

Przejęcie Media Regionalne przez Polskapresse okiem ekonomisty

Spis treści

- I. Wstęp
- II. Rynki dwustronne w doktrynie i orzecznictwie
- III. Główne aspekty poruszone w decyzji
- IV. Możliwe ekonomiczne podejście do definicji rynku
 1. Test SSNIP
 2. Analiza danych demograficznych
 3. Analiza danych marketingowych
 4. Przygotowanie kwestionariuszy
- V. Możliwe ekonomiczne podejście do oceny skutków koncentracji
 1. Analiza migracji klientów
 2. Przygotowanie kwestionariuszy
 3. Symulacja skutków koncentracji
- VI. Uwagi końcowe

Streszczenie

Niniejszy artykuł omawia decyzję UOKiK dotyczącą przejęcia Media Regionalne przez Polskapresse. Przedstawia krótkie streszczenie tej decyzji oraz wskazuje na możliwe zastosowanie narzędzi analizy ekonomicznej w celu wzbogacenia przyjętej definicji rynku właściwego oraz przeprowadzonej oceny skutków koncentracji.

Słowa kluczowe: koncentracja; rynki dwustronne; definicja rynku; skutki połączenia

I. Wstęp

Dnia 24 października 2013 Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes UOKiK) wydał warunkową zgodę na przejęcie Media Regionalne przez Polskapresse¹. Obydwie strony koncentracji specjalizują się w wydawaniu codziennej prasy regionalnej. Decyzja Prezesa UOKiK skupiła się na wyznaczeniu rynków właściwych oraz analizie udziałów rynkowych na wyznaczonych rynkach właściwych. Prezes UOKiK nie zastosował narzędzi analizy ekonomicznej w ocenie koncentracji, ale przyjął bardzo ogólne podejście, koncentrujące się na rozpoznaniu ewentualnych różnic pomiędzy różnymi typami gazet wydawanych w Polsce.

* Wiceprezes, Microeconomix; e-mail: marta.stryszowska@microeconomix.com

¹ Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 24 października 2013 r., DKK- 135/2013.

Niniejszy artykuł przedstawia analizy ekonomiczne, których zastosowanie wzbogaciłoby ocenę przejęcia Media Regionalne przez Polskapresse. W szczególności, wskazuje na możliwe zastosowanie analizy ekonomicznej do definicji rynku właściwego oraz oceny skutków koncentracji.

Artykuł składa się z sześciu części. Część II stanowi krótkie wprowadzenie do tematyki rynku dwustronnego, jakim jest rynek prasy. Część III zawiera krótkie streszczenie głównych aspektów decyzji w sprawie przejęcia Media Regionalne przez Polskapresse. Część IV przedstawia metody, których zastosowanie mogłoby wpłynąć na wielkość wyznaczonych rynków właściwych. Część V omawia natomiast metody, z których wnioski mogłyby być znaczące dla oceny skutków planowanej koncentracji. Część VI zawiera konkluzje.

II. Rynki dwustronne w doktrynie i orzecznictwie

Rynki dwustronne stanowią rynki umożliwiające kontakt dwóm grupom klientów². Należą do nich przykładowo internetowe portale randkowe, umożliwiające randki pomiędzy kobietami a mężczyznami, oraz karty płatnicze, umożliwiające dokonanie transakcji pomiędzy kupującymi a sprzedającymi.

Cechą charakterystyczną dla rynków dwustronnych jest obecność pośrednich efektów sieciowych. Mamy z nimi do czynienia, gdy liczba klientów z jednej strony rynku wpływa na użyteczność doświadczaną przez klientów po drugiej stronie rynku. Przykładowo, pośrednie efekty sieciowe występują w przypadku gazet, gdy liczba czytelników danej gazety pozytywnie wpływa na obroty wygenerowane przez reklamodawców zamieszczających reklamy w tej gazecie. Podobnie, mają one miejsce w przypadku portalów randkowych, gdy liczba kobiet używających danego portalu randkowego zwiększa atrakcyjność tego portalu w oczach mężczyzn z niego korzystających.

