



Република Србија  
**КОМИСИЈА ЗА ЗАШТИТУ  
КОНКУРЕНЦИЈЕ**

Савска улица 25/IV, Београд

Број: 6/0-02-886/2018-9

Датум: 18. децембар 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 6. Тарифника о висини накнада за послове из надлежности Комисије за заштиту конкуренције („Службени гласник РС“, број 49/11), одлучујући по пријави концентрације број 6/0-02-886/2018-1, коју је 13. децембра 2018. године поднело привредно друштво „KOPERNIKUS CORPORATION (CYPRUS)“ LTD, са седиштем на адреси John Kennedy, 28, Stylianidis Building, Flat/Office 401, Никозија, Кипар, преко пуномоћника адвоката Слободана Кремењака, из адвокатске канцеларије Живковић Самарџић, Македонска 30, Београд, дана 18. 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 „KOPERNIKUS CORPORATION (CYPRUS)“ LTD, са седиштем на адреси John Kennedy, 28, Stylianidis Building, Flat/Office 401, Никозија, Кипар, регистарски број HE 386632, над привредним друштвима „Antenna Serbia“ BV, са седиштем на адреси Barbara Strozzi 101, Амстердам, Холандија, регистарски број 54163323, и „Antenna Montenegro“ BV, са седиштем на адреси Barbara Strozzi 101, Амстердам, Холандија, регистарски број 09162699, и над њиховим зависним друштвима, куповином акција.

**II УТВРЂУЈЕ СЕ** да је подносилац пријаве, друштво „KOPERNIKUS CORPORATION (CYPRUS)“ LTD, дана 14. децембра 2018. године уплатио 2.958.407,50 (два милиона деветстопедесетосам хиљада четри стотоседам и 50/100) динара на рачун Комисије за заштиту конкуренције, што одговара прописаном износу таксе за издавање решења о одобрењу концентрације у скраћеном поступку.

## **Образложење**

Привредно друштво „KOPERNIKUS CORPORATION (CYPRUS)“ LTD, са седиштем на адреси John Kennedy, 28, Stylianidis Building, Flat/Office 401, Никозија, Кипар, регистарски број HE 386632 (даље у тексту: „KOPERNIKUS CORPORATION (CYPRUS)“ или подносилац пријаве), поднело је Комисији за заштиту конкуренције (даље у тексту: Комисија), дана 13. децембра 2018. године, преко пуномоћника адвоката Слободана Кремењака, из адвокатске канцеларије Живковић Самарџић, Македонска 30, Београд, пријаву концентрације број 6/0-02-886/2018-1. Подносилац пријаве је доставио допуне пријаве концентрације, заведене у Комисији под бројем 6/0-02-886/2018-6 од 14. децембра 2018. године, бројем 6/0-02-886/2018-7 од 17. децембра

2018. године (допуна послата 14. децембра 2018. године), и бројем 6/0-02-886/2018-8 од 17. децембра.

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.

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 ће о овом захтеву одлучити посебним закључком о заштити података.

Подносилац пријаве је поднео и молбу за хитно поступање по пријави концентрације, заведену под бројем 6/0-02-886/2018-4 од 14. децембра 2018. године. Молба се подноси из разлога ефикасног остваривања права страног улагача из члана 9. Закона о страним улагањима („Службени гласник РС“, бр. 89/15 и 95/18), којим је предвиђено да страни улагач има право да, између осталог, и слободно трансферише финансијска и друга средства у вези са улагањем, укључујући ту посебно и износе добијене од продаје удела или акција у капиталу привредног друштва, те посебно и ради избегавања несразмерних трошкова услуга депоновања новца на наменским рачунима у банкама у иностранству, и на којима су средства намењена за плаћање уговорене трансакционе цене депонована. У пријави се такође упућује молба за што хитније поступање, из разлога кратких рокова за испуњење одложних услова и плаћања купопродајне цене.

