



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

Warszawa, 17 grudnia 2021 r.

DKK-2.421.44.2021.AI

DECYZJA nr DKK-291/2021

Na podstawie art. 18 w związku z art. 13 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (j.t. Dz. U. z 2021 r., poz. 275) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego na wniosek Canal+ Luxembourg S.à r.l. z siedzibą w Luksemburgu, Luksemburg, **wydaje zgodę** na dokonanie koncentracji, polegającej na przejęciu przez Canal+ Luxembourg S.à r.l. z siedzibą w Luksemburgu, Luksemburg, kontroli nad Digital SPI International, Unipessoal LDA z siedzibą w Lizbonie, Portugalia.

UZASADNIENIE

W dniu 27 września 2021 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej „Prezes Urzędu” lub „organ antymonopolowy”), na wniosek Canal+ Luxembourg S.à r.l. z siedzibą w Luksemburgu, Luksemburg (dalej „Canal+” lub „Zgłaszający”) wszczął postępowanie antymonopolowe w sprawie koncentracji, polegającej na przejęciu przez Canal+ kontroli nad Digital SPI International, Unipessoal LDA z siedzibą w Lizbonie, Portugalia (dalej „Digital SPI”).

W związku z tym, iż spełnione zostały niezbędne przesłanki, uzasadniające zgłoszenie zamiaru koncentracji, tj.:

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

- w przedmiotowej sprawie nie występuje żadna okoliczność z katalogu przesłanek wyłączających obowiązek zgłoszenia zamiaru koncentracji, wymienionych w art. 14 *ustawy o ochronie konkurencji*,

zostało wszczęte postępowanie antymonopolowe w przedmiotowej sprawie, o czym, zgodnie z art. 61 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. *Kodeks postępowania administracyjnego* (t.j. Dz. U. z 2021, poz. 735 ze zm.) Zgłaszający został powiadomiony pismem z 10 listopada 2021 r.

W toku przeprowadzonego postępowania organ antymonopolowy ustalił, co następuje:

Aktywny uczestnik koncentracji

Canal+ (aktywny uczestnik koncentracji) – jest spółką holdingową, a także prowadzi działalność w zakresie tworzenia, redagowania i nadawania kanałów telewizyjnych, obsługi i rozwoju systemów i platform telewizyjnych¹, rozwoju i eksploatacji produktów telewizji cyfrowej oraz innych powiązanych produktów, usług lub komponentów, świadczenia powiązanych usług konsultingowych, inżynieryjnych i programowych.

Zgłaszający należy do grupy Vivendi, na czele której stoi Vivendi SE z siedzibą w Paryżu, która z kolei należy do grupy kapitałowej Bolloré, na czele której stoi Bolloré SE². Grupa Bolloré prowadzi działalność w szczególności w trzech segmentach: transportu i logistyki, magazynowania energii oraz rozwiązań w sektorze energetycznym i komunikacji (przede wszystkim poprzez spółki grupy Vivendi aktywne w szczególności w sektorze muzycznym, telewizyjnym i filmowym, wydawniczym, reklamy i gier wideo), a także zarządza portfelem inwestycji finansowych o łącznej wartości ponad 5,9 mld euro (wg stanu na koniec 2020 r.). W Polsce grupa Bolloré, w segmencie komunikacji, prowadzi działalność w szczególności w zakresie:

- usług dostępu do telewizji płatnej oraz sprzedaży, najmu, dystrybucji i instalacji dekoderek,
- nadawania i dystrybucji kanałów płatnej telewizji,
- produkcji i współprodukcji filmów oraz seriali TV,
- sprzedaży usług internetu LTE i telefonii komórkowej w modelu MVNO,
- produkcji i dystrybucji muzyki - wydawanie muzyki, reprezentowanie praw autorskich do polskich i zagranicznych utworów, licencjonowanie praw do muzyki produkcyjnej z katalogów muzycznych,
- reklamy i komunikacji, w tym m.in. pośrednictwo w sprzedaży czasu reklamowego w radiu, telewizji, mediach drukowanych i elektronicznych, badanie opinii publicznej, tworzenie wizerunku, rozwiązań strategicznych dla marek, produkcja reklam, zakup kampanii reklamowych w mediach,

¹ Jest operatorem satelitarnym, a także operatorem platformy OTT - CANAL+ online.

² Grupa Bolloré jest bezpośrednio i pośrednio kontrolowana przez Vincenta Bolloré i jego rodzinę. Bolloré SE jest notowana na paryskiej giełdzie papierów wartościowych.

- doradztwa w zakresie telekomunikacji i działalności gospodarczej,
- usług platformy internetowej pozwalającej na prezentowanie filmów, klipów muzycznych lub własnych mini-produkcji w Internecie,
- produkcji i dystrybucji gier video na telefony komórkowe,
- usług projektowania, tworzenia, redagowania, produkcji, programowania, nadawania i marketingu wszelkiego rodzaju programów audiowizualnych, a także publikowanie i dystrybucja usług komunikacji online, VOD oraz nieograniczonych usług VOD w ramach subskrypcji,
- podejmowania wszelkich działań, bezpośrednio lub pośrednio, w obszarze komunikacji, w szczególności komunikacji audiowizualnej.

Zgłaszający dystrybuował w Polsce w 2020 r. 20 kanałów telewizji płatnej, w tym:

- 6 kanałów sportowych (CANAL+SPORT, CANAL+SPORT2, CANAL+SPORT3, CANAL+SPORT4, CANAL+NOW, NSPORT+),
- 7 kanałów filmowych (CANAL+1, CANAL+FAMILY, CANAL+ FILM, CANAL+ PREMIUM, CANAL+SERIALE, Ale Kino+, Novelas³),
- 2 kanały dokumentalne⁴ (CANAL+DOKUMENT, PLANETE+), oraz
- 5 kanałów oferujących inne treści tematyczne w tym: 2 kanały dla dzieci (MiniMini+ i teleTOON+), 2 kanały dotyczące stylu życia (CANAL+ Domo HD i CANAL+ Kuchnia), 1 kanał ogólny (CANAL+4K).

