



DKK2-422/10/12/LK

Dnia, 14 stycznia 2013 r.

DECYZJA Nr DKK - 3/2013

Na podstawie art. 18 w związku z art. 13 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego, wszczętego na wniosek AMS S.A. z siedzibą w Warszawie, Clear Channel Poland Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie oraz Ströer Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **wydaje zgodę** na dokonanie koncentracji, polegającej na utworzeniu przez AMS S.A. z siedzibą w Warszawie, Clear Channel Poland Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie oraz Ströer Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie wspólnego przedsiębiorcy w formie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie.

UZASADNIENIE

W dniu 28 czerwca 2012 r. do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwanego dalej „Prezesem Urzędu” lub „organem antymonopolowym”, wpłynęło zgłoszenie zamiaru koncentracji, polegającej na utworzeniu przez:

- AMS S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej „AMS”),
- Clear Channel Poland Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej „CCP”),
- Ströer Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej „Stroer”),

dalej łącznie „Zgłaszający” lub „Wnioskodawcy”, wspólnego przedsiębiorcy w formie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością.

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

- łączny obrót przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji – w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia zamiaru koncentracji – przekroczył wartość określoną



w art. 13 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia z dnia 16 lutego 2007 r. o *ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), zwanej dalej „ustawą antymonopolową” lub „ustawą o ochronie konkurencji”, tj. równowartość 1 mld euro,

- utworzenie przez przedsiębiorców wspólnego przedsiębiorcy jest jednym ze sposobów koncentracji, określonym w art. 13 ust. 2 pkt 3 ustawy antymonopolowej,
- w przedmiotowej sprawie nie wystąpiła żadna okoliczność z katalogu przesłanek wyłączających, wymienionych w art. 14 ww. ustawy, powodująca wyłączenie obowiązku zgłoszenia zamiaru koncentracji,

zostało wszczęte postępowanie antymonopolowe w niniejszej sprawie, o czym Prezes Urzędu zgodnie z art. 61 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. *Kodeks postępowania administracyjnego* (Dz. U. z 2000 r. Nr 98, poz. 1071 ze zm.) powiadomił Wnioskodawców pismem z dnia 11 lipca 2012 r.

W trakcie postępowania organ antymonopolowy wezwał dziesięciu największych konkurentów uczestników koncentracji do przedstawienia swojej oceny odnośnie wpływu planowanej koncentracji na krajowy rynek wynajmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej. Ankieta została skierowana do następujących przedsiębiorców:

- Cityboard Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej „Cityboard”),
- BP Media Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej „BP”),
- BUSINESS CONSULTING Sp. z o.o. z siedzibą w Katowicach (dalej „BC”),
- Euro AWK Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu (dalej „Euro”),
- GIGABOARD POLSKA Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej „Gigaboard”),
- JET LINE Sp. z o.o. Sp. k. z siedzibą w Warszawie (dalej „Jet”),
- MINI MEDIA Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej „MM”),
- Outdoor3miasto Sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku (dalej „Outdoor3”),
- RUCH S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej „Ruch”),
- WAREXPO Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej „Warexpo”).



Organ antymonopolowy przeprowadził także ankietę wśród największych domów mediowych, w której zwrócił się o przedstawienie:

- 1) wskaźników marketingowych dotyczących efektywności nośnika lub grupy nośników w planowanej kampanii reklamowej (zarówno na podstawie badań własnych, jak i opracowań podmiotów zewnętrznych),
- 2) źródeł informacji na temat efektywności nośników reklamy zewnętrznej (badania własne, badania od właścicieli nośników, badanie nabywane od podmiotów trzecich itp.),
- 3) oceny w zakresie konkurencyjności metodologii Postar względem innych metod dostępnych obecnie na rynku, służących badaniu efektywności nośników reklamy zewnętrznej.

Ankieta została skierowana do następujących przedsiębiorców:

- MediaCom Warszawa Sp. z o.o. (dalej „MediaCom”),
- Starcom Sp. z o.o. (dalej „Starcom”),
- Carat Polska Sp. z o.o. (dalej „Carat”),
- Mindshare Polska Sp. z o.o. (dalej „Mindshare”),
- Media Direction OMD Sp. z o.o. (dalej „Media Direction”).

W trakcie postępowania organ antymonopolowy ustalił, co następuje:

Uczestnicy koncentracji

1. Aktywni uczestnicy koncentracji

AMS zajmuje się świadczeniem usług reklamowych – w szczególności sprzedażą powierzchni reklamowych na nośnikach outdoorowych. AMS dysponuje ponad 45 tys. nośników reklamowych. Należy do grupy kapitałowej, na której czele stoi Agora S.A. z siedzibą w Warszawie – spółka medialna notowana na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie.

Do spółek zależnych Agora S.A., prowadzących działalność na terenie Polski należą następujące podmioty:

- 1) Agora Poligrafia Sp. z o.o. z siedzibą w Tychach (drukowanie gazet i czasopism),
- 2) IM 40 Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (działalność stacji radiofonicznych),



- 3) Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (działalność stacji radiofonicznych),
- 4) Adpol Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (realizowanie kampanii reklamowych),
- 5) Inforadio Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (działalność stacji radiofonicznych),
- 6) Agora TC Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (obsługa systemów łącznościowych i transmisyjnych),
- 7) Radiowe Doradztwo Reklamowe Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (*public relations*),
- 8) Tradercom (Polska) Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (sprzedaż miejsca na cele reklamowe w mediach elektronicznych),
- 9) AdTaily Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie (projektowanie oprogramowania i stron internetowych),
- 10) Helios S.A. z siedzibą w Łodzi (projekcja filmów i nagrań wideo),
- 11) Sport4People Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie (działalność witryn internetowych),
- 12) Goldenline Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (działalność witryn internetowych),
- 13) Projekt Inwestycyjny Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (działalność wydawnicza),
- 14) Polskie Badania Internetu Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (badanie opinii publicznej),
- 15) Business Ad Network Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (sprzedaż miejsca na cele reklamowe w mediach elektronicznych).

CCP specjalizuje się w nośnikach reklamowych różnego typu stosowanych w przestrzeni miejskiej. Dysponuje ok. 8.200 nośnikami reklamowymi, które są zlokalizowane w 65 miastach Polski oraz w pasie nadmorskim (plaże i kurorty wakacyjne w 25 miejscowościach). CCP należy do grupy kapitałowej, na której czele stoi CC Media Holdings, Inc. (USA) i jest jedyną spółką z tej grupy prowadzącą działalność na terenie Polski.

Stroer jest spółką zależną Ströer Out-Home Media AG z siedzibą w Kolonii (Niemcy), która z kolei jest spółką dominującą całej grupy kapitałowej Ströer. Grupa Ströer specjalizuje się w nośnikach reklamowych różnego typu stosowanych w przestrzeni miejskiej¹. Na rynku polskim grupa Ströer prowadzi działalność od 1999 r. Specjalizuje się w mediach reklamy zewnętrznej i dysponuje w Polsce ok. 18.500 nośnikami reklamowymi, które zlokalizowane są w 415 miastach.

¹ tzw. *outdoor* (ang. na zewnątrz) – reklama zewnętrzna, reklama uliczna, *out of home*, nazywany także skrótem ooh dosłownie "poza domem".



Do spółek zależnych grupy Stroer na terytorium Polski należą następujące podmioty, działające na rynku reklamy zewnętrznej:

- Ströer Media Sp. z o.o. Sp.k. z siedzibą w Warszawie,
- Ströer City Marketing Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie,
- Ströer Media Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie,
- Ströer Media Sp. z o.o. sp.k. z siedzibą w Warszawie.

Ponadto dwaj aktywni uczestnicy koncentracji, tj. Stroer i CCP, współkontrolują **Polskie Badania Outdooru Sp. z o.o.** z siedzibą w Warszawie (dalej „PBO”), która zajmuje się doradztwem w zakresie badań widowni *outdooru*, jednakże obecnie nie wykonuje ona ani nie zleca badań *outdooru*. Struktura własnościowa tej Spółki przedstawia się następująco: CCP - 39% udziałów, Stroer - 41% udziałów oraz CAVENDISH SQUARE HOLDING B.V. - 20% udziałów.

