdańskie ukazuje się na terenie województwa warmińsko-mazurskiego. Bezsprzeczne jest jednak, iż warmińsko-mazurski rynek prasy regionalnej jest silnie zdominowany przez stronę niniejszego postępowania. Nakład Gazety Olsztyńskiej i Dziennika Elbląskiego jest zbliżony do nakładu pomorskiego wydania Gazety Wyborczej (którego jedynie ułamkowa część ukazuje się w regionie warmińsko-mazurskim), Warmińsko-mazurska mutacja Gazety Wyborczej jest wydawana w ponad 4-krotnie mniejszym nakładzie (w piątce ponad 10-krotnie).

Dla potrzeb zilustrowania siły rynkowej Spółki Edytor na warmińsko-mazurskim rynku prasy Prezes Urzędu przeprowadził teoretyczną symulację, przyjmując następujące założenia:

1. czytelnicy z powiatów elbląskiego i braniewskiego wykupili połowę (sic!) nakładu pomorskiego wydania Gazety Wyborczej, czyli ok. 16 300 egz.
2. nakład Gazety Wyborczej, zawierającej wkładkę warmińsko-mazurską w I kwartale 2004 roku – 9 618 egz.)
3. nakład Super Expressu, zawierającego lokalną wkładkę „Pilot” – 24 000 egz.
4. nakład piątkowego wydania Gazety Olsztyńskiej i Dziennika Elbląskiego – 107 749 egz. (minimalny odnotowany w I kwartale 2004 roku nakład)

Z zestawienia wymienionych wyżej założeń wynika, iż udział Spółki Edytor, jako wydawcy Gazety Olsztyńskiej i Dziennika Elbląskiego, w regionalnym rynku prasy wynosi 68,3%. Podkreślenia wymaga, iż zestawienie powyższe stanowi jedynie teoretyczny model wzajemnych relacji rynkowych. W rzeczywistości udział Spółki musi być znacznie wyższy, gdyż trudno sobie wyobrazić, aby mieszkańcy dwóch niewielkich powiatów wykupili połowę nakładu gazety adresowanej głównie do mieszkańców województwa pomorskiego (w szczególności zaś Trójmiasta).

Wątpliwości ponadto budzi kwalifikowanie Super Expressu jako gazety regionalnej. Artykuły prasowe zawarte w tej gazecie mają charakter ogólnopolski i – co do zasady – nie poruszają tematyki regionalnej. Wkładka regionalna „Pilot” wydawana w piątce ma charakter bardziej informatora niż gazety. Artykuły publikowane w Super Expressie mają charakter ogólnopolski. Nie uwzględniając Super Expressu jako gazety o charakterze regionalnym udział Spółki Edytor w rynku prasy regionalnej, obliczony według powyżej zaprezentowanych kryteriów wyniósłby 80,6%.

Lokalne rynki prasy w województwie warmińsko-mazurskim charakteryzują się – co do zasady – dominującą pozycją tygodników, bezpłatnych wkładek do Gazety Olsztyńskiej. Niekiedy dominująca pozycja Edytor Sp. z o.o. z siedzibą w Olsztynie zbliżona jest do pozycji monopolistycznej. Z sytuacją taką mamy do czynienia w powiecie olsztyńskim. Po

wyeliminowaniu z rynku Tygodnika Warmińskiego (praktyka ograniczająca konkurencję, opisana w pkt I. 2 sentencji decyzji), oraz zaprzestaniu wydawania „Tygodnika Pojezierza” jedynym tygodnikiem piszącym o życiu społeczności powiatu olsztyńskiego został tygodnik Nasza Warmia, wydawany przez stronę niniejszego postępowania. Trudno uznać za konkurencyjny wobec Naszej Warmii tytuł „Gazeta Gietrzwałdzka”, dwutygodnik ukazujący się na terenie gminy Gietrzwałd w nakładzie 550 egzemplarzy, czy pismo ALBO, ukazujące się w nakładzie 800 egzemplarzy na terenie gminy Olsztynek.