У пријави су достављена и решења Савета Регулаторног тела за електронске медије (број 05-2458/18-2 од 11. децембра 2018. године, број 05-2459/18-1 од 11. децембра 2018. године и број 05-2460/18-1 од 11. децембра 2018. године), којим се одлучивало у поступцима по пријави промене власничке структуре ималаца дозволе за пружање медијске услуге, респективно, „ПРВА ТЕЛЕВИЗИЈА“ д.о.о, са седиштем на адреси Аутопут 22, Београд, „Радиодифузно предузеће Б92“ а.д, са седиштем на адреси Аутопут за Загреб 22, Београд, и „PLAY RADIO“ доо, са седиштем на адреси Аутопут за Загреб 22, Београд. Овим решењима је утврђено да сваком планираном променом власничке структуре наведених друштава, тј. пружалаца медијске услуге, која би била извршена променом власничке структуре њиховог индиректног оснивача, друштва „Antenna Serbia“ BV из Холандије, услед чега би нови власник овог индиректног оснивача постало друштво „KOPERNIKUS CORPORATION (CYPRUS)“, не би настало стање којим се нарушава медијски плурализам.

## **1. Учесници у концентрацији**

Подносилац пријаве послује у оквиру групе привредних друштава која су под крајњом контролом физичког лица Срђана Миловановића, Јурија Гагарина 0205/20, Београд, ЈМБГ 0610966730067. Срђан Миловановић је искључиви власник подносиоца пријаве, и то као директан власник, са 50% удела у друштву, као и посредно, преко друштва „Kopernikus Corporation“ BV, са седиштем на адреси Strawinskylaan 937, Амстердам, Холандија, регистарски број 66506247, које има 50% удела у циљном друштву. Једини власник друштва „Kopernikus Corporation“ BV је Срђан Миловановић.

Подносилац пријаве послује преко зависног друштва „KOPERNIKUS SYSTEMS“ доо, са седиштем на адреси Булевар Арсенија Чарнојевића 69г, Београд, матични број 21246719, које се бави куповином, продајом и издавањем сопствених некретнина и чији је једини власник. Према наводима из финансијског извештаја за 2017. годину за друштво „KOPERNIKUS SYSTEMS“, ово друштво остварује приходе по основу издавања властитих некретнина, продаје разних врста добара: „KOPERNIKUS“ клима

уређаја, телевизора и др. Планира се и отварање интернет малопродаје и остваривање прихода по том основу. Према наводима у пријави, подносилац пријаве није активан на тржиштима на којима циљна друштва послују, односно не остварује приходе и нема ни купце ни добављаче ни на једном од релевантних тржишта на којима послују циљна друштва у Републици Србији. Осим тога, Комисија је имала у виду да је решењем број 6/0-02-606/2018-12 од 22. октобра 2018. године одобрила концентрацију учесника на тржишту која настаје стицањем контроле над друштвом „Kopernikus Technology“ доо, матични број 17202057, са седиштем на адреси Булевар Арсенија Чарнојевића бр. 99б, Београд (куповином удела), од стране привредног друштва Телеком Србија ад, матични број 17162543, са седиштем на адреси Таковска бр. 2, Београд. Сходно томе, подносилац пријаве више не послује као овлашћени оператор на тржишту електронских комуникационих услуга и мрежа у Републици Србији, нити пружа различите услуге из области мултимедијалних услуга, попут аналогне и дигиталне кабловске телевизије и кабловског приступа интернету, с обзиром на то да више нема уделе у привредном друштву за производњу, промет и инжењеринг Kopernikus Technology, које се бави овим делатностима. Увидом у регистар Агенције за привредне регистре је утврђено да је једини члан друштва „Kopernikus Technology“ друштво Телеком Србија ад.

