



Република Србија
**КОМИСИЈА ЗА ЗАШТИТУ
КОНКУРЕНЦИЈЕ**

Савска улица 25/IV, Београд

Број: 6/0-02-489/2018-9

Датум: 21. август 2018. године

Објављени текст садржи заштићене податке.
Заштићени подаци приказани су ознаком [...] или у распону који
Комисија сматра одговарајућим начином заштите

Председник Комисије за заштиту конкуренције на основу члана 37. став 2. и члана 65. став 5. Закона о заштити конкуренције („Службени гласник РС“, број 51/09 и 95/13), и члана 2. став 1. тачка б) Тарифника о висини накнада за послове из надлежности Комисије за заштиту конкуренције („Службени гласник РС“ број 49/2011), одлучујући по пријави концентрације број 6/0-02-489/2018-1, коју је поднело привредно друштво United Media S.à.r.l. са седиштем на адреси Boulevard Pierre Frieden 43, L-1543 Луксембург, које заступа пуномоћник адвокат Вељко Смиљанић, из Београда, ул. Ресавска бр. 23, дана 21. августа 2018. године, доноси следеће

РЕШЕЊЕ

I ОДОБРАВА СЕ у скраћеном поступку концентрација учесника на тржишту која настаје стицањем појединачне контроле од стране привредног друштва United Media S.à.r.l. са седиштем на адреси Boulevard Pierre Frieden 43, L-1543 Луксембург, регистрованог у Регистру привредних друштава и трговине Луксембург под матичним бројем В184939, над привредним друштвом Media Point d.o.o. Beograd, са седиштем на адреси Антифашистичке борбе 13б, Београд – Нови Београд, регистровано у Агенцији за привредне регистре Републике Србије под матичним бројем 20552387, куповином 100% удела.

II УТВРЂУЈЕ СЕ да је подносилац пријаве United Media S.à.r.l. са седиштем у Луксембургу, у целости извршио своју обавезу плаћања прописаног износа за издавање овог решења дана 29. 06. 2018. године, уплатом износа од 25.000,00 евра (словима: двадесетпетхиљада евра) на рачун Комисије за заштиту конкуренције.

Образложење

Привредно друштво United Media S.à.r.l. са седиштем у Луксембургу, поднело је дана 19. 06. 2018. године преко пуномоћника пријаву концентрације која настаје стицањем појединачне контроле над привредним друштвом Media Point d.o.o. Beograd, са предлогом да Комисија за заштиту конкуренције (у даљем тексту: Комисија) одобри трансакцију у скраћеном поступку. Прописани износ за издавање акта је уплаћен у целости.

По поднетом захтеву за одређивање мере заштите података у смислу чл. 45. Закона о заштити конкуренције („Службени гласник РС“, број 51/09 и 95/13, у даљем тексту: Закон), одлучено је посебним закључком.

Одлучујући по поднетој пријави, Комисија је размотрила поднету пријаву са прилозима и допуне пријаве од 06. 07. 2018. године и 01. 08. 2018. године, те је закључила да треба одлучити као у диспозитиву овог решења из разлога који ће даље бити образложени.

Увидом у достављену документацију, утврђено је да је пријава потпуна и поднета у складу са Законом и са чл. 3. Уредбе о садржини и начину подношења пријаве концентрације („Службени гласник РС“, бр. 05/2016). Увидом у изводе из одговарајућих регистара привредних субјеката, овде учесника концентрације, у њихове финансијске извештаје, као и у друге достављене доказе, утврђено је следеће.

