



Република Србија
**КОМИСИЈА ЗА ЗАШТИТУ
КОНКУРЕНЦИЈЕ**

Број: 6/0-02-240/2014-5

Датум: 16. април 2014. год.

Београд

Председник Комисије за заштиту конкуренције на основу члана 37. став 2. Закона о заштити конкуренције („Службени гласник РС“ бр. 51/09 и 95/13) и члана 2. став 1. тачка 6. Тарифника о висини накнада за послове из надлежности Комисије за заштиту конкуренције („Службени гласник РС“ број 47/2011), одлучујући по пријави концентрације бр. 6/0-02-240/2014-1, коју је, преко Косанчета Димитријевића – директора и законског заступника, поднело Привредно друштво за промет и услуге „Alma Quattro“ д.о.о. из Београда, са регистрованим седиштем на адреси ул. Доситејева бр. 20 Београд – Стари Град, регистровано у Агенцији за привредне регистре Републике Србије под матичним бројем 17071190, дана 16. априла 2014. године, доноси следеће

РЕШЕЊЕ

I ОДОБРАВА СЕ у скраћеном поступку концентрација учесника на тржишту која настаје, стицањем појединачне контроле од стране Привредног друштва за промет и услуге „Alma Quattro“ д.о.о., са седиштем на адреси ул. Доситејева бр. 20, Београд – Стари Град, које је регистровано у Агенцији за привредне регистре Републике Србије под матичним бројем 17071190, над основним средствима Друштва са ограниченом одговорношћу – „Megaboard Soravia“ д.о.о., са седиштем на адреси ул. Светог Наума бр. 1, Београд, које је регистровано у Агенцији за привредне регистре Републике Србије под матичним бројем 20388811, до чега долази на тај начин што друштво „Alma Quattro“ д.о.о. по основу купопродаје предмета стицања, врши уговорно преузимање пет (5) рекламних паноа типа Megaboard, од друштва „Megaboard Soravia“ као њиховог дотадашњег власника.

II УТВРЂУЈЕ СЕ да је друштво „Alma Quattro“ д.о.о. из Београда, као подносилац пријаве и стицалац контроле у предметној концентрацији, након подношења пријаве, у прописаном року и у целости извршило уплату износа од 2.889.200,00 (два милиона осам стотина осамдесет девет хиљада двестотине и 00/100) динара, на рачун Комисије за заштиту конкуренције отворен код Управе за трезор Министарства финансија бр. 840-0000000880668-16, с позивом на број 6/0-02-240/2014-1, што представља одговарајућу динарску противвредност накнаде за издавање решења о одобравању концентрације у скраћеном поступку из члана 2.

став 1. тачка 6. Тарифника о висини накнада за послове из надлежности Комисије за заштиту конкуренције („Службени гласник РС“ број 47/2011).

Образложење

Привредно друштво за промет и услуге „Alma Quattro“ д.о.о. из Београда (у даљем тексту: подносилац пријаве, или Alma Quattro) преко директора и законског заступника друштва - Косанчета Димитријевића из Београда, доставило је 2. априла 2014. године Комисији за заштиту конкуренције (у даљем тексту: Комисија), пријаву концентрације заведену под бројем 6/0-02-240/2014-1. Комисија је прегледом достављене пријаве утврдила да је поднесак по свом садржају и начину подношења, претежно усклађен са прописом којим је ово питање уређено, да је припремљен квалитетно и јасно и да су достављени сви прописани прилози и документација. Као једини недостатак предметне пријаве у њеном иницијалном облику, Комисија је утврдила то, што њен подносилац у уводном делу сумара пријаве, општом формулацијом и без прихватљивог образложења, наводи који се подаци и информације садржани у пријави имају сматрати поверљивим и као такви третирати у складу са чланом 43, став 2 Закона о заштити конкуренције (у даљем тексту: Закон). Подносилац је на ову околност од стране Комисије упозорен дописом бр. 6/0-02-240/2014-2 од 4. априла 2014. године, са захтевом да достави детаљно образложење разлога због којих од Комисије тражи заштиту одређених података, уз њихово појединачно навођење, као и да изврши процену штете која би настала за стране на које се они односе, у случају њиховог објављивања и чињења таквих података и /или информација и прилога доступних конкурентима, купцима и добављачима страна за чије податке се заштита тражи. У складу са претходним, подносилац је дана 9. априла 2014. године, Комисији доставио захтев који се односи на заштиту специфицираних података и информација садржаних у пријави. Након разматрања поднетог захтева, Комисија је утврдила испуњеност услова за доношење таквог закључка, па је исти и донет дана 11. априла 2014 године. Подносилац пријаве је у односу на остварене приходе друштва која се сматрају учесницима ове концентрације, а који су реализовани у пословној 2013. години, као години која претходи години спровођења концентрације, исправно определио прописану висину накнаде за издавање акта Комисије о одобравању концентрације у скраћеном поступку. Благовремено и у целости извршена је уплата одговарајуће накнаде на рачун Комисије, што је констатовано у ставу II диспозитива, чиме су испуњени сви услови за поступање и доношење одлуке Комисије у овој управној ствари.