Подносилац пријаве, као повезане учеснике на тржишту у Републици Србији и иностранству, у смислу члана 5. Закона, наводи и следећа привредна друштва у којима учествује посредно, свуда са 100% учешћа у капиталу, преко друштва „KOPERNIKUS SYSTEMS“:

- 1) KOPERNIKUS HOTEL PRAG DOO BEOGRAD, регистровано у Србији, са седиштем на адреси Краљице Наталије 27, матични број 06932517, чији је предмет пословања угоститељска делатност;
- 2) KOPERNIKUS LOGISTICS DOO BEOGRAD-NOVI BEOGRAD, регистровано у Србији, са седиштем на адреси Булевар Арсенија Чарнојевића 69 Г, матични број 21322113, чији је предмет пословања транспорт;
- 3) KOPERNIKUS HOTELS AND RESTAURANTS DOO BEOGRAD-NOVI BEOGRAD, регистровано у Србији, са седиштем на адреси Булевар Арсенија Чарнојевића 69 Г, матични број 21252379, чији је предмет пословања угоститељска делатност;
- 4) KOPERNIKUS REAL ESTATE DOO BEOGRAD-NOVI BEOGRAD, регистровано у Србији, са седиштем на адреси Булевар Арсенија Чарнојевића 69 Г, матични број 21294993, чији је предмет пословања грађевинска делатност;
- 5) KOPERNIKUS BORAC DOO BEOGRAD, регистровано у Србији, са седиштем на адреси Булевар Арсенија Чарнојевића 69 Г, матични број 07001274, чији је предмет пословања производња мерних инструмената;
- 6) PARTNER GRADNJA ZND DOO BEOGRAD, регистровано у Србији, са седиштем на адреси Булевар Арсенија Чарнојевића 69г, матични број 21109819, чији је предмет пословања грађевинска делатност;
- 7) KOPERNIKUS CARS AG, регистровано у Швајцарској, са седиштем на адреси Fabrikstrasse 6, Hinwil, регистарски број CH-020.3.045.027-1, и идентификациони број CHE-324.594.810, чији је предмет пословања трговина.

Подносилац пријаве је, преко друштва „KOPERNIKUS SYSTEMS“ у марту 2017. године, основао огранак KOPERNIKUS SYSTEMS DOO BEOGRAD OGRANAK KOPERNIKUS ПРОДУКЦИЈА, са производњом кинематографских дела, аудио-визуелних производа и телевизијског програма као претежном делатношћу, ради учешћа на конкурсима за суфинансирање пројеката ради остваривања јавног интереса

у области информисања. Пројекти су реализовани само у градовима Смедерево и Ниш, и то у градским општинама Медијана и Црвени Крст у Нишу.

Физичко лице Срђан Миловановић у Србији учествује, са 45% учешћа, још у капиталу друштва BRASCUBA DOO BEOGRAD-NOVI BEOGRAD, регистрованог у Србији, са седиштем на адреси Булевар Арсенија Чарнојевића 69г, матични број 20846194, чији је предмет пословања трговина на велико.

Спровођењем пријављене концентрације, подносилац пријаве ће, куповином акција, стећи контролу над привредним друштвима „Antenna Serbia“ BV, са седиштем на адреси Barbara Strozzi laan 101, Амстердам, Холандија, регистарски број 54163323, и „Antenna Montenegro“ BV, са седиштем на адреси Barbara Strozzi laan 101, Амстердам, Холандија, регистарски број 09162699, и над њиховим зависним друштвима (даље у тексту: циљна друштва или циљна медијска група).

Зависна друштва „Antenna Serbia“ су следећа:

- 1) „ANTENNA STREAM T.V.“ LIMITED са Кипра, са седиштем на адреси Kostaki Pantelidi 1, Никозија, регистарски број HE121728,
- 2) „NOVA BROADCASTING“ DOO BEOGRAD из Србије, са седиштем на адреси Аутопут за Загреб 22, Београд, матични број 20291974,
- 3) „ПРВА ТЕЛЕВИЗИЈА“ д.о.о. из Србије, са седиштем на адреси Аутопут 22, Београд, матични број 20136588,
- 4) „ANTENNA GROUP STUDIOS“ DOO BEOGRAD (ZEMUN) из Србије, са седиштем на адреси Аутопут 22, Београд, матични број 20792728,
- 5) „LAKE BADE HOLDINGS“ са Кипра, са седиштем на адреси Prodromou & Zinonos Kitieos 2, Palaceview House, Никозија, регистарски број HE264084,
- 6) „ASTONKO HOLDINGS LIMITED“ са Кипра, са седиштем на адреси Themistokli Dervi 3, Julia House, Никозија, регистарски број HE270829,
- 7) „ASTONKO“ DOO из Србије, са седиштем на адреси Аутопут за Загреб 22, Београд, матични број 20677198,
- 8) „Радиодифузно предузеће Б92“ а.д. из Србије, са седиштем на адреси Аутопут за Загреб 22, Београд, матични број 07528604,
- 9) „PLAY RADIO“ доо из Србије, са седиштем на адреси Аутопут за Загреб 22, Београд, матични број 21263010.

Зависно друштво „Antenna Montenegro“ је „AST“ д.о.о. из Црне Горе, регистарски број 5-0361402/018.

Циљна друштва над којима се стиче контрола тренутно су (пре концентрације) под контролом друштва „ANTENNA SOUTH EAST EUROPE“ BV, које је регистровано у Холандији, са седиштем у Амстердаму, регистарски број 54163161, и које послује у оквиру грчке медијске групе „ANTENNA“ која је у крајњем власништву чланова породице Киријаку. Циљна друштва активна су у медијском сектору у Србији и Црној Гори, и баве се производњом и емитовањем телевизијског и радијског програма, производњом и објављивањем медијских садржаја на интернету, као и оглашавањем, односно продајом огласног простора на телевизијским каналима (Prva televizija, O2 TV, Prva TV Crna Gora и шест кабловских канала), радио станици (RADIO PLAY), и три интернет порталаа (prva.rs, o2tv.rs и b92.net).

У Републици Србији, према Регистру медијских услуга, друштво „ПРВА ТЕЛЕВИЗИЈА“ је ималац дозволе за пружање медијске услуге телевизијског емитовања на националном нивоу (на подручју целе Републике Србије) путем терестријалне мреже – Prva televizija, као и више дозвола за услуге телевизије путем кабловске, сателитске и ИПТВ дистрибуције (пружање медијске услуге путем електронске комуникационе мреже), и то за канале Prva, Prva Plus, Prva Max, Prva World, Prva Files, Prva Kick и Prva Life.

Друштво „Радиодифузно предузеће Б92“ је ималац дозволе за пружање медијске услуге телевизијског емитовања на националном нивоу (на подручју целе Републике Србије) путем терестријалне мреже – О2 TV, као и дозволе за услуге телевизије путем кабловске, сателитске и ИПТВ дистрибуције (пружање медијске услуге путем електронске комуникационе мреже), и то за канал О2 TV.

Друштво „PLAY RADIO“ је ималац дозволе за пружање медијске услуге радија на националном нивоу путем терестријалне мреже на подручју целе Републике Србије) – RADIO PLAY, као и дозволе за услугу радија путем кабловске, сателитске и ИПТВ дистрибуције за RADIO PLAY (пружање медијске услуге путем електронске комуникационе мреже).

Циљна друштва су издавачи интернет портала prva.rs, o2tv.rs и b92.net.

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

Правни основ за концентрацију јесте Уговор о купопродаји друштва „ANTENNA SERBIA“ BV, друштва „ANTENNA MONTENEGRO“ BV, 33% удела у друштву „ASTONKO HOLDINGS LIMITED“ и већинског учешћа у Б92 а.д., закључен 3. децембра 2018. године, између подносиоца пријаве, као купца, и друштава „ANTENNA SOUTH EAST EUROPE“ и „ASTONKO“, као продаваца.

