



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW

L.dz. DPI-2-422-1/1133/04/ML

Warszawa, dn. 3 lutego 2004 r.

DECYZJA Nr DOK -1/2004

Na podstawie art. 17 w związku z art. 12 ust. 1 i art. 12 ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. z 2003r. Nr 86, poz. 804 z późn. zmianami), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego z wniosku spółek Art Marketing Syndicate S.A. z siedzibą w Poznaniu i Clear Channel Poland Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie **wyraża zgodę** na dokonanie koncentracji, polegającej na utworzeniu przez tych przedsiębiorców wspólnego przedsiębiorstwa w formie prawnej spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, która prowadzić będzie działalność badawczą w odniesieniu do nośników reklamy zewnętrznej.

UZASADNIENIE

W dniu 22 grudnia 2003 r. do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej jako Prezes Urzędu, bądź organ antymonopolowy) wpłynęło zgłoszenie zamiaru koncentracji przedsiębiorców, polegającej na utworzeniu przez Art Marketing Syndicate S.A (dalej AMS) i Clear Channel Poland Sp. z o.o. (dalej Clear) wspólnego przedsiębiorstwa w formie prawnej spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, która prowadzić będzie działalność badawczą w odniesieniu do nośników reklamy zewnętrznej.

W związku z tym, iż:

- spełnione zostały niezbędne przesłanki uzasadniające obowiązek zgłoszenia zamiaru koncentracji, bowiem łączny obrót ww. przedsiębiorców w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia przekraczał wartość określoną w art. 12 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (dalej zwanej też ustawą antymonopolową), tj. 50 mln. euro,

- utworzenie przez przedsiębiorców wspólnego przedsiębiorcy, jest jednym ze sposobów koncentracji, określonym w art. 12 ust. 2 pkt 3 ww. ustawy,
- nie występuje w tej sprawie, żadna okoliczność z katalogu przesłanek wymienionych w art. 13 ww. ustawy, powodująca odstąpienie od konieczności zgłoszenia koncentracji,

Prezes Urzędu wszczął postępowanie w powyższej sprawie, o czym powiadomił stronę pismem z dnia 9 stycznia 2004 r.

Z informacji zawartych w zgłoszeniu wynika, że transakcja została zgłoszona bez naruszenia terminu, o którym mowa w art. 94 ust. 4 ustawy antymonopolowej. Zgłoszenie WID zostało wystosowane do organu antymonopolowego w dniu 22.12.2003 r. Umowa, na podstawie której ma nastąpić niniejsza koncentracja nie została jeszcze podpisana. List Intencyjny pomiędzy Art. Marketing Syndycate S.A., a Clear Channel Pland Sp. z o.o. został natomiast podpisany 19.12.2003 r.

Przyczyny i opis koncentracji.

Koncentracja polegać będzie na utworzeniu wspólnego przedsiębiorcy (dalej Spółka) przez AMS i Clear, w którym AMS obejmie 51% udziałów dających prawo do 51% głosów na zgromadzeniu wspólników, a Clear obejmie 49% udziałów dających prawo do 49% głosów na zgromadzeniu wspólników.

Spółka powołana zostanie w celu opracowania standardu badań nośników reklamy zewnętrznej, przeprowadzenia badań nośników reklamy zewnętrznej oraz zbudowania, w oparciu o te wyniki, narzędzi do planowania kampanii reklamowych na rynku reklamy zewnętrznej. Wprowadzenie na rynek nowego standardu badań nośników reklamy zewnętrznej, ma przyczynić się do bardziej efektywnego planowania kampanii reklamowych wykorzystujących nośniki reklamy zewnętrznej.