Учесници концентрације

Подносилац пријаве и стицалац контроле, привредно друштво United Media S.à.r.l. (у даљем тексту: подносилац пријаве или United Media), регистровано је у Регистру привредних друштава и трговине Луксембурга под матичним бројем В184939 као друштво са ограниченом одговорношћу (у приватном власништву). Привредно друштво United Media основано је марта 2014. године. Регистрована пословна активност се односи на емитовање ТВ канала, и обухвата саветовање, управљање и набавку програмских садржаја, односно производњу и емитовање канала, који се потом дистрибуирају преко телекомуникационих оператера крајњим корисницима. United Media је под крајњом контролом фондова којима управљају друштва повезана са друштвом KKR & Co. L.P. (у даљем тексту: KKR), партнерством основаним у Делаверу, са регистрованим седиштем на адреси 9 West 57th Street, Suite 4200, Њујорк, САД. KKR је глобална инвестициона компанија која нуди широк асортиман алтернативних имовинских фондова и других инвестиционих производа инвеститорима, као и решења на тржиштима капитала. Повезани приватни инвестициони фондови којима управља KKR инвестирају у компаније у различитим секторима. KKR у свету има велики број зависних друштава која су под његовом крајњом контролом, и која чине тзв. KKR групу. United Media је део уже групације у оквиру KKR-а, и та зависна друштва чине тзв. United групу, која пружа телекомуникационе услуге и услуге у вези са дистрибуцијом медијског садржаја широм региона бивше Југославије.

Осим подносиоца пријаве, у оквиру KKR групе тренутно послује већи број регистрованих друштава у Републици Србији и то:

- [...]

Сва друштва која послују у оквиру тзв. KKR групе, третирају се као један учесник на тржишту у смислу члана 5. Закона.

Media Point d.o.o. Beograd (у даљем тексту: циљно друштво или Media Point) је регистровано у Агенцији за привредне регистре Републике Србије под матичним бројем 20552387, регистрована претежна делатност: „делатност рекламних агенција“, шифра делатности: 7311. Власник 100% удела је Драган Јешић, држављанин Републике Србије, ЈМБГ: 0305962710188. Media Point нема зависна друштва.

Опис трансакције и акт о концентрацији

Акт о концентрацији је Меморандум о разумевању, [...].

United Media намерава да стекне појединачну контролу над друштвом Media Point, куповином удела од садашњег власника, уз истовремено спровођење трансакције која обухвата стицање контроле над друштвима Direct Media d.o.o. Beograd (у даљем тексту: Direct Media), Pink ВН и Pink МНЕ, при чему ће Direct Media заменити свој постојећи мањински удео у Pink International Company d.o.o. Beograd за целокупне уделе у друштвима Pink ВН и Pink МНЕ.

Према наводима у пријави и у складу са актом о концентрацији, преузимање контроле над Pink BH и Pink MNE од стране Direct Media-е, као и продаја и стицање контроле над Direct Media и Media Point од стране United Media, представљају међусобно условљене радње, односно спровођење једне радње ће бити условљено успешним спровођењем друге, тако да на крају, United Media стекне крајњу контролу над Media Point, Direct Media, Pink BH и Pink MNE. Продавци неће бити обавезни да продају, нити United Media да купи, уделе у Media Point и Direct Media, уколико не дође до замене мањинског удела Direct Media-е у Pink International Company за постојеће уделе одговарајућих продаваца у Pink BH и Pink MNE, и обрнуто.

Такође, као додатни претходни корак, Media Point ће путем новооснованог друштва у Црној Гори, купити Promedia SH.P.K. основан на територији АП КиМ. У оквиру Direct Media групе друштава, доћи ће до корпоративног реструктурирања, уз претходно издвајање хрватских, словеначких и босанских зависних друштава (која су пословала у оквиру Direct Media групе), али се не купују у оквиру трансакције.

Услови за подношење пријаве

Из свега наведеног произлази да предметна трансакција представља концентрацију у смислу члана 17. став 1. тачка 2) Закона. Подносилац пријаве има обавезу пријаве концентрације у смислу члана 61. став 1. тачка 1) Закона, што је утврђено увидом у податке о приходима и у финансијске извештаје учесника концентрације. Пријава је поднета у складу са члана 63. став 2. Закона.

