



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

Warszawa, dnia 22 kwietnia 2008 r.

DKK2-421/55/07/MB

**DECYZJA nr DKK – 37/08**

Na podstawie art. 18 w związku z art. 13 ust. 1 pkt 1 i 2 oraz ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego na wniosek EDSA Holdings Sweden AB z siedzibą w Halmstad, Szwecja, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **wydaje zgodę** na dokonanie koncentracji, polegającej na przejęciu przez EDSA Holdings Sweden AB z siedzibą w Halmstad, Szwecja, kontroli nad Ditel S.A. z siedzibą w Warszawie.

**UZASADNIENIE**

W dniu 4 grudnia 2007 r. wpłynęło do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwanego dalej „Prezesem Urzędu” lub „organem antymonopolowym”, zgłoszenie zamiaru koncentracji przedsiębiorców, polegającej na przejęciu przez EDSA Holdings Sweden AB z siedzibą w Halmstad, Szwecja, zwaną dalej „EDSA”, kontroli nad Ditel S.A. z siedzibą w Warszawie, zwaną dalej „Ditel”.

W związku z tym, iż:

- 1) spełnione zostały niezbędne przesłanki uzasadniające obowiązek zgłoszenia zamiaru koncentracji, bowiem:
  - łączny obrót przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia przekroczył równowartość 1 mld euro, tj. kwotę

określoną w art. 13 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), zwanej dalej również „ustawą o ochronie konkurencji”, oraz łączny obrót tych przedsiębiorców przekroczył równowartość 50 mln euro na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 2 tej ustawy,

- przejęcie przez jednego przedsiębiorcę kontroli nad innym przedsiębiorcą poprzez nabycie akcji jest jednym ze sposobów koncentracji, określonych w art. 13 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji,

2) nie występuje w tej sprawie żadna okoliczność z katalogu przesłanek wymienionych w art. 14 ustawy o ochronie konkurencji, wyłączająca obowiązek zgłoszenia zamiaru przedmiotowej koncentracji,

organ antymonopolowy wszczął postępowanie antymonopolowe w tej sprawie, o czym, zgodnie z art. 61 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2000 r. Nr 98, poz. 1071 ze zm.), zawiadomił stronę pismem z dnia 20 grudnia 2007 r.

### **W trakcie postępowania organ antymonopolowy ustalił, co następuje:**

#### Uczestnicy koncentracji

**EDSA** (aktywny uczestnik koncentracji) jest spółką holdingową, wchodzącą w skład ogólnoeuropejskiej grupy kapitałowej European Directories, działającej na rynku Yellow Pages, jednakże sama nie prowadzi działalności w Polsce. Grupa powstała w lipcu 2005 roku w wyniku przejęcia firmy Yellow Brick Road przez konsorcjum pod kierownictwem Macquarie Capital Alliance Group (MCAG). Grupa oferuje produkty wydawnicze, internetowe, mobilne serwisy informacyjne oraz usługi z zakresu Directory Assistance w Holandii, Finlandii, Austrii, Czechach, Słowacji, Danii, Szwecji, Polsce i na Gibraltarze. Zatrudnia ponad 4 tys. pracowników i posiada ponad 700 tys. klientów. Zaliczana jest do grona pięciu największych firm w branży Yellow Pages w Europie.

W Polsce Grupa European Directories prowadzi działalność za pośrednictwem Polskich Książek Telefonicznych Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, zwanej dalej „PKT”,

obecnej na polskim rynku od 1993 roku (do grupy European Directories należy od czerwca 2007 r.). Produkty PKT to:

- 31 regionalnych książek teleadresowych (Polskie Książki Telefoniczne), które swoim zasięgiem obejmują całą Polskę,
- strona internetowa [www.pkt.pl](http://www.pkt.pl) (z dostępną przez 24 godziny bezpłatną bazą danych firm i instytucji),
- [www.mapy.pkt.pl](http://www.mapy.pkt.pl) (bezpłatny serwis mapowy, a w nim 730 planów szczegółowych miast i 1881 planów dla miejscowości w Polsce) oferujący możliwość znalezienia firm i instytucji na terenie całego kraju z jednoczesnym umiejscowieniem danego przedsiębiorcy na mapie oraz z możliwością wyznaczenia trasy dojazdu,
- [www.alejahandlowa.pl](http://www.alejahandlowa.pl) - platforma handlowa z bazą produktów klientów [pkt.pl](http://www.pkt.pl),
- CD-ROM-y z ogólnokrajowymi i regionalnymi bazami danych firm i instytucji,
- bazy danych, usługa „[pkt.pl](http://www.pkt.pl) Zadzwoń za darmo” – nowy produkt, dostępny na stronach wyszukiwarki internetowej [www.pkt.pl](http://www.pkt.pl).

**Ditel** (pasywny uczestnik koncentracji) jest spółką kontrolowaną przez Telekomunikację Polską S.A., zwaną dalej „TP S.A.”, i należy do grupy kapitałowej France Telecom S.A. Podmiot ten rozpoczął działalność w 2002 r. Produkty oferowane przez Ditel można podzielić na dwie kategorie:

- 41 drukowanych katalogów teleadresowych [obejmujących książki telefoniczne „yellow pages” (żółte książki) oraz książki telefoniczne „yellow pages” połączone z katalogami teleadresowymi „white pages”] oraz
- internetowe katalogi teleadresowe dostępne poprzez [www.ditel.pl](http://www.ditel.pl), jak również katalogi teleadresowe wydawane na CD.

W czerwcu 2002 r. Ditel i TP S.A. zawarły wyłączną umowę, na podstawie której Ditel przygotowuje do publikacji, drukuje i rozprowadza białe strony w imieniu TP S.A. Od lipca 2006 r. TP S.A. na mocy Decyzji Urzędu Komunikacji Elektronicznej ma obowiązek udostępniania krajowego katalogu teleadresowego zawierającego dane wszystkich abonentów w Polsce – tzw. Ogólnopolskiego Spisu Abonentów („O.S.A.”) w formie drukowanej, na płytach CD oraz w Internecie. Mając to na uwadze TP S.A. podpisała umowę upoważniającą Ditel do publikacji O.S.A. – tzw. białe strony. Ditel może również publikować białe strony i łączyć je z własnymi katalogami żółtych stron. Jest zatem jedynym wydawcą, który łączy białe i żółte strony w jednej książce. Takie katalogi dostarczane są bezpłatnie, a koszty

związane z wydaniem białych stron O.S.A. pokrywa TP S.A., w przypadku, gdy klient zamówi O.S.A. do domu, ponosi koszt jego dostarczenia.

### Przyczyny i zakres koncentracji

Transakcja polega na przejęciu przez EDSA kontroli nad Ditel poprzez nabycie 100% akcji tej Spółki.

Z wyjaśnień EDSA wynika, iż podmiot ten zamierza wykorzystać synergie wynikające z indywidualnych doświadczeń uczestników koncentracji w celu poprawy swojej oferty na rynku. Uczestnicy przewidują obniżenie kosztów produkcji, przez co staną się bardziej konkurencyjni na rynku. Zgłaszający zamiar przewiduje docelowo [tajemnica przedsiębiorstwa – § 1 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji].

### ***Rynki właściwe, na które koncentracja wywiera wpływ***

W myśl art. 4 pkt 9 ustawy o ochronie konkurencji, przez rynek właściwy rozumie się rynek towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości, w tym jakość, są uznawane przez ich nabywców za substytuty oraz są oferowane na obszarze, na którym, ze względu na ich rodzaj i właściwości, istnienie barier dostępu do rynku, preferencje konsumentów, znaczące różnice cen i koszty transportu, panują zbliżone warunki konkurencji. A zatem rynek ten wyznaczają zasadniczo dwa elementy: towar (*rynek produktowy*) i terytorium (*rynek geograficzny*).

Mając na uwadze powyższą definicję oraz kryteria wyznaczania rynków właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ, zawarte w rozporządzeniu Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. w sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców (Dz. U. Nr 134, poz. 937), organ antymonopolowy uznał, iż:

#### **A) Niniejsza koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na:**

- 1) krajowy rynek wydawania katalogów teleadresowych typu „business to consumer” w formie drukowanej oraz sprzedaży powierzchni reklamowej w tych katalogach,**

## **2) krajowy rynek internetowych katalogów teleadresowych typu „business to consumer” oraz sprzedaży powierzchni reklamowej w tych katalogach.**

### ***1. Uzasadnienie określenia ww. rynków w aspekcie produktowym***

Działalność uczestników koncentracji pokrywa się w zakresie wydawania drukowanych katalogów teleadresowych, katalogów teleadresowych dostępnych on-line, jak również katalogów teleadresowych rozpowszechnianych na płytach CD oraz sprzedaży reklam w tych katalogach.

Działalność w zakresie wydawania katalogów teleadresowych ma charakter dwustronny, tzn. cechuje się istnieniem z jednej strony „użytkowników” a z drugiej strony „reklamodawców”. Wydawcy katalogów teleadresowych muszą zabiegać zatem zarówno o reklamodawców, jak i użytkowników, aby móc świadczyć usługi dla obu tych grup. Jeżeli katalog nie jest używany, reklamodawcy nie będą nim zainteresowani, a jeżeli katalog nie zawiera odpowiednich informacji (wpisów oraz reklam) zainteresowani nie będą użytkownicy. Użytkownikom katalogi oferowane są bezpłatnie. Reklamodawcy co do zasady muszą natomiast wykupywać powierzchnie reklamowe.

Zgłaszający przedstawił dwa alternatywne ujęcia tego rynku w aspekcie produktowym. Pierwszym z nich jest szeroko rozumiany rynek sprzedaży powierzchni reklamowych, obejmujący reklamy telewizyjne, radiowe, internetowe, w prasie codziennej i innej, katalogach teleadresowych, mediach zewnętrznych i wewnętrznych oraz inne środki reklamy. W drugim ujęciu przyjął rynek sprzedaży powierzchni reklamowych w katalogach typu „business-to-consumer”, czyli katalogi prezentujące użytkownikom reklamy przedsiębiorców, obejmujące zarówno drukowane katalogi, jak również katalogi internetowe i wydawane na płytach CD.

Organ antymonopolowy nie podziela stanowiska zgłaszającego w tej kwestii. W ocenie Prezesa Urzędu oba przedstawione przez wnioskodawcę ujęcia rynku są zdecydowanie za szerokie.

Generalnie należy zauważyć, iż przedsiębiorcy mają szeroki wybór dostępnych środków, ażeby przyciągnąć uwagę konsumentów do ich towarów lub usług. Do tych środków można zaliczyć:

- telewizję,
- radio,
- prasę,
- billboardy (outdoor),
- kino,
- Internet oraz
- katalogi teleadresowe.