Rynek reklamy zewnętrznej jest częścią ogólnie rozumianego rynku reklamowego. Z punktu widzenia rodzajów medium będących nośnikami przekazu reklamowego, rynek ten można podzielić m.in. na rynek reklamy telewizyjnej, radiowej, prasowej i reklamy zewnętrznej. Klientami na tym rynku są podmioty gospodarcze prowadzące kampanie reklamowe, których planowanie dotyczy m.in. wyboru medium reklamowego. Planowanie to w dużej mierze opiera się na badaniach efektywności poszczególnych nośników przekazu reklamowego. Zarówno telewizja, radio jak i prasa objęte są takimi badaniami i posiadają własne standardy takich badań. W odróżnieniu od tych segmentów, rynek reklamy zewnętrznej nie oferował dotychczas badań opartych o powszechnie uznawany standard badawczy. Poszczególne firmy reklamy zewnętrznej oferowały dotychczas różnego rodzaju badania, które w niejednolity metodologicznie sposób

przedstawiały efektywność poszczególnych kampanii. Wprowadzenie standardu badawczego było i jest niejednokrotnie zgłaszanym postulatem zarówno agencji reklamowych (będących pośrednikami na rynku reklamowym) jak i bezpośrednich klientów firm reklamy zewnętrznej. Powszechnie uznaje się, że wprowadzenie takiego standardu istotnie wpłynęłoby na podniesienie jakości obsługi klientów reklamy zewnętrznej.

W związku ze zgłaszanym zapotrzebowaniem rynkowym na wprowadzenie standardu badania nośników reklamy zewnętrznej, firmy reklamy zewnętrznej podejmowały szereg prac i analiz (zarówno samodzielnie, jak i wspólnie) w celu wypracowania takiego standardu badawczego, który spełniałby oczekiwania klientów. Prace nad tym standardem zapoczątkowane zostały w ramach działań prowadzonych przez spółkę Polskie Badania Reklamy Zewnętrznej Sp. z o.o. (dalej PBRZ), spółkę w której udziałowcami są Clear, dwie spółki należące do Ströer Polska Sp. z o.o. (tj.: Ströer Promocja Plakatu Sp. z o.o., dawniej Outdoor Promocja Plakatu Sp. z o.o., oraz SCM Polska Sp. z o.o., dawniej Europlakat Polska Sp. z o.o.) oraz AMS. Oprócz analiz prowadzonych w ramach PBRZ, na rynku były i są oferowane również inne badania prowadzone m.in. przez firmę GfK Polonia, obejmujące badanie nośników spółki Cityboard Media Sp. z o.o., a także przez niemiecki instytut badawczy Oscar Service GmbH, obejmujące m.in. badanie nośników firmy Ströer. Nośniki AMS oraz Clear nie są objęte obecnie, dostępnym na rynku, kompleksowym badaniem postrzegalności nośników reklamowych.

W efekcie prowadzonych analiz AMS i Clear postanowiły wyjść naprzeciw oczekiwaniom rynkowym i wprowadzić na rynek badania nośników reklamy zewnętrznej obejmujące m.in. nośniki posiadane przez te spółki. Ostateczne opracowanie wspólnego standardu badawczego oraz wprowadzenie go na rynek realizowane będzie w ramach Spółki, której utworzenie jest elementem koncentracji, opisywanej w niniejszym wniosku.

Koncentracja pozwoli sfinansować i zrealizować profesjonalne badania nośników reklamy zewnętrznej w Polsce. Badania te dostarczą danych niezbędnych do planowania kampanii reklamowych wykorzystujących nośniki tego medium, które będą porównywalne do danych wykorzystywanych przy planowaniu pozostałych mediów reklamowych (telewizji, prasy i radia). Zdaniem wnioskodawców wpłynie to bardzo korzystnie na rynek, gdyż kampanie wykorzystujące nośniki reklamy zewnętrznej będą mogły być precyzyjnie planowane, niezbędne dane staną się dostępne dla agencji reklamowych i klientów, poprawi się jakość usług reklamy zewnętrznej. Poprzez umożliwienie oceny efektywności kampanii reklamowych przeprowadzanych na nośnikach reklamy zewnętrznej, poprawi się wiarygodność reklamy zewnętrznej na tle innych mediów reklamowych, które od lat wykorzystują analogiczne badania efektywności.

Opis przedsiębiorców biorących udział w koncentracji.

A/ Art Marketing S.A.

Spółka AMS należy do grupy kapitałowej Agora S.A. Prowadzi działalność w zakresie

- reklamy zewnętrznej,
- badań rynku i opinii publicznej.

Struktura sprzedaży AMS wg typu klienta w latach 2001 i 2002.

