



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

DOK-2-421-8/05/ML

Warszawa, dn.14.12.2005 r.

DECYZJA Nr DOK -162/2005

Na podstawie art. 17 w związku z art. 12 ust. 1 oraz art. 12 ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. z 2003 r. Nr 86, poz. 804 z późn. zm.), po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego na wniosek Berkeley Square Holding B.V. z siedzibą w Rotterdamie w Holandii, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **wyraża zgodę** na dokonanie koncentracji, polegającej na przejęciu kontroli przez Berkeley Square Holding B.V. z siedzibą w Rotterdamie w Holandii nad spółką Pentor Instytut Badania Opinii i Rynku S.A. z siedzibą w Warszawie.

UZASADNIENIE

W dniu 23 września 2005 r. do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej Prezes Urzędu bądź organ antymonopolowy) wpłynęło zgłoszenie zamiaru koncentracji przedsiębiorców, polegającej na przejęciu kontroli przez Berkeley Square Holding B.V. (dalej Berkeley) nad spółką Pentor Instytut Badania Opinii i Rynku S.A. (dalej Pentor).

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

- łączny obrót przedsiębiorców biorących udział w koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia przekroczył wartość określoną w art. 12 ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. z 2003 r. nr 86, poz. 804 z późn. zm. - dalej zwanej też ustawą antymonopolową), tj. równowartość 50 mln euro,
- nabycie udziałów innego przedsiębiorcy, powodujące przejęcie kontroli w sposób bezpośredni lub pośredni nad przedsiębiorcą jest jednym ze sposobów koncentracji, określonym w art. 12 ust. 2 pkt 2 ustawy antymonopolowej,
- nie występuje w tej sprawie żadna okoliczność z katalogu przesłanek wymienionych w art. 13 ustawy antymonopolowej, powodująca odstępianie od konieczności zgłoszenia zamiaru koncentracji,

Prezes Urzędu wszczął postępowanie w powyższej sprawie, o czym zawiadomił stronę pismem z dnia 19 października 2005 r., zgodnie z art. 61 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2000 r. nr 98, poz. 1071 z późn. zm.).

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Przyczyny i zakres koncentracji

Berkeley (spółka należąca do grupy kapitałowej WPP) zamierza przejąć bezpośrednią kontrolę nad Pentor, poprzez nabycie akcji Pentor stanowiących 100% kapitału zakładowego Pentor oraz uprawniających do 100% głosów na walnym zgromadzeniu akcjonariuszy Pentor. Zamierzona koncentracja zostanie przeprowadzona zgodnie z postanowieniami umowy sprzedaży akcji zawartej pomiędzy Berkeley oraz obecnymi akcjonariuszami Pentor tj.: **tajemnica przedsiębiorstwa**. Ponadto, w ramach omawianej transakcji, zostanie także przejęta przez Berkeley pośrednio kontrola nad spółką Pentor Poznań Instytut Badania Rynku Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu (spółka zależna w 100% od Pentor).

W wyniku zamierzonej koncentracji Pentor uzyska lepszy dostęp do innowacyjnych technik badania rynku, jak również będzie mógł w pełni korzystać z doświadczenia posiadanego w zakresie prowadzenia badań rynkowych przez grupę WPP.

Od 1990 roku Pentor prowadzi współpracę z Research International, spółką prowadzącą działalność w zakresie badań rynkowych, która należy do grupy kapitałowej WPP, do której z kolei należy Berkeley. Research International udziela Pentor licencji na korzystanie z technik badania rynku oraz licencji na specjalistyczne oprogramowanie.

Opis przedsiębiorców biorących udział w koncentracji

1/ Spółka pasywna - Pentor

Pentor jest spółką kontrolowaną przez Pentor Communications International L.P. (dalej PCI L.P.), amerykańską spółkę holdingową. Pentor prowadzi działalność także za pośrednictwem dwóch oddziałów znajdujących się w Katowicach i we Wrocławiu.

Pentor posiada jedną spółkę zależną, tj. Pentor Poznań Instytut Badania Opinii i Rynku Sp. z o.o., która prowadzi działalność w zakresie badania rynku i opinii społecznej.