2. Pasywny uczestnik koncentracji

2.1 Przedmiot działalności JV

JV zostanie utworzony na czas nieograniczony, jako spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie. Podstawowym celem JV będzie świadczenie usług analizy nośników reklamy zewnętrznej oraz autoryzacja² wyników takich analiz, wykonywana na zlecenie podmiotów będących i nie będących udziałowcami JV. Jednym z podstawowych celów działalności JV będzie świadczenie usług analizy nośników reklamy zewnętrznej oraz autoryzacja wyników takich analiz wykonywana na zlecenie zarówno udziałowców, jak i podmiotów niebędących udziałowcami JV³. Spółka ma prawo udostępniać jedynie zbiorcze dane dotyczące wyników analiz dla całych pakietów lub kampanii nośników reklamy zewnętrznej. Autoryzacja wyników analiz może być prowadzona odpłatnie.

Zadaniem nowego przedsiębiorcy będzie prowadzenie badań rynku na użytek przedsiębiorców działających w branży reklamy w tym w szczególności reklamy zewnętrznej (*outdoor*). JV zajmie się opracowaniem i wprowadzeniem na rynek nowego standardu badań reklamy typu *outdoor*, pozwalającego na bardziej efektywne planowanie kampanii

² oznacza potwierdzenie przez JV prawidłowości wyników analiz nośników reklamy zewnętrznej przedstawionych przez podmiot występujący z zapytaniem do JV. Autoryzacja odbywać się będzie na podstawie posiadanych wyników uzyskanych jedynie w oparciu o metodologię Postar lub inną metodologię analiz przyjętą przez JV.

³ Pkt. 6.1. „Porozumienia Wspólników” z dnia 27 kwietnia 2011 r.



reklamowych z wykorzystaniem nośników reklamy zewnętrznej. Badania te mają dostarczyć branży reklamowej rzetelnych informacji dotyczących samego rynku oraz usług, tj. percepcji potencjalnych odbiorców reklamy. Nowy przedsiębiorca będzie zatem pełnić rolę usługową dla wszystkich zainteresowanych przedsiębiorców działających na rynku reklamy, poprzez dostarczanie danych o rynku.

JV zamierza wzorować się przy prowadzeniu badań na standardzie badawczym opracowanym przez „Postar” Limited (Wielka Brytania), co ma zwiększyć konkurencyjność branży reklamowej, w szczególności podnieść konkurencyjność reklamy zewnętrznej względem innych rodzajów nośników reklamowych, zwłaszcza telewizji. Metodologia Postar⁴ oznacza metodę analizy nośników reklamy zewnętrznej, której podstawowymi składnikami są:

- dane BIT⁵ wraz z ich ewentualną aktualizacją,
- analiza *Travel Survey*, której głównym celem jest określenie zwyczajów transportowych, struktury psychodemograficznej i tras przemieszczania się potencjalnych odbiorców reklamy zewnętrznej,
- spis parametrów lokalizacyjnych nośników widocznych z drogi lub ścieżek pieszych,
- *Visibility Study* - model określający prawdopodobieństwo spojrzenia na nośnik reklamy zewnętrznej.

Zgodnie z treścią projektu umowy spółki JV nabędzie od [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 2 załącznika do decyzji]. Zasady prowadzenia analiz nowych nośników reklamy zewnętrznej oraz aktualizacji wyników dotyczących uprzednio przebadanych nośników określone zostaną w „Regulaminie analizy nowych nośników reklamy zewnętrznej oraz aktualizacji wyników analiz nośników” uchwalanym przez Zgromadzenie Wspólników JV. Natomiast zasady udostępniania i autoryzacji wyników analiz nośników reklamy zewnętrznej uregulowane zostaną w „Regulaminie udostępniania i autoryzacji wyników analiz” uchwalanym przez Zgromadzenie Wspólników JV. Zgodnie z projektem tego regulaminu JV będzie mogła udostępniać jedynie zbiorcze dane dotyczące wyników analiz dla całych pakietów lub kampanii nośników reklamy zewnętrznej i nie będzie mogła udostępniać danych jednostkowych odnoszących się do konkretnych nośników. Przyjęte ograniczenie wynika z faktu, iż stosowana metodologia badań opiera się na ekstrapolacji na populację badanych

⁴ Obecnie metodologia stosowana jest w następujących krajach: Irlandia, Hiszpania, Francja, Szwecja, Finlandia, Norwegia, Słowenia, Australia, Chiny, RPS, USA

⁵ Oznaczają raporty obejmujące dane o natężeniu ruchu i prędkościach na odcinkach dróg w następujących aglomeracjach: [tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 1 załącznika do decyzji]



aglomeracji wyników pomiarów uzyskanych z losowanej próby potencjalnych widzów reklamy zewnętrznej. Każde badanie przeprowadzone na próbnie (a nie całej populacji) obciążone jest statystycznym błędem pomiaru, co oznacza, że uzyskany w pomiarze wynik obarczony jest błędem. W szczególności oznacza to, że im mniejsza próba tym większy błąd statystyczny. W przypadku analizy widowni pojedynczego nośnika błąd ten może być bardzo duży. Udostępnione zatem wyniki badań dla pojedynczych nośników mogłyby okazać się niewiarygodne.

2.2 Organy JV

Zgromadzenie Wspólników

Zgodnie z projektem umowy Spółki Zgromadzenie Wspólników będzie mogło skutecznie podejmować uchwały, jeżeli reprezentowane będzie na nim co najmniej *[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 3 załącznika do decyzji]*.

Rada Nadzorcza

Liczba członków Rady Nadzorczej będzie *[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 4 załącznika do decyzji]*.

Zarząd

Organ zarządzający będzie powoływany przez Radę Nadzorczą spośród *[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 5 załącznika do decyzji]*.

2.3 Przystąpienie do JV

Udziałowcem JV będzie mógł zostać każdy podmiot, który spełni poniższe warunki:

- jest właścicielem nośników reklamy zewnętrznej i zleci JV do analizy własne nośniki oraz zobowiąże się do opłacenia prac związanych z powyższymi analizami,
- przystąpi do Porozumienia i przyjmie wszystkie prawa i obowiązki w drodze pisemnego aneksu. Zakres praw i obowiązków wynikających z Porozumienia, które przyjmuje nowy udziałowiec wraz z przystąpieniem do Porozumienia może zostać ograniczony wyłącznie za wspólną zgodą AMS, CCP i Stroer.

Nowy udziałowiec może przystąpić do JV w jeden z poniżej wskazanych sposobów:



- poprzez objęcie udziałów na skutek uczestniczenia w podwyższeniu kapitału zakładowego JV,
- poprzez nabycie udziałów w JV od Zgłaszających, z zastrzeżeniem, że takie udziały zostaną nabyte w równych proporcjach i po takiej samej cenie sprzedaży.

Projekt umowy Spółki JV stanowi ponadto, że jeżeli udział wspólnika w kapitale zakładowym przekroczy:

[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 6 załącznika do decyzji].

Opis koncentracji

Planowana koncentracja została zgłoszona w trybie art. 13 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji.

Podstawą zgłoszenia planowanej koncentracji jest „Porozumienie Wspólników” z dnia 27 kwietnia 2011 r. zawarte pomiędzy AMS, CCP oraz Stroer (dalej „Porozumienie”).

Zamierzona koncentracja polega na utworzeniu przez Zgłaszających nowego przedsiębiorcy działającego w formie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością. Struktura udziałów podmiotów tworzących nowego przedsiębiorcę przedstawiać się będzie następująco:

[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 7 załącznika do decyzji].

Udziały będą odpowiadały liczbie głosów na walnym zgromadzeniu wspólników nowej spółki.