Pasywny uczestnik koncentracji

Digital SPI (pasywny uczestnik koncentracji) – stoi na czele grupy kapitałowej SPI prowadzącej działalność w branży medialnej w zakresie dystrybucji treści, nadawania kanałów telewizji (nadaje 42 kanały telewizyjne oraz świadczy usługi cyfrowe na sześciu kontynentach) oraz mediów online. Grupa oferuje treści i zapewnia abonentom dostęp do treści linearnych i na żądanie (tzw. usługi on demand), w tym streamingu programów UHD na żywo oraz usługi w zakresie kanałów na dowolnym urządzeniu podłączonym do internetu za pośrednictwem głównych globalnych graczy streamingowych, a także lokalnych dostawców usług typu Over-the-Top („OTT⁵”).

Schemat grupy SPI przedstawia się następująco:

[tajemnica przedsiębiorstwa]

Źródło: WID

³ Wprowadzony do oferty w grudniu 2020 r.

⁴ Prezentujące m.in. treści biograficzne, historyczne, dokumentalne, związane z popkulturą, przyrodą i podróżami oraz lifestylowe.

⁵ Forma dostarczania treści multimedialnych przez internet bez udziału czy kontroli operatora świadczącego usługę dostępu do internetu (operator nie jest odpowiedzialny za dostarczane treści). OTT obejmuje abonamentowe usługi przesyłania strumieniowego, w których konsument może uzyskać dostęp do treści na żądanie bez konieczności pośrednictwa tradycyjnego operatora satelitarnego lub kablowego. Usługa OTT może być odbierana na wszystkich urządzeniach, które pozwalają na korzystanie z internetu. OTT to sposób dostarczania treści.



Digital SPI jest ostatecznie kontrolowana przez osobę fizyczną, [tajemnica przedsiębiorstwa].

W Polsce Digital SPI posiada następujące podmioty zależne:

- [tajemnica przedsiębiorstwa] – nadawanie i dystrybucja kanałów grupy SPI, sprzedaż licencji, działalność reklamowa,
- [tajemnica przedsiębiorstwa] – nadawanie kanału filmowego, działalność reklamowa,
- [tajemnica przedsiębiorstwa] - nadawanie kanału muzycznego.

Grupa SPI w 2020 r. dystrybuowała w Polsce łącznie 19⁶ kanałów telewizyjnych, w tym 2 kanały telewizji bezpłatnej (*Free-to-Air* – FTA) - Stopklatka i Zoom TV oraz 17 kanałów telewizji płatnej, tj.:

- 2 kanały sportowe (Fast&FunBox, FightBox),
- 7 kanałów filmowych (Kino TV, Filmbox Arthouse, Filmbox Extra, Filmbox Family, Filmbox Premium, Filmbox Action, Kino Polska),
- 2 kanały dokumentalne (DocuBox, FunBox UHD), oraz
- 6 kanałów oferujących inne treści tematyczne (360 TuneBox – muzyczny, FashionBox - modowy, Eroxx HD - erotyczny, Eroxxx HD - erotyczny, Kino Polska Muzyka - muzyczny, Gametoon – dotyczący gier/streaming gier, nadawanie wydarzeń e-sportowych).

Grupa oferuje również jeden serwis streamingowy⁷ dostarczający treści audiowizualne poprzez platformę OTT - Filmbox+.

Opis i przyczyny koncentracji

Planowana koncentracja została zgłoszona w trybie art. 13 ust. 2 pkt 2 *ustawy o ochronie konkurencji* i polega na przejęciu przez Canal+ kontroli nad Digital SPI, [tajemnica przedsiębiorstwa].

Jak wskazuje Zgłaszający, celem zgłaszanej koncentracji jest [tajemnica przedsiębiorstwa].

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

⁶ Obecnie dystrybuuje 20 kanałów, w tym 8 kanałów filmowych. W 2021 r. został uruchomiony kanał DIZI.

⁷ Usługa dostarczania treści audiowizualnych online poprzez platformę OTT. Filmbox+ po opłaceniu subskrypcji i zalogowaniu się na konto oferuje: dostęp do treści na życzenie (podobnie jak np. Netflix, Amazon Video Prime czy HBO Go) oraz dostęp do kanałów linearnych grupy SPI.

konkurencji. A zatem rynek ten wyznaczają zasadniczo dwa elementy: towar (rynek produktowy) i terytorium (rynek geograficzny).

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

A) koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na:

- krajowy rynek licencjonowania kanałów filmowych telewizji płatnej,
- krajowy rynek licencjonowania kanałów sportowych telewizji płatnej,
- krajowy rynek usług dostępu do telewizji płatnej,

bowiem na rynkach tych zaangażowani są przedsiębiorcy uczestniczący w koncentracji i koncentracja prowadzi do uzyskania łącznego udziału w każdym z tych rynków w wysokości większej niż 20%.

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

Działalność uczestników koncentracji pokrywa się także na krajowym rynku licencjonowania praw do nadawania filmów (filmowych treści telewizyjnych), krajowym rynku licencjonowania kanałów dokumentalnych telewizji płatnej, krajowym rynku licencjonowania kanałów zawierających inne treści tematyczne telewizji płatnej oraz krajowym rynku reklamy telewizyjnej, jednakże łączny udział uczestników koncentracji w tych rynkach nie przekracza 20%. Koncentracja nie będzie zatem wywierać wpływu na te rynki.

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

1.1. Rynki licencjonowania kanałów filmowych i sportowych telewizji płatnej

1.1.1. Rynek w aspekcie produktowym

Nadawcy kanałów telewizyjnych nabywają od producentów lub posiadaczy praw (np. producentów/studiów filmowych, producentów telewizyjnych filmów i seriali fabularnych oraz dokumentalnych, producentów programów telewizyjnych, organizatorów imprez sportowych) prawa do nadawania audycji, filmów i innych treści programowych lub produkują treści audiowizualne i wykorzystując je tworzą kanały telewizyjne. Następnie udzielają dostawcom usług telewizyjnych (operatorom telewizyjnym) licencji na ich emisję (licencjonują kanały telewizyjne). Operatorzy telewizji dobierają kanały telewizyjne i tworzą



z nich pakiety telewizyjne, które oferują odbiorcom końcowym. Wskazać zatem należy, iż w łańcuchu dostaw w sektorze telewizyjnym wyróżnić można rynki: licencjonowania praw do nadawania/transmisji treści, licencjonowania kanałów telewizyjnych oraz usług dostępu do telewizji, oferowanych przez operatorów (telewizji ogólnodostępnej i telewizji płatnej) odbiorcom końcowym.

