



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

DOK-2-421-1/04/ML

Warszawa, dn. 26 maja 2004 r.

DECYZJA Nr DOK - 42/2004

I. Na podstawie art. 17 w związku z art. 12 ust. 1 oraz art. 12 ust. 3 pkt 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. z 2003 r. Nr 86, poz. 804 z późn. zm.), po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego na wniosek Pana Jana Ryszarda Wojciechowskiego, akcjonariusza spółki CR Media S.A. z siedzibą w Warszawie Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **wyraża zgodę** na dokonanie koncentracji, polegającej na nabyciu przez Pana Jana Ryszarda Wojciechowskiego ponad 25% głosów na zgromadzeniu wspólników ClearRange Media Consulting B.V z siedzibą w Amsterdamie (Holandia),

II. Na podstawie art. 17 w związku z art. 12 ust. 1 oraz art. 12 ust. 3 pkt 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. z 2003 r. Nr 86, poz. 804 z późn. zm.), po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego na wniosek Pana Sebastiana Wojciechowskiego, akcjonariusza spółki CR Media S.A. z siedzibą w Warszawie Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **wyraża zgodę** na dokonanie koncentracji, polegającej na nabyciu przez Pana Sebastiana Wojciechowskiego ponad 25% głosów na zgromadzeniu wspólników ClearRange Media Consulting B.V z siedzibą w Amsterdamie (Holandia).

UZASADNIENIE

W dniu 9 marca 2004 r. do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej Prezes Urzędu, bądź organ antymonopolowy) wpłynęło zgłoszenie zamiaru koncentracji przedsiębiorców, polegającej na nabyciu 180 udziałów w spółce prawa holenderskiego ClearRange Media Consulting B.V z siedzibą w Amsterdamie przez Panów:

- a. Jana Ryszarda Wojciechowskiego 40,00 % głosów na zgromadzeniu wspólników,
- b. Sebastiana Wojciechowskiego 31,67 % głosów na zgromadzeniu wspólników.

W związku z tym, iż:

- spełnione zostały niezbędne przesłanki uzasadniające obowiązek zgłoszenia zamiaru koncentracji, bowiem łączny obrót grup kapitałowych biorących udział w koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia przekraczał wartość określoną w art. 12 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (dalej zwanej też ustawą antymonopolową), tj. 50 mln. euro,
- objęcie lub nabycie akcji lub udziałów innego przedsiębiorcy, powodującego uzyskanie co najmniej 25% głosów na walnym zgromadzeniu lub zgromadzeniu wspólników jest jednym ze sposobów koncentracji, określonym w art. 12 ust. 3 pkt 1 ww. ustawy,
- nie występuje w tej sprawie, żadna okoliczność z katalogu przesłanek wymienionych w art. 13 ww. ustawy, powodująca odstępianie od konieczności zgłoszenia koncentracji.

Prezes Urzędu wszczął postępowanie w powyższej sprawie, o czym powiadomił stronę pismem z dnia 29 marca 2004 r.

Opis koncentracji i przyczyny koncentracji

Zamierzona koncentracja polega na nabyciu przez Jana Ryszarda Wojciechowskiego 40,00 % oraz Sebastiana Wojciechowskiego 31,67 % udziałów w spółce ClearRange Media Consulting B.V.

Przyczyną przeprowadzenia przedmiotowej koncentracji jest pozyskanie przez spółkę CR Media Consulting S.A. (spółka zależna od ClearRange Media Consulting B.V.) nowej myśli i know – how oraz wykorzystanie pojawiających się synergii występujących pomiędzy działalnością operacyjną spółek CR Media Consulting S.A. oraz CR Media S.A. prowadzących do optymalizacji struktury kosztów obu przedsiębiorców oraz ich wyników finansowych.

Zgłoszona koncentracja jest trzecią transakcją dokonywaną pomiędzy przedsiębiorcami należącymi do grupy kapitałowej CR Media S.A. i grupy kapitałowej ING (do której należy ClearRang Media Consulting BV) w latach 2002-2004.