W ocenie organu antymonopolowego część ww. mediów nie może zostać uznana za substytucyjną w stosunku do katalogów teleadresowych z uwagi na istotne różnice w cenie zakupu reklam (np. telewizja, radio, część prasy, billboardy, kino). Ponadto należy rozróżnić reklamę, której zadaniem jest stymulowanie popytu (np. kampanie reklamowe prowadzone w telewizji, radio, na billboardach, w prasie oraz Internecie, których zadaniem jest budowanie świadomości marki lub jej promowanie) oraz reklamę, której zadaniem jest przyciągnięcie konsumentów, którzy zdecydowali się na zakup pewnych towarów lub usług i szukają jedynie określonych dostawców tych towarów lub usług w określonych lokalizacjach. Ten drugi rodzaj reklamy można odnaleźć w katalogach teleadresowych w formie drukowanej, katalogach teleadresowych w formie internetowej, jak również w części prasy lokalnej. Zdaniem organu antymonopolowego reklama w prasie lokalnej nie może zostać jednak uznana za pełny substytut w stosunku do katalogów teleadresowych z uwagi na krótką żywotność takich reklam, równą żywotności czasopism, w których są zamieszczone. Istotne są również różnice w cenie samych reklam biorąc pod uwagę okres jednego roku, reklama w katalogach teleadresowych kupowana jest bowiem na taki okres - co jest adekwatne do cyklu wydawniczego katalogów teleadresowych, natomiast reklamy np. w dziennikach kupowane są na jedną emisję ewentualnie w pakietach tygodniowych, co powoduje, że w okresie jednego roku wydatki firmy na reklamę są znacznie wyższe. Istotna różnica jest także w charakterze tego medium – katalog teleadresowy zawiera pełen zakres branż oraz ich uczestników, natomiast w prasie można odnaleźć albo reklamy poszczególnych tylko przedsiębiorców, albo przedstawicieli tylko wybranych branż. Zakres informacji jest zatem nieporównywalny. Również wyszukiwarek internetowych nie można uznać za substytuty

katalogów teleadresowych. Konsumenci mogą używać takich wyszukiwarek w celu znalezienia odpowiednich dostawców towarów lub usług. Korzystanie z takich wyszukiwarek może prowadzić jednak do uzyskiwania szeregu błędnych rezultatów. Wyszukiwarki odnajdywać będą przede wszystkim przedsiębiorców mających własną stronę internetową (posiadanie stron internetowych nie jest powszechne zwłaszcza wśród małych i średnich przedsiębiorców) lub kierować ostatecznie do stron znajdujących się w katalogach teleadresowych.

Biorąc pod uwagę powyższe, powierzchownie reklamowe we wskazanych powyżej mediach z jednej strony, a katalogach teleadresowych z drugiej strony w żadnym razie nie cechuje substytucyjność, będąca podstawowym wyznacznikiem rynku właściwego, mając na względzie właściwości reklam, cenę reklam oraz żywotność tych reklam.

Nie sposób również podzielić stanowiska strony co do uznania za rynek właściwy w aspekcie produktowym całego rynku katalogów teleadresowych, obejmującego katalogi drukowane i katalogi internetowe. Istnieją bowiem znaczące różnice pomiędzy nimi wykluczające wzajemną substytucyjność. Przede wszystkim należy wskazać, iż wciąż nie istnieje pełna dostępność do Internetu wśród ogółu populacji (około 40 % gospodarstw domowych w Polsce ma dostęp do Internetu). Nie wszyscy mogą więc z takich katalogów korzystać. Z katalogów internetowych korzystają głównie ludzie młodzi lub dobrze wykształceni, dysponujący odpowiednią wiedzą i praktyką, aby swobodnie z niego korzystać. Katalogi internetowe są postrzegane jako najszybsze i najwygodniejsze źródło informacji. Książki teleadresowe w formie drukowanej cechuje z kolei łatwa dostępność (poza domem, bez dostępu do prądu, komputera i Internetu), nie wymagają umiejętności obsługi komputera i Internetu. Książki teleadresowe cieszą się dużym zaufaniem wśród użytkowników w starszym wieku. Dla tej grupy osób Internet bywa trudnym do opanowania medium, ponadto wymaga posiadania i umiejętności obsługi komputera.

Ponadto przedsiębiorcy uczestniczący w przedmiotowej koncentracji prowadzą działalność w zakresie wydawania katalogów teleadresowych na płytach CD. Jednakże katalogi takie wydawane są sporadycznie i ich nakład jest bardzo niski. Regionalne katalogi wydawane na płytach CD są dystrybuowane bezpłatnie. Obecnie katalogi teleadresowe PKT w formie CD regionalnych są rozprowadzane wyłącznie z katalogami drukowanymi. Jest to

kopia reklamy z katalogu drukowanego. Okładka płyty CD jest przedmiotem odrębnej oferty reklamowej. Okładki płyt CD są z natury mniejsze i sprzedawane rozłącznie.

Katalogi wydawane na płytach CD przez PKT otrzymują bezpłatnie wszyscy reklamodawcy. Możliwość zakupu dotyczy wyłącznie CD ogólnopolskiego, które można zakupić poprzez stronę [www.pkt.pl](http://www.pkt.pl) oraz kontaktując się z PKT e-mailowo lub telefonicznie (w roku 2007 nie było wznowienia ogólnopolskiego katalogu teleadresowego na CD).

Katalogi teleadresowe Ditel w formie CD są rozprowadzane niezależnie od katalogów drukowanych. Otrzymują je bezpłatnie wszyscy reklamodawcy, abonenci TP S.A., którzy złożyli odpowiednie zamówienie. CD są także rozprowadzane drogą bezadresową, np. jako dodatki do dzienników (w dniu 11 stycznia 2008 r. katalog mazowiecki był dodatkiem do Gazety Wyborczej).

Działalność podmiotów w zakresie wydawania katalogów teleadresowych na płytach CD przedstawiała się w następująco:

- PKT w 2006 r. wydała 31 katalogów odpowiadających zasięgiem katalogom wydawanym w formie drukowanej o nakładzie łącznym 127 tys. egzemplarzy,
- Ditel w 2006 r. wydała 16 katalogów odpowiadających województwom oraz jeden katalog ogólnopolski, szacowany nakład łączny wyniósł 1.061 tys. egzemplarzy,
- Eniro Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, zwana dalej „Eniro”, w 2005 r. wydała „Panoramę Firm” na płytach CD, ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 1 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] egzemplarzy zostało sprzedane do redystrybucji, pozostałe ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 2 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] egzemplarzy było dostępne na rynku w 2006 r. (bezpłatnie).

Ponadto wydawane przez PKT ogólnokrajowe katalogi są sprzedawane użytkownikom, z reguły dużym firmom. Ilość sprzedanych katalogów w 2006 r. wyniosła [tajemnica przedsiębiorstwa – § 2 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji], co stanowi ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 3 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % całego nakładu. Ditel nie sprzedaje katalogów na CD użytkownikom końcowym.

Mając powyższe na względzie nie sposób jest działalność w zakresie wydawania katalogów teeladresowych na płytach CD potraktować jako odrębny rynek właściwy w przedmiotowej sprawie, a tym samym ocenić na nim pozycję rynkową uczestników koncentracji. Wydawanie katalogów teleadresowych na płytach CD zdaniem organu



antymonopolowego należy traktować jako działalność komplementarną w stosunku do wydawania katalogów drukowanych. W związku z tym organ antymonopolowy postanowił tę działalność potraktować jako część rynku wydawania katalogów drukowanych.

## ***2. Uzasadnienie określenia rynku w aspekcie geograficznym***

W ocenie organu antymonopolowego w przedmiotowej sprawie należy przyjąć, iż rynek właściwy geograficznie zarówno dla rynku wydawania katalogów teleadresowych typu „business to consumer” w formie drukowanej oraz sprzedaży powierzchni reklamowej w tych katalogach, jak i rynku internetowych katalogów teleadresowych typu „business to consumer” oraz sprzedaży powierzchni reklamowej w tych katalogach ma wymiar krajowy ze względu na język i treść katalogów teleadresowych zarówno drukowanych, jak również internetowych. Katalogi teleadresowe uczestników przedmiotowej transakcji wydawane są w języku polskim i zawierają listę przedsiębiorców zlokalizowanych na terytorium Polski. W związku z powyższym powierzchnie reklamowe w tych katalogach nie są oferowane poza granicami Polski. Również rozprowadzanie tych katalogów nie jest prowadzone poza granicami Polski.

Katalogi drukowane opracowywane są na potrzeby poszczególnych regionów, określanych przez samych przedsiębiorców i w tych regionach są rozprowadzane. Jak wskazano powyżej PKT wydaje 31 takich katalogów, natomiast Ditel 41 katalogów. Zasięg tych katalogów wynika ze specyfiki regionu (im bardziej zurbanizowany region z większą populacją tym mniejszy obszar obejmuje dany katalog). Z uwagi jednak na fakt, iż uczestnicy tego rynku prowadzą działalność na terytorium praktycznie całego kraju (konkurują ze sobą na większości rynków lokalnych), warunki konkurencji są podobne w skali całego kraju, organ antymonopolowy uznał, iż w przedmiotowej sprawie konkurencja ma wymiar krajowy, a nie lokalny. Niecelowe byłoby zatem skupianie się na poszczególnych rynkach lokalnych i ocenę przedmiotowej koncentracji należy odnieść do rynku w wymiarze krajowym.

Katalogi internetowe mają ze swej natury zasięg ogólnopolski. Zarówno PKT, jak i Ditel prowadzą jedną ogólnopolską witrynę.

## ***3. Charakterystyka krajowego rynku wydawania katalogów teleadresowych typu „business to consumer” w formie drukowanej oraz sprzedaży powierzchni reklamowej w tych katalogach***

### 3.1 Struktura rynku drukowanych katalogów teleadresowych

Krajowy rynek katalogów teleadresowych drukowanych jest w pełni ukształtowany. Główną motywacją dla reklamodawców nabywających powierzchnię reklamową w tych katalogach stanowią możliwości związane z pozyskiwaniem nowych klientów i zwiększeniem sprzedaży. Podstawowy koszt dla spółek wydających katalogi teleadresowe stanowi ich edycja, druk i dystrybucja, który ostatecznie przenoszony jest na reklamodawców.

W zakresie wydawania katalogów teleadresowych drukowanych na rynku polskim działają trzy przedsiębiorcy, tj. EDSA (PKT), Ditel oraz Eniro, przy czym:

- EDSA (PKT) wydaje 31 regionalnych katalogów drukowanych pod nazwą „Polskie Książki Telefoniczne”,
- Ditel wydał 41 katalogów drukowanych w 2006 r. (w tym 27 katalogów zawierających spis abonentów prywatnych TP S.A.), pod nazwą „Książki Telefoniczne tel.”,
- Eniro wydaje 33 regionalne katalogi drukowane pod nazwą „Panorama Firm”, 3 katalogi lokalne oraz 2 katalogi branżowe.