Tajemnica przedsiębiorcy

Źródło: Dane wewnętrzne AMS

Spółka AMS należy do grupy kapitałowej Agora.

Schemat grupy Agora

Tajemnica przedsiębiorcy

Informacje dotyczące Grupy Kapitałowej Agora – prowadzona działalność:

- Wydawanie gazet, książek, czasopism i wydawnictw periodycznych oraz pozostała działalność wydawnicza – rynek geograficzny krajowy (Agora SA);
- Drukowanie gazet, składanie tekstu i wytwarzanie płyt drukarskich, działalność poligraficzna pozostała, gdzie indziej nie sklasyfikowana, działalność usługowa związana z poligrafią pozostała – rynek geograficzny krajowy (Agora – Poligrafia, Sp. z o.o. z siedzibą w Tychach, Agora SA);
- Reklama prasowa i internetowa, badanie rynku i opinii publicznej – rynek geograficzny krajowy (Agora SA);
- Przetwarzanie danych, działalność związana z bazami danych, transmisja danych i teleinformatyka – rynek geograficzny krajowy (Agora SA);
- Działalność archiwów – rynek geograficzny krajowy (Agora SA);
- Działalność w zakresie oprogramowania, doradztwo w zakresie sprzętu komputerowego – rynek geograficzny krajowy (Agora SA);
- Telefonia stacjonarna – rynek geograficzny krajowy (Agora SA);
- Działalność związana z zarządzaniem holdingami, działalność rachunkowo – księgową – rynek geograficzny krajowy (Agora SA).
- Działalność radiowa – rynek geograficzny lokalny (na obszarze ok. 20 – 50 km od miasta siedziby spółki w przypadku spółek: Radio na fali Sp. z o.o., Karolina Sp. z o.o., Radio Pomoże Sp. z o.o., City Radio Sp. z o.o., Twoje Radio Sp. z o.o., IM 40 Sp. z o.o., ROM Sp. z o.o., O'le Sp. z o.o., Radio Trefl Sp. z o.o., Elita Sp. z o.o., KKK FM Sp. z o.o., oraz na obszarze ok. 20 – 50 km od Rzeszowa i Poznania w przypadku spółki Lokalne Rozgłośnie Radiowe Sp. z o.o.);

- Reklama radiowa – rynek geograficzny lokalny (jw. oraz w przypadku spółki Barys, Sp. z o.o. i Agencja Reklamowa Jowisz, Sp. z o.o. – na terenie swoich siedzib);
- Badanie rynku i opinii publicznej – rynek geograficzny krajowy (Polskie Badania Reklamy Zewnętrznej sp. z o.o.),
- Reklama zewnętrzna – rynek geograficzny lokalny (Adpol sp. z o.o.), rynek geograficzny krajowy (Akcent Media sp. z o.o., Media-System Sp. z o.o., Aktis Media sp. z o.o. w upadłości, Active Media sp. z o.o. w upadłości, przy czym: Adpol sp. z o.o.: sprzedaż i obsługa kampanii reklamowych oraz systemu nośników reklamowych na terenie Warszawy (sprzątanie przystanków, montaż, demontaż i remonty nośników, wyklejanie i wywieszanie materiałów reklamowych), Akcent Media sp. z o.o.: reklama na nośnikach małowformatowych zlokalizowanych na stacjach benzynowych w całym kraju, Media-System Sp. z o.o.: reklama na nośnikach wielkoformatowych zlokalizowanych w Warszawie, Krakowie i Poznaniu, Aktis Media sp. z o.o. w upadłości: organizacja komunikacji marketingowej firm z wykorzystaniem wizerunku sportowców, sprzedaż powierzchni reklamowych na stadionach i w halach sportowych, Active Media sp. z o.o. w upadłości: reklama na ekranach wizyjnych zlokalizowanych na terenie dworców kolejowych w kilkunastu miastach w Polsce).

B/ Clear Channel

Schemat grupy Clear

Tajemnica przedsiębiorcy

Spółka prowadzi działalność w zakresie:

- Usług reklamowych we wszystkich formach publikacji,
- Usług reklamowo-technicznych w tym poligraficzne, usług reklamowo-technicznych w tym wydawniczych, usług reklamowo-technicznych w tym audio, usług reklamowo-technicznych w tym wizualnych,
- Wykonawstwa i instalacji reklam,
- Usług przedstawicielskich i agencyjnych,
- Usług marketingowych, usług konsultingowych, usług akwizycyjnych.

