



Република Србија
**КОМИСИЈА ЗА ЗАШТИТУ
КОНКУРЕНЦИЈЕ**
Број: 6/0-02-33/2017-8
Вежа: 6/0-02-905/2016
Датум: 03. март 2017. године
Београд

Председник Комисије за заштиту конкуренције, на основу члана 37. став 2. Закона о заштити конкуренције („Службени гласник РС“, број 51/09 и 95/13), члана 192. став 1. Закона о општем управном поступку („Службени лист СРЈ“, бр. 33/97, 31/01 и „Службени гласник РС“, бр. 30/10) и члана 2. став 1. тачка 6. Тарифника о висини накнада за послове из надлежности Комисије за заштиту конкуренције („Службени гласник РС“, број 49/11), одлучујући по пријави концентрације број 6/0-02-905/2016-1, коју су дана 29. децембра 2016. године поднела привредна друштва Д.О.О. за промет и услуге ALMA QUATTRO Београд, са регистрованим седиштем на адреси Доситејева 20, Београд, Србија и TEGETLAB д.о.о. Београд - Нови Београд, са регистрованим седиштем на адреси Милутина Миланковића 192, Нови Београд, Србија, преко пуномоћника адвоката Душке Марковић из Београда, ул. Мајке Јевросиме 14а и адвоката Јасмине Крстић из Београда, ул. Нехруова 133/17, дана 03. марта 2017. године, доноси следеће

РЕШЕЊЕ

I ОДОБРАВА СЕ у скраћеном поступку концентрација учесника на тржишту која настаје заједничким улагањем од стране друштва Д.О.О. за промет и услуге ALMA QUATTRO Београд, са регистрованим седиштем на адреси Доситејева 20, Београд, Србија, матични број 17071190 и друштва TEGETLAB д.о.о. Београд - Нови Београд, са регистрованим седиштем на адреси Милутина Миланковића 192, Нови Београд, Србија, матични број 21185051, у циљу оснивања новог привредног друштва, које ће пословати на дугорочној основи и имати све функције независног учесника на тржишту.

II УТВРЂУЈЕ СЕ да су подносиоци пријаве уплатили 3.089.837,50 (тримилionaосамдесетдеветхиљадаосамстотинатридесетседам и 50/100) динара на рачун Комисије за заштиту конкуренције отворен код Управе за трезор Министарства финансија Републике Србије, са позивом на број 6/0-02-905/2016-

1, који одговара динарској противвредности прописане висине таксе за издавање решења о одобрењу концентрације у скраћеном поступку.

Образложење

Привредно друштво Д.О.О. за промет и услуге ALMA QUATTRO Београд, са регистрованим седиштем на адреси Доситејева 20, Београд, Србија, матични број 17071190 (даље у тексту: ALMA QUATTRO) и привредно друштво TEGETLAB д.о.о. Београд - Нови Београд, са регистрованим седиштем на адреси Милутина Миланковића 192, Нови Београд, Србија, матични број 21185051 (даље у тексту: TEGETLAB), која ће у даљем тексту заједнички бити означавана као подносиоци пријаве, заједнички су поднела Комисији за заштиту конкуренције (даље у тексту: Комисија), дана 29. децембра 2016. године, преко пуномоћника адвоката Душке Марковић из Београда, ул. Мајке Јевросиме 14а и адвоката Јасмине Крстић из Београда, ул. Нехруова 133/17, пријаву концентрације број 6/0-02-905/2016-1.

Увидом у достављену документацију, као и у допуну од 08. фебруара 2017. године, Комисија је утврдила да је поднета пријава потпуна и у складу са чланом 2. Уредбе о садржини и начину подношења пријаве концентрације („Службени гласник РС“, број 5/16), чиме су испуњени услови за поступање Комисије у поступку испитивања пријављене концентрације. Саставни део пријаве концентрације чини и доказ о извршеној уплати, којим се потврђује да је уплаћен прописани износ за издавање акта Комисије, што је утврђено у ставу II диспозитива.