W 2002 roku została dokonana koncentracja pomiędzy CR Media S.A., a CR Media Consulting S.A. polegająca na przejęciu przez CR Media Consulting S.A. działalności brokerskiej w mediach (działalność w zakresie pośrednictwa przy zakupie czasu reklamowego i powierzchni reklamowej oraz działalność doradcza w zakresie planowania kampanii reklamowych w stacjach radiowych, wydawnictwach prasowych i serwisach internetowych, przygotowywania raportów i analiz dotyczących rynku reklamowego, jak również w zakresie tworzenia oprogramowania wspierającego proces planowania kampanii reklamowych). Strony jednakże uzgodniły, iż CR Media S.A., będzie nadal kupował na zlecenie CR Media Consulting S.A. powierzchnię reklamową i czas reklamy w prasie, Internecie oraz radiu (o zasięgu lokalnym i ogólnopolskim) ze względu na wieloletnie kontakty, a także umowy z mediami jakie posiada CR Media S.A.

Rysunek obrazujący schemat transakcji znajduje się w załączniku nr 1 do niniejszej decyzji - **Tajemnica przedsiębiorcy**

Opis przedsiębiorców biorących udział w koncentracji

I. CR Media S.A. i jej grupa

Właścicielami CR Media S.A. są Jan Ryszard Wojciechowski i Sebastian Wojciechowski. Spółka jest właścicielem kilku radiostacji oraz przedsiębiorców działających na rynku pośrednictwa w sprzedaży czasu reklamowego w lokalnych stacjach radiowych i marketingu internetowego.

Schemat zależności – tajemnica przedsiębiorcy

Nazwa firmy	Rynek produktowy	Rynek geograficzny
CR Media S.A.	<ul style="list-style-type: none"> Usługi pośrednictwa na rzecz podmiotów trzecich w zakupie czasu reklamowego w radiu (stacje o zasięgu ogólnopolskim oraz stacje o zasięgu lokalnym) Usługi pośrednictwa na rzecz podmiotów trzecich w zakupie powierzchni reklamowej w prasie Usługi pośrednictwa na rzecz podmiotów trzecich w zakupie powierzchni reklamowej na stronach i portalach Internetowych <p><i>de facto działalność ta wykonywana jest wyłącznie na rzecz</i></p>	cała Polska z uwagi na zakup czasu i powierzchni reklamowych w mediach o zasięgu ogólnopolskim oraz zakup czasu i powierzchni reklamowych w stacjach lokalnych

Nazwa firmy	Rynek produktowy	Rynek geograficzny
	Tajemnica przedsiębiorcy <ul style="list-style-type: none"> Monitorowanie stacji radiowych i rynku reklamy radiowej oraz działalność wspomagająca wskazane usługi 	działających na terenie całego kraju
Tajemnica przedsiębiorcy	<ul style="list-style-type: none"> Grupa radiowa - zarządzanie stacjami radiowymi zrzeszonymi w sieci Ad.point Usługi pośrednictwa w sprzedaży czasu reklamowego w lokalnych stacjach radiowych celem realizacji kampanii reklamowych podmiotów trzecich 	cała Polska
Tajemnica przedsiębiorcy	<ul style="list-style-type: none"> Nadawanie i produkcja programów radiowych 	Aglomeracja katowicka, Kraków, Opole i okolice
Tajemnica przedsiębiorcy	<ul style="list-style-type: none"> Nadawanie i produkcja programów radiowych 	Olsztyn, Iława, Mrągowo i okolice
Tajemnica przedsiębiorcy	<ul style="list-style-type: none"> Nadawanie i produkcja programów radiowych 	Ciechocinek i okolice
Tajemnica przedsiębiorcy	<ul style="list-style-type: none"> Spółka nie prowadzi działalności, oczekuje na wydanie decyzji KRRiT odnośnie przyznania koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w Słupcy i Koninie 	nie dotyczy
Tajemnica przedsiębiorcy	<ul style="list-style-type: none"> Nadawanie i produkcja programów radiowych 	Aglomeracja katowicka i okolice
Tajemnica przedsiębiorcy	<ul style="list-style-type: none"> Nadawanie i produkcja programów radiowych 	Bielsko Biała i okolice
Tajemnica przedsiębiorcy	<ul style="list-style-type: none"> Nadawanie i produkcja programów radiowych 	Warszawa i okolice
Tajemnica przedsiębiorcy	<ul style="list-style-type: none"> Spółka nie prowadzi działalności, oczekuje na wydanie decyzji KRRiT odnośnie przyznania koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w aglomeracji katowickiej 	nie dotyczy
Tajemnica przedsiębiorcy	<ul style="list-style-type: none"> Marketing internetowy 	Cała Polska