Релевантно тржиште

Релевантно тржиште одређено је у складу са чланом 6. Закона и Уредбом о критеријумима за одређивање релевантног тржишта („Службени гласник РС“, бр. 89/2009). Релевантно тржиште производа представља скуп роба/услуга које потрошачи сматрају заменљивим у погледу њиховог својства, уобичајене намене и цене. Релевантно географско тржиште представља територију на којој учесници на тржишту учествују у понуди или потражњи и на којој постоје исти или слични услови конкуренције, а који се битно разликују од услова конкуренције на суседним територијама.

Подносилац пријаве сматра да у конкретном случају није потребно коначно дефинисати релевантно тржиште, јер независно од усвојене дефиниције, предложена трансакција неће имати утицаја на конкуренцију у Србији. Учесници се не преклапају на релевантном тржишту у Србији, с обзиром да подносилац пријаве није активан у куповини медијског простора на начин на који је активно циљно друштво, односно не пружа заменљиве услуге клијентима. Међутим, ради потпуности и у сврху пружања потпуних информација, и имајући у виду пословне активности циљног друштва и претходну праксу Комисије, сматра да би се релевантно тржиште производа за предметну концентрацију могло идентификовати као тржиште куповине медијског простора, које представља претежан део прихода циљног друштва.

Активности куповине медијског простора обухватају планирање и куповину времена односно простора у различитим медијима, укључујући телевизију, радио, штампане новине, магazine, билборде и интернет портале. У претходној пракси, Европска комисија (у даљем тексту: ЕК) је сматрала да услуге куповине медијског простора представљају посебно тржиште у оквиру сектора оглашавања, односно да ове услуге задовољавају посебну тражњу купаца која је

одвојена од маркетиншких кампања (нпр. IV/M.147 Eurocom/RSCG, M.2000 WPP Group/Young & Rubicam). Неке агенције пружају обе врсте услуга, али се често и специјализују за креативно оглашавање или за куповину медијског простора. Према пракси ЕК, активности куповине медијског простора се не могу поделити у више тржишта у односу на медије, јер постоји изражена заменљивост куповине простора у различитим медијима из угла понуде, где агенције обично купују простор на свим медијским каналима и настоје да обезбеде оптималну расподелу буџета оглашивача на различите врсте медија. Такође, услуге куповине медијског простора су блиско повезане са маркетиншким комуникацијским услугама, јер подразумевају планирање медија, стратешко саветовање и истраживање тржишта.

Привредно друштво United Media односно група друштава у оквиру које послује, активна је у пружању различитих комуникацијских услуга у региону (фиксна телефонија, широкопојасни приступ интернету, дистрибуција медијског садржаја), као и у производњи и емитовању плаћених телевизијских садржаја. Друштво Media Point је активно у сфери медијских услуга односно маркетиншких послова, а претежно у куповини медијског простора и пружању повезаних услуга клијентима. Подносилац пријаве даље наводи да би требало сматрати да није присутан на тржишту куповине медијског простора. Наиме, подносилац пријаве се бави продајом огласног простора на тематским каналима преко повезаног друштва CAS Media d.o.o. Beograd, које продаје рекламни простор. Портфолио канала на којима друштво CAS Media продаје огласни простор, шири је од канала које се производе у оквиру United групе (остварио приход од [...] у 2017.), односно продаје огласни простор и на другим тематским ТВ каналима за провизију (остварио приход од [...]). У понуди је оглашавање преко следећих канала: N1, Discovery, TLC, Grand, Cinemania, AXN, Diva, TV 1000, Minimax, Nickelodeon, Animal Planet, Viasat History, Viasat Explore, IDx, SK 1,2,3 и SK Golf, као и на каналу Лов и риболов. Друштво CAS Media претежно представља добављача агенцијама за оглашавање, које купују огласни простор за потребе оглашивача, те стога није присутан на истом нивоу тржишта на којем је активно циљно друштво. Циљно друштво је пре свега посредник између оглашивача и продаваца медијског простора за оглашавање (ТВ канала, штампаних медија итд). Подносилац пријаве сматра да услуге друштва CAS Media нису заменљиве са услугама класичних маркетиншких агенција. У погледу релевантног географског тржишта, подносилац пријаве сматра да би га требало дефинисати као територију Републике Србије.

