

РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
КОМИСИЯ ЗА ЗАЩИТА НА КОНКУРЕНЦИЯТА

В публикуваната версия на това решение, някои от данните са заличени в съответствие с чл 55 от ЗЗК, с който не се допуска разгласяването на търговски тайни или други защитени от закон тайни на страните. Заличените данни са отбелязани с (.....)*

РЕШЕНИЕ

№ 53

гр. София, 16.01.2020 г.

Комисията за защита на конкуренцията в състав:

ПРЕДСЕДАТЕЛ:

Юлия Ненкова

ЗАМ. - ПРЕДСЕДАТЕЛ:

Димитър Кюмюрджиев

ЧЛЕНОВЕ:

Анна Янева

Георгица Стоянова

Красимир Витанов

Красимир Зафиров

Пламен Киров

при секретар-протоколист г-н Захари Срънчев, разгледа в закрито заседание на 16.01.2020 г. преписка № КЗК/239/2018 г., докладвана от наблюдаващия проучването член на КЗК – г-н Красимир Витанов.

В Комисията за защита на конкуренцията е образувана преписка № КЗК/239/2018 г., във връзка с постъпило уведомление на основание чл. 38, ал. 1, т. 6 от ЗЗК, за намерението на „Нова Броудкастинг Груп“ АД¹ („Нова“), да придобие едноличен контрол по смисъла на чл. 22, ал. 1, т. 2 от ЗЗК върху „Нет Инфо“ АД.

¹ Към настоящия момент дружеството е преобразувано в ЕООД и неговото фирмено наименование е „Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД с ЕИК: 205738443.

Към Комисията е отправена молба да направи оценка на сделката и да я разреши безусловно на основание чл. 26, ал. 1 от ЗЗК като се произнесе с решение по чл. 60, ал. 1, т. 14 от ЗЗК, тъй като не се очаква концентрацията да породи хоризонтални или вертикални ефекти, които да окажат неблагоприятно въздействие върху конкуренцията на съответния пазар, както и да доведе до създаване на предприятие с господстващо положение. Алтернативно, в случай, че Комисията прецени, че сделката не представлява концентрация и не подлежи на предварително уведомяване по реда на чл. 24 ЗЗК, да постанови решение на основание чл. 60, ал. 1, т. 13 от ЗЗК.

Поискано е също КЗК да постанови незабавно изпълнение на решението си съгласно чл. 66, ал. 2 от ЗЗК.

Чрез съобщение в електронния (публичния) регистър на КЗК всички заинтересовани лица бяха поканени да представят в седемдневен срок становища относно ефекта на концентрацията върху конкуренцията. В този срок, в КЗК постъпи становище единствено от „ИзиАдс“ ЕООД (с вх. № ВХР-675/27.03.2018 г.).

С определение № 990 от 12.09.2018 г. на КЗК, на основание чл. 40, ал. 1 от ЗЗК, производството по преписката е спряно до окончателното приключване на съдебния спор, иницииран с адм. дело № 10392/2018 г. по описа на Върховния административен съд (ВАС). Административното дело пред ВАС е образувано по две жалби срещу решение № 804 от 19.07.2018 г. на КЗК, с което се забранява концентрацията между ППФ ТМТ Бидко 2 Б.В., Нидерландия и „Нова Броудкастинг Груп“ АД (преписка № КЗК-421/2018 г.). Първата жалба до ВАС е подадена от „Ем Ти Джи Броудкастинг“ АБ, Швеция, а втората - от ППФ ТМТ Бидко 2 Б.В., Нидерландия. Двете жалби са оттеглени от страните и производството по делото е прекратено с Определения на ВАС: № 924 от 23.01.2019 г., влязло в сила на 13.02.2019 г. и № 3074 от 01.03.2019 г., влязло в сила на 23.03.2019 г.

Същевременно, определение № 990 от 12.09.2018 г. на КЗК за спиране на производството по преписка КЗК-239/2018 г. е обжалвано пред ВАС от „Нова Броудкастинг Груп“ АД. С Определение № 13008/26.10.2018 г., тричленен състав на ВАС е оставил в сила определението на КЗК. „Нова Броудкастинг груп“ АД е обжалвала определението на ВАС с частна жалба. В тази връзка, петчленен състав на ВАС се е произнесъл с Определение № 6964/09.05.2019 г., с което е отменил определението на тричленния състав и е върнал административната преписка на Комисията за защита на конкуренцията за продължаване на процедурата. Определението е окончателно и е влязло в сила.

