



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

Република Србија
**КОМИСИЈА ЗА ЗАШТИТУ
КОНКУРЕНЦИЈЕ**

Савска улица 25/IV, Београд
Број: 6/0-02-728/2018-14
Датум: 5. децембар 2018. године

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 6. Тарифника о висини накнада за послове из надлежности Комисије за заштиту конкуренције („Службени гласник РС“, број 49/11), одлучујући по пријави концентрације број 6/0-02-728/2018-1, коју је 16. октобра 2018. године поднело привредно друштво „Mondo Inc“ д.о.о., са седиштем на адреси Обилићев венац 4, Београд, преко пуномоћника адвоката Стефана Антонића, Радничка 51б, Београд, дана 5. децембра 2018. године, доноси следеће

Р Е Ш Е Њ Е

I ОДОБРАВА СЕ у скраћеном поступку концентрација учесника на тржишту која настаје стицањем појединачне контроле од стране привредног друштва „Mondo Inc“ д.о.о., са седиштем на адреси Обилићев венац 4, Београд, матични број 20729384, над привредним друштвом „Adria Media Group“ д.о.о, са седиштем на адреси Влајковићева 8, Београд, матични број 17572423, и над његовим следећим зависним друштвима: 1) „Adria Media Magazine“ д.о.о., са седиштем на адреси Влајковићева 8, Београд, матични број 21136743, 2) „Adria Media Invest“ д.о.о., са седиштем на адреси Влајковићева 8, Београд, матични број 21136794, и његовим зависним друштвима, 3) „Adria Media Zagreb“ д.о.о., са седиштем на адреси Oreškovićeва 6h/1, Загреб, Хрватска, матични број 080416877, као и над друштвом „ADMATIC MEDIA“ д.о.о., са седиштем на адреси Влајковићева 6а, Београд, матични број 21273163, куповином удела.

II УТВРЂУЈЕ СЕ да је подносилац пријаве, друштво „Mondo Inc“, дана 17. октобра 2018. године уплатио 826.088,62 (осамстодвадесетшестхиљадаосамдесетосам и 62/100) динара и дана 14. новембра 2018. године, 26.885,49 (двадесетшестхиљадаосамстоосамдесетпет и 49/100) динара на рачун Комисије за заштиту конкуренције, што одговара прописаном износу таксе за издавање решења о одобрењу концентрације у скраћеном поступку.

Образложење

Привредно друштво „Mondo Inc“ д.о.о., са седиштем на адреси Обилићев венац 4, Београд, матични број 20729384 (даље у тексту: „Mondo Inc“ или подносилац пријаве), поднело је Комисији за заштиту конкуренције (даље у тексту: Комисија), дана 16. октобра 2018. године, преко пуномоћника адвоката Стефана Антонића, Радничка 51б,

Београд, пријаву концентрације број 6/0-02-728/2018-1. Подносилац пријаве је доставио четири допуне пријаве концентрације, од дана 8, 16, 21. и 30. новембра 2018. године.

Увидом у достављену документацију, Комисија је утврдила да је поднета пријава потпуна и у складу са чланом 3. 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 („Службени гласник РС“, број 51/09 и 95/13, даље у тексту: Закон), подносилац пријаве је поднео Комисији захтев за заштиту одређених података садржаних у пријави концентрације. Комисија је о овом захтеву одлучила посебним закључком о заштити података.

1. Учесници у концентрацији

Подносилац пријаве се бави пружањем информатичких и маркетиншких услуга у области телекомуникација и медија, као и повезаних *online* услуга. Основне пословне активности подносиоца пријаве се састоје у пружању услуга продукције, уређивања и објављивања тзв. *native*, *PR*, брендираног и другог садржаја за потребе матичног друштва и клијената. Подносилац пријаве управља интернет порталом mondo.rs, на којем се свакодневно обезбеђују садржаји општег карактера, попут вести из области политике, спорта, забаве, историје итд., и који су намењени широком аудиторијуму – (претежно) пунолетној популацији оба пола, свих старосних доба и образовних профила.