Cele i przyczyny koncentracji

Zasadniczym i podstawowym celem zamierzonej koncentracji jest poprawienie konkurencyjności działania całej branży reklamy zewnętrznej w Polsce poprzez stworzenie dostępnych dla wszystkich ustandaryzowanych informacji o rynku *outdoor*. Taka informacja umożliwi bardziej efektywne konkurowanie reklamy zewnętrznej z innymi nośnikami reklamowymi przyczyniając się do wzrostu konkurencji oraz poprawy jakości komunikacji reklamowej z klientami-konsumentami jako ostatecznymi odbiorcami reklam. Usługi JV będą dostępne także dla innych niż strony transakcji podmiotów. Jak wskazano powyżej, możliwy będzie także dostęp do grona wspólników przedsiębiorców z branży *outdoor*. Zdaniem Wnioskodawców takie regulacje eliminują możliwość wpływania w negatywny sposób na funkcjonowanie konkurencji.



Celem planowanych działań ma być uzyskanie wiarygodnych i rzetelnych danych dotyczących rynku reklamy zewnętrznej w Polsce. Przedmiotowe dane przyczynić się mają także do optymalizacji kosztów działań Wnioskodawców. Uzyskane dane pozwolą bowiem zainteresowanym przedsiębiorcom na działanie w warunkach posiadania pełnej i prawdziwej wiedzy dotyczącej rynku, na którym prowadzą działalność gospodarczą. Brak jednolitego i powszechnie rozpoznawalnego kryterium czy standardu dla oceny jakości przekazu reklamowego typu *outdoor* powoduje - w ocenie Wnioskodawców - iż konkurencja na rynku reklamy jest mniejsza niż mogłaby być, gdyby podobnie jak to ma miejsce w zakresie np. reklamy prasowej czy telewizyjnej skuteczność kampanii reklamowych była w sposób rzetelny i obiektywny mierzona oraz udostępniana.

Jak wskazują Wnioskodawcy na obecnym etapie niemożliwe jest precyzyjne określenie korzyści finansowych jakie powołanie nowego przedsiębiorcy przyniesie stronom planowanej koncentracji, jednak w ocenie Zgłaszających należy się spodziewać, iż ekonomiczne skutki transakcji będą korzystne dla nich samych, jak i dla konsumentów oraz całego rynku (obniżenie kosztów, zwiększenie skuteczności kampanii reklamowych).

Rynki właściwe, na które koncentracja wywiera wpływ

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

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



A) Koncentracja nie wywiera wpływu na żaden rynek w układzie horyzontalnym.

Przy ocenie, czy istnieją w sprawie rynki wspólne dla jej uczestników należy wziąć pod uwagę działalność każdego ze Zgłaszających zamiar (aktywnych uczestników koncentracji) i działalność, którą prowadził będzie nowotworzony wspólny przedsiębiorca (pasywny uczestnik koncentracji).

W ślad za dotychczasowym orzecznictwem Prezesa Urzędu należy przyjąć, że Wnioskodawcy prowadzą działalność na krajowym rynku wynajmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej⁶, natomiast wspólny przedsiębiorca będzie prowadzić działalność na krajowym rynku badań efektywności reklamy zewnętrznej. Działalność gospodarcza prowadzona przez Zgłaszających nie będzie pokrywała się z działalnością JV.

Wprawdzie, jak wynika z materiału zgromadzonego w toku postępowania antymonopolowego, przedmiotem działalności PBO (spółka współkontrolowana przez Stroer i CCP) jest badanie efektywności reklamy zewnętrznej w Polsce, niemniej podmiot ten nie prowadzi obecnie działalności na tym rynku.

B) Koncentracja wywiera wpływ w układzie wertykalnym (pionowym) na:

- 1) krajowy rynek wynajmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej oraz
- 2) krajowy rynek badania efektywności nośników reklamy zewnętrznej,

gdyż:

- usługi świadczone przez JV na krajowym rynku efektywności badań reklamy zewnętrznej będą stanowiły poprzedni szczebel obrotu (rynek zakupu) w stosunku do rynku, na którym działalność prowadzą Zgłaszający,
- łączny udział Zgłaszających w krajowym rynku wynajmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej przekracza 30%.

1. Krajowy rynek wynajmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej

1.1. Uzasadnienie określenia rynku w aspekcie produktowym i geograficznym

1.1.1. Rynek produktowy

W dotychczasowym orzecznictwie Prezes Urzędu stał na stanowisku, że reklama zewnętrzna stanowi odrębny kanał reklamy. Ze względu na swoje cechy nośniki reklamy zewnętrznej są najbardziej efektywne w roli mediów wzmacniających i wspomagających

⁶ Por. decyzję Prezesa Urzędu z dnia 18 października 2010 r. Nr DKK-106/10



kampanię prowadzoną w innych mediach, np. w telewizji czy radiu. Nie można zatem mówić o pełnej zastępowalności reklamy zewnętrznej przez inne kanały reklamowe. Niektóre z nich, jak telewizja czy radio, są skierowane do grupy odbiorców, która potencjalnie w danym czasie zobaczy bądź usłyszy dany przekaz. Natomiast nośniki reklamy zewnętrznej nastawione są na masowy, powtarzający się kontakt z reklamą, często nieunikniony, a nawet nieskierowany do grupy docelowej.

Prezes Urzędu dokonał także podziału nośników reklamy zewnętrznej ze względu na ich cenę, jakość, zakres odbiorców reklamy oraz stopień trudności realizowania kampanii reklamowych z ich wykorzystaniem. W ten sposób dokonano następującego podziału nośników reklamy zewnętrznej:

1. nośniki mobilne, umieszczane na środkach komunikacji,
2. nośniki płaskie – niemobilne nośniki o płaskich powierzchniach reklamowych, na których umieszczane są plakaty,
3. inne nośniki reklamy zewnętrznej (tzw. meble miejskie).

Kierując się powyższym podziałem organ antymonopolowy uznał, że nośniki płaskie reklamy zewnętrznej należą do jednego rynku produktowego i chociaż między nimi istnieją spore różnice, to zdaniem organu antymonopolowego istnieje też między nimi duża substytucyjność. Natomiast jako kwestię otwartą pozostawiono możliwość segmentacji tego rynku, uwzględniającą rozróżnienie dalszych i bliższych substytutów⁷.

W niniejszej sprawie nie jest również konieczne rozstrzygnięcie kwestii dalszej segmentacji krajowego rynku wynajmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej, dlatego poniższe ustalenia organu antymonopolowego nie odnoszą się do ewentualnej segmentacji ww. rynku.

1.1.2. Rynek geograficzny

W przytoczonym powyżej orzecznictwie Prezesa Urzędu za rynek właściwy w aspekcie geograficznym dla wynajmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej uznano terytorium całego kraju. Taki wniosek znajduje potwierdzenie w okoliczności, iż przedsiębiorcy działający na rozpatrywanym rynku produktowym prowadzą działalność na ogół na terenie całego kraju. Naturalnie może dochodzić do sytuacji, gdy kampanie reklamowe prowadzone są jedynie na określonym obszarze (np. na terenie danego miasta),

⁷ pkt 28 *Wytycznych w sprawie oceny horyzontalnego połączenia przedsiębiorstw na mocy rozporządzenia Rady w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw* (2004/C 31/03)



niemniej jest to uzasadnione celami marketingowymi danej kampanii reklamowej, a nie brakiem możliwości jej przeprowadzenia na innych obszarach.

1.2. Udziały uczestników koncentracji i ich konkurentów w krajowym rynku wynajmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej

Z informacji zebranych w trakcie postępowania wynika, iż wielkość krajowego rynku wynajmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej w latach 2010-2011 mierzona wielkością przychodów ze sprzedaży powierzchni reklamowych wyniosła:

- w 2010 r. – 1 087 956 888 zł,
- w 2011 r. – 1 245 841 782 zł.