Друштво Alma Quattro у форми друштва са ограниченом одговорношћу, основано је 27. октобра 1994. године. Реч је о правном лицу, чији је власник и једини члан са 100% удела у овом домаћем друштву, инострана компанија – швајцарско друштво APG SGA SA, са регистрованим седиштем у Женеви. Достављени шематски приказ главних акционара овог швајцарског друштва, чији је регистровани предмет пословања „куповина, продаја, администрирање и управљање учешћима у области реклама“, указује да се као његови главни акционари имају сматрати даље наведена друштва. То су француска компанија JC Desaux SA (са 30% учешћа у акцијском капиталу друштва APG SGA SA), и

белгијска компанија *Compaaignie Nationale a Poertefeuille* (са 25,3% учешћа у акцијском капиталу друштва *APG SGA SA*), док сваки од преосталих акционара, има појединачни удео у матичном друштву подносиоца пријаве, односно у његовом акцијском капиталу испод 10%. За сва претходно наведена инострана друштва - која су власнички повезана са непосредним подносиоцем пријаве, Комисији су достављени оверени изводи из надлежних регистара, са преводом истих на српски језик, овереним од стране судског преводиоца.

Претежна регистрована делатност друштва *Alma Quattro*, према подацима садржаним у Изводу о регистрацији привредних субјеката АПР-а, јесте делатност рекламних агенција (шифра делатности: 7311). Реални предмет пословања овог друштва, јесте производња, постављање, одржавање и издавање рекламних паноа. Подносилац пријаве је друштво које је крајем претходне године имало 57 запослених, а његови остварени годишњи приходи у 2013. години (израчунати као збир пословних прихода, финансијских прихода и осталих прихода), достигли су нешто испод 1,2 милијарде динара. Комисија је на основу компарације достављених података о оствареним приходима овог друштва у референтним годинама посматрања (2011. 2012. и 2013.), закључила да је реч о компанији која бележи изванредан пад прихода у континуитету њиховог праћења током последњих неколико година. Конкретно, висина остварених годишњих прихода друштва *Alma Quattro* у 2012. години, била је за око 0,4% испод нивоа прихода из 2011. године, док су у прошлој – 2013. години, остварени приходи подносиоца пријаве заостајали за око 8% у односу на ниво прихода овог друштва из 2012. године. Достављени су сви захтевани подаци о највећим добављачима овог друштва, као и његовим највећим купцима и вредностима појединачних куповина које је остварио сваки од њих. Као главни купци подносиоца пријаве по критеријуму вредности појединачних куповина, наведена су следећа друштва: [...] ¹ Заједничка вредност куповина коју су од подносиоца пријаве извршила наведена друштва (њих пет), достигла је у 2013. години нешто испод [...] милиона динара, што је око [...] % вредности свих куповина које су од компаније *Alma Quattro* заинтересовани купци извршили у претходној (2013.) пословној години.