Његово матично друштво (оснивач и једини члан) је друштво „Wireless Media“ д.о.о., са седиштем на адреси Обилићев венац 4, Београд, матични број 17544110, чије пословне активности су усмерене на лиценцирање, продају, пружање подршке и унапређења технолошких и софтверских решења, као и активности у области *online* маркетинга за потребе зависних друштава и клијената. Једини члан друштва „Wireless Media“ је друштво „MOBIL MEDIA“ д.о.о., са седиштем на адреси Обилићев венац 4/III, матични број 20177985 (претежна делатност: консултантске активности у вези с пословањем и осталим управљањем), које је под контролом физичког лица Игора Жежеља, Булевар кнеза Александра Карађорђевића 88/9, [...], као јединог члана овог друштва.

Подносилац пријаве, као повезане учеснике на тржишту у Републици Србији и иностранству, у смислу члана 5. Закона, наводи и следећа привредна друштва: 1) „ADITORS INC“ д.о.о., са седиштем на адреси Обилићев венац 4/III, матични број 20580046, 2) „Wireless Media“ д.о.о., са седиштем на адреси Rimski trg bb, Подгорица, Црна Гора, матични број 02666626, и 3) „Wireless Media“ д.о.о., са седиштем на адреси Бранка Радичевића 1, Бања Лука, Босна и Херцеговина, матични број 11026940.

Спровођењем пријављене концентрације, подносилац пријаве ће, куповином удела, стећи контролу над привредним друштвом „Adria Media Group“ д.о.о, са седиштем на адреси Влајковићева 8, Београд, матични број 17572423, чија је претежна делатност издавање новина, и над његовим зависним друштвима, као и над друштвом „ADMATIC MEDIA“ д.о.о., са седиштем на адреси Влајковићева ба, Београд, матични број 21273163, чија је претежна делатност „делатност рекламних агенција“ и чији је тренутни власник физичко лице Александар Родић, [...] (даље у тексту: циљна друштва). Зависна друштва „Adria Media Group“ су следећа:

1) „Adria Media Magazine“ д.о.о., са седиштем на адреси Влајковићева 8, Београд, матични број 21136743, чија је претежна делатност издавање новина;

2) „Adria Media Invest“ д.о.о., са седиштем на адреси Влајковићева 8, Београд, матични број 21136794, чија је претежна делатност веб портали, и његовим зависним друштвом OST HOLDING, Sudosteuroпа GmbH, са седиштем на адреси Mariahilfer Strasse 32, Беч, Аустрија, матични број 316738 t (са својим зависним друштвима [...]: ANTEROS Societe Anonyme, са седиштем на адреси Heiligkreuz 6, Вадуз, Лихтенштајн; River IBV Bahiallan 400, Холандија; Medienengagement East GmbH, са седиштем на адреси Thomas-Wimmer-Ring 9, Минхен, Немачка);

3) „Adria Media Zagreb“ д.о.о., са седиштем на адреси Oreškovićeва 6h/1, Загреб, Хрватска, матични број 080416877, чија је претежна делатност издавање часописа и периодичних публикација;

Циљна друштва послују у оквиру медијске групе „Adria Media“, и под крајњом контролом физичког лица Александра Родића, чији мултимедијални производни портфолио обухвата дневне новине (*Kurir*), дигитална (online) издања (*kurir.rs*, *espresso.rs*, *nationalgeographic.rs*, *cosmopolitan.rs*, *menshealth.rs*, итд.) и магazine (Men's Health, Cosmopolitan, Elle, Sensa, National Geographic Србија, Newsweek итд.). Ова друштва се баве и пружањем услуга веб видео продукције и оглашавањем, односно продајом огласног простора у својим (штампаним и дигиталним) издањима, као и програматским (енг. *programmatic*) оглашавањем и оптимизацијом дигиталног огласног простора.

2. Опис концентрације и акт о концентрацији

Правни основ за концентрацију јесте Уговор о купопродаји удела, закључен дана 1. октобра 2018. године, као и Анекс Уговора, закључен 15. октобра 2018. године, између подносиоца пријаве, као купца, и физичког лица Александра Родића, [...], као продавца.