Udziały uczestników koncentracji i ich największych konkurentów mierzone wartością sprzedaży przedstawiały się następująco:

Tabela nr 1

Lp.	Podmiot	2010 r.		2011 r.	
		Przychody (w zł)	Udział (w %)	Przychody (w zł)	Udział (w %)
1	AMS	361 558 380	30,5	394 094 197	31,6
2	STROER	344 083 302	29,0	341 625 914	27,4
3	CITYBOARD	176 947 063	14,9	197 593 836	15,9
4	CCP	123 195 882	10,4	125 390 510	10,1
5	CITY SERVICE	9 789 315	0,8	9 057 760	0,7
6	HATOR	9 709 500	0,8	8 842 000	0,7
7	RUCH	4 737 530	0,4	8 811 083	0,7
8	GIGABOARD	8 776 571	0,7	8 228 263	0,7
9	BRAUGHMAN GROUP MEDIA	8 660 000	0,7	7 480 000	0,6
10	SUPERSIGNS	4 330 600	0,4	7 167 153	0,6
11	SCHULZ MEDIA	7 039 915	0,6	6 859 977	0,6
12	BC	4 874 042	0,4	5 587 977	0,4
13	EUROAWK	4 539 129	0,4	4 436 833	0,4
14	NEOLIT MEDIA	5 587 000	0,5	4 387 500	0,4
15	UNIVERSUM PG	3 862 600	0,3	3 873 800	0,3
16	BP	5 143 894	0,4	3 803 087	0,3
17	MAIK	3 190 665	0,3	3 486 592	0,3
18	PLAKATIV	1 931 500	0,2	2 011 500	0,2
19	POZOSTALI	94 503 600	8,3	103 103 800	8,3

Źródło: WiD AMS str. 11 i n., Kantar Media, estymacja przychodów w oparciu o ceny katalogowe, nie uwzględniające niejawnych rabatów, prowizji agencji itp.

Z powyższego wynika, iż łączny udział uczestników koncentracji w krajowym rynku wynajmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej według kryterium wielkości przychodów wyniósł w 2011 r. ok. 69,9%.

2. Krajowy rynek badania efektywności nośników reklamy zewnętrznej

2.1. Uzasadnienie określenia rynku w aspekcie produktowym i geograficznym

2.1.1. Rynek produktowy

Zdaniem Zgłaszających niezależnie od faktu, iż JV zajmować się będzie badaniem tylko pewnego fragmentu rynku reklamy, należy przyjąć, iż działać on będzie na rynku badań opinii i rynku. W ocenie organu antymonopolowego tak szerokie ujęcie rynku w aspekcie asortymentowym nie jest uzasadnione.

Badania prowadzonych kampanii reklamowych mają za zadanie ocenę skuteczności zastosowania danego nośnika reklamy. W zależności od wyników badań i cech reklamowanej usługi lub produktu twórca kampanii reklamowej decyduje o wyborze najlepszego, w jego ocenie, źródła przekazu reklamy. W Polsce wyspecjalizowane firmy badawcze oceniają trafność skuteczności użytych środków przekazu poprzez zastosowanie wybranych metod badawczych na każdym etapie prowadzonej kampanii reklamowej. Firmy badawcze mogą zatem przy zastosowaniu odpowiednich metod badawczych analizować efektywność zastosowanego nośnika reklamy i wspomagać strategię reklamowe w celu zoptymalizowania wydatków.

Jak podkreślono powyżej reklama zewnętrzna stanowi odrębny kanał reklamy, zatem z rynku badań opinii i rynku należy wyodrębnić rynek badania efektywności reklamy zewnętrznej, bowiem wyniki badań efektywności *outdooru* są skierowane jedynie do podmiotów działających w branży reklamy zewnętrznej lub przedsiębiorców zainteresowanych przeprowadzeniem kampanii reklamowej na nośnikach reklamy zewnętrznej. Przedmiotem działalności agencji badawczych⁸ jest badanie rynku i opinii. Badania reklamy zewnętrznej prowadzone są w oparciu o inne narzędzia marketingowe niż te wykorzystywane do badania pozostałych mediów reklamowych. Badania efektywności nośników reklamy zewnętrznej służą sprawdzeniu skuteczności poszczególnych nośników, tj.

⁸ Np. Millward Brown SMG/KRC, GfK Polonia, Grupa Pentor, TNS OBOP, IPSOS, ARC Rynek i Opinia, CBM Indicator, Fundacja CBOS



ich widoczności. Badania pozostałych mediów skupiają się natomiast na pomiarze czytelności (prasa), słuchalności (radio), oglądalności (telewizja, Internet). Ponadto o ile z innymi mediami reklamowymi odbiorca może się utożsamiać, to taka sytuacja nie występuje w przypadku *outdooru*. Dlatego badania efektywności nośników reklamy zewnętrznej odzwierciedlają zasadność ich umiejscowienia, a nie wskaźnik przywiązania do marki jaką może być np. stacja telewizyjna czy gazeta.

Biorąc pod uwagę powyższe należy stwierdzić, iż pozycja na szeroko rozumianym rynku badań i opinii nie ma istotnego wpływu na pozycję konkurencyjną agencji badawczych w zakresie badań efektywności *outdooru*. Brak jest bowiem substytucyjności popytowej między poszczególnymi rodzajami badań prowadzonych w celu oceny skuteczności poszczególnych mediów reklamowych (badania słuchalności nie stanowią substytutu badań efektywności *outdooru*), niewielka jest również substytucyjność podażowa. Koszty wejścia na rynek badań nośników reklamy zewnętrznej, zwłaszcza w sytuacji, w której standardem staną się bardziej kosztochłonne badania o wyższej jakości niż obecnie, będą bowiem dla agencji badawczych niewiele mniejsze niż dla nowopowstałego przedsiębiorstwa, jako że posiadane przez wspomniane agencje zasoby i doświadczenie jedynie w niewielkim stopniu będą mogły być wykorzystane przy badaniu *outdooru*.

Tym samym zakres prowadzonych przez JV badań należy zakwalifikować do węższego rynku produktowego – rynku badania efektywności nośników reklamy zewnętrznej.

2.1.2. Rynek geograficzny

Zdaniem Zgłaszających właściwy geograficznie rynek dla rynku badań efektywności reklamy zewnętrznej obejmuje co najmniej terytorium całej Polski. Zasięg tego rynku wynika z faktycznego zasięgu działających na nim przedsiębiorców oraz planowanego działania JV.

Organ antymonopolowy stoi na stanowisku, że rynek badań efektywności reklamy zewnętrznej w ujęciu terytorialnym obejmuje swoim zasięgiem obszar całego kraju – podobnie jak zasięg terytorialny rynku wynajmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej. Naturalnie może dochodzić do sytuacji, gdy kampanie reklamowe prowadzone będą jedynie na rynku lokalnym (np. na terenie danego miasta), a co za tym idzie badanie zastosowanego nośnika reklamy obejmie rynek lokalny, niemniej firmy badawcze mogą prowadzić swoją działalność na terenie całego kraju. Z drugiej strony nie jest uzasadnione rozszerzenie rynku właściwego o np. terytorium Unii Europejskiej z uwagi na bariery językowe, koszty pracy oraz fakt, iż zleceniodawcy badań raczej w niewielkim stopniu prowadzą ogólnoeuropejskie kampanie reklamowe z zastosowaniem jednakowego kanału reklamy. Warto w tym miejscu



podkreślić także, że badania efektywności nośników reklamy zewnętrznej są związane nie tylko z nośnikami, ale również z populacją osób będących odbiorcami reklamy, zaś różnice instytucjonalne i kulturowe między krajami mogą wpływać na sposób prowadzenia badań.

2.2. Charakterystyka rynku

Każdy podmiot planujący kampanie reklamowe ma na uwadze efektywność ich przekazu. Tym samym istotne jest uwzględnienie potencjalnego stopnia skuteczności przekazu reklamowego kierowanego do odbiorcy przekładającego się na wzrost sprzedaży reklamowanego produktu. Badanie efektywności nośników reklamy zewnętrznej stanowi jedyne narzędzie wykorzystywane przez firmy *outdoorowe* w prowadzonej przez nie działalności gospodarczej i realizowane jest w oparciu o wypracowaną i utrwaloną metodologię badawczą.