W ujęciu ilościowym (mln egzemplarzy) i wartościowym według przychodów ze sprzedaży reklam (w mln zł) w 2006 r. rynek ten przedstawiał się następująco:

Tab. 1

Lp.	Nazwa przedsiębiorcy	Ilość egzemplarzy	Wielkość udziału	Wartość	Wielkość udziału
1.	EDSA	2,7	34%	58,4	22%
2.	Ditel	2,3	29%	69,2	26%
3.	Eniro	2,9	37%	136,9	52%
4.	Suma	7,9	100%	264,5	100%

*Źródło: Opracowanie własne na podstawie informacji zebranych w toku postępowania antymonopolowego*

Jednakże jak zostało wskazane powyżej organ antymonopolowy do krajowego rynku katalogów teleadresowych drukowanych zaliczył również działalność w zakresie wydawania katalogów teleadresowych na płytach CD. Mając powyższe na względzie rynek ten w ujęciu wartościowym według przychodów ze sprzedaży reklam (w mln zł) w 2006 r. przedstawiał się w następujący sposób:

Tab. 2

Lp.	Nazwa przedsiębiorcy	Wartość	Wielkość udziału
1.	EDSA	58,4	21,4%
2.	Ditel	77,3	28,4%
3.	Eniro	136,9	50,2%
4.	Suma	272,6	100%

*Źródło: Opracowanie własne na podstawie informacji zebranych w toku postępowania antymonopolowego*

### 3.2 Zasady pobierania opłat za zakup powierzchni reklamowych

Katalogi teleadresowe w formie drukowanej składają się z dwóch podstawowych części: Spisu Alfabetycznego Firm i Instytucji oraz Spisu Branżowego Firm i Instytucji (tzw. Żółte Strony).

W Spisie Alfabetycznym podstawowy wpis (firma, adres, numer telefonu) jest bezpłatny w katalogach wydawanych przez PKT, Ditel i Eniro. W przypadku zaś Spisu Branżowego każdy z wydawców stosuje odmienną strategię biznesową. I tak:

- PKT nie pobiera opłat za wpis podstawowy w przeważającej większości branż (opłaty bywają pobierane tylko w ok. 90 branżach). Jednakże w przypadku branż, w których PKT pobiera opłatę za zamieszczenie wpisu podstawowego, po zakończeniu kampanii sprzedaży branża uzupełniana jest (bez opłaty) o wpisy pozostałych przedsiębiorców znajdujących się w bazie danych PKT. W rzeczywistości zatem jedynie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 4 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % wpisów podstawowych ma charakter płatny. Przychód osiągnięty z tego tytułu w 2007 r. wyniósł nieco powyżej [tajemnica przedsiębiorstwa – § 5 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] zł;
- strategia Ditel w odniesieniu do pobierania opłat za wpisy podstawowe w Spisie Branżowym uległa od roku 2006 zmianom. W roku 2006 praktyka Ditel była porównywalna ze strategią PKT. W kampanii 2007 opłata za wpis podstawowy pobierana była w ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 6 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % branż. W odniesieniu do kampanii 2008 r. założenie [tajemnica przedsiębiorstwa – § 7 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % branż. We wszystkich przypadkach, po zakończeniu kampanii sprzedaży, branże uzupełniane są (bez opłaty) o wpisy pozostałych przedsiębiorców znajdujących się w bazie Ditel. Przychody z tego tytułu wyniosły w 2007 r. ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 8 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] zł.

Wpisy podstawowe o charakterze płatym stanowią ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 9 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % wpisów podstawowych. Plany Ditel zakładają strategię [tajemnica przedsiębiorstwa – § 10 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji];

- Eniro pobiera natomiast opłaty za wszystkie wpisy, w tym podstawowe, we wszystkich branżach.

Różnica w stosowanej strategii ma charakter marketingowy. Rozwiązanie, zgodnie z którym wpisy podstawowe mają charakter płatny umożliwia zwiększenie przychodów w niedługim okresie, wpływając jednocześnie negatywnie na rozwój produktu. Rozwiązanie, zgodnie z którym wpisy podstawowe mają charakter bezpłatny prowadzi do mniejszych przychodów, lecz jednocześnie stymuluje to zwiększanie bazy klientów, a przez to rozwój sprzedaży dodatkowych treści reklamowych.

Grupa EDSA w krajach, w których prowadzi działalność nie ma jednolitej strategii w odniesieniu do opłat za wpisy podstawowe. I tak w Czechach (Mediatel), Holandii (De Telefoongids) i Danii (De Gule Sider) - wpisy podstawowe są bezpłatne zarówno w lokalnych, jak i regionalnych katalogach, z kolei w Finlandii (Fonecta) i w Szwecji (Lokaldellen) - wpisy podstawowe są płatne zarówno w lokalnych, jak i regionalnych katalogach. Natomiast w Austrii (Herold) - wpisy podstawowe są bezpłatne w regionalnych i częściowo płatne w lokalnych katalogach.

### *3.3 Reklamodawcy*

Katalogi teleadresowe w formie drukowanej jako środek reklamowy adresowane są głównie do małych i średnich przedsiębiorstw. Dla dużych przedsiębiorstw katalogi nie stanowią skutecznego środka reklamowego i uważane są za środek o zbyt małej wartości w stosunku do ponoszonych kosztów.

W polskich katalogach teleadresowych istnieje ok. 1.200.000 rekordów (wpisów firm: nazwa, adres i dane teleadresowe).

W 2006 r. liczba klientów (przedsiębiorcy, którzy wykupili dodatkową reklamę) posiadanych przez uczestników tego rynku przedstawiała się następująco:

Tab. 3

Nazwa przedsiębiorcy	Liczba posiadanych reklamodawców			
	Ogółem	w katalogach na CD	w katalogach drukowanych	w bazie internetowej
<b>EDSA (PKT)</b>	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 11 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji]			
<b>Ditel</b>				
<b>Eniro</b>	[tajemnica przedsiębiorstwa – § 3 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji]			
<b>Suma</b>				

Źródło: Dane opracowane przez Wnioskodawcę oraz nadesłane przez Eniro

Jak wynika z informacji przedstawionej przez stronę liczba klientów wspólnych dla EDSA i Ditel wynosi [tajemnica przedsiębiorstwa – § 12 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji], co stanowi ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 13 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %. Oznacza to, iż w wyniku koncentracji liczba posiadanych przez PKT reklamodawców zwiększy się o [tajemnica przedsiębiorstwa – § 14 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] klientów. Spowoduje to, iż ogólna liczba reklamodawców EDSA zwiększy się o ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 22 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %. Po koncentracji łączny udział uczestników koncentracji według liczby klientów wyniesie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 4 Załącznika nr 2 do niniejszej decyzji] %.

Reklamodawcy do katalogów teled adresowych PKT i Ditel pozyskiwani są dwoma sposobami:

- poprzez działanie telemarketingu, tj. oferowanie powierzchni reklamowej przez telefon oraz
- poprzez działanie sprzedaży terenowej, tj. oferowanie powierzchni reklamowej w bezpośrednim kontakcie z potencjalnym klientem.

Reklamodawcy podzieleni są na około 30 regionów. Najbardziej skoncentrowane grupy znajdują się w Warszawie, Poznaniu, Katowicach, Wrocławiu, Łodzi i Gdańsku, pozostałe kampanie posiadają 1-4% odbiorców każda.

Przedstawione przez Zgłaszającego badania przeprowadzone przez Millward Brown wskazują, iż głównym bodźcem dla reklamodawców do zakupu powierzchni reklamowej

w katalogach teleadresowych jest potencjał do pozyskiwania nowych klientów i wzrostu sprzedaży oraz zapewnienie zwrotu z inwestycji w reklamę poprzez pozyskanie jak największej liczby kontrahentów. Istotne jest zatem jak cena przekłada się na koszty dotarcia do użytkowników końcowych. Jeżeli reklamowanie się w drugim katalogu może doprowadzić do pozyskania dodatkowych klientów, reklamodawcy zdecydują się reklamować w dwóch lub więcej katalogach w tym samym czasie. Taka właśnie sytuacja ma miejsce na polskim rynku. Szacuje się, na podstawie monitorowania reklamodawców przeprowadzonego przez PKT, że wśród wszystkich reklamodawców umieszczających reklamy w drukowanych katalogach (Eniro, PKT i Ditel), istnieje grupa ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 15 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % wspólnych reklamodawców, tj. przedsiębiorstw i instytucji, które umieściły reklamy we wszystkich trzech katalogach. Te same analizy pokazują, iż grupa wspólnych klientów (reklamodawców) dla PKT i Ditel, jak wskazano powyżej, to ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 13 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %.

### *3.4 Użytkownicy*

Katalogi teleadresowe rozprowadzane są do wszystkich firm i instytucji znajdujących się w bazie PKT, ze szczególnym naciskiem na miejsca, w których katalogi teleadresowe są szczególnie używane - urzędy pocztowe, hotele, centra handlowe. Katalogi teleadresowe wydawane przez Ditel rozprowadzane są w podobny sposób. Dystrybucja w segmencie użytkowników skierowana jest do gospodarstw domowych o najwyższych dochodach w danym regionie. Spółki wydające katalogi teleadresowe stosują różne metody identyfikowania grupy pożądaných użytkowników. PKT i Ditel dostarczają katalogi wszystkim reklamodawcom i koncentrują się na osobach dobrze sytuowanych.

Z badań przeprowadzonych przez Millward Brown, które dotyczą zachowań i preferencji użytkowników, wynika, że użytkownicy często nie dostrzegają istotnych różnic pomiędzy poszczególnymi katalogami dostępnymi na polskim rynku. Katalogi są produktami o funkcji czysto użytkowej – służą do znajdowania informacji o dostawcach dóbr i usług, co powoduje, że zawartość i struktura informacji dostarczonej przez wydawców katalogów jest bardzo podobna. W istocie, aby katalog teleadresowy spełniał swoją funkcję, musi być skonstruowany w sposób czytelny i logiczny.

Używanie danego katalogu jest często przypadkowe z punktu widzenia użytkownika, co wynika ze sposobu dystrybucji oraz z tego, że katalogi te są rozprowadzane bezpłatnie.

Użytkownik, który chce odnaleźć za pomocą katalogu konkretny adres, a nie posiada wyrobionej opinii o żadnym z katalogów, wybierze ten, który jest dla niego w danej chwili dostępny.