Poprzez spółkę zależną **tajemnica przedsiębiorstwa**, z siedzibą w Warszawie, PCI L.P. prowadzi na terytorium Polski także działalność w zakresie organizacji targów. Działalność spółki **tajemnica przedsiębiorstwa** koncentruje się na organizacji targów w Warszawie. PCI L.P. posiada również 100% udziałów w spółce **tajemnica przedsiębiorstwa** z siedzibą w Warszawie. Spółka ta od kilku lat nie prowadzi żadnej działalności gospodarczej.

Grupa kapitałowa PCI prowadzi działalność tylko na terytorium RP.

Schemat 1

Tajemnica przedsiębiorcy

Działalność Pentor skoncentrowana jest na działalności w zakresie badania rynku i opinii publicznej.

2/ Spółka aktywna – Berkeley

Berkeley należy do grupy kapitałowej WPP. Berkeley jest spółką inwestycyjną i nie prowadzi działalności produkcyjnej ani sprzedaży.

Grupa kapitałowa WPP

Działalność grupy kapitałowej WPP skoncentrowana jest na następujących sektorach:

- reklama,
- zarządzanie inwestycjami w mediach,
- informacje i doradztwo,
- public relation i public affairs,
- promocja i identyfikacja marek itd.

Działalność grupy oparta jest na departamentach operacyjnych i markach. Każdy departament operacyjny WPP posiada własną markę, własną tożsamość oraz specjalizację. Działalność określonego działu operacyjnego w danym kraju nie jest tożsama z faktem, że spółka matka danego działu operacyjnego posiada spółkę zależną na terytorium tego kraju. Często jest to jedynie biuro lub przedstawicielstwo lub też spółka, która korzysta z licencji spółek należących do grupy WPP. Przykładem może być działalność działu operacyjnego Research International, który jest obecny w Polsce za pośrednictwem licencji udzielanych Pentor, choć dział Reseach International nie sprawuje kontroli nad Pentor.

Wymienione w tabeli nr 1 spółki działają na obszarze RP.

Tabela nr 1

Lp.	NAZWA SPÓŁKI	DZIAŁALNOŚĆ
1.	SMG/KRC Poland Media Sp. z o.o.	rynek badania rynku i opinii publicznej
2.	<i>tajemnica przedsiębiorstwa</i>	kompleksowa obsługa firm w zakresie reklamy i promocji marek. Usługi spółki obejmującą m.in. interaktywną reklamę, reklamę w Internecie
3.	<i>tajemnica przedsiębiorstwa</i>	działalność w zakresie usług konsultingowych, mających na celu planowanie strategii rynkowej w celu maksymalizacji wartości marek. Spółki te świadczą także usługi promocji i marketingu produktów we wszelkich rodzajach mediów.
4.	<i>tajemnica przedsiębiorstwa</i>	
5.	<i>tajemnica przedsiębiorstwa</i>	
6.	<i>tajemnica przedsiębiorstwa</i>	
7.	<i>tajemnica przedsiębiorstwa</i>	
8.	<i>tajemnica przedsiębiorstwa</i>	agencja reklamowa organizującą strategie kampanii reklamowych i promocji
9.	<i>tajemnica przedsiębiorstwa</i>	dom mediowy - usługi oferowane przez spółkę obejmują: planowanie strategiczne, zakup mediów, konsulting, usługi doradcze i audyt mediowy, pełna obsługa w zakresie reklamy w Internecie, marketing bezpośredni
10.	<i>tajemnica przedsiębiorstwa</i>	dom mediowy - spółka świadczy na rzecz klientów usługi w celu promocji marek
11.	<i>tajemnica przedsiębiorstwa</i>	działalność w zakresie reklamy, zarządzania