Ponadto w rynku licencjonowania kanałów telewizyjnych wyróżnić należy rynek licencjonowania kanałów telewizji płatnej oraz rynek licencjonowania kanałów telewizji bezpłatnej. Jednocześnie, zarówno w opinii Komisji Europejskiej⁸, jak i organu antymonopolowego⁹ właściwym jest dokonanie dalszej segmentacji rynku licencjonowania kanałów telewizyjnych ze względu na ich zawartość tematyczną (np. sportowe, filmowe, dokumentalne, muzyczne, kanały dla dzieci). Wynika to z założenia, że programów skierowanych do wybranych grupy odbiorców, ze względu na treść (tematykę), nie można uznać za substytucyjne względem siebie. Nie można uznać, iż programy te są w dostatecznym stopniu zastępowalne, a zatem że stanowią ten sam rynek produktowy.

Grupa Canal+ nie oferuje kanałów FTA w Polsce, działalność uczestników koncentracji pokrywa się zatem w Polsce jedynie w zakresie licencjonowania kanałów telewizji płatnej. Jednocześnie biorąc pod uwagę podział rynku licencjonowania kanałów telewizyjnych ze względu na ich zawartość tematyczną, organ antymonopolowy, w przedmiotowej sprawie, postanowił dokonać segmentacji tego rynku na rynki licencjonowania kanałów:

- filmowych – w tym segmencie Grupa Canal+ oferuje 7 kanałów (CANAL+ 1, CANAL+ FAMILY, CANAL+ FILM, CANAL+ PREMIUM, CANAL+ SERIALE, Ale Kino + oraz Novelas+), a grupa SPI 8 kanałów (Kino TV, Filmbox Arthouse, Filmbox Extra, Filmbox Family, Filmbox Premium, Filmbox Action, Kino Polska, DIZI - uruchomiony w 2021 r.,
- sportowych – w tym segmencie Grupa Canal+ oferuje 6 kanałów (CANAL+ SPORT, CANAL+ SPORT 2, CANAL+ SPORT 3, CANAL+ SPORT 4, CANAL+ NOW oraz NSPORT+), a grupa SPI 2 kanały (Fightbox oraz Fast&FunBox),
- dokumentalnych - w tym segmencie Grupa Canal+ oferuje 2 kanały (CANAL+DOKUMENT oraz PLANETE+), grupa SPI także oferuje 2 kanały (DocuBox oraz FunBox UHD),
- zawierających inne treści tematyczne. Rynek licencjonowania kanałów zawierających inne treści tematyczne można oczywiście, poddać dalszej segmentacji np. na rynek licencjonowania kanałów muzycznych, dla dzieci, czy dla dorosłych. Biorąc jednakże pod uwagę, iż do segmentu tego zaliczone zostały następujące kanały: dla Canal+ - 2 kanały dla dzieci (MiniMini+ i teleTOON+), 2 kanały dotyczące stylu życia (CANAL+

⁸ Sprawy nr: M.5121 *News Corp/Premiere*; M.5734 - *Liberty Global Europe / Unitymedia*; M.5779 - *Comcast / NBC Universal*; M.5932, *News Corp/BSkyB*, M. 8534 *Fox / Sky*, M.8861 *Comcast / Sky* (jednakże ostatecznie kwestię, czy należy dokonać dalszej segmentacji rynku ze względu na treść tematyczną KE pozostawiła otwartą).

⁹ Decyzje Prezesa Urzędu nr: DKK-24/10 z 9 marca 2010 r., DKK-93/2012 z 14 września 2012, DKK-94/2012 z 14 września 2012, DKK-76/2018 z 11 maja 2018 r.



Domo HD i CANAL+ Kuchnia) oraz 1 kanał ogólny (CANAL+4K), a dla grupy SPI - 1 kanał modowy (FashionBox), 2 kanały dla dorosłych (Erox HD, Eroxxx HD), 2 kanały muzyczne (Kino Polska Muzyka, 360 TuneBox), oraz 1 związany z gramami (Gametoon), dokonanie dalszego podziału tego segmentu można w przedmiotowej sprawie pozostawić otwartym. Kanały należące, odpowiednio do Canal+ oraz grupy SPI, ze względu na ich treść, skierowane są bowiem do różnych grup odbiorców, a tym samym trudno uznać, iż stanowią bliskie substytuty.

1.1.2. Rynek w aspekcie geograficznym

Drugim, niezbędnym elementem rynku właściwego jest jego wymiar geograficzny, co przesądza o konieczności wskazania obszaru, na którym warunki konkurencji, mające zastosowanie do określonej usługi, są zbliżone. Biorąc powyższe pod uwagę należy wskazać, iż rynkiem właściwym w aspekcie geograficznym dla rynku licencjonowania kanałów telewizji płatnej jest rynek krajowy. Takie zakreślenie rynku wynika z różnic językowych i kulturowych i zgodne jest z orzecznictwem Komisji Europejskiej, jak i Prezesa Urzędu¹⁰.

1.2. Rynek usług dostępu do płatnej telewizji

1.2.1. Rynek w aspekcie produktowym

Usługa dostępu do telewizji płatnej (usługa płatnej telewizji) obejmuje dostarczanie kanałów telewizyjnych odbiorcom końcowym w zamian za opłatę. Zdaniem organu antymonopolowego, rozpatrując aspekt produktowy tego rynku, zasadne jest potraktowanie usług świadczonych przez operatorów telewizji kablowych, operatorów satelitarnych platform cyfrowych oraz operatorów korzystających z innych środków transmisji (np. za pośrednictwem infrastruktury sieciowej – IPTV) jako co do zasady usług substytucyjnych. Konsument otrzymuje bowiem porównywalną usługę niezależnie od typu zastosowanej do świadczenia tej usługi technologii. Mimo zatem, że operatorzy telewizji płatnej wykorzystują różne formy transmisji sygnału telewizyjnego (sieć kablowa, przekaz satelitarny, sieć zapewniająca dostęp do Internetu), konkurują między sobą w ramach jednego rynku, tj. rynku usług płatnej telewizji. Takie zakreślenie rynku znajduje potwierdzenie we wcześniejszych decyzjach Prezesa Urzędu¹¹ oraz w orzecznictwie sądowym¹².

¹⁰ j.w.