W powiecie szczycieńskim tygodnik Kurek Mazurski, wydawany przez Ka-eM Sp. z o.o. z siedzibą w Szczytnie, o nakładzie 3000 egzemplarzy konkuruje z bezpłatnym tygodnikiem – wkładką do Gazety Olsztyńskiej, „Nasz Mazur” publikowanym w nakładzie ok. 4600 egzemplarzy (65,2% udziału w rynku prasy lokalnej). Na rynku tym doszło do przejęcia przez Edytor Sp. z o.o. publikacji pt. „Liga Sołecka” (drużyny, wyniki, tabele), za co wydawca „Kurka Mazurskiego” otrzymywał wynagrodzenie od gminy Szczytno. Zlecenie to przejęła Gazeta Olsztyńska, która zaproponowała nieodpłatne publikacje z tego zakresu. W tym powiecie mamy również do czynienia z dwoma równoległymi organizowanymi przez konkurujących ze sobą wydawców konkursami na najlepszego sportowca. Kurek Mazurski organizuje ten plebiscyt od siedmiu lat, natomiast Spółka Edytor rozpoczęła jego pierwszą edycję.

W powiecie ostródzkim tamtejszy Kurier Ostródzki, w nakładzie 1000 egzemplarzy konkuruje z tygodnikiem – bezpłatną wkładką do Gazety Olsztyńskiej, Gazetą Ostródzką, wydawaną w nakładzie 7500 egzemplarzy.

Na terenie powiatu kętrzyńskiego lokalny wydawca tygodnika „Życie Kętrzyna” (1500 egzemplarzy) rywalizuje o czytelnika z tygodnikiem – bezpłatną wkładką do Gazety Olsztyńskiej, „Gazetą w Kętrzynie” (4000 egzemplarzy).

Ukazujący się na terenie powiatu nidzickiego „Głos Nidzicki” (1900 egzemplarzy) konkuruje z tygodnikiem – bezpłatną wkładką do Gazety Olsztyńskiej „Gazetą Nidzicką” (brak danych o nakładzie).

Na terenie powiatu mrągowskiego wydawana jest „Panorama Mazurska”, wydawca Wojciech Serafiński, prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą Agencja TRAF, która konkuruje z tygodnikiem – bezpłatną wkładką do Gazety Olsztyńskiej, „Kurierem Mrągowskim”.

Pozycja Spółki Edytor na regionalnym, warmińsko mazurskim rynku reklamy prasowej.

W toku niniejszego postępowania Spółka Edytor przedłożyła Prezesowi Urzędu folder informacyjny pod nazwą „info serwis”, w którym strona postępowania, powołując się na źródło Agora Monitoring (styczeń – grudzień 2002) przyznaje się do 66% udziału „w powierzchni reklam w województwie warmińsko – mazurskim w 2002 roku”

Dowód: folder „info serwis” – strona 14

Na rynku ogłoszeń drobnych, według własnych źródeł Spółki Edytor, udział w regionalnym rynku kształtował się w 2002 roku na poziomie 87%

Dowód: folder „info serwis” – strona 15

Prezes Urzędu uzyskał również w toku postępowania dane o udziale Spółki Edytor w rynku reklamy prasowej od jej konkurentów, którzy również prowadzą monitoring tego rynku.

Według AGORA S.A. , udział Gazety Olsztyńskiej w powierzchni reklam (liczonej w cm²) w 2003 roku wyniósł 57%, Gazety Wyborczej 38%, Super Expressu 4% (Źródło: Agora

Monitoring, styczeń – grudzień 2003, powierzchnia reklam wymiarowych w dziennikach, bez reklam autopromocyjnych oraz insertów). AGORA S.A. zakwestionowała też dane zawarte w cytowanym wyżej folderze informacyjnym, zgodnie z którymi udział strony postępowania w powierzchni reklam w województwie warmińsko – mazurskim wynosił w 2002 roku 66%. Według AGORA S.A. udział ten wynosił 61%. Dla potrzeb niniejszego postępowania ta 5-procentowa różnica nie ma jednak znaczenia.

Według Agora Monitoring, udział Gazety Olsztyńskiej w 2002 roku na rynku warmińsko – mazurskim, liczony według wartości cennikowej reklam wymiarowych (bez insertów i autopromocji) wyniósł 85% a w 2003 roku 80%. Udział Gazety Wyborczej to odpowiednio: 14 i 18% a Super Expressu – 2 i 1%.