Овим уговором је предвиђено да подносилац пријаве стекне контролу над зависним друштвима друштва „ANTENNA SOUTH EAST EUROPE“, у којима друштво „ANTENNA SOUTH EAST EUROPE“ има 100% учешћа, и то куповином акција друштава „ANTENNA SERBIA“ и „ANTENNA MONTENEGRO“, и тиме посредну контролу над следећим друштвима: „ANTENNA STREAM T.V.“, „NOVA BROADCASTING“, „ПРВА ТЕЛЕВИЗИЈА“, „ANTENNA GROUP STUDIOS“, „LAKE BADE HOLDINGS“, „ASTONKO HOLDINGS LIMITED“, „ASTONKO“, „Радиодифузно предузеће Б92“, „PLAY RADIO“ и „AST“.

## **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 у 2017. години, 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 производње и емитовање телевизијског програма;
- 2) тржиште производње и емитовања радијског програма;
- 3) тржиште услуга интернет портала општег садржаја;
- 4) тржиште продаје огласног простора на телевизији;
- 5) тржиште продаје огласног простора на радију;
- 6) 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 у Србији (производња и емитовање телевизијског и радијског програма, уређивање интернет портала и оглашавање, тј. продаја рекламног простора), као и праксу Комисије и Европске комисије. Комисија је на тај начин уважила предлог подносиоца пријаве, иако подносилац пријаве сматра и да у конкретном случају није потребно коначно дефинисати релевантно тржиште, јер независно од усвојене дефиниције, предложена трансакција неће имати утицаја на конкуренцију у Србији, будући да подносилац пријаве није активан на тржиштима на којима циљна друштва послују.

Прва два релевантна тржишта су одређена као посебна тржишта, имајући у виду да се она, према пракси Комисије и Европске комисије, посматрају као одвојена тржишта.<sup>1</sup>

Тржиште производње и емитовања телевизијског програма се односи на набавку „сировог“ медијског садржаја, производњу сопственог садржаја или куповину лиценцираног садржаја трећих лица (нпр. филмова, серија, спортских догађаја итд.), и даље уклапање таквог садржаја у ТВ канал са одређеном програмском шемом и њихово емитовање на терестријалним телевизијским каналима са националном зоном покривања, односно на кабловским телевизијским каналима путем мреже кабловских оператера. Права дистрибуције канала могу се накнадно продати дистрибутерима медијског садржаја или се, уз одговарајуће лиценце, могу емитовати без посебне накнаде на тзв. free-to-air основи путем радиофреквенција.

У конкретном случају, ради се о производњи и емитовању тзв. целокупног телевизијског програма, намењеног свим циљним групама и демографским слојевима, који нуди различите садржаје (информативни, филмски, серијски, забавни, документарни, политички програм и др.), као и о програмима специјализованог садржаја (нпр. забавно/ филмски/ серијски канали), будући да њихово раздвајање и последично дефинисање посебних релевантних тржишта није потребно за оцену ефеката пријављене концентрације, узимајући у обзир гледаност кабловских специјализованих канала.

На сличан начин се врши издвајање и тржишта производње и емитовања радијског програма, које се односи на емитовање „целокупног“ радијског програма који је намењен свим циљним групама. Ово посебно из разлога што Регулаторно тело за електронске медије издаје посебне дозволе у поступку за емитовање телевизијског и радио програма, односно дозволе за пружање медијске услуге телевизије и медијске услуге радија, у складу са законом. Дозвола за емитовање је овлашћење чијим добијањем њен ималац стиче право да своју медијску услугу, путем електронских комуникационих мрежа пружа неодређеном броју корисника, у одређеној жељеној зони сервиса. С обзиром на то да циљна друштва имају дозволу за националну територију као жељену зону, према томе и овлашћење да емитују програм за подручје целе Републике Србије, то је релевантно географско тржиште, у конкретном случају, одређено као територија Србије, без обзира на фактичку техничку могућност и покривеност.