На основу члана 45. Закона о заштити конкуренције (даље у тексту: Закон), подносиоци пријаве су поднели Комисији захтев за заштиту одређених података садржаних у пријави концентрације. Садржину захтева представља спецификација података и информација чија се заштита тражи, као и образложење разлога за постављање таквог захтева. Комисија је усвојила поднети захтев и донела Закључак о заштити података бр. 6/0-02-33/2017-7.

1. Учесници у концентрацији

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, привредно друштво APG SGA SA, са регистрованим седиштем на адреси Carrefour de Rive, 1207 Genève, Швајцарска, матични број CHE-101.068.018. Достављени шематски приказ главних акционара овог швајцарског друштва, чији је регистровани предмет пословања „куповина, продаја, администрирање и управљање учешћима у области реклама“, указује да су његови главни акционари француска компанија JC Desaux SA са регистрованим седиштем на адреси 17 Rue Soyex 92200 Neuilly-sur-Seine, Француска, (са 30% учешћа у акцијском капиталу друштва APG SGA SA), и белгијска компанија Compaignie Nationale a Poertefeuille, са регистрованим седиштем на адреси Rue de la Blanche Borne, Loverval, Белгија (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%. Компанија JC Desaux SA, као највећи акционар, врши појединачну контролу над друштвом APG SGA SA.

Претежна регистрована делатност друштва ALMA QUATTRO јесте делатност рекламних агенција (шифра делатности: 7311). Реални предмет пословања овог друштва, јесте производња, постављање, одржавање и издавање рекламних паноа и рекламног простора у склопу стајалишта јавног градског превоза на територији града Београда. ALMA QUATTRO је водећа компанија у области спољног оглашавања на тржишту Републике Србије која располаже бројним и разноврсним комуникацијским решењима која клијентима омогућују да допру до својих потрошача ма где се они налазили. ALMA QUATTRO је на тржишту Републике Србије присутна са свим референтним категоријама спољног оглашавања као што су билборди, градски мобилијар, транзит и велики формати.

Други подносилац пријаве је друштво TEGETLAB, друштво са ограниченом одговорношћу, основано 05. априла 2016. године, чија је претежна регистрована делатност делатност рекламних агенција (шифра: 7311). Друштво се у основи бави развојем и програмирањем софтвера намењеног за мобилно оглашавање и обраду података, као и прикупљањем аналитике о успешности рекламних кампања. Друштво је 100% у власништву физичког лица, господина Горана Ђаковића. Подносиоци пријаве су доставили списак друштава која су под контролом господина Горана Ђаковића, али ни једно од тих друштава није активно на истом релевантном тржишту на којем ће бити активно новоосновано друштво.

Пројекти на којима TEGETLAB ради везани су за коришћење програмског решења у сврхе аналитике и увезивања података са интерним системима клијената. Најбољи пример су банке које активацијом TEGETLAB програмског решења у својим филијалама за сопствене потребе врше интеракцију са посетиоцима и укрштају податке са својим CRM (Customer relationship management) и другим базама. Друга група пројеката на којима ради TEGETLAB је развој напредних сервиса за мобилне и интернет опаратере у домену локацијских аналитика, искоришћавања интернета и контроле приступа.

Подносиоци пријаве намервају да спроведу концентрацију која настаје њиховим заједничким улагањем у циљу стварања новог учесника на тржишту, друштва TAQ д.о.о. Београд (даље у тексту: TAQ), које ће пословати на дугорочној основи и имати све функције независног учесника на тржишту, а над којем ће они вршити заједничку контролу, са једнаким уделима од по 50%. Новоосновано друштво ће се бавити пружањем услуга оглашавања преко уређаја за емитовање TAQOO веб апликације. TAQOO веб апликација је рачунарски програм (софтвер) типа Software as a service (SAAS). Корисници TAQOO веб апликације су трећа лица односно оглашивачи TAQOO мреже који добијају приступ током закупљеног периода оглашавања. TAQOO је платформа за аутоматизацију маркетиншких процеса која омогућује достављање циљаног садржаја посетиоцима локације од интереса. Систем укључује оперативан канал комуникације у виду услуге отвореног приступа WiFi мрежи коришћењем TCP

протокола. Услуга је независна од понуђача интернета, као и од географске локације.