Комисија је прихватила предлог подносиоца пријаве за дефинисање релевантног тржишта производа. Полазећи од својстава, намене и цене предметног скупа роба/услуга, односно од делатности учесника концентрације а пре свега циљног друштва, за оцену предметне концентрације, као релевантно тржиште производа одређено је тржиште услуга куповине медијског простора, из разлога који ће даље бити образложени.

Пре свега, треба нагласити да Комисија сматра да тржиште куповине медијског простора треба посебно посматрати у односу на тржиште пружања услуга маркетиншких комуникација. Услуге маркетиншких комуникација обухватају рекламирање, консалтинг, односе са јавношћу, истраживање тржишта, креативне услуге, менаџмент односа са потрошачима, брендирање, идентитет и дизајн, друге врсте специјализоване комуникације итд. Свака од ових услуга појединачно или истовремено, може се пружати кроз различите врсте медија, али чине део једног тржишта јер представљају само различите начине комуницирања компанија са клијентима, потрошачима, медијима, другим компанијама, органима власти итд. Европска комисија такође (нпр. COMP/M.7023 Publicis - Omnicom, 2014. год.; COMP/M. 3579 WPP/Grey 2005. год., и друге) начелно дефинише ово тржиште као тржиште услуга маркетиншких комуникација у које спада широк спектар услуга, а као посебно тржиште, издваја тржиште

куповине медијског простора (енгл. *media buying market*). Полазна тачка за разликовање је околност да услуга куповине медијског простора има за циљ да рекламну поруку презентује потрошачима и уопште јавности, док се кроз услуге маркетиншких комуникација те рекламне поруке креирају. У конкретном случају, имајући у виду активности учесника у концентрацији, није потребно ово тржиште одредити као релевантно.

Тржиште куповине медијског простора начелно обухвата куповину времена односно простора у различитим врстама медија. У конкретном случају, циљно друштво је присутно на тржишту куповине медијског простора у свим врстама медија. Његови највећи добављачи су [...]. Подносилац пријаве није присутан на дефинисаном релевантном тржишту. Имајући у виду присуство учесника у концентрацији у Србији на утврђеном релевантном тржишту, и посебно циљног друштва, даља сегментација релевантног тржишта није неопходна у конкретном случају, јер одређење у ужем смислу не би утицало на оцену ефеката и другачију одлуку.

У складу са чл. 6. ст. 3. у вези чл. 2. Закона, и уважавајући предлог подносиоца пријаве, за оцену предметне концентрације, као релевантно географско тржиште одређена је територија Републике Србије.

Процењена величина тржишта куповине медијског простора у смислу остварене вредности производње односно продаје у Србији у 2017. години, била је [...] (подносилац пријаве је доставио податке агенције Nielsen). Приход циљног друштва био је [...], што представља /0-5/% тржишног учешћа. Главни конкуренти су Direct Media са /20-30/% тржишног учешћа, Media Pool са /10-20/%, Media House са /10-20/%, Grey Worldwide и Media Jobs са по /5-10/%, и OMD и Publicis One/MMS са по /5-10/% тржишног учешћа. Процењена тржишна учешћа су резултат интерне процене, на основу последњих доступних података АПР-а за 2016. годину. У допуни пријаве од 06. 07. 2018. године, наведено је да Media Point оквирно процењује и то на основу интерних процена и процена Nielsen-а, да је вредност куповине медијског простора на телевизијским каналима у Србији у 2017. години, износила [...].