Metodologia Postar⁹, którą wykorzystywać w swojej działalności będzie JV, służy badaniu poziomu widowni nośników reklamowych. Celem badania jest określenie liczby kontaktów generowanych przez grupę nośników, a tym samym określenie zasięgu kampanii. Ideą tej metodologii jest badanie poruszania się ludzi z różnych grup społeczno-demograficznych w głównych ciągach komunikacyjnych miast, co daje możliwość analizy demograficznej widowni danej kampanii, uwzględniających takie parametry, jak płeć, wiek, wykształcenie, itd. Na tej podstawie – a także w oparciu o specjalny algorytm i dane o natężeniu ruchu pochodzące od niezależnych instytucji badawczych – oblicza się, ile osób może obejrzeć określone przekazy *outdoorowe*. Natomiast drugą częścią badania Postar jest opis poszczególnych nośników reklamy zewnętrznej pod względem lokalizacji, okolic funkcjonowania i natężenia nośników w danych punktach. Specjalnie opracowany model ruchu pieszego uwzględnia specyfikę aglomeracji i podział na centrum i obrzeża miasta. Wyniki badań prezentowane są na mapach Navteq. Przykładowo jeśli przekaz reklamowy jest jedyny na danym terenie, jego odbiór jest idealny, natomiast jeżeli jest usytuowany w pobliżu pięciu innych i oglądany przez ludzi jako ostatni, nie ma możliwości, aby był przez nich odebrany. Na podstawie danych z obu części badania wyznaczone zostają pakiety nośników różnych formatów w danym mieście skierowane do określonych grup odbiorców. W konsekwencji zmienia się sposób zakupu reklamy zewnętrznej: nie kupuje się określonych nośników, tylko ich pakiety gwarantujące dotarcie do konkretnej grupy docelowej. Wyniki

⁹ Postar (ang. Poster audience research) jest własnością Outdoor Advertising Association oraz członków Institute of Practitioners in Advertising Outdoor



Postaru aktualizuje się dla danego miasta, jeżeli w jego sieci komunikacyjnej nastąpiły znaczące modyfikacje. W praktyce badanie przeprowadzane jest na reprezentatywnej grupie respondentów z wybranych miast, która dostaje GPS-y do swoich telefonów komórkowych – w formie nadajników albo specjalnych kart¹⁰. Te urządzenia przez wybrany okres rejestrują, jak przemieszczają się wybrane osoby i czy miały one szansę zobaczyć dany nośnik reklamy co najmniej raz w trakcie kampanii, niezależnie od długości spojrzenia. Zestawienie wszystkich ww. danych w oparciu o właściwy algorytm pozwala określić sieci nośników, które odbierają osoby z określonych przedziałów wiekowych i grup społecznych.

Poza opisaną powyżej metodologią badania efektywności nośników reklamy zewnętrznej istnieją i są stosowane w różnych krajach takie metody, jak:

1) Metoda G-wert - pozwala planować kampanie na tablicach reklamy zewnętrznej w oparciu o wielkość widowni i koszt dotarcia¹¹. W metodzie tej uwzględnia się następujące czynniki wpływające na zauważalność nośnika:

- wielkość plakatu,
- ustawienie nośnika w stosunku do kierunku ruchu,
- czas kontaktu,
- odległość nośnika od ciągów pieszych i jezdnych,
- ograniczenie widoczności,
- sąsiedztwo innych nośników lub obiektów,
- wysokość na jakiej umieszczony jest nośnik¹².

Na tej podstawie można obliczać wskaźniki, takie jak: GRP (wartość określająca „siłę” kampanii reklamowej poprzez procentowy lub liczbowy wskaźnik oglądalności), CPT (koszt dotarcia do odbiorców) i CPP (koszt dotarcia do audytorium reklamy).

2) Metoda CITA (*City Traffic Analyser*) – służy do pomiaru indywidualnych tras przemieszczania się widzów reklamy zewnętrznej. W metodzie tej wykorzystuje się technologię nawigacji satelitarnej GPS. Ankieter przed wręczeniem badanej osobie urządzenia GPS przeprowadza z nią wywiad, podczas którego dokonuje charakterystyki respondenta. Dzięki temu można określić strukturę społeczno-demograficzną widowni przemieszczającej się w pobliżu grupy nośników użytych w konkretnej kampanii reklamowej. Następnie określa się postrzegalność poszczególnych nośników i na tej

¹⁰ <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/lech-kaczon-postar-zmieni-kupowanie-reklam-na-outdoorze>

¹¹ http://www.gfk.pl/sectors_and_markets/media/outdoor/index.pl.html

¹² J.Beliczyński, *Metody planowania i kontroli w zarządzaniu reklamą*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2007, s. 22



podstawie tworzy się bazę na temat wszystkich nośników na rynku. Zawiera ona opis usytuowania nośników, np. w stosunku do drogi, sąsiedztwa z innymi nośnikami, wysokości, itp¹³.

- 3) Metoda OSCAR (*Outdoor Site Classification Audience Research*) – służy do badania i estymacji widzialności nośnika reklamy zewnętrznej. Podstawowym założeniem tej metody jest twierdzenie, że każda tablica ma swoją wartość. Dokonywane pomiary dotyczą głównie liczebności widzów nośnika oraz jego widzialności. Wypadkowa tych parametrów określana jest jako wartość każdej tablicy (na wielkość audytorium nośnika mają wpływ: natężenie ruchu drogowego i pieszego, liczba strumieni ruchu, pora dnia). Na liczebność odbiorców ma wpływ wskaźnik widzialności, czyli wszystkie elementy związane z umiejscowieniem tablicy i jej cechami charakterystycznymi¹⁴.
- 4) Metoda OVIM (*Outdoor Visibility Measurement*) - wyznaczenie tzw. obszaru widoczności nośnika, parametrów jego usytuowania (odległość od osi jezdni, kąt względem torów ruchu, wysokość itp.), jakości ekspozycji (oświetlenie, liczba nośników w jednej lokalizacji). OVIM polega na opisanu dokładnego położenia geograficznego i cech fizycznych każdego konkretnego nośnika oraz na pomiarze jego widoczności z poszczególnych torów ruchu przebiegających w jego pobliżu. W fazie ankietarskiej zbierane są informacje o dokładnym położeniu nośnika, a następnie zostaje określone prawdopodobieństwo kontaktu z nośnikiem w zależności od następujących parametrów:
 - czasu przebywania w zasięgu nośnika,
 - odległości widza od nośnika,
 - kąta patrzenia na nośnik,
 - rozmiaru samego nośnika¹⁵.
- 5) Metoda Plakat-Impact-Test (PIT) - badanie skuteczności kampanii reklamy zewnętrznej, realizowane metodą wywiadu kwestionariuszowego przeprowadzane na reprezentatywnej grupie 1000 osób z 10 głównych miast Polski¹⁶.

Obecnie badania efektywności nośników reklamy zewnętrznej prowadzone są przez niektórych przedsiębiorców prowadzących działalność z zakresu badań opinii i rynku, np. Instytut Mareco, GFK Polonia Sp. z o.o., Interaktywny Instytut Badań Rynkowych Sp. z o.o.

¹³ Ibidem, s. 23

¹⁴ Ibidem, s. 24

¹⁵ Ibidem, s.23

¹⁶<http://www.clearchannel.com.pl/ab1bbda5b75e4db5a522e0cb13b6d0c0/aid/2ec844e0103653d38cad999243978290>



Na rynku tym obecna była także PBO, która obecnie jednak nie wykonuje ani nie zleca badań z zakresu efektywności nośników reklamy zewnętrznej.

Jak wynika z materiału dowodowego zgromadzonego w toku postępowania antymonopolowego żadna z metod badania outdooru stosowana obecnie w Polsce nie daje zadowalających wyników dla uczestników rynku. Metodologia Postar ma pozwolić na uzyskanie badań o dużo wyższej jakości (przydatności przy planowaniu kampanii reklamowych) od dotychczas stosowanych w Polsce. Wprowadzenie tej metodologii może też znacząco poprawić efektywność reklamy zewnętrznej w stosunku do innych mediów reklamowych. Z uwagi na fakt, iż JV nie prowadzi jeszcze działalności na krajowym rynku badania efektywności nośników reklamy zewnętrznej trudno jest w chwili obecnej ocenić jakim udziałem rynkowym podmiot ten będzie dysponował. Organ antymonopolowy szacuje jednak, że po rozpoczęciu przedmiotowej działalności udział JV może osiągnąć co najmniej taki poziom, jakim dysponują Zgłaszający w krajowym rynku wynajmu nośników płaskich, tj. wspólnicy JV (zadaniem JV będzie prowadzenie badań co najmniej na użytek wspólników).