Województwo warmińsko – mazurskie dzieli się na dwa powiaty grodzkie, 17 ziemskich i 116 gmin. Na terenach tych jednostek administracyjnych wydawane są rozmaite czasopisma o różnej tematyce i częstotliwości ukazywania się. W toku niniejszego postępowania ustalono, iż w województwie warmińsko – mazurskim, w bieżącym roku działały lub działają nadal następujące, niezależne od Spółki Edytor, periodyki:

Miasto Olsztyn:

- a. Tygodnik Pojezierza;
- b. Olsztyńska Gazeta Gospodarcza;
- c. Jaroty;
- d. Pojezierze;
- e. Kupiec;
- f. Reflektor;
- g. Auto Reklama;
- h. Giełda Samochodowa;
- i. Kalejdoskop Reklamowy;
- j. Anonse;

Województwo warmińsko – mazurskie:

- a. Nowy Kurier Hławski;
- b. Tygodnik Pojezierza;
- c. Głos Elbląga;
- d. Gazeta Pasłęcka;
- e. Gazeta Elbląska;
- f. Tydzień w Elblągu;
- g. Elblążanka;
- h. Uran;
- i. Kurek Mazurski;
- j. Tygodnik Północny Nasze Krajobrazy;
- k. Puls Ełku;
- l. Twoje Mazury;
- m. Tygodnik Olecki;
- n. Fakty Piskie;
- o. Kurier Podlaski;
- p. Gazeta Warmińska;
- q. Kurier Lidzbarski;
- r. Goniec Ornecki;

- s. Panorama Mazurska;
- t. Głos Nidzicki;
- u. Nowości Brodnickie;
- v. Gazeta Pomorska;
- w. Kętrzyńskie Kontrasty;
- x. Tygodnik Powiatowy Życie Kętrzyna;
- y. Tydzień Giżycki;
- z. Mazurska Gazeta Współczesna;
- aa. Tygodnik Ciechanowski;
- bb. Z Bliska.

Spółka Edytor wydaje na terenach powiatów województwa warmińsko – mazurskiego następujące tygodniki, stanowiące bezpłatne wkładki do Gazety Olsztyńskiej:

1. Nasza Warmia;
2. Głos Olecka;
3. Gazeta Nidzicka;
4. Ikat Gazeta Braniewska;
5. Gazeta w Kętrzynie;
6. Nasz Mazur;
7. Gazeta Morąska;
8. Gонец Bartoszycki;
9. Gazeta Giżycka;
10. Gazeta Iławska;
11. Rozmaitości Ełckie;
12. Gazeta Ostródzka;
13. Kurier Gołdapski;
14. Węgorzewski Tydzień
15. Głos Lubawski;
16. Gazeta Dziadowska;
17. Gazeta Nowomiejska;
18. Gazeta Piska;
19. Gazeta Lidzbarska;
20. Kurier Mrągowski.

Kwestią wymagającą rozstrzygnięcia w niniejszym postępowaniu było między innymi ustalenie, czy bezpłatne tygodniki, stanowiące integralną część Gazety Olsztyńskiej pełnią rolę konkurentów wobec niezależnych wydawców. Prezes Urzędu stanął na stanowisku, iż:

1. Na rynkach tygodników lokalnych o charakterze ogólnoinformacyjnym, tygodniki, będące bezpłatnymi wkładkami do Gazety Olsztyńskiej są konkurentami dla wydawanych na terenach powiatów i gmin tytułów, gdyż stanowią nośniki informacji o danej społeczności lokalnej. Konsument, zainteresowany aktualnymi wiadomościami dotyczącymi lokalnej społeczności mogą czerpać wiedzę w tym zakresie z informacji przekazywanych przez lokalnych wydawców lub z tygodnika, załączanego do Gazety Olsztyńskiej. Tygodniki o charakterze tematycznym są konkurentami dla innych wydawców, o ile ci wydają tygodniki o tej samej tematyce (np. o tematyce kobiecej: casus „Nowoczesnej Olsztynianki” i „Całej Ty”).
2. Nie istnieją przesłanki do uznania bezpłatnego tygodnika jako konkurenta niezależnych od Spółki Edytor, wydawców na lokalnych rynkach reklamy prasowej. Rolę substytutu na rynkach prasowej reklamy lokalnej pełni dziennik Gazeta

Olsztyńska, ukazująca się przecież na terenach powiatów i gmin Warmii i Mazur.. Skuteczność reklamy i ogłoszeń, publikowanych w dzienniku jest znacznie większa niż tych publikowanych w tygodnikach lokalnych. Za pośrednictwem dziennika, podmioty zlecające publikację ogłoszeń znacznie szybciej dotrą do swych potencjalnych kontrahentów, adresatów ogłoszeń. Z punktu widzenia konsumenta – adresata reklam, nabywającego Gazetę Olsztyńską nie ma znaczenia, czy reklama umieszczona jest na stronach „właściwej” Gazety Olsztyńskiej czy też jej bezpłatnej, tygodniowej wkładki, ponieważ stanowią one jedną całość. Poza tym osoby zlecające publikację ogłoszeń i reklam w Gazecie Olsztyńskiej, a mieszkające poza Olsztynem, mogą dokonać tego w siedzibach redakcji lokalnych tygodników, co praktycznie eliminuje również istotną barierę dostępu do rynku reklamy regionalnej dla zleceńodawców reklam, mieszkających daleko od głównej siedziby Spółki Edytor.

