PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW

DKK2-421/18/13/ML

Warszawa, dnia 31 lipca 2013 r.

DECYZJA nr DKK - 100/2013

Na podstawie art. 18 w związku z art. 13 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego na wniosek Burda International GmbH z siedzibą w Offenburgu (Niemcy) wydaje zgodę na dokonanie koncentracji, polegającej na przejęciu przez Burda International GmbH z siedzibą w Offenburgu (Niemcy) kontroli nad:

- G+J Gruner+Jahr Polska sp. z o.o. & Co. sp. komandytowa z siedzibą w Warszawie,
- G+J Media sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie,
- G+J Gruner+Jahr Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie,
- G+J sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie.

UZASADNIENIE

W dniu 30 kwietnia 2013 r. do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej także „Prezes Urzędu" lub „organ antymonopolowy") wpłynęło od Burda International GmbH z siedzibą w Offenburgu, Niemcy (dalej „Burda International" lub „Wnioskodawca") zgłoszenie zamiaru koncentracji, polegającej na przejęciu przez Burda International kontroli nad:

- G+J Gruner+Jahr Polska sp. z o.o. & Co. sp. komandytowa z siedzibą w Warszawie (dalej także „G+J Polska I"),
- G+J Media sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie(dalej także „G+J Media"),

- G+J Gruner+Jahr Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także „G+J Polska II”),
- G+J sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także „G+J”), łącznie zwanych „spółki przejmowane”.

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

- łączny obrót przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia przekroczył na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej równowartość 50 mln euro, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) zwanej dalej „ustawą o ochronie konkurencji”, przy czym jednocześnie ich łączny obrót światowy przekroczył równowartość 1 mld euro, tj. poziom wskazany w art. 13 ust.1 pkt 1 tej ustawy,
- przejęcie przez przedsiębiorcę kontroli nad innym przedsiębiorcą jest jedną z form koncentracji, określoną w art. 13 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji,
- w przedmiotowej sprawie nie występuje żadna okoliczność z katalogu przesłanek wymienionych w art. 14 ustawy o ochronie konkurencji, powodująca odstąpienie od konieczności zgłoszenia zamiaru koncentracji,

zostało wszczęte postępowanie w przedmiotowej sprawie, o czym Prezes Urzędu zgodnie z art. 61 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jedn. Dz. U. z 2013 r., poz. 267) powiadomił wnioskodawcę pismem z 13 maja 2013 r.

W trakcie postępowania organ antymonopolowy ustalił, co następuje:

Uczestnicy koncentracji

Aktywny uczestnik

Burda International należy do grupy kapitałowej Burda, na czele której stoi Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft z siedzibą w Offenburgu. Grupa Burda jest niemiecką grupą medialną o zasięgu ogólnoświatowym, prowadzącą działalność wydawniczą w zakresie czasopism oraz działającą na rynkach usług poligraficznych i usług typu B-2-C (*business-to-consumer*) świadczonych za pośrednictwem platform cyfrowych, obejmujących działalność internetową oraz inwestycje finansowe.

W Polsce grupa kapitałowa Burda posiada pięć spółek zależnych:

- Burda Media Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie – wydawca 21 czasopism, w tym „Elle", „Prześlij Przepis!", „Sól i Pieprz", „Mój Piękny Ogród",
- Burda Communications sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie – wydawca czasopism: „InStyle", „Chip" i „CRN" oraz prowadzący ich strony internetowe, jest także dystrybutorem włoskich produktów kolekcjonerskich (naklejki i albumy serii Panini). Spółka świadczy także usługi poligraficzne dla zagranicznych spółek z grupy kapitałowej Burda,
- Treehouse sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie – zajmuje się handlem elektronicznym, programowaniem, marketingiem oraz reklamą i *public relations*. Spółka prowadzi portale internetowe m.in. www.polska-gotuje.pl,
- HolidayCheck Polska sp. z o.o. – prowadzi stronę internetową, zawierającą informacje o podróżach, hotelach, przelotach i organizacji wyjazdów wakacyjnych www.holidaycheck.pl,
- Zooplus Polska sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie – prowadzi sklep internetowy z karmą i akcesoriami dla zwierząt www.zooplus.pl.

Pasywni uczestnicy

1) **G+J Polska I** jest wydawcą czasopism i książek. Wydawane tytuły to: „Claudia", „Gala", „Focus Poznać i Zrozumieć Świat", „Sekrety Nauki", „Moje Gotowanie". Ponadto zajmuje się prowadzeniem stron internetowych m.in. www.kobieta.pl, www.stylio.pl. Posiada następujące spółki zależne:
    - Pixelate Ventures sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie - programowanie oraz produkcja gier internetowych takich jak burakoland.pl, ageofcrusaders.com, schoolgame.pl. Od drugiej połowy 2012 r. spółka prowadzi działalność w bardzo ograniczonym zakresie[1],
    - G+J RBA sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie - świadczenie usług doradczych z zakresu zarządzania przedsiębiorstwami,
    - Wydawnictwo G+J RBA sp. z o.o. & Co. sp. k. z siedzibą w Warszawie - działalność wydawnicza w zakresie książek i czasopism. Wydawane

[1] **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 1 załącznika]**

czasopisma to: „National Geographic Polska”, „Geographic Traveller”. Książki to np.: seria „National Geographic”,

2) **G+J Media** jest wydawcą czasopism, m.in. „Glamour”. Ponadto prowadzi strony internetowe,
3) **G+J Polska II** prowadzi działalność wydawniczą w zakresie czasopism i periodyków. Spółka zarządza G+J Polska I,
4) **G+J** świadczy usługi finansowe na rzecz wydawnictw oraz usługi poligraficzne. Ponadto nabywa, sprzedaje, importuje i eksportuje produkty medialne (tę działalność prowadzi w ograniczonym zakresie).

Spółki te należą do grupy kapitałowej Bertelsmann, na czele której stoi Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft. Podmioty z tej grupy prowadzą działalność o zasięgu ogólnoświatowym, w następujących sektorach: radio i telewizja, wydawanie książek, czasopism i gazet, usługi z zakresu mediów i komunikacji społecznej, muzyka, marketing klubowy i bezpośredni.

Opis i przyczyny transakcji

Planowana koncentracja została zgłoszona w trybie art. 13 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i polega na przejęciu przez Burda International bezpośredniej kontroli nad G+J Polska I, G+J Media, G+J Polska II i G+J.

Koncentracja stanowi element strategii realizowanej przez Burda International, polegającej na realizowaniu inwestycji w sektorze wydawniczym na terytorium Europy Wschodniej. Burda International ma zamiar rozszerzyć zakres swojej działalności wydawniczej i funkcjonować w bardziej wydajny sposób dzięki korzyściom, wynikającym z ekonomii skali oraz synergii kosztowej.

Rynki właściwe w sprawie, 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), a także działalność prowadzoną przez uczestników koncentracji, organ antymonopolowy uznał, iż:

A) **Koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na krajowy rynek sprzedaży czasopism kulinarnych,** bowiem działalność uczestników koncentracji pokrywa się w tym zakresie, a ich łączny udział na tym rynku przekroczył próg 20 %.

Poniżej przedstawiono szczegółowe uzasadnienie określenia rynku właściwego w aspekcie produktowym oraz geograficznym, a także charakterystykę tego rynku.