В тази връзка КЗК, на основание чл. 40, ал. 4 от ЗЗК, с определение № 968/05.09.2019 г. възобновява производството по преписката.

С определение № 1046 от 10.09.2019 г. на КЗК, на основание чл. 63 от ЗЗК, Комисията присъедини като доказателства по преписката документи², събрани в хода на проучването по преписка КЗК-480/2018 г., образувана по искане на „Уебграунд“ ЕООД, „Спортал.БГ“ АД, „Офф Медия“ АД и „Дир.БГ“ АД, за установяване на евентуално извършено нарушение по чл.15 и чл. 21 от ЗЗК и/ или чл. 101 и чл.102 от ДФЕС от страна на „Нова Броудкастинг Груп“ АД и „Нет Инфо“ АД.

В хода на образуваното производство Комисията изиска становища и информация от конкуренти и клиенти (рекламни агенции) на участниците в сделката, както и от Българска асоциация на рекламните агенции (БАКА).

² Писма: вх. № към КЗК-480/2018 г. от 08.07.2019 г. от „Нет Инфо“ АД; вх. № към КЗК-480/2018 г. от 04.07.2019 г. от „Нова Броудкастинг Груп“ ЕАД; вх. № към КЗК-480/2018 г. от 09.04.2019 г. от „БТВ Медия груп“ ЕАД; вх. № към КЗК-480/2018 г. от 08.04.2019 г. от „Инвестор.БГ“ АД; вх. № към КЗК-480/2018 г. от 19.04.2019 г. от „Фокс Нетуъркс Груп България“ ЕООД; вх. № към КЗК-480/2018 г. от 12.06.2019 г. от Интерактив Адвъртайзинг Бюро България; вх. № към КЗК-480/2018 г. от 08.04.2019 г. и вх. № към КЗК-480/2018 г. от 28.06.2019 г. от БАКА.

Информацията, съдържаща се в уведомлението и приложенията към него, както и допълнително представените данни и доказателства от уведомятеля, от запитаните в хода на проучването лица и присъединени доказателства по преписка КЗК-480/2018 г., обуславят настоящата оценка на нотифицираната сделка:

I. Предприятия - участници в сделката

1. Дружество, придобиващо контрол

1.1. „Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД³, еднолично дружество с ограничена отговорност, вписано в Търговския регистър към Агенцията по вписванията (ТР към АВп) с ЕИК 205738443, седалище и адрес на управление: гр. София 1592, район „Искър“, бул. „Христофор Колумб“ № 41, ет. 6.

Регистриран предмет на дейност: телевизионна дейност за създаване на телевизионни програми, предназначени за разпространение чрез електронни съобщителни мрежи, ползване на индивидуално определен ограничен ресурс - радиочестотен спектър, телевизионна дейност чрез използване на налични и/или нови електронни съобщителни мрежи за наземно аналогово радиоразпръскване, телевизионна дейност за създаване на програми, предназначени за разпространение чрез електронни съобщителни мрежи за наземно цифрово радиоразпръскване, разпространяване на български и чуждестранни телевизионни програми, осъществяване на медийни услуги по заявка, собственост и контрол на преки или непреки участия в дъщерните дружества на дружеството и участие (пряко или чрез дъщерни дружества) в телевизионни и радио предавания, списания, вестници и разпространение на dth телевизия (чрез приемник директно от сателита) в държави на Балканите (наричан накратко "дейността"), както и всяка друга дейност, незабранена със закон.

Капиталът на дружеството е в размер на 15 272 620 лв. и се притежава изцяло от "Аванс Медиа Груп" ЕАД.

Дружеството се управлява и представлява от В. Анкова и Н. Андреев, заедно.

2. Дружество, върху което се придобива контрол

2.1. „Нет Инфо“ АД, акционерно дружество, вписано в ТР към АВп с ЕИК 202632567, седалище и адрес на управление: гр. София 1592, район „Искър“, бул. „Христофор Колумб“ № 41, ет. 6.