Новоосновано друштво ће се бавити електронским мобилним оглашавањем на физичким локацијама које припадају ТАQ мрежи, тако што ће у тој отвореној ТАQOO WiFi мрежи, оглашивачи (клијенти) друштва ТАQ имати могућност да закупе рекламни простор. Кроз закуп рекламног простора клијенти ће моћи да организују своје кампање и креирају њен садржај у ТАQOO веб апликацији, у којој ће такође моћи да прате резултате и приказ успешности своје кампање, у смислу броја прегледа кампање по локацији и трендова кроз време.

ТАQOO веб апликација служи за оглашавање клијената друштва ТАQ и то електронско (не интернет) оглашавање, које услуге би ТАQ фактурисао својим клијентима-оглашивачима. Садржај клијентових кампања је променљив у било ком тренутку, како у погледу текста, тако и у погледу визуелног изгледа. Сама кампања би се реализовала испоруком исте на мобилне електронске уређаје лица (људи) која се својеволјно повезују на отворену WiFi ТАQOO мрежу на физичким локацијама ТАQ мреже. Кампање су доступне само на физичким локацијама у мрежи ТАQ за оглашавање, а нису доступне online, тако да се овде не ради о интернет, већ о електронском оглашавању.

Уређај функционише тако што у тренутку повезивања на WiFi ТАQOO мрежу, визуелна решења (даље у тексту: реклама) клијената се достављају (испоручују) на електронски уређај појединца у виду дисплеја преко целог екрана. Појединац добровољно приступа овој мрежи. Његов приступ мрежи је бесплатан, као и коришћење интернета преко ове мреже. Појединац нема никакве трошкове у вези са коришћењем ове мреже, већ трошкове сноси клијент који се оглашава и чија се реклама доставља појединцима. Након достављања рекламе на електронски уређај појединца, исти ће у сваком случају моћи слободно да приступи интернету. Уколико концепција кампање клијента буде поред визуелног дела (рекламе) садржала и питања, а појединац желео да на исте одговори, самим давањем одговора даје своју сагласност да се подаци сортирају и обрађују у бази података а у циљу омогућавања клијенту да прати реализацију, резултате и прегледавање своје кампање. Надаље се ТАQOO кампање оглашивача приказују у ротацији на деловима мреже, једна по једна у предефинисаном временском периоду. Кампање су различите и нису исте на свим деловима мреже.

2. Опис концентрације и акт о концентрацији

Концентрација се односи на успостављање потпуно функционалног заједничког улагања под заједничком контролом друштва ALMA QUATTRO и TEGETLAB. У ту сврху подносиоци пријаве су потписали Уговор о заједничком улагању дана 16. децембра 2016. године. Уговором о заједничком улагању је дефинисано да ће подносиоци пријаве основати ново привредно друштво под називом ТАQ д.о.о. Београд, са по 50% удела у истом, и са доношењем одлука консензусом, чија ће претежна делатност бити делатност рекламних агенција (шифра: 7311). У новоосновано друштво ALMA QUATTRO ће инвестирати

новац и омогућити постављање уређаја за емитовање TAQOO оглашавања кроз TAQOO веб апликацију на 60 локација на својим стајалиштима јавног градског превоза на територији града Београда. ALMA QUATTRO има укупно 680 локација стајалишта јавног градског превоза (од којих 640 има рекламни простор) на територији града Београда, који су постављени на основу Уговора са Градом Београдом.

Друштво TEGETLAB ће унети у новоосновано друштво своје ауторско-имовинско право искоришћавања TAQOO веб апликације на целој територији Републике Србије, укључујући и право искоришћавања апликације на 17 локација већ постављених уређаја за емитовање TAQOO оглашавања од стране друштва TEGETLAB.