1. *Uzasadnienie określenia rynku, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym*

1.1. Uzasadnienie określenia rynku w aspekcie produktowym

Uczestnicy przedmiotowej koncentracji prowadzą działalność na szeroko rozumianym rynku prasy, który, z uwagi na odmienne sposoby przekazywania informacji, należy odróżnić od rynku innych mediów, jak np. radio czy telewizja.

Zasadność podziału rynku mediów na poszczególne sektory została uznana także przez Komisję Europejską w decyzji wydanej w sprawie IV/M.1401[2] oraz w sprawie IV/M665[3]. Komisja Europejska wskazuje również, że rynek prasy można podzielić na rynek prasy codziennej o charakterze lokalnym lub ogólnokrajowym (dzienniki) oraz rynek czasopism. Dzienniki bowiem ze względu na częstotliwość ukazywania się, a w konsekwencji również charakter zawartych w nich informacji, stanowią grupę odrębną od rynku czasopism. Odnosząc się do rynku czasopism wskazać należy, iż z uwagi na treść informacji zawieranych w poszczególnych rodzajach czasopism oraz tematykę, wokół jakiej się koncentrują, co ma zasadnicze znaczenie dla określenia grupy czytelników, do której takie czasopisma są

[2] Case IV/M.1401, 01. 02. 1999r., Recoletos/Uniseda
[3] Case IV/M.665, 29.11.1995, Havas/Groupe de la Cité

kierowane, zasadne jest wyznaczenie odrębnych rynków produktowych dla poszczególnych czasopism.

Takie określenie rynku właściwego w ujęciu produktowym wynika również z dotychczasowego orzecznictwa Prezesa Urzędu[4], zgodnie z którym rynek czasopism podlega dalszej segmentacji, biorąc pod uwagę kilka kryteriów, np. treść czasopisma i grupy docelowe czytelników, częstotliwość jego ukazywania się, ceny. Powyższe potwierdzono również w praktyce orzeczniczej Komisji Europejskiej[5].

1.2. Uzasadnienie określenia rynku w aspekcie geograficznym

Rynkiem właściwym geograficznie dla rynku czasopism (produkt – dostarczanie czytelnikom informacji w formie druku) jest rynek krajowy. Takie określenie rynku podyktowane jest dwiema przesłankami - publikacją czasopism wydawanych w języku polskim oraz ukazywaniem się czasopism na całym terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Taka definicja rynku geograficznego ma zastosowanie także w niniejszej sprawie.

2. *Charakterystyka* krajowego rynku sprzedaży czasopism kulinarnych

2.1 Ogólne informacje o rynku

Rynek czasopism o tematyce kulinarnej stanowi niewielką część rynku czasopism ogółem, bowiem w latach 2011–2012 wyniósł ok. 3-4% tego rynku w ujęciu ilościowym i ok. 1-2% w ujęciu wartościowym. Dla porównania wskazać należy, iż rynek czasopism kobiecych innych niż luksusowe w tym okresie stanowił ok. 29-31% w ujęciu ilościowym oraz 17-20% w ujęciu wartościowym rynku czasopism ogółem. Czasopisma o tematyce kulinarnej są wydawane w różnorodnej szacie graficznej – od czasopism luksusowych, zawierających artykuły o szeroko rozumianej tematyce związanej ze stylem życia, produktach spożywczych oraz przepisy ekskluzywnych dań kulinarnych, opatrzone wysokiej jakości zdjęciami, poprzez czasopisma z segmentu medium po skromne w szacie graficznej czasopisma, zawierające często przepisy czytelników z codziennymi, tanimi daniami.

Częstotliwość ukazywania się poszczególnych tytułów w omawianym segmencie jest różnorodna. W większości są to miesięczniki lub dwumiesięczniki, rzadziej kwartalniki lub tygodniki. Niektóre czasopisma są wydawane nieregularnie.

[4] Np. Decyzja DDI 34/2002 z dnia 3 kwietnia 2002 r.
[5] Case IV/M. 1455, 20. 04. 1999, Gruner + Jahr / Financial Times

2.2. Wielkość udziałów rynkowych uczestników krajowego rynku czasopism kulinarnych

Jak wynika z informacji uzyskanych w toku prowadzonego postępowania Wnioskodawca jest wydawcą następujących tytułów czasopism o tematyce kulinarnej: „Prześlij Przepis", „Prześlij Przepis Wydanie Specjalne", „Prześlij Przepis. Kulinarne Hity", „Sól i pieprz" i „Polska Gotuje", natomiast grupa Bertelsmann, do której należą nabywane spółki, wydaje „Moje Gotowanie" oraz „Moje Gotowanie. Wydanie Specjalne Ciasta za Grosik".

Wielkość udziałów (w %) uczestników koncentracji oraz ich konkurentów w krajowym rynku sprzedaży czasopism kulinarnych w 2012 r., mierzoną sprzedażą egzemplarzową i przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej, przedstawia poniższa tabela:

Tabela nr 1

Wydawca	Tytuł	Rozpowsze-chnianie płatne razem	Przychód ze sprzedaży egzemplarzowej
Grupa Burda	„Prześlij Przepis", „Prześlij Przepis Wydanie Specjalne", „Prześlij Przepis. Kulinarne Hity", „Sól i pieprz, „Polska Gotuje"	56	37
Bertelsmann (nabywane spółki)	„Moje gotowanie", „Moje Gotowanie. Wydanie Specjalne Ciasta za Grosik"[6]	3	8
Grupa Bauer Media	„Przepisy Czytelników", „Gotuj Krok Po Kroku", „Przepisy Czytelników Wydanie Specjalne", „Tina. Rozrywka ze smakiem", „Pyszne Ciasta (Z Życia Wzięte)", „Ciasta Czytelników", „Świat Kobiety. To jest pyszne"	36	34
Agora S.A.	„Kuchnia Magazyn Dla Smakoszy", „Lubię Gotować"	3	10
Prószyński Media sp. z o.o.	„Biblioteczka Poradnika Domowego", „Biblioteczka Poradnika Domowego Wydanie Specjalne"	2	7
Grupa Edipresse	„Smaczna Kuchnia Pani", „Pani Domu Poleca", „Przyjaciółka Poleca"	0[7]	1
Kukbuk sp. z o.o.	„Kukbuk"	0[8]	1
Razem		100	100

Źródło: dokumentacja w sprawie koncentracji.

[6] „Moje Gotowanie. Wydanie Specjalne Ciasta za Grosik" nie należą do ZKDP. Dodano dane w oparciu o informacje od zgłaszającego.
[7] Udziały rynkowe zbliżone do zera.
[8] Udziały rynkowe zbliżone do zera.