¹¹ Decyzje Prezesa Urzędu nr: DKK-10/2011 z 5 września 2011 r., DKK-32/2012 z 13 kwietnia 2012 r., DKK-93/2012 r. z 14 września 2012 r., DKK-94/2012 r. z 14 września 2012 r., DKK-76/2018 r. z 11 maja 2018 r., DKK-25/2020 z 17 stycznia 2020 r.

¹² Wyroku Sądu Antymonopolowego (obecnie Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów) z dnia 17 marca 1999 r., Sygn. akt XVII Ama 77/98, wyrok Sądu Antymonopolowego z dnia 12 sierpnia 2002 r., sygn. akt XVII Ama 30/02.

1.2.2. Uzasadnienie określenia rynku w aspekcie geograficznym

Zdaniem Canal+, rynek dostępu do usług telewizji płatnej w aspekcie geograficznym powinien być definiowany jako rynek krajowy, bowiem w odróżnieniu od operatorów telewizji kablowej lub IPTV, ani operatorzy platform satelitarnych, ani operatorzy platform OTT nie są ograniczeni w świadczeniu swoich usług zasięgiem sieci.

Zgodnie z dotychczasowym orzecznictwem Prezesa Urzędu, w przypadku usług dostępu do płatnej telewizji zasięg rynku geograficznego zróżnicowany jest w zależności od technologii używanej do ich świadczenia. Z jednej strony na rynku tym obecni są operatorzy platform cyfrowych, którzy oferują jedną spójną ofertę płatnej telewizji na terenie całej Polski, niezależnie od istnienia i zachowania konkurentów na rynkach lokalnych i dla których rynkiem właściwym geograficznie jest co do zasady rynek krajowy (wyjątkiem są techniczne ograniczenia związane z odbiorem sygnału bądź ograniczenia administratorów budynków, w szczególności wynikające z przepisów budowlanych lub mające na celu zachowanie estetyki budynku). Z drugiej zaś - dla operatorów przewodowych (świadczących usługi w oparciu o sieci przewodowe), których działalność jest w aspekcie geograficznym ograniczona zasięgiem sieci - rynkiem właściwym jest rynek lokalny. Sprawia to, że mimo, iż oferta platform cyfrowych jest jednolita na terenie całego kraju, to warunki konkurencji są różne na różnych rynkach lokalnych. Na obszarach nieobjętych działalnością sieci kablowych operatorzy platform satelitarnych konkurują wyłącznie między sobą. Natomiast na obszarach objętych działalnością operatorów kablowych operatorzy platform satelitarnych konkurują między sobą oraz z operatorami kablowymi. W skali kraju operatorzy platform satelitarnych konkurują zatem między sobą oraz ze wszystkimi operatorami kablowymi z poszczególnych regionów Polski.

Biorąc pod uwagę powyższe oraz mając na uwadze, że Canal+ świadczy usługi dostępu do płatnej telewizji w technologii satelitarnej oraz OTT, a grupa SPI w technologii OTT, a zatem, że uczestnicy koncentracji prowadzą działalność w skali krajowej (ich działalność nie jest ograniczona zasięgiem posiadanej sieci), organ antymonopolowy niniejszą koncentrację postanowił ocenić w kontekście jej wpływu na rynek krajowy.

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

2.1. Krajowy rynek licencjonowania kanałów filmowych telewizji płatnej

Z informacji zawartych w zgłoszeniu wynika, iż w 2020 r. na terenie Polski nadawane były 44¹³ kanały filmowe, a ich całkowita oglądalność na podstawie danych Nielsen Audience

¹³ Łączna liczby kanałów oferowanych przez głównych graczy na tym rynku. Liczona jest wyłącznie jedna wersja jakościowa programu.



Measurement, biorąc pod uwagę wskaźnik AMR¹⁴, wyniosła 465367 osób. Udziały rynkowe uczestników koncentracji oraz ich konkurentów w krajowym rynku licencjonowania kanałów filmowych telewizji płatnej w 2020 r., w oparciu o liczbę kanałów oraz oglądalność kanałów, przedstawia poniższa tabela nr 1.

Tabela nr 1 Udział uczestników koncentracji oraz ich konkurentów w krajowym rynku licencjonowania kanałów filmowych telewizji płatnej w 2020 r.

| przedsiębiorca | kanały | | oglądalność | |
|--|-------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|----------------------|
| | liczba kanałów | udział w rynku (w %) ¹⁵ | oglądalność (wg wskaźnika AMR) | udział w rynku (w %) |
| Grupa Canal+ | <i>[tajemnica przedsiębiorstwa]</i> | | | |
| Grupa SPI | | | | |
| Time Warner | | | | |
| SONY Pictures Television Inc. | | | | |
| AMC Networks Inc. | | | | |
| ViacomCBS Inc. | | | | |
| The Walt Disney Company (w tym 20th Century Fox, Inc.) | | | | |
| NBC Universal, LLC | | | | |
| Telewizja Polsat sp. z o.o. | | | | |
| Telewizja Polska S.A. | | | | |
| Discovery Inc. (w tym TVN S.A.) | | | | |
| <i>pozostali</i> | | | | |
| <i>wielkość rynku</i> | | | | |

Źródło: dane zawarte w WID. Zgłaszający wskazał, że nie mógł oszacować udziałów rynkowych wg wartości, ponieważ informacje dotyczące wielkości przychodów nie są publicznie dostępne, zatem przedstawienie wiarygodnych szacunków w tym zakresie nie jest możliwe.

Biorąc powyższe pod uwagę wskazać należy, iż łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku licencjonowania kanałów filmowych telewizji płatnej w 2020 r. kształtował się na poziomie:

- ok. 30-40% - biorąc pod uwagę liczbę kanałów (w tym Canal+ ok. 15-20%, grupa SPI ok. 15-20%), oraz

¹⁴ AMR (ang. *Average Minute Rating*, średnia oglądalność minutowa) – miara oglądalności, która wskazuje na średnią widownię minutową kanału telewizyjnego lub programu telewizyjnego. Uśrednienie AMR jest dokonywane na poziomie dobowym, zaś dla całego roku wartości te są zliczane i dzielone przez odpowiednią liczbę dni w roku, przy czym każdy dzień ma przypisaną odpowiednią wagę (wg założeń badawczych Nielsen). W przypadku kanałów filmowych telewizji płatnej oznacza, że w każdej minucie doby w 2020 r. przeciętna widownia wszystkich kanałów filmowych wynosiła 465 367 osób.