Lp.	NAZWA SPÓŁKI	DZIAŁALNOŚĆ
		wizerunkiem i public relations, rozpoznawalności marki i usług doradczych dotyczących planowania
12.	<i>tajemnica przedsiębiorstwa</i>	dom mediowy oferuje przedsiębiorcom kompleksowe i skoordynowane w różnych mediach kampanie reklamowe, które zapewnią wypromowanie marek ich produktów
13.	<i>tajemnica przedsiębiorstwa</i>	działalność w zakresie dostarczania zintegrowanych rozwiązań marketingowych, świadczenie usług zarządzania relacjami z klientami. Spółka opracowuje i świadczy usługi marketingowe skupiające się na kliencie z wykorzystaniem najbardziej odpowiednich kanałów medialnych począwszy od reklamy on-line i e-mailowej przez organizację promocji i wydarzeń dla klientów, po m.in. sprzedaż wysyłkową i telewizję interaktywną. Działalność spółki skupia się na marketingu bezpośrednim
14.	<i>tajemnica przedsiębiorstwa</i>	firma konsultingowa - usługi spółki obejmują m. in. szkolenia motywacyjne pracowników (tzw. „komunikacja wewnętrzna”), doradztwo w zakresie budowy wizerunku firmy na rynku oraz budowy i utrzymania wizerunku marek, szkolenia w zakresie kontaktu z mediami, doradztwo w zakresie zarządzania sytuacjami kryzysowymi w firmach
15.	<i>tajemnica przedsiębiorstwa</i>	Spółki świadczą usługi reklamowe oraz public relations (planowanie strategiczne, planowanie i zakup mediów, planowanie i zakup kampanii interaktywnych, planowanie, zakup i tworzenie reklamy internetowej, szkolenia)
16.	<i>tajemnica przedsiębiorstwa</i>	

Schemat 2

Tajemnica przedsiębiorcy

Grupa WPP prowadzi działalność na polskim rynku usług badania rynku i opinii publicznej za pośrednictwem spółki zależnej - Dolphin Square Holding B.V. z siedzibą w Rotterdamie, Holandia – która sprawuje pośrednią kontrolę nad SMG/KRC POLAND MEDIA S.A.

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

W myśl art. 4 pkt 8 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, 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 dwa elementy: towar (rynek produktowy) i terytorium (rynek geograficzny).

I. Rynki, na które koncentracja wywiera wpływ.

Mając na uwadze definicje rynków, na które koncentracja wywiera wpływ, zawarte w załączniku do rozporządzenia z dnia 3 kwietnia 2002 r. Rady Ministrów w sprawie zgłoszenia

zamiaru koncentracji przedsiębiorców (Dz. U. z 2002r., Nr 86, poz. 334), organ antymonopolowy uznał, iż:

A/ Rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym, jest każdy rynek produktowy, na którym zaangażowani są dwaj przedsiębiorcy uczestniczący w koncentracji i gdzie koncentracja prowadzi do uzyskania łącznego udziału w rynku geograficznym w wysokości większej niż 20%.

W niniejszej koncentracji istnieje rynek **w układzie horyzontalnym – jest to krajowy rynek usług badania rynku i opinii publicznej.**

Na polskim rynku działa około 120 instytucji i spółek prowadzących działalność w zakresie usług badania rynku oraz zbierania danych.¹

Właściwy rynek geograficzny powinien zostać zdefiniowany jako rynek krajowy, gdyż²:

1. dane rynkowe muszą być uzyskiwane na poziomie krajowym (np. poprzez kontakt z punktami sprzedaży detalicznej),
2. trendy konsumpcyjne (w tym na produkty detaliczne) mają ze względu na znaczne zróżnicowanie ekonomiczne i kulturowe charakter narodowy,
3. niektóre z usług (takie jak badanie oglądalności programów telewizyjnych) są świadczone na podstawie zleceń przyznawanych w oparciu o kryterium kraju pochodzenia/rejestracji prowadzącego badania,
4. ponieważ sektor sprzedaży detalicznej, dystrybucji, reklamy oraz przemysł medialny jest w znacznym stopniu zorganizowany na skalę krajową, co oznacza, że przedsiębiorcy reprezentujący te sektory są w gruncie rzeczy zainteresowani uzyskiwaniem informacji o zachowaniach konsumentów i działaniach konkurentów, których skutki widoczne są na obszarach, na których przedsiębiorcy ci prowadzą działalność.