W celu prawidłowej identyfikacji rynków właściwych, na których dochodzi do stosowania praktyk ograniczających konkurencję w niniejszej sprawie, stwierdzić należy, iż rynki prasy i reklamy prasowej są wzajemnie komplementarne.

Współczesna prasa nie jest w stanie funkcjonować bez przychodów z reklamy. Można wręcz stwierdzić, iż rynek reklamy determinuje rozwój, ewaluację rynku prasy. Współczesne gazety coraz częściej zabiegają o względy potencjalnych reklamodawców na równi z walką o czytelnika.

Wydawcy działający na rynkach regionalnych rywalizują o czytelnika szukającego informacji o charakterze lokalnym. Nie sposób zdobyć bowiem dominującej pozycji (która sama w sobie nie jest niczym złym) na rynku prasy regionalnej bez przekazywania informacji, które interesują niewielkie wspólnoty mieszkańców (poziom gminy i powiatu).

Strona niniejszego postępowania, osiągnąwszy silną pozycję dominującą na rynkach prasy i reklamy prasowej w regionie warmińsko – mazurskim, dąży do eliminacji przedsiębiorców funkcjonujących na rynkach lokalnych, na których, konkurencja, choć w wielu powiatach, w bardzo ograniczonym już zakresie, jeszcze istnieje. Celem działań Spółki Edytor jest zmonopolizowanie lokalnych rynków prasy, stosując praktyki opisane w sentencji niniejszej decyzji.

Istnienie interesu publicznego w niniejszej sprawie

Rzeczpospolita Polska zapewnia wolność prasy i innych środków społecznego przekazu (art. 14 Konstytucji).

Misją Prezesa Urzędu jest czuwanie nad przestrzeganiem zapisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, tzn. warunków rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasad podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów.

Rynki prasowe są rynkami o znaczeniu strategicznym dla funkcjonowania Państwa Polskiego. Nieprzypadkowo media (w tym prasę) określa się jako czwartą władzę.

Prasa jest nośnikiem informacji, idei, kształtuje opinię publiczną. Utrzymanie konkurencji na rynkach prasy, a co za tym idzie pluralizmu przekazywanych informacji stanowi priorytetowe zadanie dla demokratycznego państwa prawa jakim jest Rzeczpospolita Polska. Czytelnik powinien mieć dostęp do zróżnicowanych źródeł informacji, powinien mieć możliwość konfrontowania wiadomości pochodzących z różnych, niezależnych od siebie źródeł i wyciągania na tej podstawie własnych wniosków. Na szczeblu ogólnopolskim funkcjonuje kilka niezależnych tytułów prasowych, o ugruntowanej renomie, nie można pominąć innych ogólnopolskich i zagranicznych źródeł informacji (radio telewizja, zagraniczna prasa, dostępna np. w sklepach sieci EMPiK).

Nieco inaczej sprawa wygląda w tzw. małych ojczyznach, w regionach, powiatach i gminach. Na tych rynkach czytelnicy mają prawo do informacji lokalnych, o działaniu administracji rządowej na szczeblu województwa i władz samorządowych. Nośnikami informacji lokalnych są dzienniki, tygodniki koncentrujące się na sprawach niewielkich społeczności. Zachowanie konkurencji na rynkach prasy na poziomie lokalnym jest tak samo istotne jak istnienie pluralizmu informacyjnego w całej Polsce. Istnienie, konkurencyjnych, rywalizujących ze sobą czasopism zawsze wiąże się z walką i informację, która jest wartościowym towarem. Konkurencyjny rynek prasy to mniejsze zagrożenie uzależnienia lokalnych wydawców od lokalnej władzy, lepsza kontrola społeczna życia publicznego.

Obie stwierdzone przez Prezesa Urzędu praktyki ograniczające konkurencję dotyczą reklamy prasowej i jej związków (pośrednich czy też bezpośrednich) z funkcjonowaniem na rynkach wydawniczych gazet i tygodników. Specyfika współczesnych rynków prasy polega na tym, iż bez przychodów z reklam i ogłoszeń niemożliwa jest egzystencja większości czasopism. Zdaniem Prezesa Urzędu wszelkie próby trwałego zawłaszczania rynków reklamy prasowej przez jednego z wydawców naruszają interes publiczny, gdyż prowadzą do eliminacji z rynków prasy innych wydawców, co w konsekwencji prowadzi do wyeliminowania pluralizmu informacji, tak istotnego dla rozwoju demokratycznego państwa prawa.