Poprzez fakt zapewniania dostępu do informacji w katalogu dużej liczbie użytkowników, katalog jest częściej używany i staje się bardziej atrakcyjny dla reklamodawców. Jak zostało już wyżej wskazane rynek ten ma charakter dwustronny, w którym istnieją wzajemne zależności między reklamodawcami i użytkownikami. Jeżeli bowiem katalog nie jest używany to reklamodawcy nie będą nim zainteresowani, a jeśli katalog nie zawiera rzetelnej i kompleksowej informacji użytkownicy nie będą nim zainteresowani.

### *3.5 Dystrybucja*

Katalogi teleadresowe w formie drukowanej dostarczane są użytkownikom końcowym bezpłatnie. Dystrybucja tych katalogów jest w całości zlecona profesjonalnym podmiotom zajmującym się dystrybucją na zasadzie outsourcingu.

PKT zleca dystrybucję swoich produktów jednej spółce o zasięgu dystrybucji obejmującej cały kraj. Katalogi dostarczane są bezpłatnie do wszystkich firm w regionie, który obejmuje dany katalog (regionalny katalog teleadresowy) oraz do wybranych klientów indywidualnych w regionie. Można je również zamawiać za pośrednictwem strony internetowej [www.pkt.pl](http://www.pkt.pl), jednakże ten kanał dystrybucji jest dostępny jedynie dla klientów komercyjnych.

Ditel dystrybuuje swoje katalogi za pośrednictwem dwóch niezależnych spółek, tj. ABC Direct Contact Sp. z o.o. i ID Marketing Sp. z o.o. Dystrybucja odbywa się poprzez trzy kanały:

1. dystrybucja adresowana (wszystkie spółki w bazie Ditel i wszyscy użytkownicy końcowi TP S.A., którzy zamówili katalog teleadresowy);
2. dystrybucja zbiorowa (spółki i instytucje z wybranych sektorów, tj. organy administracji państwowej i samorządowej, instytucje publiczne, banki, hotele);
3. dystrybucja nieadresowana (prywatne mieszkania w wybranych obszarach większych miast).

ABC Direct Contact odpowiada za dystrybucję adresowaną, ID Marketing za dystrybucję nieadresowaną. We wszystkich przypadkach katalogi teleadresowe rozprowadzane są średnio w ciągu 45 dni od wydrukowania.

### *3.6 Sprzedaż powierzchni reklamowej w drukowanych katalogach teleadresowych*

Powierzchnie reklamowe w katalogach teleadresowych PKT sprzedawane są w cyklach kampanijnych trwających od 3 do 10 miesięcy w zależności od potencjału rynku w danym regionie (każdego roku rozpoczyna się nowa kampania sprzedaży poprzedzająca wydanie katalogu w formie drukowanej).

Sprzedaż powierzchni reklamowej odbywa się poprzez dwa kanały:

- kanał, przy pomocy którego pozyskuje się ponownie klientów z poprzedniego roku – każdy reprezentant handlowy otrzymuje firmy do obsługi z bazy klientów,
- kanał, który służy do pozyskania nowych klientów - każdy reprezentant handlowy otrzymuje firmy do obsługi z bazy rekordów PKT (baza ta zawiera rekordy pozyskane z różnych źródeł, w tym nowe firmy powstałe na rynku - dane zakupione z GUS).

Na terenie kraju znajduje się 9 biur regionalnych PKT zlokalizowanych w największych miastach (Warszawa, Katowice, Gdańsk, Poznań, Bydgoszcz, Kraków, Łódź, Szczecin, Wrocław), które umożliwiają lepsze dotarcie i obsługę firm na terenie całego kraju.

Powierzchnie reklamowe w katalogach drukowanych sprzedawane są na:

- okładkach, grzbietach katalogów oraz wkładkach (strony dodatkowe doklejane w różnych częściach katalogu, wykonane na grubszym i lepszym jakościowo papierze),
- stronach zasadniczych katalogu, we wszystkich jego częściach: wstępnej, żółtej branżowej, białej – alfabetycznej.

Ponadto sprzedawana jest także grupa powierzchni reklamowych tzw. niestandardowych, tzn. naklejki na okładki, banderole opasujące katalogi, zakładki umieszczone jako stały element katalogu czy też wrzutki do książki (różnych kształtów i wielkości, nie przekraczające po złożeniu formatu A4). Powierzchnie reklamowe są sprzedawane głównie w pakietach reklamowych obejmujących katalog w formie drukowanej, na płytach CD oraz w Internecie. Przy pierwszym kontakcie z potencjalnym klientem zawsze oferowane są pakiety. Sprzedaż powierzchni reklamowych rozłączna ma miejsce w okresie odsprzedaży czyli ponownego kontaktu z klientem. Jest wówczas oferowana możliwość



kupienia dodatkowych powierzchni reklamowych w katalogu wydawanym w postaci drukowanej i elektronicznej.

Ceny reklam w drukowanych katalogach, podobnie jak w katalogach internetowych kształtowane są w odpowiedzi na sytuację, jaka panuje na rynku. Ceny obliczane są w oparciu o analizę rentowności każdego z katalogów i obejmują koszty stałe i zmienne związane z produkcją i dystrybucją oraz bezpośrednie koszty sprzedaży powierzchni reklamowych. Wysokość ceny jest negocjowana i w efekcie tych negocjacji klient z reguły otrzymuje znaczący rabat cenowy, w PKT sięgający niekiedy nawet [tajemnica przedsiębiorstwa – § 16 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %. Wysoki upust cenowy jest standardową formą promocji stosowaną na tym rynku. PKT stosuje ponadto segmentację cenową dostosowującą ceny do potencjału ekonomicznego firm i instytucji, dzieląc je na grupy cenowe oraz dostosowując kanały dotarcia.

Klient kalkuluje cenę w odniesieniu do zasięgu danego katalogu i jego używalności, tj. liczby osób posiadających do niego dostęp.

#### ***4. Krajowy rynek internetowych katalogów teleadresowych typu „business to consumer” oraz sprzedaży powierzchni reklamowej w tych katalogach***

Krajowy rynek internetowych katalogów teleadresowych znajduje się w fazie szybkiego rozwoju. Medium to rozwinęło się ogromnie w ostatnich kilku latach jako źródło informacji o firmach i instytucjach oraz skuteczny kanał reklamowy. Internet jest postrzegany jako bardziej nowoczesne i wygodniejsze dla użytkowników źródło informacji. Pozwala reklamodawcom na bardziej elastyczne sposoby reklamowania się i jest bardziej efektywny pod względem kosztów. Rynek katalogów teleadresowych zmierza w kierunku Internetu. Jedyne ograniczenie związane jest z możliwością korzystania z dostępu do Internetu szerokopasmowego poza obszarami dużych miast oraz niechęcią starszych użytkowników do przechodzenia na korzystanie z baz elektronicznych.

Wielkość krajowego rynku internetowych katalogów teleadresowych jest określana poprzez ruch generowany na poszczególnych stronach internetowych (liczba unikalnych użytkowników oraz liczba odsłon).

Każdej z firm zależy na generowaniu jak największego ruchu na stronach internetowych, a poprzez to osiągnięcie jak największej liczby unikalnych użytkowników i odsłon. Ma to bezpośrednie przełożenie na sprzedaż powierzchni reklamowej w katalogach

internetowych, bowiem reklamodawcy są zainteresowani kupowaniem powierzchni reklamowej tylko w katalogach elektronicznych gdzie jest odnotowywany duży ruch.

Baza firm w katalogach internetowych obejmuje firmy z całego kraju, a wyszukiwanie produktów i usług następuje głównie według następujących kryteriów: branża, adres, słowo klucz. Dostęp do bazy dla użytkownika jest bezpłatny.

Struktura krajowego rynku internetowych katalogów teleadresowych w 2006 r. przedstawiała się następująco:

Tab. 4

Nazwa przedsiębiorcy	Średnia miesięczna liczba użytkowników <sup>1</sup>	Udział w rynku w (%)
<b>pkt.pl</b>	<b>1.543.628</b>	<b>25,9</b>
panoramafirm.pl	1.510.837	25,4
yellowpages.pl	799.068	13,5
teleadreson.pl	563.270	9,6
cityinfo.pl	388.399	6,5
<b>ditel.pl</b>	<b>317.135</b>	<b>5,3</b>
ksiazka-telefoniczna.com	115.010	1,9
integra24.pl	102.110	1,7
probiz.pl	92.668	1,6
hurtownie.pl	79.846	1,3
tur-katalog.pl	71.144	1,2
katalogfirm.com.pl	60.027	1
szkoly.info.pl	57.665	1
czasopism.pl	48.139	0,8
dodajfirme.pl	44.863	0,8
infoteria.pl	42.405	0,7
zlotehotele.pl	39.788	0,7
europages.pl	29.880	0,5
firmowy.com.pl	25.697	0,4
kbf.pl	11.346	0,2
<b>Suma</b>	<b>5.942.925</b>	<b>100</b>

Źródło: na podstawie danych uzyskanych w toku postępowania antymonopolowego

<sup>1</sup> Średnia miesięczna liczba użytkowników(real users) jest to estymowana liczba internautów z wybranej grupy celowej, którzy dokonali przynajmniej jednej odsłony na wybranej witrynie w danym miesiącu. Średnia miesięczna liczba użytkowników jest daną obliczoną na podstawie miesięcznych wyników badania Megapanel / PBI realizowanego przez firmę Gemius

Z powyższego wynika, iż w efekcie przedmiotowej koncentracji jej uczestnicy uzyskują łączny udział w krajowym rynku internetowych katalogów teleadresowych w wysokości ok. 31%.

W kwietniu 2007 r. na rynku pojawiła się wyszukiwarka [www.zumi.pl](http://www.zumi.pl), która związana jest z popularnym portalem internetowym [www.onet.pl](http://www.onet.pl) i w związku z powyższym korzysta z niej znaczna liczba użytkowników. Natomiast od dnia 12 marca 2008 r. w obrębie dostępnych już wcześniej Google Maps istnieje możliwość wyszukiwania firm i punktów użyteczności publicznej. Należy przypuszczać, że pozycja tych mediów będzie się dość szybko wzmacniała, z uwagi na funkcjonowanie w ramach popularnego portalu, jakim jest Onet.pl (zumi.pl) oraz najpopularniejszej wyszukiwarki, jaką jest [www.google.pl](http://www.google.pl) (Google Maps).

Według szacunkowych danych dostarczonych przez Zgłaszającego w 2007 r. na stronie [www.zumi.pl](http://www.zumi.pl) zanotowano 1.445.373 unikalnych użytkowników<sup>2</sup>, co w ocenie strony przedmiotowego postępowania stanowi ok. 7,8% udział w rynku. Wielkość ta jest bardzo zbliżona do liczby użytkowników unikalnych zanotowanych na [www.pkt.pl](http://www.pkt.pl), co zdaniem strony stanowiło ok. 9%, oraz ponad czterokrotnie przewyższa wielkość uzyskaną przez wyszukiwarkę [www.ditel.pl](http://www.ditel.pl) w analogicznym okresie.