Пословни циљ новооснованог друштва је постављање ових уређаја на другим локацијама на којима постоји фреквентност људи, корисника модерних технологија (таблети, смарт мобилни телефони, итд), као што су тржни центри, возила градског превоза (аутобуси, тролејбуси, трамваји), стадиони и други објекти-места масовног окупљања грађана.

3. Испуњеност услова за подношење пријаве

Комисија је закључила да пријављена трансакција представља концентрацију у смислу члана 17. став 1. тачка 3) Закона. На основу достављених података о висини укупних прихода које су сви учесници у концентрацији остварили на светском тржишту и тржишту Републике Србије у 2015. години, Комисија је утврдила да су подносиоци пријаве имали обавезу да пријаве концентрацију, јер је укупан приход учесника у концентрацији у 2015. години вишеструко већи од износа који су прописани чланом 61. Закона, као услова за пријаву концентрације. Комисија је утврдила да је пријава концентрације благовремена, јер је поднета у складу са чланом 63. став 1. тачка 1. и став 3. Закона.

4. Релевантно тржиште

Релевантно тржиште одређено је у складу са чл. 6. Закона и Уредбом о критеријумима за одређивање релевантног тржишта („Службени гласник РС“, број 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.

Приликом дефинисања релевантног тржишта производа, подносиоци пријаве су предложили да то буде тржиште масмедијског оглашавања (телевизија, штампа, press, радио, outdoor, интернет оглашавање...), док су као релевантно географско тржиште предложили тржиште Републике Србије. Подносиоци пријаве су изнели бројне аргументе у прилог да су све врсте

масмедијског оглашавања (телевизија, радио, штампа, билборди, интернет) у међусобном конкурентском 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 буџета 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. Различити медији врше конкурентски притисак једни на друге, тако што дају оглашивачима прилику да комуницирају са потенцијалним аудиторijумом, па стога постоји велики степен могућности замене међу различитим медијима оглашавања.

Међутим, имајући у виду је у предметном случају реч о заједничком улагању подносилаца пријаве и оснивању новог друштва, а узимајући у обзир досадашњу праксу Комисије, Комисија је, приликом одређивања дефиниције релевантног тржишта производа кренула од делатности новооснованог (циљног) друштва, али и делатности којима се баве његови оснивачи - подносиоци пријаве. Према наводима из пријаве, циљно друштво ће се бавити електронским (не интернет) оглашавањем на физичким локацијама које припадају ТАQ мрежи.

С обзиром на то да ALMA QUATTRO обавља делатност спољног (outdoor) оглашавања, као и да ће новоосновано друштво бити активно на тако дефинисаном тржишту, Комисија сматра да је предложена дефиниција релевантног тржишта као тржиште масмедијског оглашавања, преширока и да је тржиште потребно дефинисати као тржиште спољног (outdoor) оглашавања. У прилог овоме говори и упоредна пракса (нпр. ЕУ, САД, Велика Британија, Словенија, Хрватска, Немачка, Аустрија, Француска). Иако се тржиште оглашавања, најшире посматрано, имајући у виду заменљивост понуде преносилаца огласних порука и дисперзију прималаца тих порука, може посматрати као једно тржиште односно оглашавање преко свих медија – јавних гласила и других преносилаца огласних порука, тела за заштиту конкуренције већине ЕУ земаља нису користила овако широко дефинисана тржишта када је у питању спровођење концентрација од стране медијских кућа и новинско издавачких друштава. Тржиште оглашавања може се сегментирати на више начина у зависности од критеријума врсте огласних порука, врсте медија којима се порука преноси, доступности преносилаца огласне поруке на одређеном подручју, циљне групе, типа оглашивача, садржаја огласне поруке и др. Најчешће се сегментација врши према основним врстама медија на: тржиште ТВ оглашавања, тржиште радио оглашавања, тржиште штампаних медија (дневне новине и часописи), тржиште спољног (outdoor или out of home) оглашавања, тржиште оглашавања преко интернета и тржиште оглашавања преко других преносиоца огласних порука.