Na rynkach tradycyjnych, na których nie występują pośrednie efekty sieci, koncentracja może nieść ze sobą ryzyko podwyżki cen. Ryzyko takie wywołują duże migracje klientów pomiędzy produktami oferowanymi przez łączące się firmy. Wówczas ewentualna podwyżka cen produktów oferowanych przez jedną z łączących się stron może mieć dwa przeciwstawne efekty. Z jednej strony, może ona prowadzić do zmniejszenia sprzedaży produktów, których podwyżka dotyczy. Z drugiej zaś – może mieć pozytywny wpływ na sprzedaż pozostałych produktów oferowanych przez strony koncentracji. Jeśli ten drugi efekt dominuje pierwszy, koncentracja niesie ze sobą ryzyko podwyżki cen.

Na rynkach dwustronnych istnieje jeszcze dodatkowy efekt związany z pośrednimi efektami sieci. Mianowicie, spadek liczby klientów po jednej stronie rynku może spowodować zmniejszenie się popytu po drugiej stronie. Przykładowo, podwyżka ceny gazety może spowodować nie tylko spadek liczby czytelników, ale też odpływ reklamodawców zniechęconych zmniejszoną liczbą czytelników. Zmniejsza to zyskowność podwyżki cen, przez co ewentualne ryzyko podwyżki cen wynikające z danej koncentracji może być mocno ograniczone.

Ponadto, na rynkach dwustronnych, obecność zbyt wielu graczy może przejawiać się nieefektywnością rynkową. Przykładowo, zbyt duża liczba gazet może sprawić, że każdy z obecnych tytułów ma niewielką liczbę czytelników. Wówczas jej dochody wygenerowane ze strony zarówno

² Rynki dwustronne zostały przykładowo omówione w: J.-C. Rochet, J. Tirole, *Two-Sided Markets: A Progress Report*, „Rand Journal of Economics” 2006, Vol. 37, No. 3, s. 645–667 ;M. Rysman, *The Economics of Two-Sided Markets*, „Journal of Economic Perspectives” 2009, Vol. 23, No. 3, s. 125–143.

czytelników, jak i reklamodawców mogą być niewielkie. W rezultacie może mieć do dyspozycji bardzo niewielkie środki, co może z kolei negatywnie odbić się na jej jakości.

Mimo że teoria ekonomiczna rynków dwustronnych nie jest nowa, specyfika rynków dwustronnych nie często jest brana pod uwagę przy ocenie koncentracji, szczególnie w przypadku rynku prasy. Decyzje, do których odwołuje się Prezes UOKiK w swojej decyzji odnośnie do przejęcia Media Regionalne przez Polskapresse³ definiują raczej wąskie rynki właściwe, nie przykładają wagi do ich dwustronnych aspektów. Podobnie, sprawa dotycząca koncentracji pomiędzy GIMD a Socpresse⁴ nie bierze pod uwagę dwustronnego charakteru rynku prasy.

III. Główne aspekty poruszone w decyzji

W swojej decyzji Prezes UOKiK rozpoznał, że prasa stanowi rynek dwustronny. Z jednej strony, gazety dostarczają treści dla czytelników. Z drugiej zaś – dają reklamodawcom możliwość dotarcia do potencjalnych czytelników.

Rynek właściwy został jednak oddzielnie wyznaczony dla każdej ze stron, bez szczególnego wzięcia pod uwagę specyfiki rynku dwustronnego. W obydwu przypadkach definicja rynków właściwych koncentrowała się głównie na rozpoznaniu różnic pomiędzy różnymi typami gazet.

Prezes UOKiK rozważył czy prasa regionalna znajduje się w tym samym rynku, co prasa krajowa. Odpowiadając na to pytanie, Prezes UOKiK zauważył, że prasa regionalna ma nieco inną treść niż prasa krajowa. Prasa regionalna skupia się mianowicie na wiadomościach regionalnych, podczas gdy prasa krajowa koncentruje się na wiadomościach z kraju i ze świata. W związku z tym, Prezes UOKiK uznał, że krajowe gazety nie należą do tego samego rynku właściwego, co gazety regionalne, o ile nie zawierają wkładek regionalnych. Wniosek ten dotyczył zarówno rynku od strony czytelników, jak i rynku od strony reklamodawców.