Natomiast według szacunkowych danych pochodzących z badania Megapanel / PBI realizowanego przez firmę Gemius za okres styczeń – listopad 2007 struktura tego rynku uległa zmianie w porównaniu do roku 2006 i przedstawiała się następująco:

Tab. 5

Nazwa przedsiębiorcy	Średnia miesięczna liczba użytkowników	Udział w rynku w (%)
panoramafirm.pl	2.425.205	30,8
<b>pkt.pl</b>	<b>1.689.491</b>	<b>21,5</b>
yellowpages.pl	1.233.411	15,7
cityinfo.pl	384.078	4,9
teleadreson.pl	331.928	4,2
<b>ditel.pl</b>	<b>329.316</b>	<b>4,2</b>
wizytówka.pl	185.965	<b>2,4</b>
ksiazka-telefoniczna.com	152.895	1,9

<sup>2</sup> Wskaźnik dotyczący liczby unikalnych użytkowników określa liczbę cookies, które w danym okresie zarejestrowano na witrynie, jest on wynikiem agregacji danych empirycznych zbieranych poprzez oprogramowanie witryn internetowych. Liczba użytkowników real users nie odpowiada liczbie użytkowników unikalnych z uwagi m. in. na stopień kasowości cookies, współkorzystanie przez wielu użytkowników z tego samego komputera oraz korzystanie z Internetu przez tych samych użytkowników w kilku miejscach (korzystanie z kilku komputerów). Dane dotyczące zumi.pl zostały przedstawione w oparciu o ten wskaźnik z uwagi na brak dostępności danych dotyczących tej witryny według średniej miesięcznej liczby użytkowników (real users).

e-kielce.com	130.737	1,7
hurtownie.pl	125.527	1,6
integra24.pl	79.551	1
probiz.pl	73.611	0,9
euroadres.pl	65.953	0,8
infoteria.pl	63.095	0,8
msg.org.pl	58.704	0,7
infoadresy.pl	56.264	0,7
firmowy.com.pl	53.998	0,7
adresyfirm.pl	52.671	0,7
logismarket.pl	51.391	0,7
bazafirm.com.pl	49.505	0,6
tur-katalog.pl	46.516	0,6
europages.pl	43.944	0,6
zlotehotele.pl	42.070	0,5
szkoly.info.pl	40.753	0,5
katalogfirm.com.pl	39.396	0,5
czasopism.pl	31.245	0,4
kbf.pl	24.063	0,3
<b>Suma</b>	<b>7.861.283</b>	<b>100</b>

Źródło: na podstawie danych uzyskanych w toku postępowania antymonopolowego

Z powyższych danych wynika, iż łączny udział przedsiębiorców uczestniczących w przedmiotowej koncentracji wyniesie ok. 26%. Z uwagi jednak na fakt, iż dane te nie uwzględniają zumi.pl (pojawiała się w kwietniu 2007 r., a powyższe dane obejmują cały rok) udział uczestników koncentracji na tym rynku w rzeczywistości będzie jeszcze niższy.

Reasumując należy stwierdzić, iż udział uczestników koncentracji zanotował w 2007 r. znaczny spadek w porównaniu z rokiem 2006.

Powierzchnie reklamowe w katalogach elektronicznych można podzielić na trzy zasadnicze grupy:

- reklamy w listingu, które charakteryzują się przyciskami przekierowującymi do stron www, adresów e-mailowych, map itp,
- reklamy wizerunkowe w postaci bannerów oraz billboardów,
- reklamy Premium, które gwarantują pierwszeństwo w wynikach wyszukiwania.

Firmy decydujące się na zakup powierzchni reklamowej w katalogu drukowanym otrzymują także podstawową obecność w katalogu internetowym – wyszukiwarka (wpis z wyróżnieniem, widok reklamy książkowej oraz do trzech słów kluczowych ułatwiających znalezienie firmy). Jednocześnie możliwe jest wykupienie dodatkowych reklam dedykowanych tylko do katalogu elektronicznego (dodatkowe słowa kluczowe, przyciski z informacją o firmie, dane turystyczne, reklama wizerunkowa, bannerowa, obecność na mapie).

Jak wynika z informacji dostarczonych przez stronę w 2006 r. łączna wartość sprzedaży powierzchni reklamowych w katalogach internetowych wyniosła 69 mln zł. Wielkość ta nie uwzględnia jednak wartości sprzedaży wszystkich konkurentów uczestników przedmiotowej transakcji. Z tego względu udziały wyliczone poniżej w rzeczywistości będą znacznie niższe:

**PKT** – udział w rynku w zakresie sprzedaży powierzchni reklamowych w katalogach internetowych wynosi ok. 36,6%,

**Eniro** - udział w rynku w zakresie sprzedaży powierzchni reklamowych w katalogach internetowych wynosi ok. 40%,

**Ditel** - udział w rynku w zakresie sprzedaży powierzchni reklamowych w katalogach internetowych wynosi ok. 6,7%.

### ***5. Trendy na rynku katalogów teleadresowych wydawanych w formie drukowanej i elektronicznych katalogów teleadresowych***

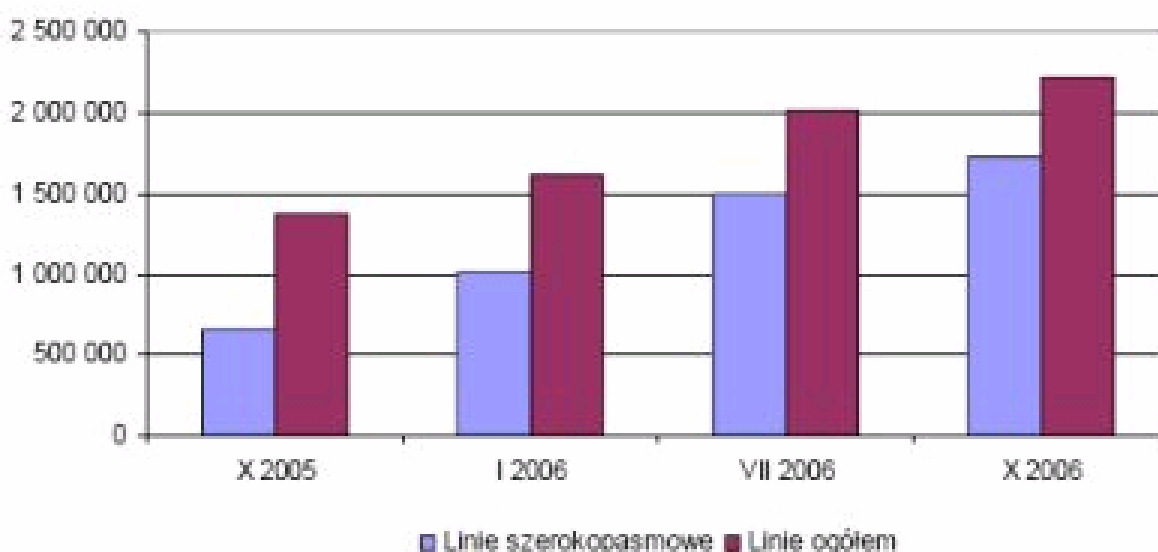
Na rynku katalogów teleadresowych w formie drukowanej i elektronicznej do końca lat 90-tych działało dwóch głównych graczy (PKT i Panorama Firm). Segment ten charakteryzował się stabilnym wzrostem. W roku 2000 TP S.A. stworzyła jednostkę organizacyjną pod nazwą „Dystrybucja Teleinformacji TP DITEL”, która w roku 2002 została przekształcona w samodzielną spółkę Ditel. Do roku 2004 rynek yellow pages pozostawał, co do zasady, zdominowany przez katalogi drukowane, uzupełniane o katalogi wydawane na płytach CD. Na przełomie 2004 i 2005 roku coraz większą rolę zaczęły odgrywać katalogi w formie elektronicznej (Internet). W latach 2006 i 2007 nastąpił dynamiczny wzrost tego medium.

Do szybkiego rozwoju Internetu jako medium reklamowego przyczyniło się istotne zwiększenie liczby Polaków mających dostęp do szerokopasmowego Internetu. Zgodnie z badaniami NetTRack SMG/KRC Millward Brown, w ciągu lat 2000–2006 odsetek osób

mających dostęp do Internetu wzrósł z 7,8% do 38,7%. Według GUS dostęp do Internetu w 2006 r. miało także 89% przedsiębiorstw. Jeżeli chodzi o dostęp szerokopasmowy (za linie szerokopasmowe uznawane są jedynie stałe łącza o przepływności powyżej 144 kbit/s), posiadało go w 2006 r. 5,23% ogółu Polaków. Wskaźnik ten, zgodnie z badaniem UKE, zanotował w stosunku do poprzedniego roku dynamikę 96,34%.

Wykres 1

**Przyrost liczby linii ze stałym dostępem do sieci Internet od października 2005 do października 2006.**



Źródło: Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2006r, UKE, kwiecień 2007r

Internet staje się istotnym zagrożeniem dla drukowanych katalogów teleadresowych. Obecnie jego wyraźnej dominacji zapobiega w dalszym ciągu stosunkowo niewielka dostępność i rozpowszechnienie wśród ogółu populacji (dostęp do Internetu posiada niespełna 40% ogółu mieszkańców Polski), co powoduje, że głównie ludzie młodzi lub dobrze wykształceni dysponują odpowiednią wiedzą i praktyką, aby swobodnie z niego korzystać.

Mimo postępującej ekspansji Internetu i wirtualnych metod wyszukiwania informacji książki teleadresowe nadal pozostają ważnym źródłem informacji. Książki teleadresowe cieszą się dużym zaufaniem wśród użytkowników, którzy uznają, iż informacje w nich podawane są prawdziwe, aktualne i wiarygodne. Po części popularność książek teleadresowych jest pozostałością po czasach systemu komunistycznego, kiedy istniejące książki telefoniczne były towarem pożądanym. Tego typu skojarzenia są powszechne zwłaszcza wśród osób po 50-tym roku życia.

Wielkość tych rynków w latach 2003-2007 obrazuje poniższa tabela.