Овим уговорима је предвиђено да подносилац пријаве стекне уделе у друштву „Adria Media Group“ и његовим зависним друштвима, конкретно: „Adria Media Magazine“, „Adria Media Invest“ (и његовим зависним друштвом OST HOLDING, Sudosteuroпа, са својим зависним друштвима), „Adria Media Zagreb“, и „ADMATIC MEDIA“.

3. Испуњеност услова за подношење пријаве

Комисија је закључила да пријављена трансакција представља концентрацију у смислу члана 17. став 1. тачка 2) Закона. На основу достављених података о висини укупних прихода које су сви учесници у концентрацији остварили на светском тржишту и тржишту Републике Србије, Комисија је утврдила да су учесници у концентрацији имали обавезу да пријаве концентрацију, јер је укупан приход учесника 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. Закона.

4. Релевантно тржиште

Комисија је утврдила релевантно тржиште у складу са чланом 6. Закона и Уредбом о критеријумима за одређивање релевантног тржишта („Службени гласник РС“, бр. 89/2009). За оцену ефеката предметне концентрације, Комисија је одредила следећа релевантна тржишта производа:

1) тржиште издавања штампаних дневних новина;

- 2) тржиште издавања штампаних магазина;
- 3) тржиште услуга интернет портала општег садржаја;
- 4) тржиште продаје огласног простора у штампаним медијима;
- 5) тржиште продаје огласног простора на интернету.

Полазећи од производа које потрошачи сматрају заменљивим у погледу њиховог својства, уобичајене намене и цене, Комисија је приликом одређивања релевантног тржишта производа у конкретном случају првенствено имала у виду активности друштва која послују у оквиру циљне медијске групе „Adria Media“, као и праксу Комисије и Европске комисије. Комисија је на тај начин делимично уважила предлог подносиоца пријаве.

Прва два релевантна тржиште су одређена као посебна тржишта, имајући у виду да се она, према пракси Комисије и Европске комисије, могу посматрати као одвојена тржишта. Овакво сегментирање је потребно због различитих садржаја штампаних издања, њихових функција, учесталости издавања, цена и др., као и због различитих циљних група читалаца – ова тржишта задовољавају различите потребе за информацијама читалаца. Дневне новине (претежно) пружају информације о догађајима који су се догодили претходног дана, док магазини, по правилу, нису у могућности да пруже такве информације и да имају такву обухватност. Магазини представљају издања која се, по правилу, најчешће издају на недељном и месечном нивоу. Дневне новине су, додатно, значајно јефтиније од магазина.

Комисија није разматрала да ли се у оквиру ових тржишта могу утврдити ужа релевантна тржишта производа, према врстама ових штампаних издања, будући да за оцену ефеката пријављене концентрације таква подела овог тржишта није потребна. Пословања учесника у концентрацији се не преклапају на овим тржиштима, будући да се подносилац пријаве не бави издавањем штампаних новина и магазина. Циљна друштва издају дневне новине „Kurir“ (са уделом од око 10-20% на овом тржишту, према проценама подносиоца пријаве) и неколико штампаних магазина, различите тематике (са уделом од око 20-30% на овом тржишту, према проценама подносиоца пријаве).

Комисија такође није разматрала да ли се као посебно тржиште може издвојити тржиште интернет (*online*) издања штампаних новина и магазина, иако је подносилац пријаве предложио да ово тржиште може да се издвоји као посебно. За оцену ефеката пријављене концентрације таква подела тржишта није потребна, а и Европска комисија сматра да дефиниција тржишта издавања штампаних медија може остати отворена у овом погледу (предмети М. 5932 – News Corp/ BskyB, М. 8354 – FOX / SKY).

Подносилац пријаве је алтернативно предложио да се тржиште интернет (*online*) издања штампаних новина и магазина подведе под тржиште уређивачки обликованих портала и наводи да он не учествује у уређивању оваквих интернет портала, што ће даље бити објашњено, док циљна друштва поседују интернет странице које представљају пандан његовим штампаним издањима новина и магазина. Подносилац пријаве објашњава да ови интернет портали не представљају „online“ копије штампаних издања (иако се на њима објављују *online* верзије магазина и новина који се издају у штампаној форми), већ садрже и додатне информације које се односе на теме које конкретан магазин покрива. Тим порталима се може приступити иако није плаћена претплата, што је општа карактеристика интернет портала.