Иако није реч о потпуно независним сегментима, већ је реч о комплементарним сегментима, пракса упућује на то да оглашивачи, маркетинг

агенције, агенције за закуп и планирање огласног простора сегментирају тржиште оглашавања према врсти медија. Осим наведеног, подаци о издацима за оглашавање се евидентирају и анализирају на овако сегментираним тржиштима, што додатно иде у прилог пракси коју су тела за заштиту конкуренције применила у већини случајева, када се ради о концентрацијама у области оглашавања. Тако се тржиште оглашавања разликује у степену у коме таргетирају примаоце маркетиншке поруке, али и географске димензије одређеног медија играју важну улогу. Оглашавање на телевизији и радију има различиту географску димензију, у зависности од доступности територије на којој се емитују програми ових медија, док билборди и рекламни панои могу таргетирати само примаоце порука који се налазе у њиховом непосредном окружењу.

Постоји неколико разлога зашто је правилно закључити да, иако спољно оглашавање представља само мали део укупног оглашавања, оно ипак представља засебно релевантно тржиште производа и други медији не могу бити супститути спољном оглашавању (иако маркетиншке кампање користе различите медије у истој кампањи, чак и компаније их разликују као indoor медије- телевизију, радио, новине и часописе и outdoor медије – билборде), јер спољно оглашавање таргетира ужа подручја и тако креирана маркетиншка порука има специфичне особине. Наиме, спољно оглашавање је оглашавање које до примаоца порука долази док су примаоци у покрету или у транспорту, на јавним местима, на којима не постоји баријера да се приступи њиховом садржају. То је вид оглашавања путем средстава подесних за упућивање огласне поруке јавности, на јавној површини или другој површини изван затвореног простора, која је доступна јавности, односно неодређеном броју прималаца. За спољно оглашавање се користе билборди, рекламни панои, возила јавног градског превоза, аутобуска стајалишта, киосци, простори у тржним центрима, аеродромима и друго. Спољним оглашавањем се може допрети до масовне публике брзо или се могу циљати одређене групе клијената на одређеним географским локацијама (нпр. билборд може циљати само потрошаче унутар четврти или оне „у пролазу“). Спољно оглашавање се врши као део свеобухватне рекламне кампање клијената путем различитих медија оглашавања, због чега се спољно оглашавање и оглашавање путем других медија сматрају комплементарним, а не супститутима. У оквиру ових кампања, клијенти имају посебан буџет за сваки тип медија (укључујући посебан буџет за спољно оглашавање), а са оглашивачем се воде појединачни преговори о цени спољног оглашавања. Сходно наведеном, а водећи рачуна о томе да ће се циљно друштво бавити искључиво електронским мобилним оглашавањем на физичким (спољним) локацијама мреже, и да неће бити активни оглашивач путем интернета или других врста медија, Комисија је релевантно тржиште производа одредила као тржиште спољног оглашавања.

У погледу дефинисања релевантног географског тржишта, прихвата се предлог подносилаца пријаве да га треба дефинисати као тржиште Републике Србије. Као разлог за овакву дефиницију, наводи се да клијенти ALMA QUATTRO и TEGETLAB 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 као и чињеници да већина клијената купује простор за оглашавање на

територији Републике Србије. Осим наведеног, од значаја је и чињеница да компанија ALMA QUATTRO поседује мрежу рекламних медија која се налази у више градова и то 2.189 рекламних медија у 31 месту на територији Републике Србије.