Tab. 6

<b>Wyszczególnienie</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Nakład katalogów drukowanych i na płytach CD (w tys. egz.)	11,6	10,6	9,2	9,1	9,4
Wartość sprzedaży powierzchni reklamowej w katalogach drukowanych i na płytach CD (w mln zł)	287,2	281,1	251,9	270,9	274,2
Unikalni użytkownicy katalogów internetowych (w mln)	-	-	-	16,0	18,6
Wartość sprzedaży powierzchni reklamowej w katalogach internetowych (w mln. zł)	18,6	23,2	38,8	69,3	182,7

źródło: na podstawie danych uzyskanych w toku postępowania antymonopolowego

Jak wynika z powyższej tabeli rynek katalogów teleadresowych w formie drukowanej obecnie jest dość stabilny. W ciągu ostatnich pięciu lat wielkość i wartość tego rynku utrzymuje się na stałym poziomie, przy szybkim rozwoju internetowego rynku katalogów teleadresowych. Należy podkreślić, iż wartość rynku katalogów teleadresowych w formie drukowanej od roku 2003 pozostaje praktycznie bez zmian pomimo wzrostu szeroko rozumianego rynku reklamy (obejmującego telewizję, radio, prasę i Internet), który przedstawiał się w następujący sposób:

Tab. 7

<b>Wyszczególnienie</b>	<b>Rok</b>				
	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Przychody reklamowe mediów ogółem (w mln zł)	4287,1	4849,9	5452,0	5990,1	6567,5

Źródło: na podstawie danych pochodzących z *Ad Media Report, Prognoza rynku reklamowego na 2007-2009r*

Obecnie istnieje coraz większe zainteresowanie reklamodawców nowym medium, jakim jest Internet. Według danych IAB Polska wydatki na internetowym rynku katalogów teleadresowych stanowiły w 2006 r. około 22% wszystkich wydatków na reklamę internetową. Na rok 2007 założono wzrost wydatków reklamowych o 83% i osiągnięcie tym samym poziomu 110 mln zł. W 2008 r. wartość reklam w tym medium w Polsce jest prognozowana na ok. 190 mln zł. Powyższy trend jest także widoczny w PKT bowiem w 2001 r. udział przychodów ze sprzedaży powierzchni reklamowej w katalogach

internetowych stanowił ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 17 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % przychodów ze sprzedaży powierzchni reklamowej ogółem, podczas gdy przychody ze sprzedaży powierzchni reklamowej w katalogach drukowanych stanowiły ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 18 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %, natomiast przychody z reklam w katalogach internetowych w 2006 r. stanowiły już ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 19 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %, a w 2007 r. ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 20 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %.

Jak wynika z powyższego rynek katalogów teleadresowych w ostatnich latach uległ poważnym transformacjom ze względu na dynamiczny rozwój Internetu. Relatywnie stabilny i podzielony pomiędzy trzech konkurentów segment katalogów drukowanych wraz z rozwojem Internetu uzyskał nowe możliwości. Jednocześnie, ze względu na niewielkie bariery wejścia na ten rynek podmiotów zainteresowanych generowaniem dochodów ze sprzedaży reklam internetowych, stabilny dotąd i stosunkowo łatwy do oszacowania rynek staje się rynkiem wielu konkurentów z dużą fragmentacją. Ograniczeniem w szybkim rozwoju tego rynku jest dostęp do Internetu szerokopasmowego. W rankingu krajów OECD w kwestii dostępu do Internetu szerokopasmowego Polska zajmuje dopiero 27 miejsce. Dostęp do Internetu jest bowiem naturalnym generatorem ruchu w Internecie, a reklama jest co do zasady skuteczna (duży zwrot z inwestycji), jeżeli dociera do dużej liczby potencjalnych odbiorców.

## **6. Bariery wejścia na rynek**

Podstawowym warunkiem do wejścia nowych przedsiębiorców na rynek internetowych katalogów teleadresowych oraz rynek katalogów teleadresowych w formie drukowanej jest posiadanie bazy danych. Pozyskanie takich danych jest możliwe z następujących źródeł: Główny Urząd Statystyczny, przedsiębiorcy zajmujący się sprzedażą baz danych, przedstawiciele handlowi, kontakty biznesowe. Brak szczególnego utrudnienia w wejściu na rynek dotyczy katalogów internetowych, gdzie jedyne ograniczenie związane jest z możliwością korzystania z dostępu do Internetu szerokopasmowego poza obszarami dużych miast oraz pewna niechęć starszych użytkowników do przechodzenia na korzystanie z baz elektronicznych. Możliwość stosunkowo łatwego wejścia na ten rynek potwierdza np. szybki rozwój zumi.pl.



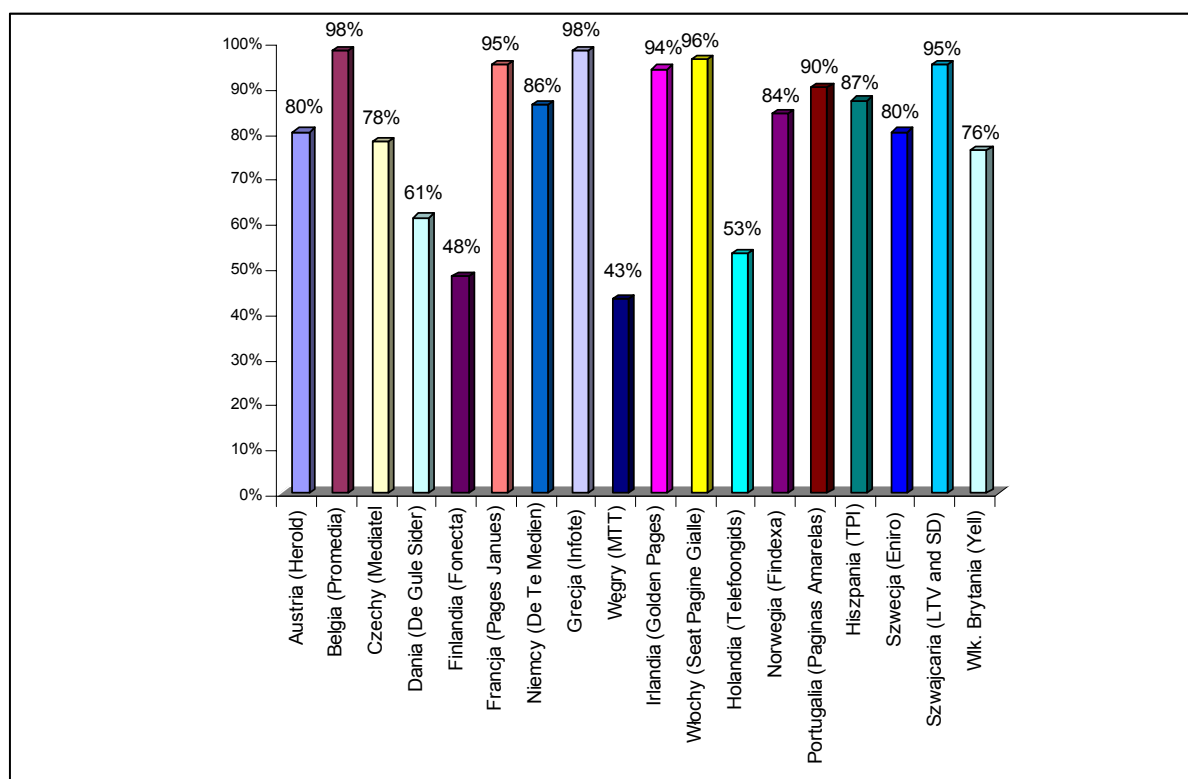
Natomiast wejście na rynek wydawania katalogów teled adresowych w formie drukowanej wymaga zainwestowania w proces mający na celu pozyskanie wśród reklamodawców opinii wiarygodnej i rozpoznawalnej marki. Wyższe są ponadto koszty rozpoczęcia takiej działalności (koszt papieru, druku). W ostatnim czasie nie miały miejsca żadne wejścia przedsiębiorców na ten rynek.

### 7. Charakterystyka rynku katalogów teled adresowych w krajach europejskich

Większość europejskich rynków Yellow Pages charakteryzuje wiodąca pozycja jednego podmiotu oferującego katalogi drukowane i elektroniczne. Średnio w krajach Unii Europejskiej lider posiada ok. 80% udziału w rynku. Z krajów Europy Zachodniej sytuacja taka nie występuje jedynie w Holandii i Finlandii, na których to rynkach działalność prowadzą dwie firmy o zbliżonej pozycji. Z kolei rynek węgierski charakteryzuje się stosunkowo dużą liczbą firm oferujących produkty typu Yellow Pages, a lider posiada udział na poziomie ok. 43%.

Poniższy wykres przedstawia udziały liderów w rynku katalogów teled adresowych w poszczególnych krajach europejskich:

Wykres 2



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z *The European Telephone Directories Market Report 2007*

## **8. Wskaźnik koncentracji rynków, na które koncentracja wywiera wpływ**

Poziom koncentracji danego przemysłu świadczy o stopniu jego monopolizacji. Im wyższy poziom koncentracji tym wyższy poziom monopolizacji rynku. Pełna koncentracja oznacza monopolistyczną strukturę rynku. Strukturą typową dla wysokiej koncentracji przemysłu jest jednak struktura oligopolistyczna. Koncentrację mierzy się za pomocą różnych wskaźników, ale w praktyce antymonopolowej najczęściej stosowany jest wskaźnik Herfindahla - Hirschmana (HHI).

Wartość tego wskaźnika waha się w granicach od 0 do 10.000 (jeżeli udziały w rynku mierzone są w procentach) lub od 0 do 1 (jeżeli określa się je za pomocą ułamków). W gałęzi przemysłu, w której działa tylko jedno przedsiębiorstwo (monopol), wskaźnik HHI wynosi 10.000, natomiast w sytuacji konkurencji HHI zmierza do zera. Przypisuje on większą wagę udziałom w rynku większych firm, co pozostaje w zgodzie z ich relatywnym znaczeniem na rynku. Spektrum koncentracji rynku mierzone indeksem HHI dzieli się na trzy zakresy, które mogą zostać scharakteryzowane jako:

- rynek nieskoncentrowany (HHI poniżej 1000), na którym nie istnieje obawa wystąpienia siły rynkowej,
- rynek umiarkowanie skoncentrowany (HHI pomiędzy 1000 a 1800),
- rynek wysoce skoncentrowany (HHI powyżej 1800) - istnieje prawdopodobieństwo tworzenia lub umacniania siły rynkowej połączonych przedsiębiorstw (jeżeli wartość HHI przekracza 2400 prawdopodobieństwo to jest bardzo wysokie).

Przed dokonaniem koncentracji obliczone wskaźniki poziomu koncentracji HHI w 2006 r. dla krajowego rynku wydawania katalogów teleadresowych typu „business to consumer” w formie drukowanej oraz sprzedaży powierzchni reklamowej w tych katalogach przedstawiały się następująco:

- 1) według kryterium ilości wydawanych egzemplarzy - HHI = **3366**,
- 2) według kryterium ilości posiadanych klientów (reklamodawców) - HHI = **3725**,
- 3) według kryterium przychodu ze sprzedaży powierzchni reklamowej w tych katalogach – HHI=**3864**.