Prezes UOKiK uwzględnił również możliwość włączenia prasy lokalnej do rynku właściwego. Zauważył on, że sprzedaż dzienników regionalnych jest szczególnie wysoka w piątki. Wydania piątkowe przyciągają więcej czytelników ze względu na bardziej obszerną zawartość oraz czas wolny, jakim dysponują w weekend. Czytelnicy mogą więc traktować gazety lokalne, które wychodzą tylko raz w tygodniu, jako pewien substytut gazet regionalnych. W rezultacie, gazety lokalne mogą konkurować o budżety reklamowe z gazetami regionalnymi. Ponadto, Stowarzyszenie Gazet Lokalnych daje możliwość zamieszczenia reklam w różnych gazetach lokalnych, przybliżając zasięg reklam umieszczanych w gazetach lokalnych do reklam pojawiających się w gazetach regionalnych. W związku z tym, Prezes UOKiK uznał, że gazety lokalne mogą należeć do tego samego rynku właściwego co gazety regionalne, przynajmniej z punktu widzenia reklamodawców.

Prezes UOKiK stwierdził, że rynki właściwe, te dotyczące zarówno czytelników, jak i reklamodawców mają charakter lokalny. Wskazał on, że gazety regionalne pojawiają się tylko w danym regionie i są kierowane przede wszystkim do czytelników mieszkających w tym regionie. Ze strony czytelników, rynek właściwy obejmuje więc dany region. Ze strony reklamodawców, rynek właściwy również obejmuje tylko dany region, że ponieważ, według Prezes UOKiK, jedynie reklamodawcy

³ Decyzja Komisji Europejskiej z dnia 1 lutego 1999 r., IV/M.1401, s. 3–5; Decyzja Komisji Europejskiej z dnia 20 kwietnia 1999 r., IV/M.1455, s. 3–5; Decyzja Komisji Europejskiej z dnia 29 listopada 1995 r., IV/M.665, s. 3–5.

⁴ Decyzja Komisji Europejskiej z dnia 16 czerwca 2004 r., COMP/M.3420, s. 3–8.

celujący w mieszkańców w danym regionie, mogą być zainteresowani umieszczeniem reklam w danej gazecie regionalnej.

W ramach oceny skutków planowanej koncentracji, Prezes UOKiK przeanalizował przede wszystkim udziały rynkowe łączących się stron i wskazał na regiony, w których Media Regionalne i Polskapresse równocześnie wydają gazety. Dla tych regionów zostały obliczone udziały rynkowe łączących się stron. Ponadto, Prezes UOKiK ocenił w jakim stopniu gazety wydawane przez łączące się strony ukazują się w tych samych obszarach danego regionu.

Prezes UOKiK wyraził zgodę na proponowaną koncentrację pod dwoma warunkami. Pierwszy warunek dotyczył wyzbycia się przedsiębiorstwa związanego z wydawaniem gazety codziennej „Dziennik Wschodni” oraz prowadzeniem domeny internetowej dziennikwschodni.pl i domeny internetowej e-dziennikwschodni.pl. Drugi warunek wymagał, utrzymania sprzedaży „Dziennika Wschodniego” na poziomie równym co najmniej 75% liczby sprzedanych egzemplarzy tego dziennika w ciągu 12 miesięcy przed wydaniem decyzji do czasu wyzbycia się tego przedsiębiorstwa. Ponadto, częstotliwość ukazywania się „Dziennika Wschodniego”, jego charakter oraz objętość nie powinny ulec zmianie. Charakter stron internetowych dziennikwschodni.pl i e-dziennikwschodni.pl powinien być również utrzymany.

Przyjęte warunki miały na celu uniknięcie sumowania się udziałów uczestników koncentracji na rynku dzienników regionalnych w województwie lubelskim oraz rynku regionalnej reklamy prasowej w województwie lubelskim. Na rynkach tych łączne udziały uczestników koncentracji przekroczyłyby próg, z którym ustawa o ochronie konkurencji wiąże domniemanie posiadania pozycji dominującej.

Koncentracja, jak i przyjęte warunki zostały już zrealizowane. „Dziennik Wschodni” oraz serwisy internetowe dziennikwschodni.pl i e-dziennikwschodni.pl zostały nabyte przez Corner Media Sp. z o.o. Nabywca ten został uprzednio zaaprobowany przez UOKiK⁵.