Końcowym odbiorcą jest klient bezpośredni.

Struktura przychodów wg branż klientów bezpośrednich:

Tajemnica przedsiębiorcy

Dystrybucja sprzedaży Clear odbywa się za pośrednictwem własnego działu handlowego poprzez następujące kanały:

Tajemnica przedsiębiorcy

Rozkład przychodów Clear wg wskazanych grup przedstawia się następująco:

Tajemnica przedsiębiorcy

Organ antymonopolowy zważył, co następuje:

I. Rynki, na które koncentracja wywiera wpływ.

Mając na uwadze definicje rynków, na które koncentracja wywiera wpływ, zawarte w załączniku do rozporządzenia Rady Ministrów w sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców, a także przedmiot działalności AMS i Clear oraz grup, do których ci przedsiębiorcy należą, organ antymonopolowy uznał, iż:

A/ Rynkiem, na który przedmiotowa koncentracja wywierać będzie wpływ w **układzie horyzontalnym** jest rynek reklamy zewnętrznej. Na rynku tym działają zarówno AMS, jak i Clear, jest to więc rynek wspólny dla stron. Po zakończeniu koncentracji udział przedsiębiorców w tym rynku pozostanie na poziomie przekraczającym 20%.

B/ W przedmiotowej transakcji nie ma rynku właściwego, na który ta koncentracja wywierałaby wpływ w **układzie wertykalnym**. W kontekście zgłoszonej koncentracji nie można wyodrębnić żadnego rynku, na którym indywidualny lub łączny udział w rynku przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji na tych rynkach przekracza 30%.

C/ W przedmiotowej transakcji są następujące rynki właściwe, na który ta koncentracja wywiera wpływ w **układzie konglomeratowym**:

- rynek reklamy prasowej w segmencie dzienników ogólnopolskich (według badań UOKiK – ***tajemnica przedsiębiorcy***).
- rynek nadawców radiowych (według danych przedstawionych przez AMS przychód z reklamy w województwach ***tajemnica przedsiębiorcy***).

II. Rynek właściwy transakcji

Omawiana transakcja dotyczy utworzenia przedsiębiorcy, który będzie prowadził badania rynku reklamy zewnętrznej. Istotne zatem ze względu na powyższe oraz zakres prowadzonej działalności przez AMS i Clear są dwa rynki produktowe na obszarze Polski:

1. rynek reklamy zewnętrznej,

2. rynek badania rynku i opinii publicznej.

Ad 1. rynek reklamy zewnętrznej

Rynek reklamy zewnętrznej jest rynkiem, na którym sprzedaż produktów odbywa się dwoma kanałami:

- bezpośrednio od właścicieli nośników do klientów ostatecznych,
- za pośrednictwem agencji reklamowych i domów mediowych, kupujących powierzchnie reklamowe na nośnikach reklamy zewnętrznej w imieniu swoich klientów.

Kanał dystrybucji wykorzystujący pośrednictwo domów i agencji reklamowych, ze względu na występowanie tych podmiotów w roli hurtowników kontraktów reklamowych, ma największe znaczenie dla operatorów nośników reklamy zewnętrznej. Najwięksi klienci, dysponujący najwyższymi budżetami reklamowymi obsługiwani są przez agencje reklamowe lub domy mediowe lub negocjują warunki bezpośrednio z właścicielem nośników. Sporadycznie, wśród odbiorców powierzchni reklamowych, znajdują się inne firmy reklamy zewnętrznej, wykupujące powierzchnię pod zakontraktowane przez siebie kampanie reklamowe.