II. GRUPA KAPITAŁOWA ING

Grupa kapitałowa ING jest kontrolowana przez ING Groep N.V. Jest to międzynarodowa instytucja finansowa pochodząca z Holandii, składająca się z bardzo dużej liczby podmiotów, działających na rynkach usług bankowych, ubezpieczeń majątkowych i osobowych, zarządzania majątkiem oraz usług doradztwa finansowego w ponad 60 krajach. Część podmiotów należących do grupy ING prowadzi działalność na terytorium RP w takich sektorach jak: bankowość, ubezpieczenia, inwestycje, usługi informatyczne, poligrafia i inne.

Schemat zależności – tajemnica przedsiębiorcy

A/ ClearRange Media Consulting B.V.

ClearRange Media Consulting B.V. nabywa i posiada akcje w innych podmiotach (obecnie w CR Media Consulting S.A.). Jest spółką holdingową w 100% zależną od Baring CEF Ltd.

B/ CR Media Consulting SA

Spółka jest zależna od ClearRange Media Consulting BV. Prowadzi działalność na obszarze całej Polski w zakresie:

- Usługi doradcze w zakresie planowania kampanii reklamowych w stacjach radiowych (lokalnych i ogólnopolskich), wydawnictwach prasowych i serwisach internetowych, przygotowywania raportów i analiz dotyczących rynku reklamowego, jak również usługi doradcze w zakresie tworzenia oprogramowania wspierającego proces planowania kampanii reklamowych,
- Usługi pośrednictwa w zakupie czasu reklamowego na rzecz podmiotów trzecich w radiu (stacje o zasięgu ogólnopolskim i lokalnym),
- Usługi pośrednictwa w zakupie powierzchni reklamowych na rzecz podmiotów trzecich w prasie,
- Usługi pośrednictwa w zakupie powierzchni reklamowych na rzecz podmiotów trzecich na stronach i portalach Internetowych.

Podmioty zależne od CR Media Consulting S.A.

C/ Ad.net S.A. - działalność w pośrednictwie w sprzedaży powierzchni reklamowej na witrynach internetowych.

D/ Sabela Media Polska Sp. z o.o. - działalność w zakresie dostarczania technologii marketingowych w internecie.

E/ Brand&Feston Sp. z o.o. - działalność w zakresie prowadzenia akcji specjalnych i imprez plenerowych.

Informacje dodatkowe

Jan Ryszard Wojciechowski i Sebastian Wojciechowski są powiązani personalnie z kilkoma spółkami, należącymi zarówno do grupy kapitałowej CR Media S.A. jak i ING. I tak:

Tajemnica przedsiębiorcy.

Charakterystyka rynków właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ.