Z powyższej tabeli wynika, iż łączny udział uczestników koncentracji w rynku czasopism kulinarnych liczony rozpowszechnianiem płatnym wyniósł w 2012 r. ok. 59%, a liczony przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej ok. 45% i wynika on głównie z udziału, jakim dysponuje Grupa Burda. Jednakże, jak wskazuje Wnioskodawca, podstawę do określenia wielkości i wartości rynku czasopism kulinarnych stanowiły tylko czasopisma monitorowane przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy (dalej – „ZKDP"), co oznacza, że udziały uczestników koncentracji w tym rynku są faktycznie na niższym poziomie. Do czasopism nieobjętych monitorowaniem przez ZKDP i w konsekwencji nieuwzględnionych w tabeli nr 1 należą następujące tytuły:

- „Najlepsze Ciasta", „Tina Przepisy", „Tina Smacznego", wydawane przez Grupę Bauer Media,
- „Superhobby. 100 najlepszych sałatek na każdą porę", wydawany przez „Murator",
- „Pieczenie jest proste", wydawany przez BPV Polska sp. z o.o.,
- „Food&Friends" - wydawany przez Food&Friends sp. z o.o.,
- „Ciasta Sprawdzone Przepisy", wydawany przez Studio MB Press sp. z o.o.,
- „Biblioteczka Poradnika Domowego", wydawany przez Prószyński Media sp. z o.o.,
- „Dekoracja Ciast", wydawany przez De Agostini Polska sp. z o.o.,
- „Ale pychota!", wydawany przez Amermedia Sp. z o.o.,
- „Magazyn Wino", wydawany przez IVV Media Sp. z o.o.,
- „Świat Win", wydawany przez Agencję Miriam Media,
- „Filiżanka Smaków", wydawany przez IRBIS Barbara Szwast,
- „Poradnik Smakosza", „Ciasta Domowe", „Poradnik Smakosza Ciasta Domowe", „Moja Kuchnia", wydawane przez PPU Makler – „Poradnik Smakosza we współpracy z Halusiak Leszczyszyn Szczepanik M-Studio s.j.,
- „Polskie Zeszyty Kulinarne", „Ciasta na Stół Przepisy Czytelników", wydawane przez Wydawnictwo Kropka,
- „Gotuj z Lamarem", „Smacznie, Zdrowo, Kolorowo", wydawane przez Lamar.

Istotnym konkurentem dla uczestników koncentracji jest Grupa Bauer Media, której łączny udział w tym rynku w 2012 r. liczony rozpowszechnianiem płatnym wyniósł ok. 36%, a liczony przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej ok. 34%.

2.3. Konkurencja dla czasopism kulinarnych

Czasopisma o tematyce kulinarnej nie są jedynymi czasopismami, zawierającymi przepisy oraz porady kulinarne, które ukazują się także w wielu czasopismach, należących do

innych segmentów rynku. Najwyższy udział stron o tematyce kulinarnej jest w segmencie czasopism dla kobiet innych niż luksusowe – w tych tytułach znajduje się od 6% do 25% stron poświęconych tematyce kulinarnej (i tak np.: „Pani Domu” - 25%, „Przyjaciółka” „Claudia” – 15%, „Dobre Rady” – 12%, „Kobieta i Życie” – 13%, „Olivia” – 10%, „Naj” – 18%, „Tina” – 18%, Świat Kobiety” – 13%, „Chwila Dla Ciebie” – 13%, „Na Żywo” – 10%, „Rewia” – 8%, „Świat & Ludzie” – 8%, „Twoje Imperium” – 8%, „Życie Na Gorąco” – 6%, „Poradnik Domowy” – 12%), w czasopismach o tematyce zdrowotnej – od 8% do 26% (i tak np: „Samo Zdrowie” – 26%, „Shape” – 15%, „Przepis na Zdrowie” – 23%, „Vita – Magazyn o Zdrowiu” – 20%, „Zdrowie” – 8%), w czasopismach dla rodziców małych dzieci – od 4% do 22% („Będę Mamą” – 4%, „Dziecko – Miesięcznik Troskliwych Rodziców” – 19%, „M jak Mama” – 6%, „Magazyn dla Rodziców Mam Dziecko” – 11%, „Mamo, to Ja” – 22%, „Twoje Dziecko” – 16%).

Należy zauważyć, że pomimo iż np. w czasopismach dla kobiet (z wyłączeniem czasopism luksusowych) tylko część wydania jest poświęcona tematyce kulinarnej, to ich sprzedaż w 2012 r. wyniosła ponad 154 mln egzemplarzy, przy sprzedaży egzemplarzowej czasopism kulinarnych na poziomie ok. 18 mln.

Tematyka kulinarna pojawia się także w dziennikach, np. Agora[9]. Wydawca Gazety Wyborczej obecnie co tydzień (we wtorek) dodaje do swojego dziennika wkładkę pod tytułem „Palce Lizać”.

Konkurencję dla czasopism stanowi także oferta wydawnictw książkowych, przykładowo takich jak Wydawnictwo Filo, wydające serię „Nigella Lawson”, Wydawnictwo WAM, wydające serię „Siostra Anastazja”, Wydawnictwo Insignis, wydające serię „Jamie Oliver” czy Wydawnictwo MUZA S.A., wydające serię „Gordon Ramsay”. Presję konkurencyjną wywierają również wydawcy czasopism, wydający serie kulinarne, takie jak np. „Diety dla zdrowia i urody” (kolekcja wydawana przez Media Plus dla Grupy Edipresse), „Biblioteczka Poradnika Domowego. Wydanie Specjalne” oraz „Encyklopedia Gotowania. Najlepsze przepisy” (wydawane przez Prószyński Media sp. z o.o.). Bardzo często tytuły te wydawane są w formie niewielkich, tanich książeczek kulinarnych, a ich cena jest porównywalna z ceną czasopism.

[9] Agora od lat dodaje do wydania Gazety Wyborczej różnego typu dodatki o tematyce kulinarnej – np. cykl o ziołach, kuchni polskiej, kuchniach narodowych, kuchniach regionalnych, przetworach itd.

Należy także zauważyć, że istotnym konkurentem dla czasopism o tematyce kulinarnej jest Internet. Niezwykle popularne są strony[10], zawierające przepisy, blogi kulinarne[11], filmiki instruktażowe, ułatwiające gotowanie czy pieczenie. Także wiele wydawnictw prowadzi swoje strony, zawierające tematykę kulinarną, np. Agora[12], Kukbuk, Irbis Barbara Szwast, grupa Bauer Media, grupa Burda, grupa Bertelsmann itd.

2.4. Bariery wejścia na rynek

Bariery wejścia na rynek magazynów o tematyce kulinarnej (dotyczy to zarówno wydawców prowadzących już działalność wydawniczą na tym rynku, jak i nowych przedsiębiorców zamierzających dopiero rozpocząć taką działalność) są niewielkie z uwagi na brak dużych, w porównaniu z rynkami czasopism o innej tematyce, nakładów biznesowych. Wiąże się to z reguły z łatwością przygotowania treści magazynów kulinarnych, treści te bowiem nie wymagają głębokiego przygotowania merytorycznego, jak ma to miejsce w przypadku czasopism o tematyce komputerowej czy naukowej, oraz mniejszymi kosztami w zakresie tworzenia obsady redakcji (np. redakcje czasopism o tematyce kulinarnej w segmencie ekonomicznym są zwykle 2-3 osobowe). Ponadto część czasopism o tematyce kulinarnej oparta jest na formule interakcji z czytelnikami, którzy stanowią główne źródło pozyskania tanich treści do magazynu, np. w przypadku takich tytułów, jak „Prześlij Przepis", „Prześlij Przepis Wydanie Specjalne", „Prześlij Przepis Kulinarne Hity" czy „Przepisy Czytelników". Podkreślić należy również fakt, iż wydawanie czasopism o tematyce kulinarnej nie opiera na modelu licencyjnym, związanym np. ze znaną światową marką, jak ma to miejsce np. segmencie luksusowych czasopism dla kobiet, takich jak Elle czy Cosmopolitan.