Z uwagi na fakt, iż na rynku dostępne są różne metodologie badań efektywności nośników reklamy zewnętrznej, organ antymonopolowy dopuszcza możliwość węższego ujęcia rynku właściwego, na którym działalność będzie prowadził wspólny przedsiębiorca, w ujęciu produktowym. Niemniej w przedmiotowej sprawie kwestię tę należy pozostawić otwartą, bowiem przy ocenie skutków planowanej koncentracji nie jest niezbędne ostateczne rozstrzygnięcie ujęcia rynku właściwego w tym aspekcie.

3. Opinie konkurentów

Jak zostało już wskazane powyżej, w toku postępowania Prezes Urzędu przeprowadził badanie wśród największych konkurentów uczestników koncentracji. Z analizy nadesłanych odpowiedzi wynika, iż trzech przedsiębiorcy, tj. Warexpo, Gigaboard oraz MM nie dostrzegają zagrożenia wynikającego z planowanej koncentracji dla funkcjonowanie konkurencji na rynku właściwym. W ocenie MM *„Jedynym zastrzeżeniem winno być, by formuła spółki celowej użytej do tego projektu skonstruowana została w taki sposób, aby umożliwić w przyszłości dołączenie do niej kolejnym zainteresowanym przedsiębiorcom na podstawie ich deklaracji woli oraz bez konieczności ponoszenia nieuzasadnionych kosztów w wysokości przekraczającej przypadającą na nich procentowo część realnych kosztów poniesionych w celu organizacji i funkcjonowania spółki. Byłoby to wskazane ze względu na fakt, że spółka prawdopodobnie uzyska wyjątkową wiedzę o rynku, a co za tym idzie i pozycję, z pomocą której – w przypadku przyjęcia restrykcyjnej polityki dotyczącej udziału – mogłaby wpływać*



na rynek w znaczącym stopniu ograniczając konkurencję”. Niemniej część ankietowanych podmiotów obawia się negatywnego wpływu przedmiotowej transakcji na stan konkurencji na rynku reklamy zewnętrznej, co argumentowały swoje zdanie w następujący sposób:

- Cityboard - (...) jest wielce prawdopodobne, że potencjał jakim dysponują podmioty planujące dokonanie koncentracji, oceniany z uwzględnieniem zarówno wielkości udziału w rynku właściwym, jak też w znaczeniu możliwości finansowych wynikających ze struktury własnościowej, pozwoli im na wykreowanie tego wspólnego przedsiębiorcy, jako jedynie wiarygodnego i kompetentnego w zakresie badań efektywności reklamy zewnętrznej. Wyniki badawcze nie będą niestety możliwe do weryfikacji, albowiem nie będzie znana innym podmiotom metodologia badawcza stosowana przez tego wspólnego przedsiębiorcę. Natomiast realizowane przez ich wspólnego przedsiębiorcę badania efektywności będą z pewnością promowane na rynku jako jedynie obiektywne, wyłącznie wiarygodne, oparte na jedynie „właściwej” metodologii badawczej, co ma potwierdzać fakt posługiwania się badaniami opartymi o tę samą metodologię przez grupę trzech firm mających pozycję dominującą na rynku właściwym. W perspektywie nastąpi wykluczenie z rynku badawczego nie tylko innych badań efektywności reklamy zewnętrznej, ale także dojdzie do podważenia innych metodologii badawczych (...) stworzona przez wspólnego przedsiębiorcę (...) metodologia badawcza, rekomendowana będzie na rynku reklamy zewnętrznej jako najbardziej efektywna (...) doprowadzi to do zmonopolizowania rynku reklamy zewnętrznej i w konsekwencji do wykluczenia i wyeliminowania z tego rynku innych firm outdoorowych, albowiem nie będą one mogły w swoich ofertach powoływać się na te badania efektywności, a inne badania, wykonane w oparciu o inne metodologie nie będą uznawane przez klientów planujących kampanie reklamowe,
- BC – (...) podmiot prowadzący działalność w zakresie badania efektywności reklamy zewnętrznej powołany przez podmioty działające na tym rynku może np. poprzez dobór metod badawczych wskazywać potencjalnym reklamodawcom określone rodzaje reklamy jako najbardziej efektywne, przy czym reklama ta będzie dotyczyć nośników będących w dyspozycji wspólników tego podmiotu. Wobec bardzo dużej konkurencji na rynku reklamy zewnętrznej nie można wykluczyć, że powołanie powyższego podmiotu będzie miało na celu nie prowadzenie obiektywnych badań, lecz właśnie wzmocnienie na rynku pozycji uczestników tego przedsięwzięcia,
- BP – (...) powołanie przedsiębiorcy (...) przez podmioty posiadające łącznie ponad 75% udziału w rynku (...) istotnie zmarginalizuje mniejsze podmioty prowadzące działalność w przedmiotowej branży. Powołanie spółki prowadzącej badanie efektywności konkurentach



nośników reklamy zewnętrznej jest zasadne i jest odpowiedzią na powszechne zapotrzebowanie rynku, jednak powyższy podmiot winien być podmiotem niezależnym od swoich zleceniodawców zarówno kapitałowo jak i personalnie. W powyższym przypadku zachowanie obiektywności badań nie wydaje się możliwe,

- Jet – „Badanie efektywności reklamy zewnętrznej jest według nas koniecznością, mimo to powstanie wspólnego przedsiębiorcy złożonego z trzech dominujących na rynku podmiotów, u których mniejsze firmy z tej samej branży będą zmuszone zamawiać usługę, zawsze budzi obawy dotyczące przede wszystkim:
 - równego traktowania podmiotów zamawiających usługę (np.: czas i jakość wykonania zleconej pracy),
 - możliwości wpływu władz takiego podmiotu na wyniki oferowanych badań,
 - rynkowej ceny usługi”.
- Outdoor3 – „Brak badań (...) jest dużym problemem dla firm outdoorowych, ponieważ klienci domagają się oceny skuteczności naszych działań (...) Skonsolidowanie sił największych firm reklamowych w celu stworzenia produktu umożliwiającego takie badania stawia jednak mniejsze firmy reklamowe, których nie będzie nigdy stać na utworzenie systemu badania efektywności na marginesie rynku reklamy. Z naszego punktu widzenia są to typowe monopolistyczne działania mające na celu wyeliminowania z rynku mniejszych firm reklamowych w branży OOH, które w ostatnim czasie stanowią pewną konkurencję dla „wielkiej trójki”. Utworzenie systemu badań bez możliwości korzystania z ich wyników dla firm outdoorowych spoza wspomnianej „trójki” doprowadzi do spadku zainteresowania ofertą mniejszych firm, a nawet do upadku części z nich”.
- Ruch – „Ocena prowadzona przez przedsiębiorcę utworzonego przez trzy podmioty posiadające znaczny udział w rynku reklamy zewnętrznej – prowadzona w zakresie sprzedaży zewnętrznych powierzchni reklamowych – jest z założenia poparta szerokim doświadczeniem oraz właściwą dla tego rynku oceną o wysokiej wartości merytorycznej, przygotowaną z oczekiwaną starannością i w oparciu o wiedzę z danego rynku (...) Obecnie na rynku reklamy zewnętrznej brak jest ogólnodostępnych bezpłatnych badań, przedstawiających rynek reklamy zewnętrznej, wolnych od stronniczych sugestii (...) Zagrożeniem płynącym z otrzymania badań prowadzonych w zakresie oceny własnych produktów może być hermetyczna baza badawcza – czyli ocena efektywności danego medium (...) Takie działania mogą prowadzić do eliminacji konkurentów poprzez nieuwzględnianie ich typów nośników w danym badaniu konkretnej formy reklamy lub



wymuszanie niekorzystnych warunków współpracy w zakresie sprzedaży danego typu nośnika w ramach rozbudowanych kampanii (...) Stworzenie wspomnianej koncentracji w postaci wspólnego przedsiębiorcy postrzegać więc możemy jako tworzenie podmiotu, który na potrzeby rynku i swoich klientów dostarczał będzie danych opartych jedynie produktach jego udziałowców jednocześnie nie mając odpowiednio szerokiej wiedzy z zakresu powierzchni konkurencyjnych. Zestawienie takich danych w większości przypadków skutkować będzie przedstawieniem ich w niepełnym zakresie odniesieniu do całego rynku”.