Комисија такође није разматрала да ли се у оквиру ових тржишта могу утврдити ужа релевантна тржишта производа, нпр. према посебним сегментима канала који се

---

<sup>1</sup> Вид. одлуке Комисије број 6/0-02-574/09 од 18. јануара 2010. године, број 6/0-02-18/2014-7 од 21. фебруара 2014. године, број 6/0-02-432/2015-10 од 15. јула 2015. године, број 6/0-02-296/2018-4 од 24. 04. 2018. године, број 6/0-02-505/2018-10 од 21. августа 2018. године, и број 6/0-02-462/2018-16 од 22. августа 2018. године.

емитују на платформама са слободним приступом (тзв. *free-to-air*) и плаћених ТВ канала или канала који се емитују на платформама са условним приступом (*Pay-TV*), или према критеријуму посебних жанрова или тема (попут филмова, спорта, вести, дечијих канала итд.), или посебне инфраструктуре која се користи за доставу сигнала гледаоцима (кабловска, сателитска, терестријална или IPTV), будући да за оцену ефеката пријављене концентрације таква подела овог тржишта није потребна.

Комисија је уважила наводе подносиоца пријаве да он није присутан на тржишту производње и емитовања телевизијског програма. Наиме, од марта 2017. године, подносилац пријаве се бави производњом кинематографских дела, аудио-визуелних производа и телевизијског програма ради учешћа на конкурсима за суфинансирање пројеката ради остваривања јавног интереса у области информисања који су реализовани само у градовима Смедерево и Ниш и градским општинама Медијана и Црвени Крст у Нишу. Подносилац пријаве се не бави производњом и емитовањем тзв. целокупног телевизијског програма, већ својеврсном независном ТВ продукцијом (производњом телевизијских емисија), и то у веома занемарљивом обиму, само у градовима Смедерево и Ниш, као и ради остваривања јавног интереса, односно не производи програм за комерцијалне телевизије ни за сопствене потребе. Пракса Европске комисије показује да се тржиште (независне) ТВ продукције посебно дефинише и раздваја од тржишта производње и емитовања телевизијског програма, уколико се прави разлика између производње програма (ТВ продукције) од стране ТВ емитера за сопствене потребе (емитовање на сопственим каналима), с једне стране, и независне ТВ продукције, с друге стране, коју карактерише трговина произведеним програмом на тржишту, односно продаја овог програма самим ТВ емитерима.<sup>2</sup>

Комисија 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 у предметима 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 циљна друштва ([www.b92.net](http://www.b92.net), [www.prva.rs](http://www.prva.rs), [www.o2tv.rs](http://www.o2tv.rs)), имају наведене карактеристике и представљају портале (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. Ипак, подносилац пријаве наводи да, за разлику од портала [www.b92.net](http://www.b92.net) који је опште оријентације у најкласичнијем значењу, портал који уређује Прва телевизија д.о.о. је, пре свега, у функцији телевизијских канала (садржи програмску шему, најаву емисија и др.) и додатно обезбеђује садржаје општег карактера (вести, спорт, забаву и сл.). Поред наведених, циљна медијска група уређује и друге интернет странице, као што је [www.o2tv.rs](http://www.o2tv.rs), у потпуности у функцији телевизијског канала О2.

---

<sup>2</sup> Вид. праксу Европске комисије у предметима M.533 – RTL/ Veronica/ Endemol, M. 779 – Bertelsmann/ CLT, M.1754 – Kirch/ Mediaset, M.1958 – Bertelsman/ GBL/ Pearson TV, M.1943 – Telefonica/Endemol, M.4353 – Permira/ All3 Media Group, M.5533 – Bertelsmann/ KKR/ JV.

Последња три 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 М.7023 – PUBLICIS / OMNICOM и М.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 тржишта продаје огласног простора на телевизији и радију издвајају као посебна релевантна тржишта и да се међусобно разликују, као и од тржишта оглашавања у другим медијима и од тржишта продаје огласног простора на интернету (вид. одлуку Комисије број 6/0-02-574/09 од 18. јануара 2010. године и праксу ЕУ у предметима М.525 – VOX (II), М.566 – CLT/Disney/SuperRTL, COMP М.779 – Bertelsmann/ CLT, М.5533 – Bertelsmann/ KKR/ JV, М.5932 – News Corp/ BSkyB, М.6866 – TIME WARNER/ CME, М.7023 – PUBLICIS / OMNICOM, М.7288 - Viacom/ Channel 5 Broadcasting).

