



Република Србија  
**КОМИСИЈА ЗА ЗАШТИТУ  
КОНКУРЕНЦИЈЕ**

Савска улица 25/IV, Београд  
Број: 6/0-02-681/2021-4  
Датум: 18. октобар 2021. године

Објављени текст не садржи заштићене или изостављене податке. Заштићени подаци приказани су ознаком [...] или у распону који Комисија сматра одговарајућим начином заштите, а изостављени подаци ознаком XXX.

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 6/0-02-681/2021-1, коју је 5. октобра 2021. године поднело привредно друштво United Media S.à.r.l. са седиштем на адреси Boulevard Pierre Frieden 43, L-1543 Луксембург, преко пуномоћника адвоката Јелене Обрадовић, из адвокатске канцеларије „Karanic & Partners“, Ресавска 23, Београд, дана 18. октобра 2021. 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 United Media S.à.r.l. са седиштем на адреси Boulevard Pierre Frieden 43, L-1543 Луксембург, матични број В184939, над привредним друштвом Adria Media Ljubljana, založništvo in trženje, d.o.o., са седиштем на адреси Bleiweisova cesta 30, Љубљана, Словенија, регистарски број 1319736000, куповином 75% удела.

**II УТВРЂУЈЕ СЕ** да је подносилац пријаве, друштво United Media, дана 7. октобра 2021. године уплатио износ од XXX на рачун Комисије за заштиту конкуренције, што одговара прописаном износу за издавање решења о одобрењу концентрације у скраћеном поступку.

### ***Образложење***

Привредно друштво United Media S.à.r.l. са седиштем на адреси Boulevard Pierre Frieden 43, L-1543 Луксембург, матични број В184939 (даље у тексту: United Media или подносилац пријаве), поднело је Комисији за заштиту конкуренције (даље у тексту: Комисија), дана 5. октобра 2021. године, преко пуномоћника адвоката, пријаву концентрације број 6/0-02-681/2021-1.

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. У списима

предмета се налази 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 послује у оквиру групе фондова и друштава „BC Partners“, као међународни инвестициони фонд са седиштем у Лондону. BC фондови су искључиво финансијски инвеститори, тј. нису укључени у свакодневне пословне активности компанија у које инвестирају, којима управљају сопствени одбори директора. BC Partners међународни инвестициони фонд који нуди изабране, фокусиране инвестиционе стратегије намењене да допуњују једна другу и да стварају добит својим инвеститорима. Основан 1986. године као један од првих пан-европских инвеститора, BC Partners се развио у једну од водећих алтернативних инвестиционих компанија инвестирајући првенствено у велике бизниси у Европи и Америци кроз своју мрежу канцеларија у Лондону, Хамбургу и Њујорку. Подносилац пријаве је део уже групације у саставу BC Partners-a – United Group, која пружа телекомуникационе и медијске услуге у неколико земаља у региону.

Група „BC Partners“ је у Србији претежно активна преко групе друштава „United Group“, која пружају телекомуникационе и друге услуге у вези са дистрибуцијом медијског садржаја у неколико земаља у региону бивше Југославије, укључујући Србију. Списак друштава која послују у оквиру фондова BC Partners, групе United Group и подносиоца пријаве налазе се у списима предмета.

Спровођењем пријављене концентрације, подносилац пријаве ће, куповином удела, стећи контролу над привредним друштвом Adria Media Ljubljana, založništvo in trženje, d.o.o., са седиштем на адреси Bleiweisova cesta 30, Љубљана, Словенија, регистарски број 1319736000 (даље у тексту: циљно друштво).

Циљно друштво се тренутно налази под контролом физичког лица Томажа Дрозга, држављанина Словеније. Циљно друштво је преваходно активно као издавач штампаних и дигиталних издања магазина и осталих периодичних издања (укључујући сопствена и лиценцирана издања), искључиво на тржишту Словеније, као и у управљању интернет порталом govori.se (govorise.metropolitan.si). Портфолио издања циљног друштва укључује: Metropolitan, Aktivni, Avto Magazin, Cosmopolitan, Elle, Govori.se, Sensa и Story.

Циљно друштво није активно и не остварује приход на територији Републике Србије.

## **2. Опис концентрације и акт о концентрацији**

Као правни основ за предметну концентрацију Комисији је достављен Уговор о улагању, закључен 27. септембра 2021. године између подносиоца пријаве и власника циљног друштва, којим је предвиђено да ће подносилац, [...] постати власник укупно 75% удела циљног друштва. По спровођењу планиране трансакције, BC Partners ће, преко подносиоца пријаве, индиректно вршити појединачну контролу над Adria Media Ljubljana.

### 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 је постојала обавеза пријаве концентрације, 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 поднета у складу са чланом 63. став 1. Закона.

### 4. 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.

Комисија је приликом одређивања релевантног тржишта производа у конкретном случају првенствено имала у виду пословне активности циљног друштва. Комисија је на тај начин уважила предлог подносиоца пријаве, и дефинисала следећа релевантна тржишта производа:

1. тржиште издавања штампаних часописа, магазина и других периодичних издања;
2. тржиште продаје огласног простора у штампаним медијима;
3. тржиште продаје огласног простора на интернету

Тржиште издавања штампаних часописа, магазина и других периодичних издања је издвојено као посебно релевантно тржиште производа, имајући у виду да се оно, према пракси Комисије и Европске комисије, може посматрати као одвојено тржиште, у односу на тржиште издавања штампаних дневних новина. 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 такође, у конкретном случају, није разматрала да ли се као посебно тржиште може издвојити тржиште интернет (*online*) издања штампаних дневних новина и магазина, јер за оцену ефеката пријављене концентрације таква подела тржишта није потребна. Европска комисија такође сматра да дефиниција тржишта издавања штампаних медија може остати отворена у овом погледу.

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) може сегментирати 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 на интернету и тржиште оглашавања преко других преносилаца огласних порука.

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. Тржиште продаје огласног простора у штампаним медијима је 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.

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 концентрације, Комисија није делила последња два релевантна тржишта на ужа (нпр. на корпоративно оглашавање или тзв. мале огласе, на оглашавање на тзв. плаћеним каналима, 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 друштвеним мрежама на интернету), будући да за оцену ефеката пријављене концентрације таква подела овог тржишта није потребна.

За потребе оцене предметне концентрације, Комисија је релевантно географско тржиште, за сва три претходно дефинисана релевантна тржишта производа, у складу са својом надлежношћу, дефинисала као територију Републике Србије.

## **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, односно конкуренцију на релевантним тржиштима, имајући у виду да циљно друштво није присутно односно активно ни на једном од дефинисаних релевантних тржишта производа 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, 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 достављања 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, 106/2015 и 95/2018).

**ПРЕДСЕДНИК КОМИСИЈЕ**

Небојша Перић, с.р.