Istotnym czynnikiem decydującym o strukturze podaży na tym rynku jest, uzależniony od typu nośników, sposób ich lokalizowania w przestrzeni miejskiej:

- nośniki pozyskiwane w sposób detaliczny: (billboardy i citylighty naścienne, naścienne nośniki wielkoformatowe, część citylightów wolnostojących oraz wolnostojących nośników wielkoformatowych). Nośniki te zlokalizowane są głównie na obszarze nieruchomości osób fizycznych, wspólnot mieszkaniowych bądź zarządców nieruchomości,
- wolnostojące nośniki wielkoformatowe zlokalizowane w pasie drogowym: nośniki te zlokalizowane są na terenach Dyrekcji Dróg Publicznych, zarządzanych przez ustawowo określone jednostki terenowe. Podaż dostępnej przestrzeni ograniczona jest w tym przypadku wyłącznie zapisami ustawowymi. Po ich spełnieniu brak jest przeszkód do lokalizowania konstrukcji reklamowych,
- nośniki wielkoformatowe i citylighty wolnostojące pozyskiwane pakietowo oraz wiaty przystankowe: nośniki te zlokalizowane są wyłącznie na gruntach komunalnych (po przeprowadzonym postępowaniu przetargowym lub konkursowym).

Szacunek wydatków reklamowych i sprzedanych paneli reklamowych w Polsce w latach 2001 i 2002¹

(bez uwzględnienia udzielanych rabatów)

Wyszczególnienie	2001	2002
Wydatki na reklamę zewnętrzną w Polsce w mln zł	555,1	542,6
Liczba sprzedanych paneli reklamowych w szt.	550 230	531 099

Źródło: Media Watch 2001-2002

Szacunkową wielkość mocy produkcyjnych w przypadku reklamy zewnętrznej można określić liczbą istniejących nośników reklamy z uwzględnieniem różnych ich rodzajów. Poniższa tabela przedstawia liczbę nośników reklamy zewnętrznej w podziale na poszczególne rodzaje tych nośników, wg stanu na maj-czerwiec 2003 r.

Liczba nośników reklamowych wg stanu na maj-czerwiec 2003 r.

Firma (grupa)	Billboard	Citylight	Wielki Format	Mały Format
AMS	11 548	10 380	1 128*	22 069
Apro	132	0	1	94
Cityboard Media	0	0	3 292	0
Clear Channel Poland	4 235	7 473	70	1 117
GigaBoard	0	0	40	0
Mini Media	0	0	0	8 107
Ströer	18 028	144	1 130	469
Supersigns	50	0	68	0
Razem**	33 993	17 997	5 729	31 856
% udział AMS w liczbie nośników	34,0%	57,7%	19,7%	69,3%
% udział Clear w liczbie nośników	12,5%	12,5%	1,2%	3,5%

Źródło: Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej, Maj-Czerwiec 2003 r.

Dane na podstawie deklaracji poszczególnych podmiotów o ich stanie posiadania.

* Obejmuje 102 nośniki Media-System Sp. z o.o., która została przejęta przez AMS w październiku 2003 r.

** Tabela nie zawiera danych o stanie posiadania Town&City.

Rynek reklamy zewnętrznej pozostaje nadal w fazie rozwoju, a w szczególności w okresie jakościowych zmian sposobu budowania oferty oraz obsługi klienta. Zmiana jakościowa, a tym samym nowy etap w budowaniu pozycji wśród różnych kanałów komunikacji reklamowej, polega na przejściu ze sprzedaży poszczególnych nośników reklamowych na sprzedaż przebadanej liczby kontaktów precyzyjnie określonego odbiorcy z danym nośnikiem reklamowym. W dłuższej perspektywie wpłynie to na wzrost znaczenia jakości produktów

¹ Metodologia Media Watch dotycząca szacunków liczby sprzedanych paneli reklamowych oraz wydatków na reklamę zewnętrzną opiera się na spisie z natury reklam eksponowanych na seryjnych nośnikach objętych monitoringiem. Monitoring obejmuje 12 największych aglomeracji Polski. Spis z natury jako całość obejmuje co najmniej 50% nośników z istniejących na danym terenie. Pomiędzy agencjami (operatorami nośników) są różnice w % spisania ich nośników – w ten sposób, że im populacja nośnika danej agencji jest mniejsza tym spis obejmuje jej większy % natomiast w przypadku, gdy ilość nośników danej agencji na danym terenie jest większa – wówczas procent ten jest mniejszy. Uzyskane w ten sposób dane są estymowane na znaną ilość nośników danej agencji na danym terenie.

oferowanych klientom oraz spowoduje zwiększenie znaczenia reklamy zewnętrznej wśród kanałów komunikacji promocyjno-reklamowej.