5. Оцена ефеката концентрације

Према подацима које су Комисији доставили подносиоци пријаве (који су добијени из независног извора – Statista – The Statistics Portal), процењена вредност тржишта спољног оглашавања, према висини пословних прихода у 2015. години, је 18 милиона евра, док је најзначајнији учесник на овако дефинисаном тржишту компанија ALMA QUATTRO, која је у 2015. години приходовала 10 милиона евра, што је чини учесником са тржишним уделом од 55,4%. Као главне конкуренте активне на дефинисаном релевантном тржишту, подносиоци пријаве наводе Digital Printing Center (11,1%), Masel group (5,8%), Babler Media Marketing (3,5%), док остали учесници заједно имају удео од око 24,2%.

Тржиште спољног оглашавања у Републици Србији представља слободно тржиште, без ограничења на страни понуде или тражње на коме сви конкуренти послују у једнаким условима. До појаве друштва ALMA QUATTRO на тржишту, 1994. године, тржиште спољног оглашавања у Републици Србији је било релативно неразвијено и није познавало услуге оглашавања на рекламним медијима типа билборд, backlight, city light и слично. Тржиште је бележило стални раст до појаве светске економске кризе 2008/2009. године која је резултирала општим падом тржишта оглашавања у Србији. Тржиште спољног оглашавања је у времену од почетка светске економске кризе до данас задржало константан удео у тржишту масмедијског оглашавања који се креће између 11%-12% укупног тржишта. Остали сегменти тржишта масмедијског оглашавања (телевизија, штампа, интернет, радио) у последњој деценији углавном немају стални удео на укупном тржишту због значајног раста удела интернет оглашавања. Након постављања LED рекламних спољних медија, на тржишту спољног оглашавања се константно увећава део тржишта који се односи на оглашавање на овом типу (дигиталних/електронских) медија. У будућности се очекује да тржиште спољног оглашавања задржи исти удео у укупном тржишту масмедијског оглашавања уз промене структуре унутар тржишта због увођења дигиталних/електронских медија.

Приликом испитивања концентрације, Комисија је разматрала ефекте увођења новог начина оглашавања на тржишту спољног оглашавања, јер ће, према наводима подносилаца пријаве, оглашивачи моћи да реализују своју кампању испоруком исте на мобилне електронске уређаје лица (људи) која се својевољно повезују на отворену WiFi TAQOO мрежу на физичким локацијама TAQ мреже. Технологија која се користи за TAQOO оглашавање, односно постављање кампања на мобилне уређаје је стандардна технологија која је добро позната мобилним оператерима који пружају интернет услугу корисницима интернета на мобилним телефонима. Сам крајњи корисник ће слободно бирати да ли ће интернет услугу користити од мобилног провајдера (уз директну или индиректну накнаду) или бесплатно у TAQOO мрежи.

Мобилни оператери имају могућност да уведу сличан принцип пословања, односно мобилно оглашавање, будући да поседују све техничке предуслове.

Чињеница да ТАQОО није доступан на интернету, већ на физичкој локацији, је изузетно важна. На овај начин се остварује могућност да новоосновано привредно друштво парира интернет маркетинг понуђачима као што су Google, Facebook, Yahoo, те се отвара могућност да буџети за оглашавање клијената остану у Републици Србији. Ово је од изузетног значаја јер је тренд интернет оглашавања у изузетном расту и прети да угрози пословање многих локалних оглашивача.

На основу наведених података може се закључити да се уласком друштва ТАQ д.о.о. Београд на релевантно тржиште неће променити удели тржишних подносилаца пријаве јер ће новоосновано привредно друштво обављати делатност електронског оглашавања која, до сада није била заступљена на тржишту спољног оглашавања у Републици Србији.

У складу са наведеним, Комисија је утврдила да је концентрација дозвољена у смислу члана 19. Закона, због чега је одлучено као у ставу I диспозитива.

Одлука у ставу II донета је применом члана 65. став 5. Закона, као и члана 2. став 1. тачка 6. Тарифника о висини накнада за послове из надлежности Комисије, 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.

Против овог решења може се поднети тужба Управном суду у року од 30 дана од дана достављања решења.

ПРЕДСЕДНИК КОМИСИЈЕ

Др Милоје Обрадовић