4. Opinie domów mediowych

Jak zostało wskazane powyżej, w toku postępowania Prezes Urzędu przeprowadził badanie wśród największych domów mediowych. Z analizy nadesłanych odpowiedzi wynika, iż na polskim rynku reklamy zewnętrznej brakuje badań efektywności *outdooru* jako medium reklamowego. Co prawda przedsiębiorcy prowadzą lub zlecają badania marketingowe dotyczące efektywności nośników reklamy zewnętrznej, niemniej stosowane narzędzia nie spełniają kryterium standardu badawczego w takim znaczeniu, jak w przypadku pozostałych mediów. Poszczególne podmioty argumentowały swoje zdanie w następujący sposób:

- Carat – „Większość właścicieli nośników reklamy zewnętrznej dysponuje własnymi opracowaniami na temat efektywności nośników, natomiast narzędzia te (...) opierają się na różnej metodologii i założeniach badawczych, co z kolei powoduje brak możliwości przedstawienia reklamodawcom spójnych i ustandaryzowanych danych na temat efektywności nośników *outdooru* (...) Z naszej wiedzy wynika, że na rynku polskim nie jest dostępna inna konkurencyjna metoda określająca standard badania efektywności nośników reklamy zewnętrznej w związku z tym uważamy inicjatywę firm (...) za bardzo potrzebną, długo oczekiwaną i mającą pozytywny wpływ na całą branżę reklamy zewnętrznej. Dotychczasowa sytuacja braku standardu badawczego, a z drugiej strony oczekiwania reklamodawców co do jasnego określenia efektywności działania reklamy zewnętrznej, wpływa negatywnie na ten rynek”,
- Starcom – „(...) na polskim rynku nie znaleźliśmy metody badawczej ani wypracowanych wskaźników skuteczności reklamy zewnętrznej. Obecnie proces planowania jest oparty na wiedzy eksperckiej (...) Nie wiemy jaki dokładnie zasięg generują realizowane przez nas poszczególne kampanie zewnętrzne, ani do jakiego faktycznie odsetka grupy docelowej naszych klientów dociera reklama. Nie wiemy nic



o demografii odbiorców naszych kampanii realizowanych na nośnikach reklamy zewnętrznej”,

- Mindshare – *„Atutem metodologii Postar jest przede wszystkim jej uniezależnienie od podmiotów planujących kampanie OOH i sprzedających nośniki. Kluczową kwestią metodologii Postar będzie ustalenie rzeczywistych korekt widoczności nośników oraz badanie rzeczywistego kontaktu z reklamą”*,
- Mediacom – *„MediaCom (...) oczekuje wyników badania aby je przeanalizować i wykorzystać do planowania jeszcze bardziej skutecznych kampanii reklamowych. Badania to – jak możemy wnioskować z danych od jego uczestników – zaspokoili oczekiwania rynku na dotychczas niedostępne dane na temat ważnej części działań reklamowych w Polsce jaką jest outdoor. Odbieramy informacje (...), iż badanie ma formułę otwartą, co umożliwi włączenie się do niego innych większych graczy”*,
- Media Direction – *„Od kilkunastu lat czekamy na pomiary efektywności OOH¹⁷”*.

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

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%.

Słusznie podkreśla się w doktrynie, iż w związku z tym, że ani ustawa antymonopolowa ani przepisy wykonawcze do tej ustawy nie formułują choćby przykładowego katalogu kryteriów, które powinny być brane pod uwagę przy ocenie istotnego ograniczenia konkurencji, zasadne wydaje się skorzystanie z czynników

¹⁷ OOH – out of home (ang.), skrót stosowany przy określeniu reklamy zewnętrznej



wymienionych w art. 2 ust. 1 rozporządzenia Rady (WE) 139/2004, tj. uwzględnienie przy ocenie koncentracji następujących czynników:

a) potrzeba zachowania i rozwoju skutecznej konkurencji na rynku, z punktu widzenia między innymi struktury wszystkich danych rynków oraz rzeczywistej lub potencjalnej konkurencji przedsiębiorców,

b) pozycja rynkowa zainteresowanych przedsiębiorstw oraz ich siła ekonomiczna i finansowa, możliwości dostępne dla dostawców i użytkowników, ich dostęp do zaopatrzenia lub rynków, wszelkie prawne lub inne bariery wejścia na rynek, trendy podaży i popytu w stosunku do właściwych dóbr i usług, interesy konsumentów pośrednich i końcowych oraz rozwój postępu technicznego i gospodarczego, pod warunkiem, że dokonuje się on z korzyścią dla konsumentów i nie stanowi przeszkody dla konkurencji.

Podstawowym celem postępowania antymonopolowego w sprawach koncentracji jest zatem 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 art. 18 ustawy o ochronie konkurencji wskazuje, że to intensywność ograniczenia konkurencji będzie determinowała treść rozstrzygnięcia organu antymonopolowego. Oznacza to, że nie każde ograniczenie konkurencji będące wynikiem planowanej fuzji będzie skutkowało wydaniem zakazu dokonania koncentracji, a jedynie mające charakter „istotnego” ograniczenia.

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



Koncentracja nie wywiera wpływu na rynek w układzie horyzontalnym. Z analizy przedmiotu działalności, którą ma prowadzić JV oraz którą prowadzą aktywni uczestnicy koncentracji wynika, iż działać oni będą na odrębnych rynkach produktowych. Koncentracja nie doprowadzi zatem do kumulacji udziałów uczestników koncentracji na żadnym z rynków właściwych.

Koncentracja wywiera wpływ na krajowy rynek wynajmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej oraz na krajowy rynek badania efektywności nośników reklamy zewnętrznej. Aktywni uczestnicy koncentracji prowadzą działalność na krajowym rynku wynajmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej. Pasywny uczestnik koncentracji będzie natomiast prowadził działalność na krajowym rynku badania efektywności nośników reklamy zewnętrznej. Ze zgromadzonego w trakcie postępowania antymonopolowego materiału dowodowego wynika, iż łączny udział Zgłaszających w krajowym rynku wynajmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej w 2011 r. oscylował, według kryterium wartościowego, na poziomie ok. 69% (AMS – ok. 31,6%, CCP – ok. 10%, Stroer – ok. 27,4%). Z uwagi na fakt, iż JV nie prowadzi jeszcze działalności na krajowym rynku badania efektywności nośników reklamy zewnętrznej, jego udział w rynku wynosi 0%. W ocenie organu antymonopolowego, po rozpoczęciu działalności przez JV jego udział może osiągnąć jednak co najmniej taki poziom, jakim dysponują Zgłaszający w krajowym rynku wynajmu nośników płaskich, tj. wspólnicy JV.

Oceniając przedmiotową koncentrację w kontekście relacji wertykalnych i wpływu tych relacji na możliwość doprowadzenia do istotnego ograniczenia konkurencji należało ustalić, czy w jej następstwie dojdzie do istotnego ograniczenia dostępu do rynku lub wykluczenia z niego odpowiednio konkurentów aktywnych uczestników koncentracji działających na krajowym rynku wynajmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej oraz konkurentów pasywnego uczestnika koncentracji - podmiotów działających na krajowym rynku badania efektywności nośników reklamy zewnętrznej.