IV. Możliwe ekonomiczne podejście do definicji rynku

1. Test SSNIP

Z ekonomicznego punktu widzenia test SSNIP leży u podstaw definicji rynków właściwych. Jak wskazuje OECD⁶, test ten odnosi się do najmniejszego rynku, który hipotetyczny monopolista musiałby kontrolować, żeby móc osiągnąć zyski z 5–10% podwyżki cen. Test zaczyna się od najmniejszej możliwej definicji i sprawdza czy w tak wąsko zdefiniowanym rynku ewentualna podwyżka cen o 5–10% byłaby zyskowna. W przypadku pozytywnej odpowiedzi, analizowany rynek uznany jest za rynek właściwy. W przypadku negatywnej odpowiedzi, najbliższy substytut dodany jest do rynku i zyskowność 5–10% podwyżki cen jest ponownie sprawdzana. Podejście to jest powtarzane aż do zidentyfikowania najmniejszego rynku, na którym 5–10% podwyżka cen jest zyskowna. Tak zidentyfikowany rynek uznany jest za rynek właściwy.

W związku z powyższym, wnioski przyjęte przez Prezesa UOKiK w ramach definicji rynków właściwych nie są oczywiste. Prezes UOKiK zauważył, że treść gazet regionalnych różni się od treści gazet o zasięgu krajowym, jako że gazety regionalne koncentrują się na wiadomościach regionalnych, podczas gdy gazety o zasięgu krajowym specjalizują się w większym stopniu

⁵ Ogłoszenie prasowe spółki Media Regionalne z dnia 30 kwietnia 2014 r.

⁶ OECD, *Market Definition*, Policy Roundtables 2012, s. 30–32.

w dostarczaniu wiadomości z kraju i ze świata. W związku z tym, Prezes UOKiK uznał, że gazety o zasięgu krajowym nie znajdują się na tym samym rynku właściwym co gazety regionalne, o ile nie posiadają wkładek regionalnych. Jednakże same różnice w treści nie świadczą o braku substytucyjności pomiędzy gazetami. Istnieje przecież możliwość, że czytelnicy traktują czytanie gazet jako formę spędzenia czasu wolnego i nie przykładają zbyt dużej wagi do istniejących różnic w treści. Świadczyć może o tym fakt, że wydania piątkowe gazet regionalnych cieszą się szczególną popularnością. W związku z tym, czytelnicy gazet regionalnych mogliby rozważyć zamianę gazet regionalnych na gazety o zasięgu krajowym, gdyby cena tych pierwszych wzrosła o 5–10%. Nie jest więc oczywiste, że gazety o zasięgu krajowym bez wkładek regionalnych znajdują się na innym rynku właściwym niż gazety regionalne. Zastosowanie metody analiz ekonomicznych⁷ w decyzji dotyczącej przejęcia Media Regionalne przez Polskapresse pozwoliłoby lepiej ocenić substytucyjność pomiędzy różnymi typami gazet, wydawanej w formie papierowej i/lub ukazujących się w internecie.

2. Analiza danych demograficznych

Analiza danych demograficznych czytelników różnych typów gazet stanowi kolejne możliwe do zastosowania narzędzie analizy ekonomicznej. Metoda ta opiera się na sprawdzeniu, w jakim stopniu profile czytelników jednego typu gazet różnią się od profili czytelników drugiego typu gazet. Analizowane dane demograficzne mogą przykładowo uwzględniać wiek czytelników, ich płeć, wykształcenie oraz stan cywilny.

W przypadku wystąpienia znaczących różnic w danych demograficznych porównywanych czytelników można stwierdzić, że gazety jednego typu należą prawdopodobnie do innego rynku właściwego niż gazety innego typu. Przykładowo, jeśli gazety krajowe są czytane głównie przez mężczyzn w młodym wieku, podczas gdy gazety regionalne są głównie wybierane przez kobiety w średnim wieku, te dwa typy gazet nie należą do tego samego rynku właściwego zarówno z punktu widzenia czytelników, jak i z punktu widzenia reklamodawców, pragnących dotrzeć do czytelników reprezentujących daną płeć i daną grupę wiekową.

Gdy jednak profile czytelników jednego typu gazet są mocno zbliżone do profili czytelników drugiego typu gazet, można stwierdzić, że prawdopodobnie te dwa typy gazet należą do tego samego rynku. Przykładowo, jeśli dwa typy gazet przyciągają czytelników zamieszkujących ten sam region, o zbliżonym wieku, podobnej sytuacji rodzinnej i zbliżonych dochodach, istnieje podejrzenie, że należą one do tego samego rynku właściwego z punktu widzenia tak czytelników, jak i reklamodawców.