Tabela nr 2

**Udział firm działających na rynku badania rynku i opinii w 2004 r.
wg audytu przeprowadzonego przez OFBOR**

Lp.	Nazwa firmy	Wielkość sprzedaży w 2004 r. w PLN	Procentowy udział w rynku
1	SMG/KRC Poland Media S.A.	72 246 322,52	17,4%
2	ACNielsen Polska Sp. z o.o.	43 448 223,11	10,5%
3	GfK Polonia Sp. z o.o.	38 527 503,00	9,3%
4	Grupa Pentor	31 565 165,87	7,6%
5	IQS and QUANT Group	26 140 274,71	6,3%
6	TNS OBOP	26 017 946,45	6,27%
7	Grupa IPSOS	22 969 584,22	5,3%
8	Synovate Sp. z o.o.	14 843 828,78	3,6%
9	PRACOWNIA BADAŃ SPOŁECZNYCH Sp. z o.o.	13 681 862,83	3,3%
10	AGB Polska Sp. z o.o.	11 580 576,94	2,8%
11	4P Research Mix Sp. Z o.o.	7 406 244,88	1,8%
12	Expert – Monitor Sp. Z o.o.	6 547 255,89	1,6%

¹ Największe firmy działające na rynku badań rynku i opinii publicznej powołały Organizację Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR). OFBOR prowadzi audyt finansowy branży badań marketingowych w Polsce.

² Komisja Europejska przyjęła, że sektor przetwarzania danych, do którego należy rynek usług badania rynku i opinii publicznej, jest zorganizowany w skali krajowej.

Lp.	Nazwa firmy	Wielkość sprzedaży w 2004 r. w PLN	Procentowy udział w rynku
13	ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.	5 157 904,92	1,2%
14	IMAS INTERNATIONAL Sp. z o.o.	3 549 965,17	0,9%
15	INDICATOR Centrum Badań Marketingowych Sp. z o.o.	3 165 396,95	0,8%
16	ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku Sp. z o.o.	2 393 676,19	0,6%
17	OPINIA Agencja Badań Rynku Sp. z o.o.	2 327 266,48	0,6%
18	Agencja Badania Rynku SESTA	2 243 481,62	0,5%
19	Target Group Sp. Z o.o.	1 996 911,00	0,5%
20	Fundacja CBOS – Centrum Badania Opinii	1 848 523,55	0,4%
21	ABM Agencja Badań Marketingowych Sp. z o.o.	1 270 264,29	0,3%
22	Agencja Badawczo – Informacyjna PASAD	1 072 085,00	0,3%
23	Pozostałe firmy działające na rynku badania rynku i opinii publicznej – dane szacunkowe	74 634 204,37	18,0%
Szacowana wielkość rynku ³		414 634 468,74	100%

Łączny udział SMG/KRC Poland Media S.A. i Pentor w rynku polskim wynosi 25%.

B/ Rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym, jest każdy rynek produktowy, jeżeli równocześnie:

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

W powyższej transakcji nie ma rynku właściwego, na który ta koncentracja wywierałaby wpływ w **układzie wertykalnym**, ponieważ uczestnicy koncentracji nie działają na rynkach stanowiących poprzedni lub następny szczebel obrotu.

C/ Rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym, jest każdy rynek produktowy, na którym między przedsiębiorcami uczestniczącymi w koncentracji nie istnieją żadne powiązania (układy) horyzontalne i wertykalne, ale przynajmniej jeden przedsiębiorca uczestniczący w koncentracji posiada więcej niż 40% udziału w jakimkolwiek rynku właściwym.

W niniejszej koncentracji brak jest rynków, na które przedmiotowa koncentracja wywierałaby wpływ w układzie **konglomeratowym**, gdyż żaden z uczestników koncentracji nie dysponuje udziałem w jakimkolwiek rynku, na którym prowadzi działalność przekraczającym próg 40%.

II. Ocena skutków koncentracji.

³ Szacowana wielkość rynku obejmuje:

1. zaudytowane dane przedstawione przez OFBOR za 2004 r.,
2. szacunki dotyczące wartości sprzedaży usług firm nie należących do OFBOR, a działających na rynku badania rynku i opinii publicznej w 2004 r.