Specyfika rynku reklamy zewnętrznej polega na tym, że o jakości produktu na tym rynku decyduje skuteczność i efektywność przekazu komunikacji marketingowej, które odnoszone są zarówno do innych mediów reklamowych jak i w ramach istniejących systemów komunikacji wykorzystującej nośniki reklamy zewnętrznej. W związku z tym, wszystkie działania rozwojowe koncentrują się na poszukiwaniu takich metod i kanałów komunikacji reklamowej, które zapewniałyby jak najwyższe spełnienie obu tych celów. Z punktu widzenia klienta, najważniejsza jest efektywna i skuteczna realizacja celów komunikacji marketingowej, na którą wpływa odpowiedni dobór kanałów tej komunikacji oraz jakość procesu realizacji kampanii reklamowej (od planowania, aż po realizację kampanii). W związku z powyższym, w celu zapewnienia realizacji zróżnicowanych potrzeb marketingowych, rynek reklamy zewnętrznej obfituje w różnorodne formy nośników tej reklamy. O wartości usługi oferowanej klientowi decyduje możliwość wyboru na potrzeby kampanii odpowiednich systemów nośników reklamowych gwarantujących komunikację z grupą odbiorców o określonym profilu oraz jakość procesu realizacji kampanii.

Polski rynek reklamy zewnętrznej od kilku lat przechodzi fazę konsolidacji i zmian własnościowych, sprawia to, że obraz rynku był i nadal jest bardzo dynamiczny. Np. w ostatnich latach miały miejsce istotne zmiany własnościowe, w tym wejścia nowych podmiotów na ten rynek:

- **Ströer Out-of-Home-Media AG (Niemcy)** nabył w latach 1999-2003 takie firmy jak East-Plak, grupę firm XL Billboard Group, OK. Plakat, Plakat Technic, Europlakat Polska oraz Grupy Outdoor (Outdoor Promocja Plakatu, Prescol, Gigaboard Polska, Aipa);
- **News Corporation Ltd (USA)** nabył Town&City II;
- **Clear Channel Worldwide (USA)** kupił w latach 1999-2001 Plakanda International Poland (1999), IdeaPiu Mapp, Media Rail, Outdoor City Marketing Polska, Baltic European, nośniki firmy BackLite oraz nadmorskie plansze reklamowe firmy Holiday Media;
- **JCDecaux (Francja)** nabył w 1999 r. AP Systems Polska oraz Claude Publicite Polska;
- **Corpcom (RPA)** przejął w 1999 r. spółki Supersigns oraz Macprint;
- **Agora S.A.** nabyła spółki AMS S.A., Media-System Sp. z o.o. oraz sieci nośników od firmy Rainbows Sp. z o.o.

Poniżej przedstawiono szacunkowe udziały w rynku, według stanu własnościowego na dzień 27 listopada 2003 r., tzn. do grupy określanej w tych tabelach jako AMS zaliczono dane

spółki Media-System Sp. z o.o. (przejętej przez AMS w 2003 r.) oraz Rainbows Sp. z o.o. (od której AMS nabyła nośniki reklamowe w 2002 r.), natomiast do grupy określonej w tych tabelach jako Ströer zaliczono spółki Europlakat i Outdoor (przejęte przez Ströer w 2002 r.).

Szacunkowe udziały w rynku reklamy zewnętrznej w ujęciu wartościowym w latach 2001 i 2002

Grupa	2001 [mln PLN]	2001 [%]	2002 [mln PLN]	2002 [%]
AMS	174,5	31,4%	165,9	30,6%
STRÖER	109,8	19,8%	120,8	22,3%
CCP	43,3	7,8%	57,1	10,5%
CITYBOARD MEDIA	64,2	11,6%	55,8	10,3%
TOWN & CITY	53,7	9,7%	52,7	9,7%
QUEST	13,6	2,5%	10,9	2,0%
SUPERSIGN	7,0	1,3%	5,6	1,0%
EUROAWK	2,3	0,4%	3,7	0,7%
GALICJA	3,5	0,6%	3,2	0,6%
Pozostali	83,2	15,0%	66,7	12,3%
Razem	555,1	100,0%	542,6	100,0%