Други учесник концентрације чија су основна средства предмет преузимања од стране подносиоца пријаве, јесте домаће друштво са ограниченом одговорношћу „*Megaboard Soravia*“ d.o.o. са регистрованим седиштем у Београду (у даљем тексту: *Megaboard Soravia*, или друштво власник циљне имовине). Ово друштво основано је 28. фебруара 2008. године, а његова претежна делатност јесте „делатност рекламних агенција“ (шифра делатности: 7311) и суштински обавља привредне активности у области оглашавања. Такође је регистровано и за обављање спољнотрговинског промета роба и услуга. На основу података садржаних у изводу о регистрацији привредних субјеката АПР-а, утврђено је да се у конкретном случају ради о једночланом друштву, чији је оснивач и једини члан истоимено друштво из Аустрије - *Megaboard Soravia GmbH* са регистрованим седиштем у Бечу, које у домаћем друштву чија је имовина предмет купопродаје, има власнички удео од 100%. Матично друштво из Аустрије, које је контролно друштво непосредног продавца циљне имовине, јесте двочлано друштво, а достављени

¹ Акт садржи заштићене податке. Заштићени подаци приказани су ознаком [...] или у распону који Комисија сматра одговарајућим начином заштите.

шематски приказ власничке структуре ове иностране компаније, показује да у њеном власништву учествују два инострана правна лица са неједнаким уделитема и на начин да прво од њих (Gewista Werbegesellschaft m.b.H) у капиталу Megaboard Soravia GmbH учествује са 75,1%, док капитал удео другог од ових друштава (Soravia Equity GmbH) износи 24,9%. Комисија констатује да је подносилац пријаве доставио све прописане податке који се односе на ово друштво, укључујући и билансе успеха за претходне три године, а на основу којих је утврђена висина његових остварених прихода у свакој од релевантних година посматрања (2011. 2012. и 2013.). Такође, достављени су и сви прописани подаци о изворима снабдевања, односно највећим добављачима циљног друштва, као и његовим највећим купцима по вредности реализованих куповина и исти се налазе у документацији предмета.

Као акт о концентрацији, односно основ њеног спровођења, подносилац пријаве је Комисији доставио Предуговор о купопродаји средстава, који су заинтересоване стране закључиле 31. марта 2014. године, а који је потписан од директора и законских заступника обе стране које се сматрају учесницима ове пословне трансакције. Конкретно, потписници овог документа јесу друштво Alma Quattro (овде подносилац пријаве) на страни купца, односно стицаоца предметних основних средстава с једне стране и, друштво Megaboard Soravia – на страни продавца, односно преносиоца предметних удела, с друге. Уговорне стране констатују да је преносилац удела власник 100% удела над средствима која се преносе купцу, а која су по својој структури, односно врсти и локацији на којој се налазе, ближе одређена чланом 2 Предуговора. Чланом 4 закљученог документа, дефинисана је цена коју ће купац платити продавцу за предмет преузимања, рокови и начин њене исплате. Предуговор о купопродаји средстава закључен је као условни документ и под одложним условом, који се односи на претходно добијање одобрења за спровођење концентрације од стране Комисије. Уколико такво одобрење буде обезбеђено, члан 1 Предуговора предвиђа да ће уговорне стране у року од 5 дана након добијања сагласности Комисије за реализацију ове пословне трансакције, закључити Уговор о купопродаји средстава, темељом којег ће продавац пренети на купца сва средства ближе дефинисана у самом купопродајном документу.