¹⁵ Wielkość rynku w oparciu o parametr liczby kanałów została określona na podstawie łącznej liczby kanałów telewizyjnych oferowanych przez głównych graczy na rynku właściwym na koniec 2020 r. (Canal+, Cyfrowy Polsat, Orange, UPC, VECTRA, MULTIMEDIA, TOYA, INEA). Liczona jest wyłącznie jedna wersja jakościowa programu, jeżeli dany program jest emitowany w więcej niż jednej rozdzielczości – SD/HD/4K. Podstawą powyższych szacunków są wewnętrzne analizy Zgłaszającego.

¹⁶ Obejmuje jedynie kanały monitorowane przez AC Nielsen.

- ok. 10-15% - biorąc pod uwagę oglądalność (w tym Canal+ ok. 5-10%, grupa SPI ok. 5-10%).

2.2. Krajowy rynek licencjonowania kanałów sportowych telewizji płatnej

Z informacji zawartych w zgłoszeniu wynika, iż w 2020 r. nadawanych było 37¹⁷ kanałów sportowych, a ich całkowita oglądalność na podstawie danych Nielsen Audience Measurement, biorąc pod uwagę wskaźnik AMR, wyniosła 186755¹⁸ osób.

Udziały rynkowe uczestników koncentracji oraz ich konkurentów w krajowym rynku licencjonowania kanałów sportowych telewizji płatnej w 2020 r., w oparciu o liczbę kanałów oraz oglądalność kanałów, przedstawia poniższa tabela nr 2.

Tabela nr 2 Udział uczestników koncentracji oraz ich konkurentów w krajowym rynku licencjonowania kanałów sportowych telewizji płatnej w 2020 r.

| przedsiębiorca | kanały | | oglądalność | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|----------------------|
| | liczba kanałów | udział w rynku (w %) ¹⁹ | Oglądalność (wg wskaźnika AMR) | udział w rynku (w %) |
| Grupa Canal+ | <i>[tajemnica przedsiębiorstwa]</i> | | | |
| Telewizja Polsat sp. z o.o. | | | | |
| Discovery Inc. (w tym TVN S.A.) | | | | |
| AMC Networks Inc. | | | | |
| Grupa SPI ²⁰ | | | | |
| <i>pozostali</i> | | | | |
| <i>wielkość rynku</i> ²¹ | 37 | 100 | 186755 | 100 |

Źródło: dane Wnioskodawcy. Zgłaszający wskazał, że nie mógł oszacować udziałów rynkowych wg wartości, ponieważ informacje dotyczące wielkości przychodów nie są publicznie dostępne, zatem przedstawienie wiarygodnych szacunków w tym zakresie nie jest możliwe.

Biorąc powyższe pod uwagę wskazać należy, iż łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku licencjonowania kanałów sportowych telewizji płatnej w 2020 r., biorąc

¹⁷ Łączna liczba kanałów oferowanych przez głównych graczy na tym rynku.

¹⁸ W przypadku kanałów sportowych telewizji płatnej oznacza, że w każdej minucie doby w 2020 r. przeciętna widownia wszystkich kanałów sportowych wynosiła 186755 osób.

¹⁹ Wielkość rynku w oparciu o parametr liczby kanałów została określona na podstawie łącznej liczby kanałów telewizyjnych oferowanych przez głównych graczy na rynku właściwym na koniec 2020 r. Liczona jest wyłącznie jedna wersja jakościowa programu, jeżeli dany program jest emitowany w więcej niż jednej rozdzielczości – SD/HD/4K. Podstawą powyższych szacunków są wewnętrzne analizy Zgłaszającego.

²⁰ Kanały sportowe SPI nie są monitorowane przez AC Nielsen, brak możliwości przedstawienia danych dotyczących oglądalności.

²¹ Bez kanałów e-sportowych.



pod uwagę liczbę kanałów, kształtował się na poziomie ok. 20-30% (w tym grupa Canal+ ok. 15-20%, grupa SPI ok. 5-10%).

Kanały sportowe grupy SPI nie są monitorowane przez AC Nielsen, brak jest zatem możliwości wskazania ich oglądalności, a co za tym idzie łącznego udziału uczestników koncentracji w rynku w krajowym rynku licencjonowania kanałów sportowych telewizji płatnej w oparciu o to kryterium. Natomiast udział grupy Canal+ w tym rynku, biorąc pod uwagę oglądalność, kształtował się w 2020 r. na poziomie ok. 5-10%.

Jednocześnie Zgłaszający wskazuje, iż zgodnie z danymi pochodzącymi od AC Nielsen (według stanu na koniec 2020 r.), danymi ze źródeł własnych oraz danymi pochodzącymi od SPI, wielkość krajowego rynku licencjonowania kanałów sportowych telewizji płatnej w 2020 r., biorąc pod uwagę łączną liczbę sprzedanych dostępów do kanałów sportowych telewizji płatnej w Polsce, szacować można na ok. 106893148²². Łączny udział uczestników koncentracji w oparciu o to kryterium kształtował się w 2020 r. na poziomie ok. 10-15²³% (w tym grupa Canal+ ok. 10-15%, grupa SPI ok. 0-5%).

Jak podnosi Zgłaszający, cały rynek telewizyjny podlega obecnie istotnym zmianom, głównie ze względu na wzrost popularności serwisów streamingowych takich jak Netflix, Amazon Prime Video i HBO Go (w kategorii film) oraz Viaplay (w kategorii sport). Usługi VOD/programy nielinearne radykalnie zmieniły zachowania konsumentów. Wywiera to wpływ na rynek właściwy i na istniejący na nim popyt (oraz na konkurencję o treści), ponieważ zaobserwować można wyższy popyt na korzystanie z platform streamingowych niż z płatnej telewizji. Konsumentów coraz częściej oczekują odpowiednich i atrakcyjnych treści telewizyjnych i wideo, które są dostępne w dowolnym czasie i miejscu, a także w formacie odpowiadającym najlepiej ich bieżącym potrzebom. Oczekują również bardziej elastycznych okresów abonamentowych, obejmujących np. dany sezon piłkarski (sierpień-maj) zamiast 12- lub 24-miesięcznego abonamentu. W przypadku kanałów sportowych istnieje także jeden szczególnie czynnik wpływający na popyt, tj. dystrybucja praw do transmisji wydarzeń sportowych. Takie prawa przydzielane są zazwyczaj na 3-8 sezonów na zasadzie wyłączności terytorialnej. Nadawcy płatnej telewizji regularnie konkurują o wskazane wyżej prawa. Wniosek o uzyskanie licencji na dystrybucję kanału sportowego, który utracił prawa do transmisji wydarzeń sportowych może zostać odrzucony i przekierowany na inny kanał sportowy, który ma rozpocząć transmisję wspomnianych wydarzeń. Na popyt na płatne kanały sportowe wpływają także usługi SVOD²⁴, które rozpoczęły oferowanie ważnych treści sportowych i dostarczanie ich bezpośrednio do użytkowników końcowych za pośrednictwem własnych platform streamingowych.