Źródło: Media Watch

Szacunkowe udziały w rynku reklamy zewnętrznej w ujęciu ilościowym, w latach 2001 i 2002

Grupa	2001 [szt.]	2001 [%]	2002 [szt.]	2002 [%]
AMS	200 102	36,4%	190 276	35,8%
STRÖER	175 355	31,9%	167 701	31,6%
CCP	44 646	8,1%	69 335	13,1%
CITYBOARD MEDIA	22 169	4,0%	19 944	3,8%
TOWN & CITY	28 945	5,3%	30 053	5,7%
QUEST	6 951	1,3%	7 517	1,4%
SUPERSIGN	5 228	1,0%	2 423	0,5%
EUROAWK	6 528	1,2%	7 130	1,3%
GALICJA	4 337	0,8%	3 038	0,6%
Pozostali	55 969	10,2%	33 682	6,3%
Razem	550 230,0	100,0%	531 099,0	100,0%

Źródło: Media Watch

Ad. 2 Informacje dotyczące rynku badań marketingowych

Szacunkowa wartość rynku badań marketingowych i opinii w Polsce, w latach 2001 i 2002

Wyszczególnienie	2001	2002
Wartość rynku badań marketingowych i opinii w Polsce w mln zł	332	330

Źródło: Audyt finansowy OFBOR (Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku)

Na rynku badań reklamy zewnętrznej w Polsce funkcjonują obecnie następujące badania nośników reklamy zewnętrznej:

- badania G-Wert, realizowane przez firmę Gfk Polonia Sp. z o.o., obejmujące badanie nośników należących do spółki Cityboard Media Sp. z o.o.,
- badania Oscar, prowadzone przez niemiecki instytut badawczy Oscar Service GmbH, obejmujące m.in. badanie nośników należących do spółki Ströer Polska Sp. z o.o.,
- ponadto, prowadzone są obecnie przez spółki Clear Channel Poland Sp. z o.o. oraz AMS SA, prace nad kolejnym standardem badawczym. Prace te są kontynuacją projektów badawczych rozpoczętych przez Polskie Badania Reklamy Zewnętrznej Sp. z o.o. (PBRZ). Realizowane są przez instytut SMG/KRC Media Poland S.A. i Biuro Inżynierii Transportu BIT i składają się z projektów BIT, OVIM i CITA.

Szacunkowe udziały w rynku badań marketingowych w Polsce największych firm w branży w latach 2001 i 2002

Grupa	2001 [%]	2002 [%]
SMG/KRC	19,3%	18,8%
AC NIELSEN	10,5%	10,3%

Źródło: Audyt finansowy OFBOR (Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku)

III. Ocena skutków koncentracji.

Przepis art. 17 ustawy antymonopolowej stanowi, że Prezes UOKiK wydaje zgodę na dokonanie koncentracji, w wyniku której nie powstanie lub nie umocni się pozycja dominująca na rynku i wskutek czego konkurencja na rynku nie zostanie istotnie ograniczona.

Organ antymonopolowy uznał, że przedmiotowa koncentracja spełnia wskazane powyżej kryteria ustawowe. Przyjmując niniejsze stanowisko, Prezes UOKiK miał na względzie, co następuje:

a/ Brak jest rynków, na które omawiana koncentracja wywierałaby wpływ w układzie wertykalnym,

b/ Przedstawiona koncentracja wywiera wpływ na kilka rynków w układzie konglomeratowym.

Są to:

- rynek reklamy prasowej w segmencie dzienników ogólnopolskich (według badań UOKiK *tajemnica przedsiębiorcy*).
- rynek nadawców radiowych (według danych przedstawionych przez AMS przychód z reklamy w województwach *tajemnica przedsiębiorcy*).