Тржиште продаје огласног простора на телевизији је карактеристично због улоге телевизије, великог, брзог и ефикасног домашаја емитованих порука, могућности таргетирања другачијих, односно специфичних циљних група (гледалаца), цене и др. Тако су нпр. ТВ рекламе атрактивне и врло сугестивне што им омогућава вршење великог утицаја на потрошаче, а телевизију сврстава у моћне медије на тржишту медијског оглашавања (нпр. према подацима у пријави, удео телевизијског оглашавања на тржишту оглашавања преко свих медија износи око 55%). При томе, цена оглашавања на телевизији је највиша у поређењу са осталим каналима оглашавања. ТВ оглашавање омогућава комбиновање покретних слика и звука приликом емитовања реклама, како би се максимизовало ангажовање потрошача, а обезбеђује и тзв. емоционалну ангажованост гледалаца, више од осталих медија. Затим, оглашавање на телевизији делотворно омогућава таргетирање потрошача на тржишту малопродаје и робе широке потрошње, односно производа за масовну употребу (енг. *Fast Moving Consumer Goods*) и тиме креирање специфичних огласних порука (нпр. рекламирање кондиторских производа и хране, средстава за личну хигијену и козметичких



производа, кућне хемије, безалкохолних пића, појединих фармацеутских производа, тј. лекова који се издају без рецепта и сл.).

За разлику од оглашавања на телевизији, оглашавање на радију пружа могућност емитовања само звучних порука, али не и визуелних. Затим, поруке емитоване на радију се могу слушати у кући, на послу, и док је прималац поруке у покрету, што омогућава другачији домашај порука у поређењу са осталим врстама оглашавања, укључујући географски домашај реклама; ове рекламе су кратке, јасне и креативне како би привукле слушаоце, који слушајући радио углавном раде још нешто; оглашавање на радију је јефтиније од оглашавања на телевизији, а приходи од оглашавања представљају најважнији извор прихода.

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.<sup>3</sup>

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 прималца 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 броју потрошача који би могли да виде и прочитају поруку, с обзиром на то да традиционални медији не обезбеђују прецизан извештај о броју прималца огласне поруке.

За потребе испитивања концентрације, Комисија није делила последња три 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.

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

---

<sup>3</sup> 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 М.4731 – Google/ DoubleClick, М.5727 – Microsoft/ Yahoo! Search Business, М.5932 – News Corp/ BSkyB, М.7217 – Facebook/ WhatsApp, М.7288 – Viacom/Channel 5 Broadcasting, М.8354 – FOX / SKY, М.8124 – Microsoft / LinkedIn, М.8180 – VERIZON / YAHOO, М.8861 – Comcast/Sky, М.8788 – Apple/Shazam.

пријаве, оценила да концентрација неће нарушити конкуренцију у Републици Србији, јер подносилац пријаве није активан, не остварује приходе и нема купце и добављаче ни на једном од дефинисаних релевантних тржишта на којима послују циљна друштва у Републици Србији. Имајући у виду да су на релевантним тржиштима активна само циљна друштва, Комисија закључује да између учесника у концентрацији нема хоризонталног преклапања у пословању.