²² Jak wskazuje Zgłaszający, do wskazanej wielkości rynku nie zostało zaliczonych 11 kanałów, dla których AC Nielsen nie prowadzi monitoringu (są to kanały, które zasadniczo nie są popularne, w stosunku do których nadawca nie zleca monitorowania).

²³ Nie uwzględniając kanałów e-sport. Uwzględniając kanały e-sport, łączny udział uczestników koncentracji kształtował się w 2020 r. na poziomie ok. 10-15%.

²⁴ Subskrypcja wideo na żądanie. W odróżnieniu do VOD, gdzie operatorzy dają możliwość zamówienia pojedynczej pozycji za pojedynczą opłatą, SVOD polega na udostępnieniu nieograniczonego dostępu do określonej zawartości wideo całej kolekcji w ramach zamówionej subskrypcji za regularnie pobieraną opłatą.

2.3. Krajowy rynek usług dostępu do płatnej telewizji

Zgłaszający jest operatorem satelitarnym, a ponadto niedawno uruchomił platformę OTT (CANAL+ online). Natomiast grupa SPI prowadzi w Polsce platformę OTT (Filmbox+).

Według szacunkowych danych Canal+ łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku usług dostępu do płatnej telewizji w 2020 r., biorąc pod uwagę liczbę gospodarstw domowych z dostępem do usług płatnej telewizji, kształtował się na poziomie ok. 20-30%, w tym Canal+ na poziomie ok. 20-30%, a grupy SPI nie przekroczył 0-5% (grupa posiada ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] abonentów platformy OTT).

Jak wskazuje Zgłaszający, do jego głównych konkurentów na tym rynku w 2020 r. należeli: Cyfrowy Polsat S.A. z szacunkowym udziałem na poziomie ok. 31%, UPC Polska sp. z o.o. z udziałem na poziomie ok. 12% oraz Vectra S.A. z udziałem na poziomie ok. 8%²⁵.

Jak wynika z ogólnie dostępnych danych²⁶, w 2019 r. liczba gospodarstw korzystających z płatnej telewizji (klientów) w Polsce osiągnęła 10,7 mln (z 14,7 mln gospodarstw domowych ogółem), co oznacza penetrację w wysokości 72%. Przez ostatnie kilka lat (2015-2019 r.) liczba klientów płatnej telewizji wzrosła z 10,4 mln w 2015 r. do 10,7 mln w 2019 r. Canal+ Polska i Cyfrowy Polsat S.A. są dwoma największymi operatorami z udziałem w rynku płatnej tradycyjnej telewizji wynoszącym, odpowiednio, 21,2% oraz 30,8% w 2019 r. Za nimi plasują się Vectra S.A., która po fuzji z Multimedia S.A. w 2020 r. ma łącznie 1,61 mln klientów (15,2% udział w rynku płatnej tradycyjnej telewizji), UPC S.A. z 1,27 mln klientów (11,9% udział w rynku tradycyjnej płatnej telewizji) i Orange z 0,7 mln klientów (6,6% udział w rynku tradycyjnej płatnej telewizji). W 2019 r. tych pięciu największych operatorów posiadało wspólnie 87% udział w polskim rynku płatnej telewizji pod względem liczby klientów.

W 2019 r. większość klientów polskiej płatnej telewizji (5,7 mln klientów) korzystała z technologii dystrybucji DTH, co stanowiło 53% łącznej liczby klientów polskiego rynku płatnej telewizji (z wyłączeniem klientów OTT), 4 mln klientów wybrało technologię telewizji kablowej (38% łącznej liczby klientów, z wyłączeniem klientów OTT), a 0,9 mln wybrało technologię IPTV (9% łącznej liczby klientów, z wyłączeniem klientów OTT).

Liczba klientów platform OTT w 2019 r. wzrosła do 2 mln (z ok. 0,1 mln w 2015 r.). Polski rynek OTT w 2019 r. obejmował zarówno dostawców polskich, jak i zagranicznych, w tym podmioty takie jak Netflix, HBO GO, Amazon Prime i Apple TV+. Spośród lokalnych dostawców można wymienić w szczególności Vod.pl (własność Grupy Onet), Player.pl (własność Grupy TVN Discovery, który oferuje również treści programowe CANAL+ Polska) i Ipla (własność Cyfrowego Polsatu, który oferuje własne treści programowe). Na polskim rynku OTT pojawili się w ostatnim czasie nowi dostawcy, a ponadto niektóre polskie

²⁵ Szacunki Zgłaszającego. Dla Vectra S.A. uwzględniono jedynie abonentów przejętej przez Vectra S.A. spółki Multimedia Polska sp. z o.o.

²⁶ Prospekt CANAL+ Polska S.A.,

https://www.santander.pl/regulation_file_server/time20201103083846/download?id=160476&lang=pl_PL

i światowe podmioty ogłosiły zamiar wejścia do Polski z nowymi platformami OTT. W przypadku najnowszych wejść na polski rynek OTT należy wymienić Amazon Prime, który rozpoczął działalność na polskim rynku w październiku 2019 r., oraz Apple TV+, który rozpoczął taką działalność w listopadzie 2019 r. Ponadto, w 2020 lub 2021 r. ma nastąpić debiut Disney+, platformy OTT Grupy Disney. Canal+ Polska uruchomiła własną platformę OTT w Polsce w dniu 20 maja 2020 r.