Mając powyższe na względzie stwierdzić należy, iż *de facto* nie istnieją istotne bariery, które uniemożliwiałyby wydawcom czasopism o innej tematyce, a w szczególności o tematyce poradnikowej, rozpoczęcie działalności na rynku czasopism o tematyce kulinarnej. Za przykład może posłużyć rozpoczęcie przez grupę Bauer Media w 2010 r. wydawania tytułu „Przepisy Czytelników", wzorowanego na tytułach grupy Burda i posiadającego taką samą cenę oraz analogiczną formułę w zakresie zdobywania treści do czasopisma. Ponadto ta sama grupa kapitałowa w 2013 r. rozpoczęła wydawanie kolejnego tytułu kulinarnego

[10] np. gotowanie.onet.pl, ugotuj.to, kuchnia.o2.pl, smaker.pl, smaczny.pl, kuchnia.wp.pl, wielkiezarcie.com, gotujmy.pl, przepisy.pl itd.
[11] np. kwestiasmaku.com, kotlet.tv, mojewypieki.com, pozytywnakuchnia.pl, domowe-wypieki.pl, zajadam.pl, olgasmile.com, domowe-gotowanie.pl, smakuje.blox.pl, whiteplate.blogspot.com, makecookingeasier.pl itd.
[12] palcelizac.gazeta.pl

„Najlepsze Ciasta Wydanie Specjalne Przepisów Czytelników". Jest to dwumiesięcznik o nakładzie 450 tys. egzemplarzy i niskiej cenie okładkowej na poziomie 1,20 zł. Jeżeli utrzyma się ta periodyczność i nakład, to przy założeniu faktycznej sprzedaży na poziomie ok. 60% nakładu, roczna sprzedaż egzemplarzowa w 2013 r. powinna wynieść ok. 1,6 mln egzemplarzy, a wpływy ze sprzedaży ok. 1,9 mln zł.

2.5. Analiza czasopism kulinarnych w aspekcie segmentacji cenowej

Jak zostało wskazane powyżej, czasopisma o tematyce kulinarnej dość istotnie różnią się między sobą jakością papieru, na którym są wydawane oraz objętością, a w konsekwencji również pod względem cenowym. Analiza wydawanych tytułów pozwala na wydzielenie trzech segmentów tego rynku:

- segment ekonomiczny - niskie koszty produkcji (niskiej jakości papier, niewielki format, mała paginacja – przeważnie 52-58 stron, zwykle niewielka 2-3 osobowa redakcja, niskiej jakości zdjęcia), niska cena (najczęściej nie przekraczająca 1,20 zł za egzemplarz), wysokie nakłady i wysoka sprzedaż egzemplarzowa – z tytułami: „Prześlij Przepis", „Prześlij Przepis Wydanie Specjalne", „Prześlij Przepis Kulinarne Hity", „Przepisy Czytelników", „Gotuj Krok Po Kroku",
- segment medium (cena 4-5 zł za egzemplarz), z takimi tytułami jak „Sól i Pieprz", „Polska Gotuje", oraz
- segment premium (powyżej 8 zł do nawet 22 zł za egzemplarz), do którego należą następujące czasopisma: „Moje Gotowanie", „Kukbuk", „Kuchnia Magazyn Dla Smakoszy", „Food&Friends", „Magazyn Wino", „Świat Win", „Magazyn Smak Wokół Stołu".

Grupa Burda wydaje dwa dwumiesięczniki z segmentu medium – „Sól i Pieprz" i „Polska Gotuje" oraz trzy miesięczniki z segmentu ekonomicznego – „Prześlij Przepis", „Prześlij Przepis Wydanie Specjalne", „Prześlij Przepis. Kulinarne Hity". Te ostatnie czasopisma są oparte na formule interakcji z czytelnikiem (czytelnicy stanowią źródło tanich treści do magazynu)[13]. Natomiast tytuły wydawane przez spółki nabywane należą do segmentu premium.

[13] Podobną formułę wydawniczą stosuje Grupa Bauer Media – np. „Przepisy Czytelników".

Mając na względzie powyższe należy stwierdzić, że przy takiej segmentacji rynku tytuły wydawane przez uczestników koncentracji nie należą do tych samych segmentów, w związku z czym można przyjąć, iż konkurencja między nimi jest niewielka.

3. Pozostałe rynki wspólne, na których prowadzą działalność uczestnicy koncentracji

Jak wynika z informacji zgromadzonych w toku prowadzonego postępowania, poza wydawaniem czasopism o tematyce kulinarnej uczestnicy koncentracji prowadzą działalność na następujących rynkach:

Tabela nr 2

Tytuły wydawane przez uczestników koncentracji w podziale na segmenty tematyczne

Tematyka	Tytuły grupy Burda	Tytuły Bertelsmann (spółki nabywane)
Czasopisma luksusowe dla kobiet	„Elle”, „InStyle”	„Gala” „Glamour”
Czasopisma poświęcone roślinom i ogrodom	„Przepis na Ogród”, „Mój Piękny Ogród”, „Sielskie Życie”	-
Czasopisma kulinarne	„Prześlij Przepis”, „Prześlij Przepis Wydanie Specjalne”, „Prześlij Przepis Extra”[14], „Sól i Pieprz”, „Polska Gotuje”, „Kulinarne Hity”,	„Moje Gotowanie”, „Moje Gotowanie. Wydanie Specjalne. Ciasta za Grosik”
Czasopisma kobiece (z wyłączeniem luksusowych)	„Dobre Rady”	„Claudia”
Czasopisma dla rodziców małych dzieci	-	„Claudia Wydanie Specjalne Rodzice”
Czasopisma o tematyce budowlanej i wnętrzarskiej	„Elle Decoration”, „Mój Piękny Dom”[15],	„Ładnie Mieszkać” wydanie specjalne miesięcznika Claudia (rocznik)
Czasopisma zawierające porady i wzory krawieckie, wzory i techniki robótek ręcznych	„Burda”	-
Czasopisma o tematyce zdrowotnej	„Samo Zdrowie”	„Diety” (wydanie specjalne Claudia)
Czasopisma hobbystyczne i naukowe	„Dobre Rady Biografie”[16]	„Focus Poznać i Zrozumieć Świat”, „Focus Historia”, „National Geographic Edycja Polska”, „National Geographic Traveller”, „Focus Poleca Coaching”, „Focus Wydanie Specjalne Śledczy”, „Sekrety Nauki”

[14] czasopismo obecnie nie jest wydawane.
[15] czasopismo obecnie nie jest wydawane.
[16] wydawane do lutego2013 r. nieregularnie, a obecnie nie jest wydawane. Tytuł został wykreślony z sądowego rejestru dzienników i czasopism prowadzonego przez Sąd Okręgowy w Warszawie VII Wydział Cywilny Rejestrowy.

Tematyka	Tytuły grupy Burda	Tytuły Bertelsmann (spółki nabywane)
Czasopisma korporacyjne	-	„Kaleidoscope”
Czasopisma komputerowe	„Chip”, „CRN”	-
Krzyżówki i łamigłówki	„Dobre Rady Sudoku”, „Dobre Rady Wydanie Specjalne Panoramy”, „Dobre Rady Wydanie Specjalne Szyfrówki”, „Prześlij Przepis 200 Panoram”, Prześlij Przepis Sudoku”, „Prześlij Przepis. Krzyżówki”.	-

Źródło: dokumentacja w sprawie koncentracji.