W oparciu o ustalony stan faktyczny, Prezes zważył, co następuje:

Art. 8 ust. 1 i 2 pkt 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stanowi:

Zakazane jest nadużywanie pozycji dominującej na rynku właściwym przez jednego lub kilku przedsiębiorców. Nadużywanie pozycji dominującej polega w szczególności na przeciwdziałaniu ukształtowaniu się warunków niezbędnych do powstania bądź rozwoju konkurencji.

Opisana w art. 8 ust. 2 pkt 5 ustawy praktyka może wywoływać skutki zarówno na rynku zdominowanym przez danego przedsiębiorcę, jak również na innych rynkach, na które może on wpływać ze względu na posiadaną pozycję na rynku zdominowanym (E.Modzelewska-Wąchal, Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz, Warszawa 2002).

W toku postępowania antymonopolowego Prezes Urzędu ustalił, iż dominująca pozycja Spółki Edytor na regionalnym rynku reklamy i regionalnym rynku prasy utrzymywana jest poprzez mechanizm działań uniemożliwiających wejście na rynki lokalne i utrzymanie się na nich niezależnych od Spółki „Edytor” wydawców prasy. Funkcjonującym natomiast na rynkach lokalnych przedsiębiorcy – konkurentom strony niniejszego postępowania, ogranicza się dostęp do rynku reklamy prasowej.

Mechanizm ten funkcjonuje skutecznie dzięki stosowaniu w umowach o zamieszczanie reklam prasowych klauzul, polegających na zobowiązaniu kontrahenta „Edytor” Sp. z o.o. z siedzibą w Olsztynie do publikacji reklam w Gazecie Olsztyńskiej pod rygorem utraty bonifikaty z tytułu zawarcia umowy oraz poprzez wydawanie nieodpłatnych wkładek do *Gazety Olsztyńskiej* o tematyce zbliżonej do wydawanych przez konkurencję tygodników, oraz wydawanie tych wkładek w dniu poprzedzającym publikację konkurencyjnych czasopism. Ponadto istotnym składnikiem funkcjonowania tego mechanizmu jest organizowanie sponsorowanych przez reklamodawców, imprez o charakterze kulturalnym, sportowym o tej samej tematyce, co imprezy organizowane przez konkurencyjne, lokalne media.

Potentat na regionalnym rynku reklamy i prasy wykorzystując wskazane wyżej instrumenty skutecznie blokuje dostęp do rozpatrywanych w niniejszym postępowaniu rynków swym rzeczywistym oraz potencjalnym konkurentom. Praktyka ta dotyczy również wydawców działających na rynku prasy i reklamy regionalnej, jednak z uwagi na znaczącą różnicę potencjału ekonomicznego pomiędzy Edytor Sp. z o.o. a wydawcami lokalnych periodyków,

opisany niżej mechanizm działań ma szczególnie destrukcyjny wpływ na lokalnych przedsiębiorców.