Приликом дефинисања тржишта које се сматра релевантним за предметну концентрацију, подносилац пријаве је исправно закључио да су оба референтна учесника не само номинално регистрована за обављање исте делатности под шифром 7311 „делатност рекламних агенција“, већ се они реално баве истом активношћу, односно пословима из области outdoor оглашавања. Због тога, када је реч о пословању друштава Alma Quattro и Megaboard Soravia постоји преклапање на тржишту оглашавања у Републици Србији. У оквиру „секције 12“ која је посвећена питањима релевантног тржишта, подносилац пријаве износи бројне аргументе којима „брани“ тезу о томе да су све врсте масмедиског оглашавања (телевизија, радио, штампа, билборди, интернет) у међусобном конкуренцијском односу, односно међусобно су заменљиве, из којег разлога их не би требало делити на више тржишта, а према медију који је у питању. Маркетиншке агенције купују простор у различитим медијима, избегавајући да се фокусирају само на одређени облик медија. Настоје да на тај начин обезбеде адекватну и оптималну расподелу

буцета оглашивача на различите врсте медија. Међу њима су, а на основу свих спроведених истраживања и добијених налаза и резултата, електронски медији приоритетни, док су outdoor и остале врсте медија заправо допунска средства комуникације. Медиа планери узимају у обзир све врсте медија када планирају и купују простор на појединим медијима и сматрају их субститутима, мада су цене и карактеристике различите за различите медије. Медији различите врсте врше притисак конкуренцијске природе једни на друге, тако што дају оглашивачима прилику да комуницирају са потенцијалним аудиторијумом, па стога постоји велики степен могућности замене међу различитим медијима оглашавања, а што потврђује претходни став да се релевантним тржиштем производа сматра укупно тржиште за услуге масмедијског оглашавања.

Према подацима које је Комисији доставио подносилац пријаве (који су добијени из независног извора – Nielsen Audience Measurement), вредност целовитог тржишта масмедијског оглашавања у Републици Србији у прошлој години износила је око 155 милиона ЕУР. У претходне две године (2011. и 2012.), вредност овог тржишта била је нешто већа и у свакој од њих достигла је по 172 милиона ЕУР, што је за око 11% изнад упоредних вредности које се односе на прошлу годину. У односу на актуелну структуру масмедијског оглашавања, подносилац пријаве доставио је бројне податке који указују на наглашену разноликост овог тржишта. У Србији постоји више од 400 радио и телевизијских станица, 20 дневних новина, око 300 магазина и периодичних листова, као и богат асортиман понуде оглашавања на превозним средствима, путем интернета, директном поштом, и преко outdoor-а. У предметној пријави достављени су подаци о висини прихода које је у 2013. години остварио подносилац пријаве, као и друштво чија је имовина предмет преузимања (у апсолутним вредностима) и проценат тржишног учешћа ових друштава, појединачно и заједно. Тржишно учешће израчунато је из односа реализованих прихода друштава која су учесници ове концентрације и предходно наведеног податка који се односи на вредност тржишта масмедијског оглашавања. На основу наведених индикатора, учесници концентрације који су у 2013. години наступали као међусобни конкуренти и независни тржишни учесници, имали су заједнички тржишни удео од 6,39%, док се за текућу – 2014. годину, њихов удео након реализовања пријављене концентрације процењује на 6,32%. Одлучујући утицај на висину ове процењене вредности у којој партиципирају оба учесника концентрације, има друштво Alma Quattro, док је појединачни удео друштва Megaboard Soravia у заједничком уделу оба учесника предметне концентрације, потпуно симболичан. Ова чињеница значајна је за процену реалног ефекта спровођења пријављене хоризонталне концентрације, којом се интегришу претходни конкуренти и по основу чијег спровођења се ранији тржишни удео преузимаоца контроле над циљном имовином друштва Megaboard Soravia, коригује навихте тек на нивоу промилних величина.

Подносилац пријаве на основу истраживања независног извора – Nielsen Audience Measurement – доставио је резултате испитивања тржишта оглашавања, што укључује и податке о томе како је укупни годишњи приход тржишта оглашавања распоређен на поједине типове медија – по вредносним и процентуалним показатељима. Налази спроведеног истраживања приказани су од стране подносиоца пријаве табеларно и графиконски и налазе се у списима

предмета. Према наведеном извору, удео outdoor провајдера у укупном тржишту масмедијског оглашавања на релевантном географском тржишту износи око 11%.