W przedmiotowej sprawie przy analizie powiązań horyzontalnych, jakie występują pomiędzy uczestnikami koncentracji nie sposób zatem pominąć następujących rynków wspólnych, a mianowicie:

1. krajowego rynku sprzedaży czasopism luksusowych dla kobiet,
2. krajowego rynku sprzedaży czasopism kobiecych (z wyłączeniem luksusowych),
3. krajowego rynku sprzedaży czasopism o tematyce budowlanej i wnętrzarskiej,
4. krajowego rynku sprzedaży czasopism hobbystycznych i naukowych,
5. krajowego rynku sprzedaży czasopism o tematyce zdrowotnej oraz
6. krajowego rynku reklamy w czasopismach i
7. krajowego rynku reklamy internetowej.

3.1. Krajowy rynek czasopism luksusowych dla kobiet

Czasopisma luksusowe dla kobiet zazwyczaj poruszają tematy związane z modą, urodą i stylem życia, celebrytami, zakupami i kulturą i drukowane są na wysokiej jakości papierze. Grupą docelową są wykształcone czytelniczki, kobiety aktywne zawodowo (pracujące na stanowiskach dyrektorskich, przedstawicielki wolnych zawodów, właścicielki przedsiębiorstw, a także studentki) o miesięcznym dochodzie netto w gospodarstwie domowym powyżej 3 tys. zł.

Wielkość udziałów (w %) uczestników koncentracji oraz ich konkurentów w krajowym rynku sprzedaży czasopism luksusowych dla kobiet w 2012 r. mierzoną sprzedażą egzemplarzową i przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej przedstawia poniższa tabela:

Tabela nr 3

Wydawca	Tytuł	Rozpowszechnianie płatne razem	Przychód ze sprzedaży egzemplarzowej
Grupa Burda	„Elle”, „InStyle”	3	5
Bertelsmann (nabywane spółki)	„Gala”, „Glamour”	9	9
Edipresse	„Party Życie Gwiazd”, „Flesz Gwiazdy & Styl”, „Viva”, „Uroda”	46	41
Bauer Media	„Show”, „Twój Styl”, „Pani”, „Grazia”	29	26
Marquard Media	„Joy”, „Cosmopolitan”, „Hot Moda & Shopping”	6	8
Agora	„Avanti”, „Wysokie Obcasy Extra”	4	6
Wydawnictwo Zwierciadło spp. z o.o.	„Zwierciadło”	2	5

Źródło: dokumentacja w sprawie koncentracji.

Jak wynika z powyższej tabeli łączny udział uczestników koncentracji w rynku czasopism luksusowych dla kobiet mierzony rozpowszechnianiem płatnym wyniósł w 2012 r. ok. 12%, a mierzony przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej ok.14%.

3.2. Krajowy rynek czasopism dla kobiet (z wyłączeniem luksusowych)

Rynkiem odróżnianym od czasopism luksusowych dla kobiet jest rynek czasopism dla kobiet. Grupą docelową są kobiety o niższych dochodach i niższym statusie społecznym. Czasopisma te mają za zadanie dostarczanie porad dotyczących prostych problemów z różnych sfer życia. Skierowane są do szerokiego grona odbiorców i w związku z tym mają przeważnie wysokie nakłady, drukowane są na gorszej jakości papierze, posiadają niższą cenę.

Wielkość udziałów (w %) uczestników koncentracji oraz ich konkurentów w krajowym rynku sprzedaży czasopism dla kobiet (z wyłączeniem luksusowych) w 2012 r. mierzoną sprzedażą egzemplarzową i przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej przedstawia poniższa tabela:

Tabela nr 4

Wydawca	Tytuł	Rozpowszechnianie płatne razem	Przychód ze sprzedaży egzemplarzowej
Grupa Burda	„Dobre Rady”	3	3
Bertelsmann (nabywane spółki)	„Claudia”	2	4
Grupa Bauer Media	„Życie na Gorąco”, „Twoje Imperium”, „Chwila dla ciebie”, „Rewia”, „Świat & Ludzie”, „Tina”, „Na Żywo”, „Kobieta i Życie”, „Świat Kobiety”, „Naj”, „Relaks’, „Olivia”, „Naj”, „Magazyn Naj”, „Magazyn Naj Poleca”	80	79
Grupa Edipresse	„Przyjaciółka”, „Pani Domu”	12	10
Agora S.A.	„Poradnik Domowy”	3	4
Grupa Marquard Media	„Olivia”	0[17]	1

Źródło: dokumentacja w sprawie koncentracji.

Jak wynika z powyższej tabeli łączny udział uczestników koncentracji w rynku czasopism dla kobiet (z wyłączeniem luksusowych) mierzony rozpowszechnianiem płatnym wyniósł w 2012 r. ok. 5%, a liczony przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej ok. 7%.

3.3. Krajowy rynek czasopism o tematyce budowlanej i wnętrzarskiej

Czasopisma o tematyce budowlanej i wnętrzarskiej przeznaczone są dla czytelników profesjonalnych i inwestorów indywidualnych. Obejmują tematykę związaną z architekturą, budownictwem, urządzaniem domów i mieszkań, remontowaniem, informacją o produktach budowlanych i o ofercie związanej z szeroko rozumianym urządzaniem pomieszczeń i ogrodów.

Wielkość udziałów (w %) uczestników koncentracji oraz ich konkurentów w krajowym rynku sprzedaży czasopism o tematyce budowlanej i wnętrzarskiej w 2012 r. mierzoną sprzedażą egzemplarzową i przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej przedstawia poniższa tabela:

[17] Udział rynkowy zbliżony do zera.

Tabela nr 5

Wydawnictwo	Tytuł	Rozpowszechnianie płatne razem	Przychód ze sprzedaży egzemplarzowej
Grupa Burda	„Elle Decoration", „Mój Piękny Dom"[18],	2	3
Bertelsmann (nabywane spółki)	„Ładnie Mieszkać" wydanie specjalne miesięcznika Claudia (rocznik)	0[19]	0[20]
Murator S.A.	„Moje Mieszkanie", „Murator", „M jak Mieszkanie", „Dobre Wnętrze", „Zbuduj Dom", „Murator Poradnik Zrób To Sam", „Architektura Murator", „Urządzamy Dom i Mieszkanie"	51	50
Agora S.A.	„Cztery Katy", „Ładny Dom"	30	23
Wydawnictwo Te-Jot	„Weranda"	7	11
Prószyński Media sp. z o.o.	„Majster", „Tak Mieszkam"	5	5
Grupa Edipresse	„Dom & Wnętrza"	4	6
Publikator	„Świat Łazienek i Kuchni"	1	2
Target Press	„Wnętrze z Pomysłem"	0[21]	0[22]
Leroy Merlin Polska	„Dom z Pomysłem"[23]	0[24]	0[25]

Źródło: dokumentacja w sprawie koncentracji.

Jak wynika z powyższej tabeli łączny udział uczestników koncentracji w rynku czasopism o tematyce budowlanej i wnętrzarskiej mierzony rozpowszechnianiem płatnym wyniósł w 2012 r. ok. 2%, a mierzony przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej ok. 3%.

3.4. Krajowy rynek czasopism hobbystycznych i naukowych

Czasopisma hobbystyczne i naukowe charakteryzują się wysoką jakością artykułów, tematyką naukową lub związaną z konkretnymi dziedzinami i ukazują się jako miesięczniki lub dwumiesięczniki.