Регистриран предмет на дейност: предоставяне на дигитални медийни услуги, като услуги по интернет и електронен път (вкл. без изключение определено сървърно пространство, електронна поща, чат, видео споделяне и т.н.); медийно съдържание, новини, пазарна информация и допълнителни услуги по електронен път; услуги, свързани с електронни транзакции (електронна търговия), осъществяване на рекламни и маркетингови услуги; предоставяне на интернет хостинг услуги (вкл., без ограничение, предоставяне на сървърно пространство, интернет свързаност, колокация, регистрация и прехвърляне на домейни, услуги по прехвърляне на DNS, VPS сървъри, отдаване на сървъри, предоставяне на стрийм хостинг, изграждане на връзки, издаване на сертификати за криптирана връзка); развитие и изпълнение на дигитални криейтив решения; както и развитие и разпространение на софтуерни продукти, разработени за предоставяне на дигитални медийни услуги, като основните му приходи са от рекламна дейност.

Капиталът на дружеството е в размер на 300 000 лв., разпределен в 300 000 броя

³ С предишни наименования „Нова Броудкастинг Груп“ ЕАД и „Нова Броудкастинг Груп“ АД.

обикновени поименни налични акции, разпределен между следните акционери: „Дарик Радио“ АД ((.....)*), „Уеб Финанс“ ЕООД ((.....)*) и „Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД ((.....)*).

Дружеството се представлява от [Н. Андреев](#).

II. Предприятия (и лица), контролиращи пряко или косвено участниците в сделката

2.1. Едноличен собственик на капитала на „Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД е „Аванс Медиа Груп“ ЕАД, вписано в ТР при АВп с ЕИК 205323543, със седалище и адрес на управление: гр. София 1113, район „Изгрев“, ж.к. „Изток“, ул. „Николай Хайтов“ № 3А. Дружеството се представлява пред трети лица от изпълнителния директор Георги Домусчиев.

Капиталът на „Аванс Медиа Груп“ ЕАД се притежава изцяло от „Аванс Медиа Партньърс“ АД, вписано в ТР при АВп с ЕИК 205323707, със седалище и адрес на управление: гр. София 1113, район „Изгрев“, ж.к. „Изток“, ул. „Николай Хайтов“ № 3А. Дружеството се представлява пред трети лица от изпълнителния директор Г. Домусчиев.

Акционерният капитал на „Аванс Медиа Партньърс“ АД е разпределен между акционерите (.....)*.

(.....)*.

Физическите лица К. Домусчиев и Г. Домусчиев, които се явяват крайните собственици на „Нова“, упражняват пряк съвместен контрол върху „Аванс Пропъртис“ ООД и косвен съвместен контрол върху „Аванс Медиа Партньърс“ АД и „Аванс Медиа Груп“ ЕАД.

2.2. Съгласно Устава на „Нет Инфо“ АД съвместен контрол върху дружеството упражняват „Нова Броудкастинг Груп“ АД ((.....)*%) (понастоящем „Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД), „Дарик радио“ АД ((.....)*%) и „Уеб Финанс“ ЕООД ((.....)*%).

Относно „Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД - вж. Раздел I, т. 1.1. и Раздел II, т. 2.1 от Решението.

„Дарик радио“ АД е акционерно дружество, вписано в ТР към АВп с ЕИК 831476119, седалище и адрес на управление: гр. София 1504, район „Оборище“, бул. „Княз Александър Дондуков“ № 82.

Капиталът на дружеството е в размер на 4 004 000 акции, всяка от които с номинална стойност 1 лев.

Дружеството се управлява от Съвет на директорите в състав: Р. Радев, А. Радева и К. Вълков.

„Дарик Радио“ АД се представлява и контролира от Р. Радев, мажоритарен акционер.

„Уеб Финанс“ ЕООД е еднолично дружество с ограничена отговорност, вписано в ТР към АВп с ЕИК 175323417, седалище и адрес на управление: гр. София, район „Оборище“, бул. „Княз Александър Дондуков“ № 82.

Капиталът на дружеството е в размер на 157 500 лв.

Едноличен собственик на капитала е Х. Христов.

III. Предприятия с регистрация в България, върху които участниците в сделката упражняват контрол по смисъла на чл. 22, ал. 3 от ЗЗК

3.1. Предприятия, контролирани от придобиващото предприятие

3.1.1. Освен върху „Нет Инфо“ АД, „Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД упражнява пряк/косвен съвместен контрол и върху:

„Атика Ева“ АД, акционерно дружество, вписано в Търговския регистър към Агенция по вписванията с ЕИК 203710235, седалище и адрес на управление: гр. София 1000, район „Средец“, ул. „Христо Белчев“ № 1, ет. 6. По данни на Уведомителя⁴ дружеството се контролира (.....)*.