На тржишту производње и емитовања телевизијског програма, циљна друштва послују, као што је наведено, преко друштва „ПРВА ТЕЛЕВИЗИЈА“ (канал *Prva*, *Prva Plus*, *Prva Max*, *Prva World*, *Prva Files*, *Prva Kick* и *Prva Life*) и „Радиодифузног предузећа Б92“ (канал *O2 TV*). Према наводима у пријави, на основу истраживања агенције *Nielsen Audience Measurement* о гледаности телевизија у 2017. години, процењује се да удео у гледаности канала ПРВЕ ТЕЛЕВИЗИЈЕ и телевизије *O2 TV*, респективно, износи 9,1% и 4,6%. У својој досадашњој пракси, Комисија је удео у укупној гледаности у зони покривања (Србија) ценила као критеријум према коме се одређује тржишни удео учесника на овом релевантном тржишту производа. Према томе, збирни тржишни удео циљних друштава на овом тржишту износи око 13,7%. Као најважнији конкуренти на овом тржишту се наводе РТС, са уделом од око 22,7%, Пинк, са уделом од око 14,1%, и *Happy*, са уделом од око 9,4%.

На тржишту производње и емитовања радијског програма, циљна друштва послују преко друштва „PLAY RADIO“ (*Play Radio*), и према наводима у пријави, истраживања показују да је удео у слушаности овог радија у 2017. години, односно његов тржишни удео, око 11,5%. Као најважнији конкуренти се наводе *Radio S*, са уделом од око 11,6%, *Hit FM*, са уделом од око 9,4%, и *Радио Београд*, са уделом од око 5,6%.

Према подацима подносиоца пријаве, тржишни удео циљних друштава на тржишту услуга интернет портала општег садржаја износи око 4,9%. Ова процена је дата на основу интерне процене циљних друштава, узимајући у обзир мерења о посећености интернет страница која у Србији спроводи *Gemius RS d.o.o.* друштво за истраживање тржишта и испитивање јавног мњења. Посећеност интернет порталима се одређује на основу резултата *online* мерења у току одређеног периода. Као највећи конкуренти на овом тржишту се наводе *RINGIER AXEL SPRINGER* група, са уделом већим од око 17,3%, и *ADRIA MEDIA* група, са уделом од око 13,4%.

На тржишту продаје огласног простора на телевизији, учесници у концентрацији послују пружањем услуга оглашавања на својим ТВ каналима, а подносилац пријаве наводи да приход остварен од оглашавања на *TV O2* у 2017. години износи око 6.905.896 евра, а канала ПРВЕ ТЕЛЕВИЗИЈЕ око 17.000.000 евра. Полазећи од процене *Nielsen Audience Measurement* да је укупна величина овог тржишта у Републици Србији, у смислу остварене вредности продаје, око 98,6 милиона евра, у пријави се наводи да удели *TV O2* и ПРВЕ ТЕЛЕВИЗИЈЕ, респективно, износе око 7% и 17,2%. Збирни удео ових телевизија би износио око 24,2%.

Такође полазећи од процене *Nielsen Audience Measurement* да је укупна вредност тржишта оглашавања на радију износила 7,5 милиона евра, у пријави се наводи да удео радија *Play*, односно циљних друштава, на том тржишту износи око 15-10%, с обзиром на то да његов приход остварен од оглашавања на радију, такође у 2017. години, износи [...]. Најважнијим конкурентима на тржишту оглашавања на телевизији и на радију се могу сматрати друштва која су конкуренти на тржиштима производње и емитовања телевизијског и радијског програма.

На тржишту продаје огласног простора на интернету, циљна друштва послују пружањем услуга оглашавања на својим интернет порталима, а подносилац пријаве наводи да је укупна величина овог тржишта у Републици Србији, ослањајући се на

податке Nielsen Audience Measurement, око 26 милиона евра. Ова процена, међутим, обухвата и оглашавање преко Google-а у Србији, оглашавање на друштвеним мрежама, претраживачима и у класичним огласницима (*classifieds*, нпр. [www.kupujemprodajem.com](http://www.kupujemprodajem.com) или [www.polovniautomobili.com](http://www.polovniautomobili.com)). Вредност такозваног *local display* сегмента на коме су циљна друштва била активна, у 2017. години, била је свега око 8 милиона евра, при чему је удео циљних друштава, по њиховој процени, био око /10-20/%, а највећих конкурената, RINGIER AXEL SPRINGER, ADRIA MEDIA и TELEGRAF групе, респективно, 25%, 13% и 6%.

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