[18] jw.
[19] jw.
[20] jw.
[21] jw.
[22] jw.
[23] „Dom z Pomysłem" jest wydawany przez Murator S.A. dla Leroy Merlin. Magazyn ten jest dostępny zarówno w marketach Leroy Merlin jak i w dystrybucji kioskowej, co przesądza o jego nie-korporacyjnym charakterze. Ponadto w zakresie dystrybucji kioskowej magazyn ten jest monitorowany przez ZKDP i w związku z tym dane przedstawione dane obejmują wartości jedynie dla tej części sprzedaży.
[24] Udział w rynku zbliżony do zera.
[25] J.w.

Do tego rynku czasopism zostały zakwalifikowane tytuły o bardzo szerokim spektrum tematycznym – od historycznych, podróżniczo-turystycznych, wędkarskich, łowieckich, ornitologicznych, akwarystycznych, żeglarskich, przyrodniczych, naukowych, jubilerskich i zegar-mistrzowskich, artystycznych, kolejarskich, modelarskich po hodowlę kotów, psów i koni. Jednakże biorąc pod uwagę fakt, iż grupa Burda była wydawcą tytułu „Dobre Rady Biografie" do lutego 2013 r. i obecnie nie wydaje żadnego tytułu mieszczącego się w szeroko rozumianym segmencie czasopism hobbystycznych lub naukowych, aktualnie brak jest rynku wspólnego dla uczestników koncentracji, a zatem kwestię dalszej segmentacji tego rynku organ antymonopolowy pozostawił otwartą.

Jednakże dla pełnego obrazu tego segmentu poniżej przedstawiono wielkość udziałów (w %) uczestników koncentracji oraz ich konkurentów w krajowym rynku sprzedaży czasopism hobbystycznych i naukowych w 2012 r. mierzoną sprzedażą egzemplarzową i przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej.

Tabela nr 6

Wydawnictwo	**Tytuł**	**Rozpowszechnianie płatne razem**	**Przychód ze sprzedaży egzemplarzowej**
Grupa Burda	„Dobre Rady Biografie"[26]	1	0[27]
Bertelsmann (nabywane spółki)	„Focus Poznać i Zrozumieć Świat", „Focus Historia", „National Geographic Edycja Polska", „National Geographic Traveller", „Focus Poleca Coaching", „Focus Wydanie Specjalne Śledczy", „Sekrety Nauki"	32	35
Grupa Bauer Media	„Świat Wiedzy'	20	12
Presspublica sp. z o.o.	„Uważam Rze Historia"	10	8
Polski Związek Wędkarski	„Wiadomości Wędkarskie Miesięcznik Polskiego Związku Wędkarskiego",	6	5
Prószyński Media sp. z o.o.	„Wiedza i Życie", „Świat Nauki"	7	8
Amconex sp. z o.o.	„21.Wiek"	4	3
Murator S.A.	„Podróże – Magazyn Turystyczny", „Magazyn	3	4

[26] Wydawane do lutego2013 r. nieregularnie. Obecnie nie jest wydawane. Tytuł został wykreślony z sądowego rejestru dzienników i czasopism prowadzonego przez Sąd Okręgowy w Warszawie VII Wydział Cywilny Rejestrowy.
[27] Udział rynkowy bliski zeru.

Wydawnictwo	Tytuł	Rozpowszechnianie płatne razem	Przychód ze sprzedaży egzemplarzowej
	Sportów Wodnych – Żagle", „Jachty Motorowe"		
„Łowiec Polski" sp. z o.o.	„Łowiec Polski"	4	8
Grupa Marquard Media	„Voyage – Magazyn o Podróżach"	3	3

Źródło: dokumentacja w sprawie koncentracji.

Jak wynika z powyższej tabeli łączny udział uczestników koncentracji w rynku czasopism o tematyce hobbystycznej i naukowej mierzony rozpowszechnianiem płatnym wyniósł w 2012 r. ok. 33%, a mierzony przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej ok. 35%.

3.5. Krajowy rynek czasopism o tematyce zdrowotnej

Czasopisma o tematyce zdrowotnej są skierowane głównie do kobiet dbających o zdrowie, urodę, kondycję fizyczną. Podejmują tematykę związaną z profilaktyką, uzależnieniami, poradami różnych specjalistów (lekarze, fizjoterapeuci, kosmetolodzy, dietetycy itd.).

Wielkość udziałów (w %) uczestników koncentracji oraz ich konkurentów w krajowym rynku sprzedaży czasopism o tematyce zdrowotnej w 2012 r. mierzoną sprzedażą egzemplarzową i przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej przedstawia poniższa tabela:

Tabela nr 7

Wydawnictwo	Tytuł	Rozpowszechnianie płatne razem	Przychód ze sprzedaży egzemplarzowej
Grupa Burda	„Samo Zdrowie"	2	1
Bertelsmann (nabywane spółki)	„Diety" (wydanie specjalne Claudia)	0[28]	0[29]
Moda na Zdrowie sp. z o.o.	„Moda na Zdrowie"	51	63
Grupa Bauer Media	„Przepis na Zdrowie"	29	7

[28] Udział rynkowy zbliżony do zera.
[29] J.w.

Wydawnictwo	Tytuł	Rozpowszechnianie płatne razem	Przychód ze sprzedaży egzemplarzowej
Murator S.A.	„Zdrowie”, „Po Zdrowie Do Sanatorium”, „Uzdrowiska”, „SPA”	6	8
Grupa Edipresse	„Vita Magazyn o Zdrowiu”	7	9
Grupa Marquard Media	„Shape”	5	12

Źródło: dokumentacja w sprawie koncentracji.

Jak wynika z powyższej tabeli łączny udział uczestników koncentracji w rynku czasopism o tematyce zdrowotnej liczony rozpowszechnianiem płatnym wyniósł w 2012 r. ok. 2%, a liczony przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej ok. 1%.

3.6. Krajowy rynek reklamy w czasopismach

Przeprowadzając analizę rynku prasy podkreślić także należy, iż rynek ten jest tzw. rynkiem podwójnego produktu. W jego skład wchodzi z jednej strony usługa (produkt) dostarczania czytelnikom informacji w formie druku, a z drugiej usługa (produkt) udostępniania powierzchni reklamowej.

Ze względu na specyficzne cechy reklamę w czasopismach należy odróżnić od reklamy zamieszczanej w innych środkach przekazu. Czytelnicy czasopism stanowią ściślej określoną grupę odbiorców, niż osoby, do których można dotrzeć np. poprzez reklamę zewnętrzną. Chcąc zatem umieścić reklamę w czasopiśmie można dokładniej określić właściwą grupę docelową, do której dana reklama jest adresowana, co jest niezmiernie ważne ze względu na osiągnięcie celu przez reklamodawców. Ponadto reklama w czasopismach charakteryzuje się też trwałością fizyczną i możliwe jest odwołanie się do niej nawet po pewnym czasie.

Reklamodawcy, pragnąc zaoferować swoje produkty lub usługi, kierują swoją ofertę reklamową do właściwych z ich biznesowego punktu widzenia grup docelowych. I tak, mając w swojej ofercie np. ekskluzywne produkty czy usługi (np. luksusowe: samochody, biżuterię, zegarki, jachty, domy i mieszkania, pobyty w ekskluzywnych hotelach itd.), umieszczą swoją reklamę w luksusowych czasopismach dla kobiet czy mężczyzn, adresowanych do grupy zamożnych odbiorców, a nie np. w tanich poradnikach kulinarnych czy ogrodniczych.