Dane demograficzne mogą być czasem niewystarczające do oceny substytucyjności różnych typów gazet. Fakt, że dwa typy gazet przyciągają różne typy czytelników nie musi oznaczać, że należą one do różnych rynków właściwych. Możliwe przecież jest, że spora grupa czytelników jednego typu gazet rozważyłaby migrację do innego typu, gdyby cena pierwszego typu wzrosła o 5–10%. Dlatego też może dojść do sytuacji, w której dwa typy gazet znajdują się na tym samym rynku właściwym pomimo znaczących różnic w typach przyciąganych czytelników.

⁷ Informacje na temat podejścia ekonomicznego do wyznaczania rynków właściwych w przypadku rynków dwustronnych można odnaleźć w: L. Filistrucchi, D. Geradin, E. van Damme i P. Affeldt, *Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice*, „Journal of Competition Law and Economics” 2014, Vol. 10, No. 2, s. 293–339; D.S. Evans, *The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets*, „Yale Journal on Regulation” 2003, Vol. 20, No. 2, s. 325–382; D.S. Evans, M.D. Noel, *Defining Antitrust Markets When Firms Operate Two-Sided Platforms*, „Columbia Business Law Review” 2005, No. 3, s. 101–134.

Fakt, że dwa typy gazet przyciągają bardzo zbliżone grupy czytelników nie musi też świadczyć o tym, że należą one do tego samego rynku właściwego, przynajmniej strony punktu widzenia czytelników. Możliwe jest przecież, że czytelnicy mają mocno zdefiniowane zainteresowania, nieodzwierciedlone w danych demograficznych. Wówczas dwa typy gazet o mocno zróżnicowanej tematyce mogą przyciągać czytelników o zbliżonych danych demograficznych, ale bardzo zróżnicowanych zainteresowaniach. Co więcej, różnice w zainteresowaniach mogą sprawić, że czytelnicy jednego typu gazet mogliby nigdy nie rozważyć migracji do drugiego typu, nawet jeśli cena pierwszego typu gazet wzrosłaby w dużym stopniu.

3. Analiza danych marketingowych

Analiza danych marketingowych jest kolejnym narzędziem analiz ekonomicznych służącym do oceny substytucyjności. W przypadku gazet zastosowanie tej metody opiera się na wykorzystaniu danych marketingowych w celu ustalenia wielkości migracji czytelników z jednego typu gazet do drugiego.

Wszelkie informacje zbierane przez przedsiębiorstwa na temat rozpoznawalności marek, sposobu postrzegania marek przez konsumentów czy też lojalności konsumentów mogą posłużyć do oceny substytucyjności gazet. Informacje te mogą zostać wykorzystane w celu oceny, w jakim stopniu czytelnicy traktują różne typy gazet jako potencjalne substytuty.

Użycie danych marketingowych do oceny substytucyjności różnych typów gazet może nieść ze sobą dwa problemy. Po pierwsze, w rozpatrywanym okresie mogło dojść do znaczących zmian treści rozpatrywanych gazet. Wówczas fakt zaistnienia znaczącej migracji czytelników z jednego typu gazet do drugiego nie musi świadczyć o wysokiej substytucyjności rozpatrywanych gazet, ale może odzwierciedlać zaistniałe zmiany w treści porównywanych gazet.

Po drugie, ewentualne migracje czytelników mogą być zaobserwowane nawet bez znaczących zmian cen rozpatrywanych gazet. Wówczas rzeczywista liczba przejść, która miałaby miejsce przy 5–10% podwyżce danego typu gazet, może być o wiele wyższa.

4. Przygotowanie kwestionariuszy

Przygotowanie kwestionariuszy stanowi kolejne narzędzie analizy ekonomicznej służącym do oceny substytucyjności. Takie kwestionariusze mogą pomóc ustalić, na ile czytelnicy i reklamodawcy traktują dane typy gazet jako substytuty. Przykładowo, mogą zawierać pytania z prośbą o wskazanie gazet, które czytelnicy i reklamodawcy wybraliby, gdyby dana gazeta przestała istnieć. Mogą też zawierać pytania z prośbą o ocenę, na ile dana gazeta stanowi alternatywę dla porównywanej gazety według uprzednio zdefiniowanej skali. Zawarte pytania mogą też dotyczyć maksymalnej podwyżki, jaką reklamodawcy i czytelnicy byłiby w stanie zaakceptować przed zaprzestaniem korzystania z danej gazety. Ten ostatni typ pytań może być szczególnie pomocny do wykonania testu SSNIP, teoretycznego fundamentu definicji rynków właściwych.