Pozostałe rynki wspólne

Jak wskazano powyżej, w łańcuchu dostaw w sektorze telewizyjnym wyróżnić można rynki: licencjonowania praw do nadawania/transmisji treści, licencjonowania kanałów telewizyjnych oraz usług dostępu do telewizji, oferowanych przez operatorów. Prawa do udzielania licencji do nadawania treści telewizyjnych, takich jak, np. filmy, seriale, wydarzenia sportowe, przysługują twórcom tych treści np. studiom filmowym, producentom, organizatorom imprez sportowych lub innym podmiotom uprawnionym przez ich twórców do ich dystrybucji. Prawa do nadawania treści telewizyjnych są licencjonowane na rzecz dostawców kanałów telewizyjnych. Zgodnie z praktyką decyzyjną Prezesa Urzędu oraz Komisji Europejskiej rynek licencjonowania praw do nadawania treści telewizyjnych może podlegać dalszej segmentacji według gatunku/trześci tematycznych. Programy telewizyjne skierowane do wybranych grup odbiorców ze względu na swoją treść nie mogą być uważane za substytucyjne względem siebie.

Podnieść zatem należy, iż działalność uczestników koncentracji w Polsce pokrywa się także na rynku licencjonowania praw do nadawania filmów (filmowych treści telewizyjnych) zarówno od strony podażowej, jak i popytowej, rynku licencjonowania kanałów dokumentalnych telewizji płatnej oraz rynku licencjonowania kanałów zawierających inne treści tematyczne telewizji płatnej. Ponadto działalność uczestników koncentracji pokrywa się na rynku reklamy telewizyjnej²⁷. Jednakże łączny udział uczestników koncentracji w żadnym z tych rynków w 2020 r. nie przekroczył 20%, kształtował się na poziomie:

- ok. 15-20% (w tym grupa Canal+ ok. 5-10%, grupa SPI ok. 5-10%) w rynku licencjonowania praw do nadawania filmowych treści telewizyjnych, biorąc pod uwagę stronę popytową tego rynku,
- ok. 0-5% (w tym grupa Canal+ ok. 0-5%, grupa SPI ok. 0,-5%) w rynku licencjonowania praw do nadawania filmowych treści telewizyjnych, biorąc pod uwagę stronę podażową tego rynku,

²⁷ Takie zakreślenie tego rynku zgodne jest z praktyką decyzyjną Prezesa Urzędu (decyzje DKK-93/2012 oraz DKK-94/2012) oraz Komisji Europejskiej (np. Sprawa M.4731), gdzie wskazano, że reklama telewizyjna stanowi odrębny rynek produktowy w stosunku do innych źródeł reklamy takich jak, np. reklama internetowa, ze względu na różnice w możliwości dotarcia do docelowej grupy odbiorców, w pomiarze skuteczności określonego targetowania, jak i mechanizmach cenowych.

- ok. 15-20% (w tym grupa Canal+ ok. 5-10%, grupa SPI ok. 5-10%) w rynku licencjonowania kanałów dokumentalnych telewizji płatnej, biorąc pod uwagę liczbę kanałów²⁸,
- ok. 5-10% (w tym grupa Canal+ ok. 0-5%, grupa SPI ok. 0-5%) w rynku licencjonowania kanałów zawierających inne treści tematyczne telewizji płatnej, biorąc pod uwagę liczbę kanałów,
- ok. 0-5% (w tym grupa Canal+ ok. 0-5%, grupa SPI ok. 0-5%) rynku reklamy telewizyjnej,

koncentracja nie będzie zatem wywierać wpływu na te rynki w układzie horyzontalnym.

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

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

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

W toku przeprowadzonego postępowania nie zidentyfikowano żadnych rynków, na które 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%.

Podnieść należy, iż uczestnicy koncentracji prowadzą w Polsce działalność zarówno na rynku licencjonowania praw do nadawania treści telewizyjnych, jak i licencjonowania kanałów telewizji płatnej, a zatem między uczestnikami koncentracji mogą zachodzić powiązania typu dostawca – odbiorca. Jak bowiem wskazano, w łańcuchu dostaw w sektorze telewizyjnym wyróżnić można m.in. rynek licencjonowania praw do nadawania/transmisji treści oraz rynek licencjonowania kanałów telewizyjnych. Jednakże ich udział w żadnym z tych rynków nie przekracza 30%.

²⁸ Jak podnosi Zgłaszający, ponieważ kanały grupy SPI nie są monitorowane przez AC Nielsen, brak jest możliwości wskazania ich oglądalności, a co za tym idzie łącznego udziału uczestników koncentracji w tym rynku w oparciu o to kryterium. Wskazać natomiast należy, iż udział grupy Canal+ w tym rynku, biorąc pod uwagę oglądalność, kształtował się na poziomie ok. 5-10%.

C) koncentracja nie wywiera wpływu na żaden rynek w układzie konglomeratowym.

W toku przeprowadzonego postępowania nie zidentyfikowano żadnych rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym. Brak jest bowiem, jak wskazuje Zgłaszający, rynków, na których między przedsiębiorcami uczestniczącymi w koncentracji nie istnieją powiązania horyzontalne i wertykalne oraz w których którykolwiek z przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji posiadałby więcej niż 40% udziału w jakimkolwiek rynku właściwym, obejmującym terytorium Polski lub jego część.

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

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

Podstawowym celem postępowania antymonopolowego w sprawach koncentracji jest ustalenie, czy w wyniku zrealizowania zamierzonej transakcji dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku właściwym. Przykładem takiego istotnego ograniczenia konkurencji jest powstanie lub umocnienie pozycji dominującej. Należy jednakże podkreślić, że o ile powstanie lub umocnienie pozycji dominującej będzie zawsze prowadziło do ograniczenia konkurencji na rynku, to do ograniczenia konkurencji może dojść także w przypadkach, kiedy w wyniku koncentracji nie powstaje lub nie umacnia się pozycja dominująca. Samo stwierdzenie „istotne ograniczenie konkurencji” wykracza zatem poza kwestię powstania lub umocnienia pozycji dominującej i ma szersze znaczenie. Obejmuje bowiem sytuacje, kiedy w wyniku dokonanej koncentracji konkurencja zostaje poważnie ograniczona, a nie wiąże się to z powstaniem pozycji dominującej – może to mieć miejsce przykładowo na rynkach oligopolistycznych.