Analiza umów zawieranych przez stronę niniejszego postępowania z reklamodawcami pozwala na jednoznaczne stwierdzenie, iż umowy są skonstruowane w ten sposób, iż w zamian za zobowiązanie do publikacji reklam w Gazecie Olsztyńskiej, podmioty zlecające publikacje reklam otrzymują bonifikaty. Wysokość bonifikat, co wynika z analizy umów, jest indywidualnie negocjowana z każdym kontrahentem. W przypadku nie wywiązania się zleceniodawcy z umowy narzucającej mu wyłączność publikacji, Spółka Edytor zarezerwowała sobie prawo zwrotu wszystkich udzielonych wcześniej, a mających swe źródło w zawartej umowie, bonifikat. Stosowanie takich klauzul umownych pozwala na zawłaszczanie znacznych części rynku reklamy na Warmii i Mazurach. Prezes Urzędu nie zgadza się przy tym z argumentacją [tajemnica przedsiębiorstwa], który zawarł umowę na publikację reklam z Edytor Sp. z o.o., jakoby nie była to umowa na wyłączność, gdyż część ogłoszeń z uwagi na wymogi wynikające z przepisów publikowana jest w gazetach o zasięgu ogólnopolskim. Wyłączność publikacji reklam, czy też – jak stanowią o tym umowy, „zobowiązanie do zamieszczania” reklam rozumiana jest jako obowiązek publikowania reklam, co do których szczególne przepisy bezwzględnie obowiązujące nie nakładają obowiązku publikacji ogłoszeń w gazetach innych niż dziennik regionalny (np. gazeta ogólnopolska, w przypadku organizowanego przetargu nieograniczonego, gdy wartość zamówienia przekracza 5 mln euro a przedmiotem zamówienia są dostawy lub usługi). **Każde więc ogłoszenie, co do którego przepisy szczególne nie nakładają obowiązku jego publikacji w czasopiśmie innym niż dziennik regionalny, muszą być publikowane w Gazecie Olsztyńskiej pod rygorem utraty bonifikaty z tytułu publikacji reklam.** Oceniając stan faktyczny, odnoszący się do umów o publikację reklam, Prezes Urzędu oparł się jedynie na analizie umów, nie biorąc pod uwagę zeznań świadków, które – w tym zakresie - są wzajemnie sprzeczne. Taka konstrukcja umów obliczona jest na odcięcie innych wydawców prasy od jakichkolwiek zleceń, otrzymywanych od podmiotów, podpisujących umowy z Edytor Sp. z o.o. z siedzibą w Olsztynie, co w konsekwencji prowadzić może do drastycznego spadku przychodów z reklamy i ogłoszeń a następnie likwidacji niezależnych od Spółki Edytor tytułów.

Prezes Urzędu uwzględnił wniosek strony z dnia 27 sierpnia 2004 roku o wznowienie postępowania dowodowego i zaliczenie do materiału dowodowego pisma [tajemnica przedsiębiorstwa] z dnia 26 sierpnia 2004 roku, z którego wynika, iż [tajemnica przedsiębiorstwa] mogła zawierać umowy o publikację ogłoszeń z innymi wydawcami. Należy jednak wskazać, że istotą stwierdzonej praktyki ograniczającej konkurencję jest stosowanie w umowach o zamieszczanie reklam prasowych klauzul, polegających na zobowiązaniu kontrahenta „Edytor” Sp. z o.o. z siedzibą w Olsztynie do publikacji reklam w Gazecie Olsztyńskiej pod rygorem utraty bonifikaty z tytułu zawarcia umowy. Analiza treści umów wyraźnie wskazuje, iż takie klauzule w umowach istniały. W § 8 umowy zawarto klauzulę, zgodnie z którą [tajemnica przedsiębiorstwa]. Z samej treści umowy wynika więc, iż [tajemnica przedsiębiorstwa] miała prawo zawierać umowy o publikację ogłoszeń z innymi wydawcami, ryzykowała jednak zastosowaniem przez Edytor Sp. z o.o. z siedzibą w Olsztynie rygору zwrotu zastosowanej bonifikaty. Innymi słowy stwierdzić należy, iż sposób kształtowania stosunków prawnych przez Edytor Sp. z o.o. ogranicza konkurencję, bo zmusza racjonalnie działających ogłaszeniodawców do nie zawierania umów z innymi wydawcami. Poza tym strona postępowania, ani [tajemnica przedsiębiorstwa] nie przedłożyły żadnych dowodów potwierdzających podnoszone przez nią tezy.

Kolejną barierą, uniemożliwiającą innym wydawcom niż Edytor funkcjonowanie na rynkach reklamy i prasy lokalnej są liczne, odnotowane w toku niniejszego postępowania przykłady eliminowania z rynku – będących jeszcze w zarodku - nowo powstających inicjatyw wydawniczych lub innej działalności o charakterze medialnym. Podkreślić należy, iż zdaniem Prezesa Urzędu, przykłady te nie mają charakteru odosobnionych incydentów a składają się na przemyślaną politykę Spółki Edytor, której celem jest utrzymywanie swej dominującej pozycji na rynkach reklamy prasowej i prasy. Eliminacja z rynku tygodników „Tygodnik Warmiński” i „Nowoczesna Olsztynianka” nastąpiła z rażącym naruszeniem prawa antymonopolowego. Reakcja strony niniejszego postępowania na pojawienie się na rynku tygodników lokalnych dwóch niezależnych tytułów, polegająca na wprowadzeniu na rynek tygodników o zbliżonej tematyce, ukazujących się na tym samym obszarze, w dniu poprzedzającym publikację konkurencyjnych czasopism.