Kwestionariusze zostały przykładowo wykorzystane przez Competition Commission w sprawie przejścia londyńskich gazet wydawanych przez Independent News and Media Limited przez Archant Limited⁸. Przygotowane kwestionariusze zawierały pytania na temat gazet, w których reklamodawcy zamieścili swoje reklamy w przeciągu ostatnich dwunastu miesięcy, jak i pytania

⁸ Więcej informacji na temat tej sprawy można znaleźć w: Competition Commission, *A report on the acquisition by Archant Limited of the London newspapers of Independent News and Media Limited*, 2004.

na temat gazet, do których reklamodawcy przenieśliby swoje budżety reklamowe, gdyby rozpatrywana gazeta nie istniała w rozpatrywanym roku. Miały one na celu ustalić czy reklamodawcy zamieściliby reklamy w innej gazecie w tym samym regionie, czy też w innej gazecie w innym regionie. Reklamodawcy mieli też możliwość wskazania reklamy w innym medium (np. w telewizji lub radiu) czy też na całkowicie zaniechanie reklamy.

V. Możliwe ekonomiczne podejście do oceny skutków koncentracji

Z ekonomicznego punktu widzenia, ocena proponowanego przejęcia Media Regionalne przez Polskapresse dokonana przez Prezes UOKiK wydaje się zbyt uproszczona. Prezes UOKiK skoncentrował się na ocenie udziałów rynkowych, które powstałyby w wyniku koncentracji. Udziały rynkowe wydają się jednak mało przydatne do oceny skutków koncentracji w przypadku rynków dwustronnych. Jak wskazuje OECD (2012)⁹, w przypadku rynków dwustronnych, udziały rynkowe dają bardzo ograniczoną możliwość wyciągnięcia wniosków odnośnie do siły rynkowej łączących się stron oraz możliwych skutków planowanej koncentracji.

Narzędzia analizy ekonomicznej są szczególnie przydatne do oceny koncentracji na rynkach dwustronnych. W szczególności analiza przepływów klientów oraz symulacja skutków planowanej koncentracji¹⁰ pozwalają lepiej zrozumieć możliwe skutki rozpatrywanej koncentracji.

1. Analiza migracji klientów

Analiza migracji klientów po dwóch stronach rynku jest jednym z narzędzi analizy ekonomicznej, służącym do oceny, w jakim stopniu łączące się strony stanowią bliskich konkurentów. Jak wskazuje OECD (2011)¹¹, analiza migracji klientów jest powszechnie stosowanym narzędziem w ocenie planowanych koncentracji.

W przypadku gazet analiza migracji klientów sprowadza się do przeanalizowania migracji czytelników i reklamodawców. Znaczące migracje czytelników i reklamodawców pomiędzy dwoma gazetami mogą świadczyć o ich bliskości konkurencyjnej.

Analiza migracji klientów może być przydatna przy ocenie presji konkurencyjnej danego typu gazet (np. gazet krajowych) na gazety wydawane przez łączące się strony (np. gazety regionalne). Może też pomóc ustalić, na ile prasa wydawana w formie papierowej jest poddawana presji konkurencyjnej ze strony prasy internetowej.

2. Przygotowanie kwestionariuszy

Do oceny, w jakim stopniu łączące się strony stanowią bliskich konkurentów mogą również posłużyć kwestionariusze. Można przykładowo zapytać się czytelników i reklamodawców, co by zrobili, gdyby dana gazeta wydawana przez jedną ze stron koncentracji zniknęła lub jej cena wzrosła o 5%. W przypadku sporej deklarowanej migracji reklamodawców i czytelników z gazety wydawanej przez jedną ze stron koncentracji do gazety wydawanej przez drugą ze stron koncentracji można podejrzewać, że łączące się strony są bliskimi konkurentami.

⁹ OECD, *Market...*, s. 44.

¹⁰ Przykładowe metody analizy ekonomicznej służące do oceny koncentracji w rynkach dwustronnych zostały omówione w: L. Filistrucchi, T.J. Klein i T.O. Michielsen, *Assessing unilateral merger effects in a two-sided market: an application to the Dutch daily newspaper market*, „Journal of Competition Law & Economics” 2012, Vol. 8, No. 1, s. 1–33; D.S. Evans, M.D. Noel, *The Analysis of Mergers that involve Multisided Platform Businesses*, „Journal of Competition Law and Economics” 2008, Vol. 4, No. 3, s. 663–695.