Zdaniem organu antymonopolowego utworzenie JV nie spowoduje ograniczenia dostępu do rynku badania efektywności nośników reklamy zewnętrznej lub wykluczenia z rynku wynajmu nośników płaskich reklamy zewnętrznej konkurentów aktywnych uczestników koncentracji. Podkreślenia wymaga bowiem fakt, iż zgodnie z oświadczeniami Wnioskodawców nowotworzony przedsiębiorca będzie prowadził w tzw. formule



otwartej, co oznacza, że wyniki badań prowadzonych przez wspólnego przedsiębiorcę będą, co do zasady, udostępniane wszystkim zainteresowanym przedsiębiorcom, nie tylko współnikom. Tym samym zarówno konkurenci, jak i pozostali uczestnicy rynku, np. domy mediowe, będą mieli możliwość korzystania z analiz, jakie będzie przeprowadzać JV. Ponadto jego udziałowcem będzie mógł zostać każdy podmiot, będący właścicielem nośników reklamy zewnętrznej, zlecający JV do analizy własne nośniki. Konkurenci Zgłaszających zamiar będą mieli zatem możliwość przystąpienia do nowej Spółki. W tym kontekście główne zagrożenia wskazywane przez niektórych konkurentów uczestników koncentracji nie wydają się zasadne, bowiem nie tylko udziałowcy JV będą mieli dostęp do badań wykonywanych przez tę Spółkę, ale także wszystkie zainteresowane podmioty.

Jednocześnie podkreślić należy, iż, pomimo występowania obecnie na polskim rynku reklamy zewnętrznej różnego rodzaju wskaźników definiujących efektywność nośników reklamy zewnętrznej, brakuje wypracowanego standardu badań dotyczących efektywności reklamy zewnętrznej. Stosowane bowiem obecnie przez uczestników tego rynku narzędzia opierają się na różnej metodologii i założeniach badawczych, co z kolei powoduje brak spójnych i ustandaryzowanych danych odnośnie efektywności nośników. Powstanie zatem podmiotu zajmującego się badaniem efektywności nośników reklamy zewnętrznej w oparciu o metodologię, której celem jest ustalenie rzeczywistej liczby kontaktów generowanych przez grupę nośników oraz analiza demograficzna widowni, a w konsekwencji określenie zasięgu kampanii reklamowych skutkować będzie wzrostem efektywności *outdooru* jako medium reklamowego. Na kwestię tę wskazywali w swoich odpowiedziach kierowanych do Prezesa Urzędu zarówno konkurenci Zgłaszających, jak i podmioty wynajmujące (pośrednio lub bezpośrednio) nośniki reklamy zewnętrznej, tj. domy mediowe. Ponadto dodać należy, iż prowadzenie badań umożliwiających podniesienie skuteczności kampanii reklamowych w pozytywny sposób wpłynie na wizerunek *outdooru* w stosunku do pozostałych mediów reklamowych. Metodologia Postar, którą zamierza stosować nowy przedsiębiorca, to obecnie najpopularniejsza forma badania *outdooru*, która została przyjęta w Holandii, Szwajcarii czy Irlandii Północnej. Warto także zauważyć, że po wprowadzeniu badań Postar w Wielkiej Brytanii udział *outdooru* w mediamiksie¹⁸ zwiększył się z 3% do około 10%.¹⁹ W ocenie organu antymonopolowego koncentracja ta wpłynie zatem pozytywnie zarówno na sytuację najemców nośników reklamy zewnętrznej, jak również podmiotów zlecających kampanie reklamowe swoich produktów i usług poprzez możliwość wyboru nośników pod względem

¹⁸ udział procentowy poszczególnych środków przekazu

¹⁹ http://pieniadze.gazeta.pl/Gospodarka/1,123716,7258096,Badania_albo_smierc.html



kryteriów społeczno-demograficznych grupy docelowej. Należy zatem stwierdzić, iż transakcja przyczyni się do poprawienia konkurencyjności działania branży reklamy zewnętrznej w stosunku do innych form reklamy, jak prasa, radio, Internet i telewizja.

Z drugiej strony wydaje się, że mało prawdopodobne jest, aby podmioty dotychczas funkcjonujące na krajowym rynku badania efektywności nośników reklamy zewnętrznej były w stanie zaoferować badania o jakości podobnej do uzyskiwanych w wyniku zastosowania metodologii Postar. Przyjąć należy, iż przeprowadzenie badań tą lub inną metodą, dostarczającą równie szczegółowych danych o odbiorcach reklamy zewnętrznej, wiąże się z poniesieniem dodatkowych kosztów, a mając na względzie, iż głównym przedmiotem działalności tych podmiotów jest badanie rynku i opinii w szerokim tego słowa ujęciu, badania zaś efektywności nośników reklamy zewnętrznej prowadzone są sporadyczne (*ad hoc*) i stanowią dla tych podmiotów działalność uzupełniającą, zasadność poniesienia takich kosztów będzie w ich przypadku ograniczona. Prawdopodobnym wydaje się także, iż badania nowo utworzonego podmiotu staną się standardem rynkowym, który przyjęty będzie powszechnie przez wszystkich uczestników rynku, co dodatkowo utrudni wejście na rynek dostawcom ewentualnych konkurencyjnych badań. Nie będzie to jednak konsekwencją antykonkurencyjnego zamknięcia rynku, lecz zaoferowania produktu o wyższej niż dotychczas dostępne na rynku jakości, który nie ograniczy potencjału konkurencyjnego agencji badania rynku i opinii.

Podkreślić należy, iż zapotrzebowanie rynku (informacje wynikające z opinii konkurentów i domów mediowych) na badania efektywności nośników reklamy zewnętrznej, będące standardem rynkowym powoduje, iż utworzenie wspólnego przedsiębiorcy, który prowadził będzie badania efektywności nośników reklamy zewnętrznej dostarczające tak szczegółowych danych jak wiek, płeć czy wykształcenie osób mających kontakt z nośnikami reklamy zewnętrznej, przyczyni się do zagospodarowania niszy rynkowej, na której nie ma obecnie żadnych produktów. Tym samym powstanie JV spowoduje znaczący wzrost jakości usług dostępnych na rynku, a jednocześnie w razie potrzeby agencje badawcze lub sami właściciele nośników zewnętrznych nadal będą w stanie przeprowadzić uproszczone badania na poziomie podobnym do prowadzonych obecnie.

Wskazać także trzeba na fakt, iż szeroko pojęty sektor badania opinii i rynku, do którego należałoby zaliczyć rynek właściwy w niniejszej sprawie, jest rynkiem o relatywnie dużej zmienności, wynikającej z zachodzących zmian ekonomicznych i kulturowych. Warunki takie sprzyjają pojawianiu się nowych produktów lub konkurentów, jak również



zwiększają prawdopodobieństwo zmian modyfikujących relatywną atrakcyjność poszczególnych metodologii, które jakkolwiek nie stanowią bezpośrednich substytutów, mogą wzajemnie wywierać na siebie pewną presję konkurencyjną. W takiej sytuacji możliwość skutecznego zaburzania konkurencji przez uczestników koncentracji oraz JV, zarówno w drodze zachowań jednostronnych, jak i skoordynowanych, ulega dalszemu ograniczeniu.

Przedmiotowa koncentracja nie wywiera wpływu na żaden rynek właściwy w układzie horyzontalnym i konglomeratowym.

Reasumując planowana koncentracja spełnia przesłanki określone w art. 18 ustawy o ochronie konkurencji, a zatem Prezes Urzędu postanowił wydać zgodę na dokonanie przedmiotowej koncentracji.

W związku z powyższym orzeczono, jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów oraz art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 1964 r. Nr 43, poz. 296 ze zm.) – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwóch tygodni od dnia jej doręczenia.

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

Otrzymują:

AMS S.A.

Clear Channel Poland Sp. z o.o.

Ströer Polska Sp. z o.o.

za pośrednictwem pełnomocnika:

Pana Tomasz Bagodziński

Kancelaria Adwokacka

Sady Żoliborskie 2/50

01-772 Warszawa

(decyzja wraz z załącznikiem)

aa.

(decyzja wraz z załącznikiem)