Rynek usług pośrednictwa w zakupie czasu reklamowego w lokalnych stacjach radiowych:

Rynek usług pośrednictwa w zakupie czasu reklamowego w lokalnych stacjach radiowych jest rynkiem bardzo rozproszonym, na którym działa wielu przedsiębiorców. Są to:

- **domy mediowe** - to firmy, których zakres usług obejmuje przygotowanie multimedialne strategii wykorzystania wszystkich mediów, zaplanowania kampanii i jej zakupu. Ich klientami są z reguły duże firmy reklamujące się w więcej niż jednym medium i działające na więcej niż jednym rynku geograficznym (rozumianym jako miasto). Takich firm jest kilkadziesiąt, są to m.in. McCann Universal Polska – Magna Global Polska III Sp. z o.o., Media Direction Sp. z o.o., Carat Polska Sp. z o.o., Mediacom Warszawa Sp. z o.o.,
- **brokerzy** (CR Media Consulting we współpracy z CR Media, Eurozet Sp. z o.o.),
- **sieci radiowe** (Agora S.A., Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe S.A., Porozumienie Plus oraz Ad.point Sp. z o.o.),
- **samodzielne stacje radiowe** (takich stacji jest kilkadziesiąt).

Rynek	Rodzaj mediów	Rok	
		2002	2003
Usługi pośrednictwa w zakupie czasu reklamowego w lokalnych stacjach radiowych (w tys. PLN)	stacje lokalne znajdujące się na terenie całej Polski	130.600	119.500

Przedsiębiorca	Usługi pośrednictwa w zakupie czasu reklamowego w lokalnych stacjach radiowych w tys. PLN oraz udział procentowy		
	2001	2002	2003
CR Media	<i>Tajemnica przedsiębiorcy</i>	<i>Tajemnica przedsiębiorcy</i>	<i>Tajemnica przedsiębiorcy</i>
Ad.point Sp. z o.o. (sprzedaż poza CR Media)	<i>brak obrotu</i>	<i>Tajemnica przedsiębiorcy</i>	<i>Tajemnica przedsiębiorcy</i>

Rynek usług pośrednictwa w zakupie powierzchni reklamowych na stronach i portalach Internetowych:

Krajowy rynek usług pośrednictwa w zakupie powierzchni reklamowych na stronach i portalach Internetowych jest rynkiem bardzo rozproszonym, na którym działa wielu przedsiębiorców. Są to:

- **brokerzy** – podmioty prowadzące usługi z zakresu planowania kampanii i zakupu powierzchni w Internecie. Na tym rynku trzy firmy prowadzą działalność brokerską: ClickAd Sp. z o.o. oraz CR Media Consulting we współpracy z CR Media,

- **agencje interaktywne** – to firmy, które przygotowują strategię działań reklamowych w Internecie, kreację reklam oraz witryn Internetowych, wdrażają systemy informatyczne oraz ewentualnie planowanują i w niektórych przypadkach przeprowadzają zakup mediów internetowych. Takich firm jest kilkadziesiąt zaś przykładami są m.in. Artegence Sp. z o.o. oraz E-point S.A.,
- **sieci reklamowe** – to podmioty, które poprzez zawieranie z witrynami umów przedstawicielskich tworzą w oparciu o nie wspólne produkty oraz kreują politykę sprzedaży ich powierzchni reklamowej. Na w/w rynku działają cztery sieci reklamowe i są to: Qnet Sp. z o.o., ARBOmedia Polska Sp. z o.o., IDM.net Sp. z o.o. oraz Ad.net S.A. Sieci Reklamowe sporadycznie prowadzą bezpośrednią sprzedaż Internetowych powierzchni reklamowych. W stosunku do Brokerów najczęściej występują jako ich dostawcy,
- **witryny samodzielne** – to witryny, które w 100% samodzielnie prowadzą sprzedaż swojej powierzchni reklamowej. Takich witryn jest kilkaset zaś przykładami są m.in. Onet.pl, Wirtualna Polska, Rzeczpospolita,
- **witryny sieciowe** – to witryny, które w szerszym lub węższym zakresie oddały kreowanie i realizację polityki sprzedaży w ręce sieci reklamowych. Takich witryn jest kilkaset zaś przykładami są m.in. GaduGadu, National Geographics, Money.pl,
- **domy mediowe** – to firmy, których zakres usług obejmuje przygotowanie multimedialne strategii wykorzystania wszystkich mediów, zaplanowania kampanii i jej zakupu. Domy te działają również na rynku usług pośrednictwa w zakupie powierzchni reklamowych w Internecie. Choć uczestniczą w rynku pośrednictwa w zakupie powierzchni reklamowych w Internecie, najczęściej korzystają w tym zakresie z usług Brokerów a za ich pośrednictwem z usług Sieci Reklamowych. Sporadycznie Domy Mediowe dokonują samodzielnie, bez pośrednictwa Brokera, zakupu powierzchni reklamowych w samodzielnych witrynach lub Sieciach Reklamowych. W praktyce działalność pośrednictwa jest rzadko wykonywana przez Domy Mediowe. Poniżej przedstawiono przykłady kilku Domów Mediowych działających na rynku polskim (podmiotów tych jest kilkadziesiąt): Magna Global (oddziały: Initiative Media, Universal McCann, Pan Media Western), Optimum Media OMD, Brand & Media OMD, Media Direction, Carat Polska, Media Planning Group, Optimedia, Zenithmedia, Mediacom, Starcom, Starlink, Brand Conception, Media Concept, Effective Media, SPC House of Media, Meadiedge:CIA, Mindshare, Media Contacts.