Można zatem uznać, że rynek reklamy w czasopismach może podlegać dalszemu podziałowi, jednakże pozycja rynkowa uczestników koncentracji na rynkach reklamy

poszczególnych rodzajów czasopism byłaby zbieżna z pozycją uczestników koncentracji na rynkach tych czasopism.

Rynek reklamy w czasopismach jest rynkiem krajowym – ze względu na publikację reklam w języku polskim i adresowanie przekazu reklamowego do osób mieszkających w Polsce.

Pozycję rynkową wydawcy czasopism na rynku sprzedaży powierzchni reklamowej można określić poprzez przychód ze sprzedaży powierzchni reklamowej lub poprzez liczbę stron wykorzystywanych do celów reklamowych.

Wielkość udziałów (w %) uczestników koncentracji oraz ich konkurentów w krajowym rynku reklamy w czasopismach w 2012 r. mierzoną liczbą stron wykorzystywanych do celów reklamowych i przychodem ze sprzedaży powierzchni reklamowej przedstawia poniższa tabela:

Tabela nr 8

Wydawnictwo	**Udział w rynku liczony liczbą stron wykorzystywanych do celów reklamowych**	**Przychód ze sprzedaży powierzchni reklamowej**
Grupa Burda	4	3
Bertelsmann (nabywane spółki)	5	7
Grupa Bauer Media	14	24
Grupa Edipresse	8	13
Murator S.A.	6	3
Agora S.A.	6	5
Grupa Ringier Axel Springer Polska	6	8
Grupa Marquard Media	4	4
Point Group	2	4
Polityka sp. z o.o. S.K.A.	2	3

Źródło: Kantar Media i zgłaszający.

Jak wynika z powyższej tabeli łączny udział uczestników koncentracji w rynku reklamy w czasopismach liczony liczbą stron wykorzystywanych do celów reklamowych wyniósł w 2012 r. ok. 9%, a liczony przychodem ze sprzedaży powierzchni reklamowej ok. 10%.

3.7. Krajowy rynek reklamy internetowej

Na rynku reklamy internetowej działalność prowadzi zarówno grupa Burda, jak i spółki nabywane z grupy Bertelsmann

Zgodnie z dotychczasowym orzecznictwem Komisji Europejskiej[30] i Prezesa Urzędu[31] należy przyjąć, że rynki reklamowe należy klasyfikować według rodzaju środka przekazu. Reklama internetowa stanowi zatem odrębny rynek.

Reklama internetowa charakteryzuje się elastycznością, interaktywnością i stosunkowo niską ceną, jednak może być nieskuteczna w odniesieniu do osób nie posiadających Internetu lub z niego nie korzystających (np. osoby starsze, dzieci).

Rynek reklamy internetowej w aspekcie geograficznym należy określić jako krajowy. Z uwagi na fakt, że wydawnictwa prowadzą działalność na stronach internetowych, które są ogólnie dostępne, można by rozważyć, czy właściwym rynkiem geograficznym dla wskazanego powyżej rynku produktowego jest co najmniej rynek Unii Europejskiej (obszar wolny od opłat celnych). Jednakże, mając na względzie w szczególności bariery językowe, aspekt kulturowy - większość internetowych stron prowadzi działalność tylko w rodzimym języku potencjalnego klienta - należy uznać, iż geograficzny zasięg przedmiotowego rynku obejmuje terytorium Polski.

Udział grupy kapitałowej Burda w krajowym rynku reklamy internetowej, obliczony na podstawie liczby unikalnych użytkowników stron internetowych grupy kapitałowej Burda w odniesieniu do całkowitej liczby użytkowników realnych 20 największych portali internetowych, wyniósł w roku 2012 ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 2 załącznika]** %. Natomiast adekwatny udział nabywanych spółek ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 3 załącznika]** %. Łączny zatem udział grupy Burda i nabywanych spółek nie przekracza **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 4 załącznika]** %.

Łączny udział uczestników koncentracji liczony liczbą realnych użytkowników wyniósł natomiast w 2012 r. ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 5 załącznika]** % (grupa Burda – **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 6 załącznika]** %, nabywane spółki **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 7 załącznika]** %).

Pod względem przychodów z reklamy internetowej łączny udział w rynku uczestników koncentracji nie przekracza **[tajemnica przedsiębiorstwa – pkt 8 załącznika]** %.

[30] Zob. np. decyzja nr COMP/M.2468 z dnia 27 czerwca 2001 r., decyzja nr M.1439 z dnia 13 października 1999 r., decyzja nr M.1982 z dnia 11 września 2000.
[31] Pośrednio decyzja nr DKK – 20/2012 z dnia 15 marca 2012 r.

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

Uczestnicy koncentracji nie działają na rynkach właściwych, które stanowiłyby następny albo poprzedni szczebel obrotu gospodarczego i udział któregokolwiek uczestnika koncentracji (łącznie z jego grupą kapitałową) przekraczałby 30% udziału w rynku.

C) w niniejszej sprawie występują dwa rynki, na który koncentracja wywiera wpływ ***w układzie konglomeratowym***, a mianowicie:

- *krajowy rynek czasopism poświęconych roślinom i ogrodom* - Grupa Burda wydaje na tak określonym rynku trzy tytuły - „Przepis na Ogród", „Mój Piękny Ogród" oraz „Sielskie Życie", osiągając w nim udział ok. 46%, liczony ilością sprzedanych egzemplarzy,
- *krajowy rynek czasopism zawierających porady i wzory krawieckie*, *wzory i techniki robótek ręcznych* - Grupa Burda wydaje tytuł „Burda" i ma 100 % udziału, liczonego zarówno ilością sprzedanych egzemplarzy, jak i przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej.

Przedstawione udziały oparte zostały na danych ZKDP. Jednakże na rynku ukazują się także czasopism nie zgłoszone do tego Związku, np. „Diana Moden. Szycie bez Tajemnic", „Diana Robótki", „Diana Robótki Extra", „Mała Diana. Lubię Szydełkować", „Sabrina", „Sabrina Robótki", „Sabrina Robótki Extra", „Sabrina Wydanie Specjalne", „Sandra. Dzianiny", „Sandra Extra", „Szydełkowanie". Należy zatem przypuszczać, iż udział Wnioskodawcy w tym rynku w rzeczywistości jest niższy.

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

Przepis art. 18 ustawy o ochronie konkurencji stanowi, iż Prezes Urzędu wydaje zgodę, w drodze decyzji, na dokonanie koncentracji, w wyniku której konkurencja na rynku nie zostanie istotnie ograniczona, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej na rynku, przy czym zgodnie z art. 4 pkt 10 tej ustawy przez pozycję dominującą rozumie się pozycję przedsiębiorcy, która umożliwia mu zapobieganie skutecznej konkurencji na rynku właściwym przez stworzenie mu możliwości działania w znacznym zakresie

niezależnie od konkurentów, kontrahentów oraz konsumentów; domniemywa się, że przedsiębiorca ma pozycję dominującą, jeżeli jego udział w rynku przekracza 40%.