Prezes Urzędu dał wiarę zeznaniom świadka, [dane osobowe], Prezesa Olsztyńskiego Oddziału Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, która zeznawała na tą okoliczność. Potwierdzeniem zeznań świadka były również wyjaśnienia pełnomocnika strony niniejszego postępowania, który w piśmie z dnia 11 maja 2004 roku przedstawił czasookresy ukazywania się odpowiedników „Tygodnika Warmińskiego” i „Nowoczesnej Olsztynianki” czyli odpowiednio „Naszej Warmii” i „Całej Ty”.

Działania Spółki Edytor w tym zakresie ocenić należy tylko w jeden sposób – jako obliczone na ekonomiczne zniszczenie konkurenta. Dowodem tego jest fakt zlikwidowania wkładki do Gazety Olsztyńskiej o tematyce kobiecej pt. „Cała Ty” po tym, gdy tygodnik „Nowoczesna Olsztynianka” przestał się ukazywać.

Ten sam schemat działań wydawca Gazety Olsztyńskiej stosuje wobec lokalnych wydawców, których źródłem przychodu są rozmaite inicjatywy lokalne o charakterze społeczno – kulturalnym.

Świadek [dane osobowe], zeznał, iż „Kurek Mazurski prowadził publikację pt. „Liga Sołecka” (drużyny, wyniki, tabele), za co otrzymywał wynagrodzenie od gminy Szczytno. Zlecenie to przejęła Gazeta Olsztyńska, która zaproponowała nieodpłatne publikacje z tego zakresu”. Świadek [dane osobowe] zeznała, iż „Gazeta Olsztyńska przejęła od Międzynarodowego Forum Kobiet Oddział w Olsztynie inicjatywę pt. Kobieta Sukcesu. Inicjatywa ta dotychczas zapewniała dochody z tytułu zleceń reklamowych następujących podmiotów: Radio Olsztyn, Gazeta Wyborcza i Gazeta Olsztyńska. Gazeta Olsztyńska w 2001 roku zorganizowała imprezę pt „Kobieta Niezwykła”. Zdaniem świadka, „Kobieta sukcesu” jest obecnie zagrożona upadkiem. Działania takie nie mają wiele wspólnego z konkurencją, z próbami przyciągania czytelników i reklamodawców nowymi, lepszymi pomysłami lecz stanowią – jak się okazuje – skuteczne próby wykorzystywania potencjału ekonomicznego Spółki Edytor wobec słabszych kontrahentów, zmierzające do ograniczenia im dostępu do źródeł dochodów. **Zarówno wprowadzanie na rynek tytułów o zbliżonej tematyce, w dniu poprzedzającym publikację czasopisma konkurencyjnego, jak również próby przejmowania reklamodawców powiązanych z imprezami o charakterze społeczno – kulturalnym wpisują się w sprawnie działający mechanizm eliminujący z rynku konkurentów a zarazem tworzący skuteczną barierę uniemożliwiającą innym przedsiębiorcom zaistnienie na rynku prasy, a co za tym idzie rynku reklamy prasowej.** Działania strony niniejszego postępowania nie mają nic wspólnego z wolnorynkową rywalizacją, natomiast polegają na bezwzględnym tłumieniu niezależnych od Edytora inicjatyw wydawniczych i medialnych. Bezsprzecznie strona niniejszego postępowania ma prawo do promowania własnych wydawnictw poprzez akcje reklamowe, wprowadzania na rynek nowych tytułów, jednak , w oparciu o zgromadzony materiał dowodowy, stwierdzić należy, iż Edytor Sp. z o.o., prowadził w opisanych wyżej przypadkach politykę, której celem nie była promocja własnej marki, lecz zniszczenie, lub znaczne ograniczenie pól działalności

jego konkurentów. Tym samym działania te wyczerpują dyspozycję normy zawartej w art. 8 ust. 2 pkt. 5 ustawy. Dalsze funkcjonowanie opisanego wyżej mechanizmu doprowadzić może – na co wskazywali przedstawiciele wydawców i dziennikarzy warmińsko – mazurskich do całkowitego zaniku pluralizmu na tamtejszym regionalnym rynku prasy.