Rynek	Rodzaj mediów	Rok	
		2002	2003
Usługi pośrednictwa w zakupie powierzchni reklamowych w Internecie (w tys. PLN)	sieć Internetowa ogółem	38.000	58.000

Przedsiębiorca	Usługi pośrednictwa w zakupie powierzchni reklamowych w Internecie w tys. PLN oraz udział %		
	2001	2002	2003
CR Media	<i>Tajemnica przedsiębiorcy</i>	<i>Tajemnica przedsiębiorcy</i>	<i>Tajemnica przedsiębiorcy</i>
Ad.net S.A. (sprzedaż poza CR Media)	<i>Tajemnica przedsiębiorcy</i>	<i>Tajemnica przedsiębiorcy</i>	<i>Tajemnica przedsiębiorcy</i>

Organ antymonopolowy zważył, co następuje:

I. Przedsiębiorcy uczestniczący w koncentracji prowadzą działalność na rynkach:

- ✓ usług pośrednictwa przy zakupie czasu reklamowego w lokalnych stacjach radiowych,
- ✓ usług pośrednictwa w zakupie powierzchni reklamowych na stronach i portalach Internetowych,
- ✓ nadawców radiowych (poprzez spółki zależne).

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

A/ Rynkami właściwymi, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym (poziomym) są:

- rynek usług pośrednictwa w zakupie czasu reklamowego dla podmiotów trzecich w lokalnych stacjach radiowych,
- krajowy rynek usług pośrednictwa w zakupie powierzchni reklamowych dla podmiotów trzecich na stronach i portalach Internetowych.

Przesłanki uzasadniające taki wniosek są następujące:

1. co najmniej dwaj przedsiębiorcy, biorący udział w zamierzonej koncentracji, działają na wskazanych rynkach produktowych, tj.:
 - a) rynek usług pośrednictwa w zakupie czasu reklamowego w lokalnych stacjach radiowych → CR Media S.A. oraz Ad.point Sp. z o.o. (grupa CR Media), CR Media Consulting S.A. (grupa ING),