Mając jednak na uwadze fakt, iż przedmiotowa koncentracja dotyczy rynku badań reklamy zewnętrznej, należy uznać, iż rynki konglomeratowe uczestników koncentracji nie będą oddziaływać negatywnie na stan konkurencji na rynku, którego ta koncentracja dotyczy,

c/ Przedstawiona koncentracja ma wpływ na rynek reklamy zewnętrznej w układzie horyzontalnym. Na tym rynku działają, bowiem obaj uczestnicy koncentracji. Należy mieć jednak na uwadze, że rozpatrywana koncentracja nie ma charakteru horyzontalnego (nie dojdzie do połączenia działalności w ramach rynku właściwego dla obu stron koncentracji). Tym samym koncentracja nie będzie negatywnie oddziaływać na rynek reklamy zewnętrznej,

d/ Z uwagi na przedmiot działalności nowoutworzonego podmiotów, rozpatrując niniejszą koncentrację należało wziąć pod uwagę jej skutki na rynku badań nośników reklamy zewnętrznej. Organ antymonopolowy oceniając skutki utworzenia nowego podmiotu na tym rynku nie uznał, aby mogło prowadzić to do ograniczenia konkurencji. Przyjmując niniejsze stanowisko, Prezes Urzędu miał na względzie, iż:

- utworzenie nowego podmiotu bez wątpienia wzbogaci strukturę rynku;
- badaniami obejmującymi kontakt widza z nośnikiem reklamy zajmuje się obecnie na polskim rynku trzech przedsiębiorców, opracowujących dane na podstawie kilku standardów. Istnieje także możliwość, że własne standardy badań mogą opracować firmy działające w innych segmentach rynku badania opinii i rynku, dotychczas nie zajmujących się badaniami outdooru. Dla porównania należy podać, iż podobne badania (kontakt widza z danym medium) prowadzą na rynku telewizyjnym dwie firmy badania opinii i rynku – AGB Polska Sp. z o.o. i TNS OBOP, a na rynku radiowym i prasowym największym przedsiębiorcą prowadzącym najistotniejsze z punktu widzenia rynku badania jest – SMG/KRC Poland – Media S.A.,
- istnieje potencjalna możliwość wejścia na rynek nowych firm badających rynek reklamy zewnętrznej. Główną barierą ekonomiczną, jest w takim przypadku, stworzenie odpowiedniej siatki ankietarskiej zbierającej informacje oraz posiadanego standardu,
- obecnie na rynku funkcjonuje kilka standardów badań rynku reklamy zewnętrznej. Nie jest prowadzone żadne jednorodne badanie wszystkich nośników reklamy. Nowa spółka ma podjąć prace nad projektami OVIM i CITA, które są złożonymi i nowatorskimi metodami badawczymi. Dotychczas te prace były prowadzone przez Polskie Badania Reklamy Zewnętrznej Sp. z o.o., a realizowane przez SMG/KRC Media Poland S.A.,
- badania efektywności nośników reklamy zewnętrznej stanowiąc będą kolejny produkt badawczy dostępny na rynku badań marketingowych. Wnioskowana koncentracja umożliwi

wprowadzenie na rynek nowego produktu przyczyniając się do wzbogacenia oferty produktowej na rynku badań. Zwiększenie oferty produktowej rozszerzy spektrum wyboru na rynku, przez co przyczyni się do zwiększenia konkurencyjności na tym rynku.

W związku z powyższym, organ antymonopolowy uznał, że omawiana koncentracja, nie będzie miała negatywnego wpływu na polski rynek badań rynku reklamy zewnętrznej.

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*

**Decyzję podpisał
p.o. Dyrektora
Departamentu Ochrony Konkurencji
Piotr Mück**

Otrzymuje:

1. Pani Ewa Lewszuk
Radca prawny
z kancelarii A. Bajera i K. Mydłowski
Kancelaria Prawnicza Interpret sp. j.
ul. Wita Stwosza 32
02-661 Warszawa
pełnomocnik
Art. Marketing Syndicate S.A.
ul. Jana Pawła II 14
61-139 Poznań

2. Pani Elżbieta Stokłosa
Adwokat
z Kancelarii Adwokackiej
ul. Tamka 34a/12
00-355 Warszawa
pełnomocnik
Clear Channel Poland Sp. z o.o.
ul. Krucza 16/22
00-526 Warszawa

ZALACZNIK 1 – badania UOKiK tajemnica przedsiębiorcy