Natomiast wskaźnik ten dla krajowego rynku internetowych katalogów teleadresowych typu „business to consumer” oraz sprzedaży powierzchni reklamowej w tych katalogach w 2006 r. wyniósł **1678**.

Interpretując powyższe wartości wskaźnika HHI można stwierdzić, iż przed dokonaniem przedmiotowej koncentracji krajowy rynek wydawania katalogów teleadresowych typu „business to consumer” w formie drukowanej oraz sprzedaży powierzchni reklamowej w tych katalogach jest rynkiem zdecydowanie skoncentrowanym – wartość HHI według każdego z ww. kryteriów przekracza 2400. Natomiast krajowy rynek internetowych katalogów teleadresowych typu „business to consumer” oraz sprzedaży powierzchni reklamowej w tych katalogach jest rynkiem umiarkowanie skoncentrowanym – wartość HHI nie przekracza 1800.

Po dokonaniu koncentracji obliczone wskaźniki poziomu koncentracji HHI w 2006 r. dla krajowego rynku wydawania katalogów teleadresowych typu „business to consumer” w formie drukowanej oraz sprzedaży powierzchni reklamowej w tych katalogach przedstawiają się następująco:

- 1) według kryterium ilości wydawanych egzemplarzy - HHI = **5338**,
- 2) według kryterium ilości posiadanych klientów (reklamodawców) - HHI = **5197**.
- 3) według kryterium przychodu ze sprzedaży powierzchni reklamowej w tych katalogach – HHI=**5008**.

Natomiast wskaźnik ten dla krajowego rynku internetowych katalogów teleadresowych typu „business to consumer” oraz sprzedaży powierzchni reklamowej w tych katalogach wyniesie **1952**.

Interpretując powyższe wartości wskaźnika HHI można stwierdzić, iż po dokonaniu przedmiotowej koncentracji rynek wydawania katalogów teleadresowych typu „business to consumer” w formie drukowanej oraz sprzedaży powierzchni reklamowej w tych katalogach będzie jeszcze bardziej skoncentrowany – wartość HHI znacznie przekracza 2400, zatem istnieje bardzo duże prawdopodobieństwo umacniania siły rynkowej połączonych przedsiębiorców (wzrost wskaźnika HHI odpowiednio o: ok. 60%, ok. 39% i ok. 30%). Natomiast w odniesieniu do krajowego rynku internetowych katalogów teleadresowych typu „business to consumer” oraz sprzedaży powierzchni reklamowej w tych katalogach wskaźnik HHI przekroczy 1800, co oznacza, iż rynek ten będzie nosił cechy rynku wysoce skoncentrowanego, jednakże wartość HHI nie przekroczy 2400. W tym miejscu podkreślić należy, iż rynek ten jest w fazie dynamicznego rozwoju, a dane, na podstawie których

dokonano obliczenia wskaźnika HHI, nie uwzględniając istotnego uczestnika tego rynku, tj. zumi.pl, który wszedł na ten rynek w 2007 r.

**B)** W toku przeprowadzonego postępowania nie zidentyfikowano żadnych rynków, na które przedmiotowa koncentracja wywierałaby wpływ w układzie wertykalnym (pionowym), bowiem zarówno przedsiębiorcy bezpośrednio uczestniczący w koncentracji, jak również inni przedsiębiorcy należący do ich grup kapitałowych nie prowadzą działalności na rynkach będących jednocześnie rynkami poprzedniego, bądź następnego szczebla obrotu oraz w których indywidualny lub łączny udział tych przedsiębiorców przekraczałby 30%.

**C)** W toku przeprowadzonego postępowania nie zidentyfikowano żadnych rynków, na które przedmiotowa koncentracja wywierałaby wpływ w układzie konglomeratowym.

**Na podstawie materiału zgromadzonego w niniejszej sprawie i powyższych  
ustaleń organ antymonopolowy zważył, co następuje:**

Przepis art. 18 ustawy o ochronie konkurencji stanowi, iż Prezes Urzędu wydaje zgodę, w drodze decyzji, na dokonanie koncentracji, w wyniku której konkurencja na rynku nie zostanie istotnie ograniczona, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej na rynku, przy czym zgodnie z art. 4 pkt 10 tej ustawy przez pozycję dominującą rozumie się pozycję przedsiębiorcy, która umożliwia mu zapobieganie skutecznej konkurencji na rynku właściwym przez stworzenie mu możliwości działania w znacznym zakresie niezależnie od konkurentów, kontrahentów oraz konsumentów; domniemywa się, że przedsiębiorca ma pozycję dominującą, jeżeli jego udział w rynku przekracza 40%.

Podstawowym celem postępowania antymonopolowego w sprawach koncentracji jest ustalenie, czy w wyniku zrealizowania zamierzonej transakcji dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku właściwym. Przykładem takiego istotnego ograniczenia konkurencji jest powstanie lub umocnienie pozycji dominującej. Należy jednakże podkreślić, że o ile powstanie lub umocnienie pozycji dominującej będzie zawsze prowadziło do ograniczenia konkurencji na rynku, to do ograniczenia konkurencji może dojść także w przypadkach kiedy w wyniku koncentracji nie powstaje lub nie umacnia się pozycja dominująca. Samo stwierdzenie „istotne ograniczenie konkurencji” wykracza zatem poza

kwestię powstania lub umocnienia pozycji dominującej i ma szersze znaczenie. Obejmuje bowiem sytuacje, kiedy w wyniku dokonanej koncentracji konkurencja zostaje poważnie ograniczona, a nie wiąże się to z powstaniem pozycji dominującej – może to mieć miejsce przykładowo na rynkach oligopolistycznych.

Powołany przepis wskazuje, że to intensywność ograniczenia konkurencji będzie determinowała treść rozstrzygnięcia organu antymonopolowego. Oznacza to, że nie każde ograniczenie konkurencji będące wynikiem planowanej fuzji będzie skutkowało wydaniem zakazu dokonania koncentracji, a jedynie mające charakter „istotnego” ograniczenia.

Analiza skutków niniejszej koncentracji wykazała, iż w jej wyniku nie dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji zarówno na krajowym rynku wydawania katalogów teleadresowych typu „business to consumer” w formie drukowanej oraz sprzedaży powierzchni reklamowej w tych katalogach, jak również na krajowym rynku internetowych katalogów teleadresowych typu „business to consumer” oraz sprzedaży powierzchni reklamowej w tych katalogach. Uzasadniając powyższe należy wskazać, co następuje:

W przypadku krajowego rynku internetowych katalogów teleadresowych typu „business to consumer” oraz sprzedaży powierzchni reklamowej w tych katalogach łączny udział (liczony według średniej miesięcznej liczby użytkowników real users) jaki osiągną uczestnicy koncentracji wyniesie ok. 31,2% (w tym PKT ok. 25,9%, natomiast Ditel ok. 5,3%) w 2006 r. oraz ok. 26 % w 2007 r. Łączny udział uczestników koncentracji jest zatem daleki od udziału, z którym ustawa o ochronie konkurencji wiąże posiadanie pozycji dominującej (40%). Ponadto należy zauważyć, iż największy konkurent uczestników koncentracji, tj. Eniro (konkurujący z uczestnikami koncentracji także na krajowym rynku wydawania katalogów teleadresowych typu „business to consumer” w formie drukowanej oraz sprzedaży powierzchni reklamowej w tych katalogach), będzie posiadał zbliżoną pozycję rynkową kształtującą się na poziomie ok. 25,4 %. Podkreślenia również wymaga fakt, iż istotnymi udziałami na tym rynku (większymi niż dotychczasowy udział Ditel) dysponują ponadto yellowpages.pl - na poziomie 13,5 %, teleadreson – na poziomie 9,6 % oraz cityinfo.pl - na poziomie 6,5 %. Na rynku tym działa również co najmniej kilkanaście innych podmiotów z czego znaczna część wydaje katalogi zawierające pełen zakres branż, a część skupia się na poszczególnych branżach. Oceniając skutki koncentracji na tym rynku trudno nie wskazać także na brak istotnych barier wejścia na ten rynek. Jedyne ograniczenie dla

wejścia nowych przedsiębiorców stanowi konieczność posiadania bazy danych, która w tej działalności jest niezbędna, jednakże istnieją łatwo dostępne źródła tych danych, jak chociażby Główny Urząd Statystyczny oraz spółki sprzedające bazy danych. Koszt zakupu takiej bazy wynosi około [tajemnica przedsiębiorstwa – § 21 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] zł. Ostatnimi przykładami takich wejść jest zumi.pl oraz katalog zawarty w Google Maps. Z uwagi na krótki okres działalności nie można przedstawić wiarygodnych danych na temat udziału w rynku tych katalogów w dłuższym okresie. Natomiast według szacunkowych danych dostarczonych przez stronę postępowania [www.zumi.pl](http://www.zumi.pl) uzyskała w 2007 r. udział w rynku wynoszący ok. 8 %. Katalogi te z uwagi na powiązania z popularnym portalem (onet.pl) oraz popularną wyszukiwarką (Google.pl) uzyskały już na początku działalności silną pozycję startową. Biorąc zatem pod uwagę strukturę rynku internetowych katalogów teleadresowych typu „business to consumer” oraz sprzedaży powierzchni reklamowej w tych katalogach przed koncentracją i po koncentracji, ostatnie wejścia mające miejsce na tym rynku oraz szczególną specyfikę tego rynku (szczególnie dużą innowacyjność charakteryzującą generalnie działalność związaną z Internetem, nie pobieranie opłat za podstawowe wpisy od przedsiębiorców), nie można stwierdzić, iż w wyniku koncentracji dojdzie na nim do istotnego ograniczenia konkurencji.

W przypadku krajowego rynku drukowanych katalogów teleadresowych typu „business to consumer” oraz sprzedaży powierzchni reklamowej w tych katalogach sytuacja jest bardziej złożona. Łączny udział jaki osiągną uczestnicy koncentracji wyniesie ok. 49,8% (w tym PKT ok. 21,4 %, natomiast Ditel ok. 28,4%). Łączny udział uczestników koncentracji przekracza zatem próg, z którym z którym ustawa o ochronie konkurencji wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej (40%). W tym przypadku domniemanie to należy jednak obalić, ponieważ nie są spełnione przesłanki posiadania przez uczestników koncentracji pozycji określonej w art. 4 pkt 10 tej ustawy. Powodem, dla którego należy tak uczynić jest porównywalna pozycja na tym rynku konkurenta uczestników koncentracji, tj. Eniro, którego udział wynosi również ok. 50% - a zatem jest zbliżony do łącznego udziału PKT i Ditel. PKT po dokonaniu koncentracji nie będzie miała zatem możliwości działania w znacznym zakresie niezależnie od tego konkurenta, kontrahentów oraz konsumentów.