Prezes Urzędu umorzył postępowanie w sprawie praktyki ograniczającej konkurencję, polegającej na przeciwdziałaniu ukształtowaniu się warunków niezbędnych do powstania bądź rozwoju konkurencji na olsztyńskim rynku reklamy prasowej oraz rynku prasy lokalnej, poprzez wydawanie przez [tajemnica przedsiębiorstwa], podmiotu będącego pod bezpośrednią kontrolą *Edytor Sp. z o.o.* z siedzibą w Olsztynie bezpłatnego tygodnika *Nasz Olsztyniak*, a tym samym uniemożliwianie pojawienia się na lokalnych rynkach prasy i reklamy prasowej innych, konkurencyjnych wydawców. Zgodnie z art. 62 Kodeksu postępowania administracyjnego, w sprawach, w których prawa lub obowiązki stron wynikają z tego samego stanu faktycznego oraz z tej samej podstawy prawnej i w których właściwy jest ten sam organ administracji publicznej, można wszcząć i prowadzić jedno postępowanie dotyczące więcej niż jednej strony. W niniejszej sprawie trudno dopatrzeć się współuczestnictwa podmiotu wydającego [tajemnica przedsiębiorstwa] i *Edytor Sp. z o.o.* Dwaj wymienieni przedsiębiorcy, mimo, iż należą do jednej grupy kapitałowej, działają na dwóch różnych rynkach właściwych – pierwszy z nich na lokalnych rynkach prasy i reklamy, drugi natomiast na regionalnych rynkach prasy i reklamy. Należy więc uznać, iż w stosunku do każdego z nich należy rozpatrywać różny stan faktyczny.

Niezależnie od powyższej konstatacji, zważyć należy, że samo istnienie na rynku bezpłatnego tygodnika nie może i nie zniekształca konkurencji.

Zgodzić się należy z poglądem wyrażanym przez środowiska dziennikarskie regionu warmińsko – mazurskiego, iż istnienie bezpłatnego tygodnika zawłaszcza na rynku ograniczonym terytorialnie do miasta Olsztyna, znaczną część rynku reklamy (rozpatrywanego od strony popytowej). Stwierdzić jednak należy, iż wydawanie bezpłatnego tygodnika nie jest samo w sobie bezprawne, a zawłaszczenie części rynku reklamowego, będące skutkiem wydawania tego czasopisma ma charakter obiektywny. Konsekwentnie – poczucie pokrzywdzenia w środowiskach dziennikarskich wynikające z tego, iż krąg potencjalnych reklamodawców się zawęża, gdyż część z nich wybiera „Naszego Olsztynianka” jako nośnik reklamy ma charakter subiektywny. Wydawanie bezpłatnych periodyków jest obecnie tendencją nie tylko ogólnopolską ale również europejską i Prezes Urzędu nie ma żadnych podstaw ku temu, aby, w niniejszej sprawie uznać, iż wydawanie tego tygodnika ma charakter bezprawny i wiąże się z nadużywaniem pozycji dominującej na olsztyńskim rynku prasy i reklamy prasowej.

Kara pieniężna

Zgodnie z art. 101 ust. 1 ustawy, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie dopuścił się naruszenia zakazy określonego w art. 8.

Kwota ta stanowi jedynie niewielki procent z maksymalnej, ustawowo dopuszczalnej kwoty kary (ok. 1% wartości przychodu). W ocenie Prezesa Urzędu, kara w tej wysokości spełni zadania: represyjne oraz prewencyjne. Represyjne zadanie kary przejawia się w tym, iż przedsiębiorca ten odnotował stratę w roku poprzedzającym rok wydania niniejszej decyzji. Nałożona kara powinna oddziaływać jednak przede wszystkim prewencyjnie na ukaraną Spółkę. Opisanie wyżej praktyki ograniczające konkurencję prowadzą do całkowitego

wyeliminowania pluralizmu na rynku lokalnej prasy – stanowiąc mogą tym samym potencjalne zagrożenie nie tylko dla konkurencji, jako dobra chronionego przez Prezesa Urzędu ale wręcz zagrażać mogą lokalnej demokracji, w ramach której społeczna kontrola życia publicznego, sprawowana przez niezależne, konkurujące ze sobą media stanowi jeden z jej filarów.. Nałożona kara winna zniechęcić największego wydawcę prasy na Warmii i Mazurach do powstrzymywania się od opisanych wyżej, nieuczciwych praktyk rynkowych, eliminujących z rynku konkurentów i nie dopuszczających do tego rynku nowych jego uczestników.

Kwotę 350 000 zł z tytułu kary pieniężnej Edytor Sp. z o.o. w Olsztynie winien uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji do Budżetu Państwa – na rachunek:

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
NBP O/O Warszawa
51101010100078782231000000

W razie nie uiszczenia kary w terminie jak wyżej, zostanie ona ściągnięta w trybie przepisów o postępowaniu egzekucyjnym w administracji.

Mając na uwadze powyższe, należało orzec jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem bydgoskiej delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (85-097 Bydgoszcz, ul. Jagiellońska 34).