Комисија је имала у виду ове наводе и прихватила их, па је дефинисала треће релевантно тржиште обухватајући рад на веб сајтовима који делују као портали на интернету, као што су медијски сајтови који обезбеђују периодично ажуриране садржаје, и који се разликују од веб сајтова који користе претраживаче за генерисање и

одржавање екстензивних база података интернет адреса и садржаја у лако претраживом облику (вид. праксу ЕУ – предмети COMP/JV.48 - Vodafone/ Vivendi/ Canal+, M.2050- Vivendi/Canal+/Seagram, M.1982 – Telia / Oracle / Drutt, M.2463 – Speedy Tomato/Olivetti, M.2137 – SLDE/NTL/MSCP/NOOS, M.5727 – Microsoft/ Yahoo! Search Business, M.8180 - VERIZON / YAHOO). Ради се о тржишту уређивачки обликованих интернет портала који нуде различите тематске садржаје и комуницирају са најширим кругом посетилаца различитих склоности, потреба и захтева и намењени су свим циљним групама. Интернет портали којима управљају учесници у концентрацији (Mondo.rs, Kurir.rs и Espresso.rs), представљају portale (медијске платформе) који на дневном нивоу обезбеђују садржаје општег карактера, попут вести из области политике, спорта, забаве, историје итд., и који су намењени широком аудиторијуму – (претежно) пунолетној популацији оба пола, свих старосних доба и образовних профила. Према проценама подносиоца пријаве, тржиште уређивачки обликованих интернет портала у Републици Србији је тржиште са ниским степеном концентрисаности и великим бројем учесника, и једно је од релевантних тржишта на којем се преклапају активности у пословању учесника у концентрацији.

Последња два релевантна тржишта су одређена као посебна тржишта, имајући у виду праксу Комисије и праксу ЕУ, према којој се тржиште продаје огласног простора (тржиште оглашавања) сегментира према врсти основних медија на којима се продаје огласни простор, односно према медију на којем се врши оглашавање и преко којег се преноси огласна порука. У том смислу се најчешће може разликовати 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 преносилаца огласних порука (вид. одлуку Комисије број 6/0-02-33/2017-8 од 3. марта 2017. године и одлуке Европске комисије у предметима M.7023 – PUBLICIS / OMNICOМ и M.7987 – TOWERBROOK CAPITAL PARTNERS / INFOPRO DIGITAL).

Овакво сегментирање је резултат специфичности и развоја наведених тржишта, с обзиром на то да избор медија и врста рекламне поруке зависе од врсте производа који се рекламира, начина продаје, категорије потрошача, тј. циљне групе (подела према полу, старости, социјално-економском статусу, географском подручју, навикама и склоностима и др.), улоге и функционисања сваког медија, доступности преносилаца огласне поруке на одређеном подручју (домашај поруке, односно медија), учесталости издавања/објављивања, типа оглашивача (укључујући његову величину, односно снагу, и географски положај), садржаја огласне поруке, цене и др. Осим тога, приликом избора медија треба се руководити тежњом да огласна порука (реклама) дође до оних којима је намењена, па се уместо ранијег усредсређивања на традиционалне медије, као што су телевизија, штампа, радио и билборди, данас користе многи други канали комуникације – нови дигитални медији и интернет. Тако се тржишта оглашавања нпр. разликују у степену у коме таргетирају примаоце огласне поруке, али и географске димензије одређеног медија играју важну улогу, у зависности од доступности територије на којој се рекламна порука презентује потрошачима и јавности.