У погледу дефинисања релевантног географског тржишта, подносилац пријаве сматра да исто треба дефинисати као тржиште Републике Србије. Као разлог за овакво становиште, наводи да су клијенти друштва Alma Quattro и Megaboard Soravia углавном (домаћи и међународни) брендови, који реализују своје кампање у великој мери на националним основама – сходно значајним језичким, социјалним и културним разликама и схватању потрошача и клијената, који варирају од једне земље до друге – и већина клијената купује простор за оглашавање за регионалне, националне кампање.

Као главне конкуренте активне на дефинисаном релевантном тржишту – тржишту масмедијског оглашавања, подносилац пријаве наводи следећа телевизијска друштва, односно произвођаче релевантног производа и то: РТВ ПИНК, РТС, РТВ Б92, HAPPY TV. Телевизије су највећи тржишни конкуренти, првенствено због тога што се највећи део буџета оглашивача расподељује управо на телевизијски огласни простор. Разлог за то је велика могућност покривања тржишта, доступност потенцијалним потрошачима, велика гледаност појединих емисија и сл. Спољни рекламни панои су за разлику од телевизије ограничени микролокацијом, физичком димензијом (само један оглашивач на једној страни паноа), и начином комуникације који не укључује и звук (као телевизија), већ само слику. Поједине (наведене) телевизијске „куће“, имају следеће тржишне уделе на дефинисаном релевантном тржишту и то: РТВ ПИНК (17,2%), РТС (13,5%), РТВ Б92 (4,8%), HAPPY TV (1,4%). Остали медији (у које спадају радио, дневне новине, периодични листови, оглашавање на превозним средствима, у биоскопима, на интернету), имају врло висок заједнички тржишни удео, који је у 2013. години износио 56,7%, док је у претходним годинама био за један до два индекса поена нижи. Овде наведени подаци јесу (према информацијама садржаним у предметној пријави) резултат експертисе Alma Quattro изведене на основу напомена уз финансијске извештаје наведених телевизија и анализа базираних на дугогодишњем искуству и информацијама добијеним од агенција које се искључиво баве куповином огласног простора (Media buyers), попут Direct Media, Media Pool, Media S SMVG и Nielsen Audience Measurement.

У погледу спроведених истраживања релевантног тржишта у Републици Србији, подносилац пријаве интерпретира налазе појединих од ових студија. Конкретно, истраживање Nielsen Audience Measurement (које је достављено као један од прилога ове пријаве), показује да од реалне вредности укупног тржишта оглашавања, на телевизију одлази чак 54% (око 83 милиона ЕУР). Истовремено, удео спољних рекламних медија износи око 11% (око 17 милиона ЕУР). Штампани медији покривају 21% тржишта, интернет оглашавање око 9%, а радио око 5%.

Подносилац пријаве спровео је у сарадњи са Ipsos Strategic-om из Београда, истраживање тржишта оглашавања у периоду септембар 2010.– април 2011. године, под називом „Животни стил Београђана и њихов однос према оглашавању“. Налази спроведеног истраживања сугеришу закључак да телевизија као медиј има апсолутни примат у оглашавању на укупном релевантном тржишту како је оно опредељено за потребе ове концентрације. Остале чињенице које проистичу из студије коју је подносилац пријаве доставио Комисији, потврђују да је оглашавање

бутем билборда, врста услуге која је веома лако заменљива услугом телевизијског, или другог оглашавања.