Оцена ефеката концентрације

Из утврђеног чињеничног стања и према наводима из пријаве и њених допуна, произлази да спровођењем предметне концентрације неће доћи до негативних ефеката, хоризонтално или вертикално посматрано. Наиме, претходно приказано тржишно учешћа учесника у концентрацији, број и тржишна учешћа конкурената, као и непостојање баријера за улазак на ово тржиште, не указују на било какву бојазан по стање конкуренције на утврђеном релевантном тржишту. Конкуренти и њихова тржишна учешћа као и тржишно учешће учесника у концентрацији, остала би неизмењена.

Подносилац пријаве је навео да, чак и ако би Комисија сматрала да услуге CAS Media-е потпадају под исто релевантно тржиште, и уколико се не направи било каква разлика између продаје огласног простора на каналима групе, као и између продаје Direct Media и продаје агенцијама које су трећа лица и директним оглашивачима, тржишно учешће друштва CAS Media било би /0-5/%, док би збирно тржишно учешће било максимално /5-10/% (према изнетим подацима у пријави). Комисија начелно сматра да су тржишта куповине и продаје медијског простора/времена, посебна тржишта, која обухватају различите врсте услуга, са различитим учесницима на тржишту. У погледу вертикалних ефеката предметне концентрације, Комисија сматра да неће бити негативних ефеката вертикално посматрано, првенствено имајући у виду мало тржишно учешће циљног друштва. Са друге стране, ако се разматра присуство и тржишна снага CAS Media-е, мора се имати у виду да и други власници

медија врше или могу да врше продају свог медијског простора, са или без посредовања маркетиншких агенција, те би се морало имати у виду и њихово присуство на овом тржишту (нпр. РТС, Pink, Prva TV, Happy итд, када је у питању ТВ оглашавање где је CAS Media присутна). Поред тога, мора се имати у виду следеће. Медиа планери узимају у обзир све врсте медија када планирају и купују простор на појединим медијима, тако да различити медији врше конкурентски притисак једни на друге, тако што дају оглашивачима прилику да комуницирају са потенцијалним потрошачима и уопште јавношћу.

Пред Комисијом је у току поступак по пријави концентрације број 6/0-02-462/2018-1, којом United Media стиче контролу над Direct Media. Иако друштво Direct Media није учесник у концентрацији United Media/ Media Point, Комисија је имала у виду и његово присуство на утврђеном релевантном тржишту, с обзиром да се дозвољеност концентрације испитује ex ante, и да се цене ефекти које ће концентрација имати убудуће. Тржишно учешће Direct Media-е је /20-30/%, тако да, у случају да дође до стицања контроле над Direct Media од стране United Media-е, збирно учешће било би /20-30/%.

Имајући у виду све напред наведено, као и друге наводе у пријави, закључено је да су испуњени услови дозвољености концентрације из чл. 19. Закона. Из тог разлога, одлучено је као у ставу првом изреке овог решења.

Одлука у ставу другом изреке овог решења, донета је применом чл. 65. ст. 5. Закона као и чл. 2. ст. 1. тач. 6. Тарифника о висини накнада за послове из надлежности Комисије за заштиту конкуренције, а на основу оствареног прихода учесника у концентрацији и са њима повезаних учесника на тржишту у обрачунској години која претходи години у којој је концентрација пријављена.

Упутство о правном средству

Ово решење је коначно у управном поступку и против њега се може покренути управни спор подношењем тужбе Управном суду у Београду, Немањина 9, у року од 30 дана од дана пријема решења.

За подношење тужбе плаћа се судска такса у износу од 390 динара прописана Законом о судским таксама ("Службени гласник РС", бр. 28/1994, 53/1995, 16/1997, 34/2001 - др. закон, 9/2002, 29/2004, 61/2005, 116/2008 - др. закон 31/2009, 101/2011, 93/2012, 93/2014 и 106/2015).

ПРЕДСЕДНИК КОМИСИЈЕ

Др Милоје Обрадовић