- b) rynek usług pośrednictwa w zakupie powierzchni reklamowych na stronach i portalach Internetowych → CR Media S.A. (grupa CR Media), CR Media Consulting S.A. oraz Ad.net S.A. (grupa ING),
2. dla oceny wpływu koncentracji na w/w rynki produktowe istotne jest jaką pozycję na wskazanych rynkach posiada CR Media S.A. oraz w części Ad.point Sp. z o.o. i Ad.net S.A. (w zakresie sprzedaży dokonywanej nie na zlecenie CR Media S.A.):
- a) rynek usług pośrednictwa w zakupie czasu reklamowego w lokalnych stacjach radiowych → szacunkowy udział CR Media S.A. w 2003 roku wyniósł *Tajemnica przedsiębiorcy* zaś szacunkowy udział Ad.point Sp. z o.o. w analogicznym okresie wyniósł *Tajemnica przedsiębiorcy*, a więc łączny udział w rynku wynosi *Tajemnica przedsiębiorcy*.
 - b) rynek usług pośrednictwa w zakupie powierzchni reklamowych na stronach i portalach Internetowych → szacunkowy udział CR Media S.A. w 2003 roku wyniósł *Tajemnica przedsiębiorcy* zaś szacunkowy udział Ad.net S.A. w analogicznym okresie wyniósł *Tajemnica przedsiębiorcy*, a więc udziału w rynku geograficznym wynosi *Tajemnica przedsiębiorcy*.

Działalność CR Media S.A. (a tym samym CR Media Consulting S.A.) w zakresie usług pośrednictwa w zakupie czasu reklamowego prowadzona jest także w odniesieniu do stacji o zasięgu ogólnopolskim, jednakże jest to zakup nieznaczny.

B/ Rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym (pionowym) jest krajowy rynek usług pośrednictwa w zakupie powierzchni reklamowych dla podmiotów trzecich na stronach i portalach Internetowych. Przesłanki uzasadniające taki wniosek są następujące:

1. na rynku usług pośrednictwa w zakupie powierzchni reklamowych dla podmiotów trzecich na stronach i portalach Internetowych działa więcej niż jeden przedsiębiorca uczestniczący w koncentracji (CR Media S.A., CR Media Consulting S.A., Ad.net S.A.),
2. podmioty te w praktyce działają na różnych szczeblach obrotu - CR Media Consulting S.A. podzleca CR Media S.A. zakup reklam internetowych, tak więc CR Media S.A. jest dostawcą (pośrednikiem) dla CR Media Consulting S.A. w w/w zakresie. Podobnie CR Media S.A. przekazuje część zleceń do Ad.net S.A.,
3. indywidualny udział CR Media S.A. w rynku usług pośrednictwa w zakupie reklamy internetowej (definiowanej jako łączna sprzedaż reklam przez witryny internetowe, a zarazem zakup reklam przez klientów, w tym pośredników) osiągnął w okresie styczni-

listopad 2002 r. (według szacunków CR Media S.A.) poziom *Tajemnica przedsiębiorcy*, zaś indywidualny udział Ad.net S.A. w analogicznym okresie osiągnął poziom *Tajemnica przedsiębiorcy*, tak więc łączny udział przedsiębiorców w tym rynku wynosi *Tajemnica przedsiębiorcy*.

C/ Nie ma rynków, na które koncentracja wywierałaby wpływ w **układzie konglomeratowym**. Żaden z przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji nie posiada udziału większego niż 40% we właściwym dla niego rynku produktowym.

Ocena skutków koncentracji.

Przepis art. 17 ustawy antymonopolowej stanowi, że Prezes UOKiK wydaje zgodę na dokonanie koncentracji, w wyniku której konkurencja na rynku nie zostanie istotnie ograniczona, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji na rynku.

Organ antymonopolowy uznał, że przedmiotowa koncentracja spełnia wskazane powyżej kryteria ustawowe. Przyjmując niniejsze stanowisko, Prezes UOKiK miał na względzie w szczególności okoliczności iż:

- ✓ Panowie Jan Ryszard Wojciechowski i Sebastian Wojciechowski nabywają udziały w spółce holdingowej ClearRange Media Consulting B.V.:
- *Tajemnica przedsiębiorcy*,
- prowadzącej poprzez spółki zależne CR Media Consulting S.A. i Ad.net S.A. działalność brokerską na rynku polskim. Należy podkreślić, iż CR Media Consulting S.A. zleciło prowadzenie tej działalności spółce CR Media S.A., którą kontrolują Panowie Jan Ryszard Wojciechowski i Sebastian Wojciechowski. CR Media S.A. prowadzi tę działalność wyłącznie dla CR Media Consulting S.A.,
- ✓ Udział spółek prowadzących działalność brokerską, czyli CR Media Consulting S.A. (poprzez CR Media S.A.) i Ad.net S.A. w rynku usług pośrednictwa w zakupie powierzchni reklamowych na stronach i portalach Internetowych łącznie w 2003 r. wyniósł *Tajemnica przedsiębiorcy*. Jednakże ze względu na wyżej opisane zależności, w wyniku przedmiotowej koncentracji nie zmieni się sytuacja na rynku usług pośrednictwa w zakupie powierzchni reklamowych na stronach i portalach Internetowych,

- ✓ Udział spółek prowadzących działalność brokerską, czyli CR Media Consulting S.A. (poprzez CR Media S.A.) i i Ad.point Sp. z o.o. na rynku usług pośrednictwa w zakupie czasu reklamowego w lokalnych stacjach radiowych w 2003 roku wyniósł łącznie *Tajemnica przedsiębiorcy*. Ad.point Sp. z o.o. jest kontrolowana przez Panów Jana Ryszarda Wojciechowskiego i Sebastiana Wojciechowskiego - *Tajemnica przedsiębiorcy*. Ze względu na fakt, iż CR Media S.A. już w tej chwili prowadzi działalność na zlecenie CR Media Consulting S.A., przedmiotowa koncentracja nie wpłynie na sytuację na rynku usług pośrednictwa w zakupie czasu reklamowego w lokalnych stacjach radiowych,

Należy stwierdzić, iż w niniejszej koncentracji istnieją **rynki właściwe w układzie horyzontalnym i wertykalnym, jednakże na skutek realizacji przedmiotowej transakcji, sytuacja na tychże rynkach nie ulegnie zmianie.**

- ✓ Nie istnieją żadne bariery wejścia na omawiane rynki, zarówno prawne jak i inne ograniczenia takie jak patenty czy know-how, które uniemożliwiłyby lub utrudniałyby wejście innych podmiotów na rynek pośrednictwa w zakresie zakupu czasu reklamowego w stacjach radiowych i na stronach i portalach internetowych. Nie istnieją także bariery w dostępie do czasu reklamowego w radiostacjach czy do powierzchni reklamowej na stronach i portalach internetowych. Wejście na rynek pośrednictwa nie wiąże się także z poniesieniem znacznych nakładów inwestycyjnych.
- ✓ Na rynku działa wiele podmiotów prowadzących pośrednictwo w sprzedaży czasu reklamowego w radiostacjach i powierzchni reklamowej na stronach i portalach internetowych. Ponadto na rynku brokerskim, szczególnie dotyczącym radiostacji widoczne są liczne działania polegające na tworzeniu różnych porozumień pomiędzy nadawcami radiowymi (rozszerzającymi ofertę skierowaną do reklamodawców np. przedstawianie wspólnej oferty kilku radiostacji czy tworzenie sieci).

Powyższe względy zdecydowały zatem, iż w ocenie organu antymonopolowego, przedmiotowa koncentracja nie będzie miała negatywnego wpływu na rozwój konkurencji.

Wobec powyższego orzeczono jak w sentencji.

Zgodnie z art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w

Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

*Z upoważnienia Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji
i Konsumentów*

**Podpisał
p.o. Dyrektora
Departamentu Ochrony Konkurencji
Piotr Mück**

Otrzymuje:

Pan
Igor Magiera
Kancelaria Adwokacka
ul. Smulikowskiego 11 lok. 8
00-389 Warszawa

pełnomocnik:

Akcjonariuszy CR Media SA
Panów
1. Jana Ryszarda Wojciechowskiego
2. Sebastiana Wojciechowskiego

Załącznik 1 *Tajemnica przedsiębiorcy*