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

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

- na rynku polskim działa ok. 120 firm prowadzących działalność w obszarze badań rynku i opinii publicznej. Polski rynek usług badania rynku i opinii publicznej jest rynkiem znacznie rozproszonym. Udział 10 największych jego uczestników pokrywa 73% całkowitego rynku. Ponadto, rynek ten znajduje się ciągle w fazie rozwoju, a znaczny potencjał jego dalszego wzrostu jest szczególnie widoczny od momentu przystąpienia Polski do struktur UE,
- w ostatnich latach na polski rynek usług badania rynku i opinii publicznej weszły nowe firmy (np. w 2003 r. rozpoczęła działalność spółka 4P Research Mix Sp. z o.o. założona przez byłych pracowników Demoskop), zapowiadane jest także wejście firmy Jupiter Research,
- nie istnieją istotne bariery wejścia na rynek usług badania i opinii publicznej oraz wyjścia z niego.
Know-how konieczny do rozpoczęcia działalności uzyskuje się w drodze zawierania umów licencyjnych. Praktyka ogólnie stosowana w tej branży przewiduje uiszczenie opłaty licencyjnej z dołu, jako udziału procentowego w sprzedaży. W związku z powyższym, inwestycje wymagane przed wejściem na rynek ograniczają się do nakładów na otwarcie biura, zatrudnienie wykwalifikowanych pracowników i skompletowanie portfela klientów. Rynek ten jest, zatem otwarty na potencjalną konkurencję,
- polski rynek usług badania rynku i opinii publicznej wykazuje trwały wzrost pod względem wartościowym, jak i ilościowym. W okresie trzech ostatnich lat, wielkość obrotów działających na nim spółek wzrosła o około 20%,
- rynek usług badania rynku i opinii publicznej jest rynkiem wysoce dynamicznym i zorientowanym na klienta. Odbiorcami usług są przedsiębiorcy działający w zróżnicowanych sektorach rynku, takich jak: sektor produktów trwałego użytku, sektor medyczny, motoryzacyjny, telekomunikacyjny, finansowy. Z tego względu poszczególne produkty i usługi oferowane przez firmy działające na rynku usług badania rynku i opinii publicznej różnią się od siebie. Większość analiz rynkowych jest opracowywana pod kątem konkretnego klienta i jego potrzeb,
- na polskim rynku działa znaczna liczba podmiotów, które mogą zaoferować wysokiej jakości usługi, klienci mogą z łatwością zmienić dostawców badań i analiz rynkowych,
- rozwój rynku usług badania rynku i opinii publicznej następuje wraz z rozwojem wielu innych sektorów gospodarki. Wynika to z faktu, że zanim nowe produkty i usługi pojawią się na rynku ich producenci/lub usługodawcy pragną sprawdzić czy ich oferta zostanie zaakceptowana przez odbiorców/konsumentów. Ponadto, rynek usług badania rynku i opinii publicznej rozwija się równocześnie wraz z powstawaniem nowych sektorów usług. Aktualnie, klientami spółek działających na rynku usług badania rynku i opinii publicznej są nie tylko przedsiębiorcy reprezentujący tradycyjne sektory konsumenckie (m.in. sektor artykułów trwałego użytku, sektor motoryzacyjny lub medialny), ale także przedstawiciele branży nowoczesnych systemów telekomunikacyjnych i nowoczesnych systemów technologicznych.

- wspólny udział SMG/KRC Poland Media S.A.(należąca do grupy WPP) i Pentor w rynku polskim wynosi 25% - jednakże na omawianym rynku działa kilku silnych konkurentów (np. ACNielsen Polska Sp. z o.o. z udziałem w rynku 10,5%, czy GfK Polonia Sp. z o.o. z udziałem 9,3%) oraz wielu drobniejszych konkurentów,
- brak jest rynków właściwych, na które koncentracja mogłaby wywierać wpływ w ujęciu wertykalnym i konglomeratowym.

Wobec powyższego orzeczono jak w sentencji.

Zgodnie z art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

*Z upoważnienia Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji
i Konsumentów*

podpisała
p.o. Zastępcy Dyrektora
Departamentu Ochrony Konkurencji
Elżbieta Witkowska-Grochowalska

Otrzymują:

Pan Jarosław Sroczyński
Pan Krzysztof Kanton
radcy prawni z kancelarii prawnej
Sołtysiński & Szlęzak
Kancelaria Radców Prawnych
i Adwokatów sp. k.
ul. Wawelska 15B
02-034 Warszawa

pełnomocnicy

Berkeley Square Holding B.V.