Комисија је зато имала у виду праксу да се тржиште продаје огласног простора у штампаним медијима издваја као посебно релевантно тржиште и да се разликује од тржишта оглашавања у другим медијима, као и од тржишта продаје огласног простора на интернету.¹ Тржиште продаје огласног простора у штампаним медијима је

¹ Вид. одлуке Комисије број 6/0-02-676/2015-8 од 20. октобра 2015. године и број 6/0-02-837/2015-9 од 16. децембра 2015. године, као и праксу ЕУ у предметима M.1401 – RECOLETOS / UNEDISA, M.1455 – GRUNER+JAHR/FINANCIAL TIMES/JV, M.3420 – GIMD/SOCPRESSE, M.3817 – Wegener / PCM / JV,

карактеристично због садржине и функције штампаних издања, учесталости, другачијих циљних група читалаца, цене и др. (нпр. новине пружају читаоцима све потребне информације на дневном нивоу, а читаоци сами доносе одлуку коју огласну поруку ће прочитати; новине покривају све циљне групе, осим јако младе популације – тинејџера; рекламе у новинама су информативне и ненаметљиве; специјализовани часописи омогућавају прецизно таргетирање циљних група – потрошача и тиме креирање специфичних огласних порука).

Тржиште продаје огласног простора на интернету (*online* оглашавање) се такође издваја у пракси као посебно тржиште, при чему се посебно указује на разлику између овог тржишта и тржишта продаје огласног простора у свим другим медијима – ТВ, радио, штампа, итд. (*offline* оглашавање), првенствено због специфичности ових канала оглашавања, таргетирања потрошача и цене оглашавања.²

Специфичност оглашавања на интернету се огледа у предностима интернета у односу на друге врсте медија, јер интернет омогућава тренутно праћење рекламне кампање и реакције потрошача, као и брзу двосмерну комуникацију између оглашивача и прималаца рекламне поруке, ма где да се они налазе. За разлику од других канала оглашавања, интернет обезбеђује већи и делотворнији домашај емитованих порука, а оглашивачима пружа могућност да знају колико корисника интернета је погледало поруку. При томе, оглашавање на интернету се користи у посебне сврхе, тј. за креирање специфичних порука, с обзиром на то да се лако и прецизно могу таргетирати потрошачи на основу информација о географској локацији, периоду дана када се емитује порука, сфери интересовања и преференцијама потрошача, резултатима ранијих куповина и резултатима претраге на интернету и др. У погледу цене оглашавања, на овом тржишту се цена огласног простора заснива на броју потрошача (корисника интернета) који су заиста видели рекламу, док цена огласног простора у другим медијима се одређује према боју потрошача који би могли да виде и прочитају поруку, с обзиром на то да традиционални медији не обезбеђују прецизан извештај о броју прималаца огласне поруке.

За потребе испитивања пријављене концентрације, Комисија је у конкретном случају сматрала једно од циљних друштава – „ADMATIC MEDIA“, учесником на тржишту продаје огласног простора на интернету, иако се оно бави програматским оглашавањем (*programmatic advertising*). Подносилац пријаве наводи да се тржиште програматског оглашавања може издвојити као посебно тржиште, имајући у виду да се оно односи на аутоматизовано оглашавање, тј. куповину и продају огласног простора помоћу алгоритама, без улоге човека, и да има низ додатних функција које традиционални типови оглашавања немају. Имајући у виду околност да се подносилац пријаве не бави овом врстом оглашавања, Комисија није тржиште програматског оглашавања посматрала као посебно, јер концентрација свакако не нарушава конкуренцију. Такође за потребе испитивања концентрације, Комисија није делила последња два релевантна тржишта на ужа (нпр. на тржишта оглашавања у новинама и у часописима, на корпоративно оглашавање или тзв. мале огласе, на *online* оглашавање по претрази и без вршења претраге, или према платформи преко које се врши оглашавање – рачунар или мобилни телефон, или издвајање оглашавања на

M.5932 – News Corp/ BSKyB, M.7987 – TOWERBROOK CAPITAL PARTNERS / INFOPRO DIGITAL, M.8354 - FOX / SKY, M.8861 - Comcast/Sky.