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

Powołany przepis wskazuje, że to intensywność ograniczenia konkurencji będzie determinowała treść rozstrzygnięcia organu antymonopolowego. Oznacza to, że nie każde ograniczenie konkurencji będące wynikiem planowanej koncentracji będzie skutkowało wydaniem zakazu jej dokonania, 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, na których prowadzą działalność jej uczestnicy. Dokonując oceny zasadności wyrażenia zgody na przeprowadzenie tej koncentracji Prezes Urzędu wziął pod uwagę następujące argumenty.

Rynkiem właściwym, na który koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym jest krajowy rynek sprzedaży czasopism o tematyce kulinarnej.

Łączny udział uczestników koncentracji w tym rynku mierzony rozpowszechnianiem płatnym kształtował się w 2012 r. na poziomie ok. 59%, a mierzony przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej ok. 45%. Podkreślić należy jednak fakt, iż udziały te zostały wyliczone tylko na podstawie danych odnośnie czasopism objętych badaniem ZKDP, które nie obejmuje wszystkich czasopism o tematyce kulinarnej, ukazujących się na rynku. Jak zostało wskazane powyżej, zidentyfikowano ponad 20 tytułów takich czasopism, nieobjętych monitorowaniem

przez ZKDP. Mając zatem powyższe na względzie należy uznać, że rzeczywiste udziały uczestników koncentracji w tym rynku są niższe. Podkreślić jednocześnie należy, iż wskazany udział uczestników koncentracji w rozpatrywanym rynku wynika przede wszystkim z dotychczasowej silnej pozycji rynkowej Grupy Burda, której indywidualny udział w tym rynku kształtował się na poziomie ok. 56% - mierzony rozpowszechnianiem płatnym i ok. 37% - mierzony przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej. Udział spółek nabywanych w tym rynku szacowany jest na znacznie niższym poziomie, wynoszącym ok. 3% według kryterium rozpowszechniania płatnego i ok. 8%, według kryterium przychodu ze sprzedaży egzemplarzowej. Po przejęciu przez Grupę Burda kontroli nad nabywanymi spółkami stopień koncentracji na tym rynku, w zakresie rozpowszechniania płatnego wzrośnie w niewielkim stopniu i tym samym sytuacja na nim nie ulegnie istotnej zmianie. Połączone podmioty będą musiały nadal liczyć się z istniejącą na tym rynku konkurencją ze strony Grupy Bauer Media, dysponującej udziałem na poziomie ok. 36% liczonym rozpowszechnianiem płatnym i ok. 34% liczonym przychodem ze sprzedaży egzemplarzowej.

Zauważyć również należy, iż wydawane przez uczestników koncentracji tytuły w zakresie czasopism o tematyce kulinarnej nie należą do tych samych segmentów, a zatem konkurują ze sobą co najwyżej w ograniczonym zakresie. Grupa Burda wydaje bowiem czasopisma w segmencie medium i ekonomicznym, zaś nabywane spółki w segmencie premium.

Ponadto podkreślenia wymaga fakt, iż substytutami dla czasopism kulinarnych są w dużym stopniu czasopisma należące do innych rynków, w których udział stron o tematyce kulinarnej stanowi nawet do 22-25% (czasopisma dla kobiet inne niż luksusowe, czasopisma o tematyce zdrowotnej czy czasopisma dla rodziców małych dzieci), a nawet dzienniki zawierające wkładki kulinarne, np. wkładka „Palce Lizać" dołączana co tydzień do „Gazety Wyborczej". Istotne jest, iż nakłady tych pism są znacznie wyższe niż pism zawierających wyłącznie treści o tematyce kulinarnej (dla porównania sprzedaż egzemplarzowa czasopism dla kobiet z wyłączeniem luksusowych w 2012 r. wyniosła ponad 154 mln egzemplarzy przy sprzedaży egzemplarzowej czasopism kulinarnych na poziomie ok. 18 mln). Ponadto istotną konkurencję dla czasopism o tematyce kulinarnej stanowią wydawane przez wydawnictwa książkowe serie książek i broszur, np. seria „Nigella Lawson", „Siostra Anastazja", „Jamie Oliver" czy „Gordon Ramsay", oraz wydawane przez wydawców czasopism serie kulinarne, takie jak np. „Diety dla zdrowia i urody", „Biblioteczka Poradnika Domowego. Wydanie Specjalne" oraz „Encyklopedia Gotowania. Najlepsze przepisy". Istotną konkurencję dla

czasopism kulinarnych stanowi także Internet, gdzie można znaleźć zarówno strony internetowe poświęcone tematyce kulinarnej i zawierające przepisy potraw, jak również blogi kulinarne i filmiki instruktażowe, ułatwiające gotowanie czy pieczenie.

Na uwagę zasługuje również fakt, iż w zasadzie brak jest istotnych barier, które uniemożliwiłyby innym wydawcom, a szczególnie tym już działającym na rynku czasopism, rozpoczęcie w krótkim czasie działalności na rynku czasopism o tematyce kulinarnej. Wynika ta z faktu, iż rynek ten charakteryzuje się łatwością przygotowania treści magazynów kulinarnych, mniejszymi kosztami w zakresie tworzenia obsady redakcji oraz tanimi źródłami pozyskania treści (często formuła tych czasopism oparta jest na formule interakcji z czytelnikami, a ponadto nie opiera się na modelu licencyjnym, związanym np. ze znaną światową marką).

Powyższe argumenty przemawiają zatem za stwierdzeniem, iż powiązania horyzontalne jakie istnieją pomiędzy uczestnikami koncentracji na krajowym rynku czasopism o tematyce kulinarnej nie spowodują istotnego ograniczenia konkurencji na tym rynku.

W omawianej koncentracji zostały także zidentyfikowane dwa rynki konglomeratowe, tj. *krajowy rynek czasopism poświęconych roślinom i ogrodom* oraz *krajowy rynek czasopism w segmencie czasopism zawierających porady i wzory krawieckie, wzory i techniki robótek ręcznych*, w których udział grupy Burda wynosi odpowiednio ok. 46% i 100 %. Jednakże nie ma podstaw do przyjęcia, że siła rynkowa, jaką grupa Burda dysponuje na tych rynkach, zostanie przeniesiona na inne rynki, na których działają uczestnicy koncentracji, a w szczególności rynek sprzedaży czasopism o tematyce kulinarnej.

Reasumując należy stwierdzić, iż planowana koncentracja spełnia przesłanki określone w art. 18 ustawy o ochronie konkurencji. Postępowanie w sprawie wykazało, że przejęcie przez Burda International kontroli nad spółkami:

- G+J Gruner+Jahr Polska sp. z o.o. & Co. sp. komandytowa z siedzibą w Warszawie,
- G+J Media sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie,
- G+J Gruner+Jahr Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie oraz
- G+J sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie

nie przyczyni się do istotnego ograniczenia konkurencji na żadnym z opisanych rynków, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej.

W związku z powyższym orzeczono, jak w sentencji.

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

Z upoważnienia Prezesa Urzędu
Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Podpisał
Robert Kamiński
Dyrektor
Departamentu Kontroli Koncentracji

Otrzymuje:

1) Burda International GmbH, Niemcy
(decyzja wraz z załącznikiem)

za pośrednictwem pełnomocnika
Pani Beaty Kiedrowicz
PricewaterhouseCoopers Legal Szurmińska-Jaworska
spółka komandytowa
Al. Armii Ludowej 14
00-638 Warszawa

2) aa.
(decyzja wraz z załącznikiem)