¹¹ OECD, *Economic Evidence in Merger Analysis*, Policy Roundtables 2011, s. 24.

Kwestionariusze mogą też zostać wykorzystane w celu ustalenia presji konkurencyjnej ze strony innych gazet wydawanych w formie papierowej, innych gazet wychodzących tylko i wyłącznie w internecie, czy też ze strony innych mediów (np. radio czy telewizji). Przygotowanie kwestionariuszy daje więc duże możliwości pozyskania informacji, koniecznych do ustalenia prawdopodobnych skutków planowanej koncentracji.

3. Symulacja skutków koncentracji

Symulacja skutków koncentracji jest kolejnym narzędziem analizy ekonomicznej, służącym do oceny skutków koncentracji. Podejście to opiera się na oszacowaniu popytu oraz stworzeniu modelu odzwierciedlającego konkurencję na danym rynku. Pozwala ono przewidzieć spodziewane skutki koncentracji przy uwzględnieniu aspektów typowych dla danego rynku dwustronnego. Daje więc często bardziej wiarygodny obraz spodziewanych skutków planowanej koncentracji niż sama analiza udziałów rynkowych.

Ciekawy przykład zastosowania metod symulacyjnych został przedstawiony w Filistrucchi i inni (2012)¹². Przedstawione podejście opierało się na zastosowaniu metod ekonometrycznych w celu oszacowania funkcji podaży oddzielnie dla czytelników i reklamodawców na rynku prasy holenderskiej. Na podstawie otrzymanych wyników ustalone zostały poziomy elastyczności popytu. Następnie ustalono koszty, dla których obserwowane ceny pozwalają maksymalizować zyski. W kolejnym kroku, oszacowane zmienne wraz z teoretycznym modelem ekonomicznym posłużyły do oszacowania poziomu cen, jaki miałyby miejsce, gdyby na analizowanym rynku doszło do koncentracji. Otrzymane wyniki wskazały, że analizowana koncentracja nie miałaby wpływu na ceny reklam i spowodowałaby podwyżkę cen prenumeraty o 1,5%.

VI. Uwagi końcowe

Prezes UOKiK przyjął nader uproszczone podejście przy ocenie planowanego przejęcia Media Regionalne przez Polskapresse. Przyjęta definicja rynków właściwych opierała się głównie na obserwacji, że gazety regionalne różnią się w swojej treści od gazet o zasięgu krajowym. Ocena skutków planowanej koncentracji sprowadzała się w zasadzie do obliczenia udziałów rynkowych i zidentyfikowaniu obszarów, w których obydwie strony koncentracji mają znaczącą sprzedaż.

Przyjęta definicja rynków właściwych nie wydaje się przekonująca, koncentruje się bowiem głównie na istniejących różnicach pomiędzy różnymi typami gazet. Niewspomniane przy tym zostało, na ile różnice te byłyby istotne dla czytelników, gdyby ceny jednego typu gazet wzrosły o 5–10%. To ostatnie podejście podyktowane jest testem SSNIP, który stanowi teoretyczny fundament definicji rynków właściwych.

Uzupełnienie analizy Prezesa UOKiK o analizę profilów różnych gazet przy użyciu danych demograficznych i/lub marketingowych pozwoliłoby zapewne na lepsze zrozumienie preferencji czytelników i tym samym na bardziej rzetelną definicję rynków właściwych. Dodatkowo rozesłanie kwestionariuszy do czytelników gazet oraz reklamodawców pomogłoby zapewne uzyskać użyteczne informacje na temat istniejącej i potencjalnej substytucyjności różnych gazet.

¹² L. Filistrucchi, T. J. Klein i T. O. Michielsens, *Assessing...*, s. 11–29.

Oceniając skutki planowanej koncentracji, Prezes UOKiK oparł swoją analizę przede wszystkim na udziałach rynkowych. Nie wspomniał przy tym, że udziały rynkowe nie są dobrym odzwierciedleniem siły rynkowej na rynkach dwustronnych.

W celu bardziej dokładnej oceny spodziewanych skutków planowanej koncentracji, można było: (1) przeanalizować migracje czytelników i reklamodawców; (2) rozesłać kwestionariusze mające na celu zarówno ustalenie bliskości konkurencyjnej łączących się stron, jak i zidentyfikowanie ewentualnych presji konkurencyjnych wpływających na zachowania się łączących się stron oraz (3) dokonać symulacji skutków koncentracji.