W tym miejscu należy również podkreślić, iż przedmiotowa koncentracja nie będzie przekładała się na proste zsumowanie udziałów rynkowych jej uczestników, bowiem aż

[tajemnica przedsiębiorstwa – § 13 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % reklamodawców jest wspólnych dla PKT i Ditel. Transakcja w konsekwencji doprowadzi do zwiększenia posiadanej przez PKT liczby reklamodawców o ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 22 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] %. Jest to wynikiem sytuacji panującej na tym rynku, gdzie ok. [tajemnica przedsiębiorstwa – § 15 Załącznika nr 1 do niniejszej decyzji] % reklamodawców zamieszcza reklamę swojej firmy w każdym z wydawanych na rynku polskim katalogów teleadresowych, tj. „Polskich Książkach Telefonicznych”, „Książkach Telefonicznych tel.” oraz w „Panoramie Firm”, a w przypadku uczestników koncentracji liczba pokrywających się użytkowników jest jeszcze większa. W rzeczywistości łączny udział uczestników koncentracji według liczby klientów nie przekroczy 40 %.

Po dokonaniu przedmiotowej koncentracji struktura tego rynku przybierze postać duopolu z dość wyrównaną pozycją rynkową obu działających na tym rynku przedsiębiorców. Faktyczne konkurowanie ze sobą dwóch przedsiębiorstw o udziale w rynku przekraczającym 40% (duopol) uzasadnia obalenie domniemania z art. 4 pkt 10 ustawy o ochronie konkurencji.<sup>3</sup>

Reasumując należy stwierdzić, iż wyniku przedmiotowej koncentracji nie dojdzie do powstania ani umocnienia pozycji dominującej na krajowym rynku drukowanych katalogów teleadresowych typu „business to consumer” oraz sprzedaży powierzchni reklamowej w tych katalogach. Odrębną kwestią jest natomiast czy w wyniku tej koncentracji nie dojdzie w inny sposób do istotnego ograniczenia konkurencji na tym rynku. Zdaniem organu antymonopolowego analiza zebranego w sprawie materiału dowodowego wykazała jednak, iż przedmiotowa koncentracja nie będzie skutkowała istotnym ograniczeniem konkurencji na tym rynku. Uzasadniając takie twierdzenie należy przede wszystkim wskazać na specyfikę tego rynku. Rynek katalogów teleadresowych charakteryzują elementy właściwe tylko dla tego rynku, jak chociażby jego dwustronność, zamieszczanie reklam przedsiębiorcy, a nie produktu i sposób postrzegania katalogów przez użytkowników i reklamodawców, dlatego też nie sposób analizować wielkości pozycji rynkowej jego uczestników oraz dokonywać analizy ekonomicznej w oderwaniu od charakterystyki tego rynku i trendów na nim panujących.

Nie ulega wątpliwości, iż rynek katalogów teleadresowych wydawanych w formie drukowanej jest jeszcze przed dokonaniem przedmiotowej koncentracji rynkiem wysoce

---

<sup>3</sup> S. Gronowski, Ustawa antymonopolowa – Komentarz, 2 CH Beck, Warszawa 1999 r., p.115, pkt 11

skoncentrowanym, a przedmiotowa transakcja przyczyni się do pogłębienia tego stanu, jednakże rzeczywisty wzrost nie będzie - jak wskazano powyżej - aż tak istotny. Generalnie należy wskazać, iż cechą charakterystyczną dla tego rynku jest niewielka liczba jego uczestników. Większość europejskich rynków *Yellow Pages* charakteryzuje wiodąca pozycja jednego podmiotu oferującego katalogi drukowane i elektroniczne. Średnio w krajach Unii Europejskiej lider posiada ok. 80% udziału w rynku. Z krajów Europy Zachodniej jedynie w Holandii i Finlandii struktura rynku jest zbliżona do tej, która będzie w Polsce po dokonaniu koncentracji (dwa podmioty o podobnej pozycji rynkowej).

Mając na względzie czynniki w postaci homogeniczności produktów, braku ograniczeń ilościowych (praktycznie nieograniczona pojemność oraz potencjalny nakład książek) oraz fakt, iż konkurencja ma wymiar głównie cenowy, można stwierdzić, iż niski poziom cen będzie występował również przy duopolistycznej strukturze rynku (model konkurencji Bertranda). Ponadto ryzyko wystąpienia negatywnych efektów skoordynowanych jest nikłe, z uwagi na fakt braku przejrzystości rynku (ceny negocjowane indywidualnie z każdym reklamodawcą). Nie ma zatem podstaw by sądzić, że niniejsza koncentracja wpłynie negatywnie na intensywność konkurencji oraz spowoduje istotne jej ograniczenie w płaszczyźnie cenowej.

Konsolidacja na rynku katalogów teleadresowych spowoduje zmniejszenie liczby wydawanych na rynku polskim katalogów (rozumianych jako różne produkty, funkcjonujące pod różnymi markami). Koncentracja ta powinna spowodować obniżenie kosztów ponoszonych przez uczestników koncentracji (w szczególności kosztów związanych ze zbieraniem reklam, wydawaniem katalogów, w tym głównie koszty druku i papieru oraz koszty ich dystrybucji). Trudno przewidzieć czy obniżenie ponoszonych kosztów przełoży się na redukcję cen płaconych przez reklamodawców. W ocenie organu antymonopolowego z uwagi na wspomnianą powyżej specyfikę tego rynku zmniejszenie liczby wydawanych katalogów powinno natomiast spowodować inne pozytywne skutki zarówno w odniesieniu do reklamodawców, jak i użytkowników. Z punktu widzenia reklamodawców mniejsza liczba katalogów usunie lub zredukuje potrzebę kupowania reklamy w wielu katalogach w celu dotarcia do większej grupy docelowej. W konsekwencji może to doprowadzić do zmniejszenia rzeczywistych kosztów ponoszonych przez reklamodawców. Z punktu widzenia zaś użytkowników, mniejsza liczba katalogów oznacza większą wygodę korzystania oraz



zapewnia pełniejszą, połączoną bazę. W konsekwencji wpłynąć to może pozytywnie na łatwość wyszukiwania informacji. Konieczność zamieszczania ogłoszeń w mniejszej ilości wydawanych katalogów powinna zatem przynieść oszczędności co do kosztów ponoszonych przez reklamodawców i czasu dla użytkowników. Reasumując należy stwierdzić, iż specyfika tego rynku sprawia, że zarówno dla reklamodawców, jak i użytkowników nie jest korzystne istnienie na tym rynku zbyt wielu wydawców katalogów. Za przyjęciem takiego twierdzenia przemawia także struktura rynków katalogów teleadresowych w innych państwach europejskich.

Jak zostało to już wyżej wskazane rynek katalogów teleadresowych wydawanych w formie drukowanej jest już w fazie ukształtowania, a w związku z dynamicznym rozwojem rynku katalogów internetowych należy przypuszczać, iż będzie on stopniowo wypierany przez to medium. Może na to wskazywać fakt, iż w przeciągu ostatnich pięciu lat wydatki przedsiębiorców na reklamę w drukowanych katalogach teleadresowych były praktycznie na tym samym poziomie, przy jednoczesnym wzroście całego rynku reklamy w tym okresie o ok. 53%. Natomiast wydatki na reklamę w katalogach internetowych corocznie rosły, a wzrost ten wynosił: w 2004 r. ok. 25%, w 2005 r. ok. 67%, w 2006 r. ok. 79%, natomiast w 2007 r. aż ok. 164%. W ocenie organu antymonopolowego sytuacja taka prowadzi do wniosku, iż wzrost rynku katalogów internetowych odbył się kosztem katalogów drukowanych (tzn. w przypadku nie istnienia katalogów internetowych, rynek katalogów drukowanych zanotowałby podobny wzrost jak cała branża reklamowa).

Ponadto argumentem przemawiającym za stopniowym osłabieniem pozycji katalogów drukowanych na rzecz katalogów internetowych są koszty dotarcia, które w katalogach drukowanych są znacznie wyższe (koszty wydruku, dystrybucji) niż w katalogach internetowych.

Zgodnie z dotychczasowym orzecznictwem Sądu Antymonopolowego faza rozwoju rynku ma istotne znaczenie przy ocenie konkretnej koncentracji<sup>4</sup>. W przypadku rynku katalogów teleadresowych wydawanych w formie drukowanej wielkość i wartość tego rynku świadczy o jego stagnacji i wchodzeniu w fazę schyłkową. Skokowy wzrost wartości rynku katalogów internetowych świadczy natomiast, że rynek ten jest w fazie dynamicznego rozwoju przyciągając nowych klientów oraz zagospodarowując dotychczasowych klientów katalogów drukowanych. Bariery w szybkim rozwoju rynku katalogów internetowych jest

---

<sup>4</sup> Wyrok Sądu Antymonopolowego z dnia 8 września 1997 r. (XVII 33/97), Wokanda 1998, nr 2, poz. 46.

w dalszym ciągu ograniczony dostęp do szerokopasmowego Internetu, jednakże mając na względzie panujące w ostatnich latach trendy w rozwoju tego rynku należy przypuszczać, iż rozwój ten będzie co najmniej tak dynamiczny jak dotychczas, zwłaszcza, że otwiera się dostęp do Internetu za pośrednictwem telefonii komórkowej (co jest ważne dla obszarów wiejskich). W związku z tym otwarty i rozwijający się rynek internetowych katalogów teleadresowych, charakteryzujący się istnieniem silnej konkurencji należy postrzegać jako najważniejszy bodziec odstrasający do ograniczania konkurencji na rynku katalogów teleadresowych.

Z tego też względu sprzedaż przestrzeni reklamowej w drukowanych katalogach teleadresowych może w najbliższej przyszłości być wypierana sprzedażą przestrzeni reklamowej w internetowych katalogach teleadresowych.

Biorąc pod uwagę powyższe w ocenie organu antymonopolowego przedmiotowa koncentracja nie doprowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji na krajowym rynku drukowanych katalogów teleadresowych typu „business to consumer” oraz sprzedaży powierzchni reklamowej w tych katalogach, a znaczny wzrost wskaźników koncentracji HHI na tym rynku, jaki nastąpi w wyniku jej dokonania, nie odzwierciedla sytuacji panującej na tym rynku.

W związku z powyższym orzeczono, jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów oraz art. 479<sup>28</sup> § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 1964 r. Nr 43, poz. 296 ze zm.) – od niniejszej decyzji stronie przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwóch tygodni od dnia jej doręczenia.

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

Otrzymuje:  
**EDSA Holdings Sweden AB, Szwecja**