² Вид. одлуке Комисије број 6/0-02-676/2015-8 од 20. октобра 2015. године и број 6/0-02-837/2015-9 од 16. децембра 2015. године, као и праксу ЕУ у предметима M.4731 – Google/ DoubleClick, M.5727 – Microsoft/ Yahoo! Search Business, M.5932 – News Corp/ BSKyB, M.7217 – Facebook/ WhatsApp, M.7288 - Viacom/Channel 5 Broadcasting, M.8354 - FOX / SKY, M.8124 – Microsoft / LinkedIn, M.8180 - VERIZON / YAHOO, M.8861 - Comcast/Sky, M.8788 – Apple/Shazam.

друштвеним мрежама на интернету), будући да за оцену ефеката пријављене концентрације таква подела овог тржишта није потребна.

Релевантно географско тржиште је у свим случајевима одређено као тржиште Републике Србије, што је у складу са предлогом подносиоца пријаве.

5. Оцена ефеката концентрације

Приликом испитивања ефеката пријављене концентрације на конкуренцију, Комисија је, на основу доступних података и података које јој је доставио подносилац пријаве, оценила да концентрација неће нарушити конкуренцију у Републици Србији. Имајући у виду да је подносилац пријаве активан само на два релевантна тржишта у Републици Србији – тржишту услуга интернет портала општег садржаја и тржишту продаје огласног простора на интернету, и то са тржишним уделитема мањим од /0-5%, Комисија закључује да између учесника у концентрацији постоји незнатно хоризонтално преклапање у пословању.

Према подацима подносиоца пријаве, његово учешће на тржишту услуга интернет портала општег садржаја износи око 2,92%, а циљних друштава око 16,39% (портали kurir.rs и espresso.rs). Као њихови главни конкуренти се наводе Ringier Axel Springier (blic.rs), са уделом од око 17%, Internet Group (telegraf.rs), са уделом од око 6,35%, и Antenna Grupa (b92.net, prva.rs), са уделом од око 5,25%.

На тржишту продаје огласног простора на интернету, учесници у концентрацији послују пружањем услуга оглашавања на својим интернет порталима, а подносилац пријаве наводи да је укупна величина овог тржишта у Републици Србији, у смислу остварене вредности продаје, око [...]. Имајући у виду укупну процењену величину овог тржишта и процењену укупну вредност продаје циљних друштава на овом тржишту (око [...]) и подносиоца пријаве (око [...]), подносилац пријаве наводи да тржишни удео циљних друштава износи око /5-10%, а подносиоца пријаве око /0-5%. Подносилац пријаве наводи и да су приликом његове интерне процене тржишних удела учесника у концентрацији, коришћени различити извори информација за процену вредности продаје и процену тржишних удела (2017 IAB Europe AdEx Benchmark Survey; пословни подаци учесника у концентрацији), и да су због тога могућа одступања у проценама ова два параметра (вредност продаје / процена тржишних удела), с обзиром на то да, према интерним подацима подносиоца пријаве, његов тржишни удео износи око /0-5%, а циљних друштава око /20-30%. При томе, ниједна од ових процена не укључује уделе глобалних учесника (Google, Facebook и сл.), који такође, према проценама подносиоца пријаве, у великој мери учествују на тржишту Републике Србије и имају највећи удео целокупног тржишта. Из овог разлога, тржишни удели учесника у концентрацији су подложни промени, тј. умањењу.

Комисија је имала у виду и приходе које је друштво „ADMATIC MEDIA“ (од око [...]), као једно од циљних друштава, остварило програматским оглашавањем, с обзиром на то да га је у конкретном случају сматрала учесником на тржишту продаје огласног простора на интернету. Том приликом, Комисија је оценила да би се тржишни удео циљних друштава незнатно повећао, за око 1,4 индексних поена, и да то не утиче на оцену ефеката концентрације на конкуренцију.

Као конкуренти на овом тржишту се наводе Ringier Axel Springier (blic.rs) – са уделом од око /30-40%, Internet Group (telegraf.rs) – са уделом од око /5-10%, Antenna Grupa (b92.net, prva.rs) – са уделом од око /5-10%, и остали учесници – са укупним уделом од око /20-30%.

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, 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