Комисији су достављени сви захтевани подаци који се односе на опис организације мреже дистрибуције и продаје релевантних услуга друштава Alma Quattro и Megaboard Soravia, из чега се констатује да је реч о друштвима која нису комерцијално и тржишно повезана. Alma Quattro највећу концентрацију рекламних паноа има у Београду на јавним површинама, а у главном граду на нејавним површинама постављен је и највећи део паноа друштва Megaboard Soravia. Оба друштва продају својих услуга обављају из својих седишта у Београду на основу захтева и потреба клијената. У документацији која је Комисији достављена на њен захтев као допуна пријаве, подносилац је приложио податке о укупном броју постављених рекламних паноа друштва Alma Quattro, са стањем на дан 2. априла 2014. године, који садрже и њихову поделу по величини и типу рекламног паноа и исти чине део списка предмета. Наведена документација садржи и податке о броју рекламних паноа друштва Alma Quattro на исти дан (1. јануар) 2012. 2013. и 2014. године, што показује промену њиховог броја у периоду посматрања, односно тенденцију значајног смањења броја билборда постављених од стране Alma Quattro. На основу исказаних потреба клијената, формира се понуда и медија план, односно план постављања рекламних постера. По усвајању плана, рекламни постери се дистрибуирају преко подизвођача који су ангажовани за њихово постављање на своја одредишта, у Београду и ван њега.

Главни мотив спровођења предметне концентрације, садржан је у пословно-развојној одлуци подносиоца пријаве, да предметном куповином пет рекламних паноа типа megaboard, компанија Alma Quattro делимично надокнади број рекламних паноа који су уклоњени у последње две године (достављени су сви подаци о времену, врсти и броју уклоњених рекламних паноа). Као разлоге тог уклањања, подносилац пријаве наводи дотрајалост, или оштећење рекламних паноа, као и немогућност, или неисплативост њихове поправке. Даље, подносилац пријаве даје информације о томе да је на домаћем тржишту мали број добављача способан да произведе одговарајуће (по квалитету, величини и цени) медије, који задовољавају захтеве и потребе тражње, док је набавка увозних медија прескупа. Из наведених разлога се за Alma Quattro намеће потреба куповине коришћених, а квалитетних медија других привредних друштава, која се баве истом делатношћу. Предности оваквих купопродајних аранжмана су, према схватању подносиоца пријаве вишеструке. Са техничког аспекта те предности су у томе што изостаје потреба за израдом нових рекламних паноа ради њиховог постављања на одређеној локацији. Са продајног аспекта предности се огледају у томе да је мрежа великих формата подносиоца пријаве, неразвијена на локацијама где се налазе рекламни панои који су предмет преузимања, а да истовремено постоји тражња од стране постојећих клијената за оглашавањем управо на тим локацијама, и на форматима паноа какви су они који су предмет преузимања од стране Alma Quattro. Коначно, трошковне предности огледају се у томе што је предмет преузимања већ постављен на одређеној локацији, због чега не постоји потреба за ангажовањем трећих лица за његово/њихово „прво“ постављање.

У оквиру „секције“ 23, подносилац пријаве доставио је и процену утицаја спровођења предметне концентрације на потрошаче, са чим у вези се очекује да

реализација намераване трансакције доведе до повећања и проширивања могућности избора услуга за потрошаче код преносиоца огласне поруке. У овом делу пријаве указано је да постоји значајно интересовање клијената Alma Quattro за оглашавање управо на локацијама на којима се налазе предметни билборди. Очекивања су клијената да ће оглашавањем на наведеним локацијама, а у комбинацији са оглашавањем на другим медијима различитих формата у власништву Alma Quattro, значајно повећати видљивост емитованих рекламних порука код купаца својих производа/услуга. Коначно, постоји и потенцијална могућност за клијента да оствари додатни позитивни трошковни ефекат по основу попушта који Alma Quattro одобрава за оглашавање на великом броју медија.

На основу свих утврђених чињеница и сагледаних и процењених последица спровођења предметне концентрације, закључено је да се у конкретном случају ради о дозвољеној концентрацији, обзиром да није констатовано да овом концентрацијом долази до значајног ограничавања, нарушавања, или спречавања конкуренције на тржишту Републике Србије, или његовом делу, а пре свега стварањем, или јачањем доминантног положаја њених учесника, па је одлучено као у диспозитиву.

Поука о правном леку:

Ово решење је коначно у управном поступку. Против овог решења може се поднети тужба Управном суду у року од 30 дана од дана достављања решења.

ПРЕДСЕДНИК КОМИСИЈЕ
Весна Јанковић