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

Przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na:

- krajowy rynek licencjonowania kanałów filmowych telewizji płatnej,
- krajowy rynek licencjonowania kanałów sportowych telewizji płatnej,
- krajowy rynek usług dostępu do telewizji płatnej.



Analiza skutków niniejszej koncentracji dała podstawy do stwierdzenia, że w jej wyniku nie dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na żadnym z tych rynków. Dokonując oceny zasadności wyrażenia zgody na przeprowadzenie tej koncentracji Prezes Urzędu wziął pod uwagę następujące argumenty.

Łączny szacunkowy udział uczestników koncentracji w krajowym rynku licencjonowania kanałów filmowych telewizji płatnej w 2020 r. kształtował się na poziomie ok. 30-40%, biorąc pod uwagę liczbę kanałów i ok. 10-15%, biorąc pod uwagę oglądalność. Udział uczestników koncentracji jest zatem znacznie niższy niż 40% próg, z którego przekroczeniem *ustawa o ochronie konkurencji* wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej. Podnieść jednocześnie należy, iż próg 20%, wskazujący na wpływ w układzie horyzontalnym, został przekroczony wyłącznie w przypadku pomiaru udziałów uczestników koncentracji w oparciu o parametr liczby kanałów. Próg ten nie został przekroczony w przypadku pomiaru udziałów w oparciu o parametr oglądalności. Po dokonaniu koncentracji, jej uczestnicy będą musieli nadal liczyć się z istniejącą na tym rynku konkurencją ze strony zarówno polskich, np.: Telewizji Polska S.A., Cyfrowego Polsatu S.A., jak i międzynarodowych, w tym m.in. ViacomCBS Inc., TimeWarner, The Walt Disney Company, czy Discovery Inc. licencjodawców. Realizacja koncentracji nie będzie zatem stanowić realnego zagrożenia dla innych przedsiębiorców działających na tym rynku.

Natomiast łączny szacunkowy udział uczestników koncentracji w krajowym rynku licencjonowania kanałów sportowych telewizji płatnej w 2020 r., biorąc pod uwagę liczbę kanałów, kształtował się na poziomie ok. 20-30% (w tym grupy Canal+ ok. 15-20%, grupy SPI ok. 5-10%). Z uwagi na fakt, iż udziały rynkowe grupy SPI, biorąc pod uwagę oglądalność kanałów filmowych, nie zostały uwzględnione w badaniu, na podstawie którego szacowane są udziały w rynku, brak jest możliwości wskazania łącznego udziału uczestników koncentracji w tym rynku w oparciu o to kryterium. Wskazać jedynie można, iż udział grupy Canal+ w krajowym rynku licencjonowania kanałów sportowych telewizji płatnej, biorąc pod uwagę oglądalność, kształtował się na poziomie ok. 5-10%. Jak ponadto wynika z informacji zawartych w zgłoszeniu, biorąc pod uwagę dane dotyczące liczby sprzedanych dostępów do kanałów sportowych telewizji płatnej w Polsce, łączny udział uczestników koncentracji w oparciu o to kryterium kształtował się w 2020 r. na poziomie ok. 10-15%²⁹ (w tym grupa Canal+ ok. 10-15%, grupa SPI ok. 0-5%).

Udział uczestników koncentracji jest zatem znacznie niższy niż 40% próg, z którego przekroczeniem *ustawa o ochronie konkurencji* wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej. Po dokonaniu koncentracji, jej uczestnicy będą musieli nadal liczyć się z istniejącą na tym rynku konkurencją ze strony zarówno polskich, jak np. Cyfrowego Polsatu S.A., jak i międzynarodowych, jak np. Discovery Inc., licencjodawców. Realizacja koncentracji nie będzie zatem stanowić realnego zagrożenia dla innych przedsiębiorców działających na tym rynku.

²⁹ Nie uwzględniając kanałów e-sport. Uwzględniając kanały e-sport, łączny udział uczestników koncentracji kształtował się w 2020 r. na poziomie ok. 10-15%.

Łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku usług dostępu do telewizji płatnej, biorąc pod uwagę liczbę abonentów, kształtował się w 2020 r. na poziomie ok. 20-30%. Podkreślić jednocześnie należy, iż udział ten wynika przede wszystkim z dotychczasowej pozycji rynkowej grupy Canal+, której indywidualny szacunkowy udział w tym rynku kształtował się na poziomie ok. 20-30%. Udział grupy SPI w tym rynku kształtował się na znikomym poziomie i nie przekroczył 0-5% (grupa posiada ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] abonentów platformy OTT). Po dokonaniu koncentracji stopień koncentracji nie wzrośnie zatem w znaczący sposób i tym samym sytuacja na rynku nie ulegnie istotnej zmianie. Uczestnicy koncentracji będą musieli nadal liczyć się z istniejącą konkurencją ze strony innych przedsiębiorców, przede wszystkim Cyfrowego Polsatu S.A. z szacunkowym udziałem na poziomie ok. 31%, UPC Polska sp. z o.o. z udziałem na poziomie ok. 12% oraz Vectra S.A. z udziałem na poziomie ok. 8%³⁰. Należy zatem uznać, iż w wyniku niniejszej koncentracji nie dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na tym rynku.

W sprawie nie zidentyfikowano żadnych rynków, na które koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym i konglomeratowym.

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

W związku z powyższym orzeczono, jak w sentencji.

POUCZENIE:

Zgodnie z art. 81 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów ((j.t. Dz. U. z 2021 r., poz. 275) w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (t.j. Dz. U. z 2020 r., poz. 1575 ze zm.) – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia.

Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (t.j. Dz. U. z 2020 r., poz. 755 ze zm.), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł.

³⁰ Szacunki Zgłaszającego. Dla Vectra S.A. uwzględniono jedynie abonentów przejętej przez Vectra S.A. spółki Multimedia Polska sp. z o.o.



Zgodnie z art. 103 ust. 1 i 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie prawnej lub jednostce organizacyjnej niebędącej osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, jeżeli wykazała, że nie ma dostatecznych środków na ich uiszczenie, spółka handlowa powinna wykazać także, że jej wspólnicy albo akcjonariusze nie mają dostatecznych środków na zwiększenie majątku spółki lub udzielenie spółce pożyczki.

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

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

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

Otrzymuje:

Canal+ Luxembourg S.à r.l., Luksemburgu