3.1.2. "Аванс Медиа Груп" ЕАД не упражнява контрол върху други дружества.

3.1.3. Лицата, упражняващи контрол върху „АДВАНС МЕДИА ГРУП“ ЕАД, контролират пряко/косвено и следните други дружества с регистрация в страната:

А) Дружества от Групата на „Аванс Пропъртис“

- (.....)*;

Б) Дружества извън Групата на „Аванс Пропъртис“

(.....)*.

3.2. Предприятия, контролирани от придобиваното дружество

„Нет Инфо“ АД упражнява пряк/косвен, едноличен/съвместен контрол върху следните предприятия:

- „Ви Бокс“ ЕАД с ЕИК 175323082 (100%);

- „Дарик Нюз“ ЕООД с ЕИК 175032949 (100%);

- „Имоти Инфо“ ООД с ЕИК 201246430. Съвместен контрол върху дружеството упражняват „Дарик Нюз“ ЕООД (50 %) и "Резон" ООД⁵ (50 %);

- „Файненшъл Маркетплейс“ АД с ЕИК 204346635. Съвместен контрол върху дружеството упражняват (.....)*;

- „Грабо Медия“ АД с ЕИК 203412406. Съвместен контрол върху дружеството упражняват (.....)*;

- „Проспекто груп“ АД с ЕИК 204255331. Съвместен контрол върху дружеството упражняват (.....)*.

IV. Правна форма и цел на концентрацията

4.1. Правна форма на концентрацията

Планираното придобиване на 30 % от акционерния капитал на „Нет Инфо“ АД ще бъде осъществено по силата на Споразумение, подписано между акционерите „Нова Броудкастинг Груп“ АД (понастоящем „Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД), „Дарик радио“ АД и „Уеб Финанс“ ЕООД, от 05.08.2013г., изменено с Анекс № 1 от 05.08.2015 г.

Съгласно чл. 11. 4, буква (а) от Анекса към Споразумението (раздел „Пут опция“), миноритарните акционери ще могат след 01.09.2016 г. да поискат от „Нова“ да изкупи от тях всичките акции в „Нет Инфо“ АД, които те притежават. Видно от чл. 11. 4, буква (б) от Споразумението, „пут опцията“ ще се упражни чрез връчването на писмено Уведомление, отправено от миноритарните акционери до „Нова“. За „Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД съществува задължение, което е отразено в Споразумението (чл. 11. 4, буква (д)), да заплати съответната цена и да приеме прехвърлянето на акциите, а миноритарните акционери ще имат задължение да

⁴ Писмо вх. № към КЗК-239/2018 от 30.09.2019 г.

⁵ Вписано в ТР при АВп с ЕИК 121184622.

прехвърлят акциите на „Нова“ до 20 работни дни след договарянето на справедливата цена.

Съгласно Устава на „Нет Инфо“ АД (чл. 39, ал. 2), миноритарните акционери могат да предложат на „Нова Броудкастинг Груп“ АД (понастоящем „Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД) изкупуване на акционерния им капитал два пъти годишно.

В съответствие с разпоредбите на Устава на „Нет Инфо“ АД и клаузите в Споразумението между акционерите, е направено Уведомление на 11.09.2017 г. от миноритарните акционери на „Нет Инфо“ АД, с което те информират „Нова Броудкастинг Груп“ АД (понастоящем „Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД) относно упражняването на „пут опцията“⁶. Уведомителят декларира⁷, че (.....)*.

След осъществяване на планираната концентрация „Нова“ ще притежава общо 100% от капитала на „Нет Инфо“ АД и по този начин ще има възможност самостоятелно да определя търговската политика и поведение на дружеството.

4.2. Цел на концентрацията

Съгласно уведомлението, предвижданата сделка цели подобряване ефективността на дружествата, контролирани от „Нет Инфо“ АД. По-конкретно „Нова“ възнамерява да развие тяхното продуктово портфолио и да подобри реакцията им спрямо променящите се потребности на клиентите, като по този начин постигне подобряване конкурентните предимства на придобиваните компании.

V. Становища от трети страни

Комисията изиска становища и информация относно сделката и нейния ефект върху конкуренцията на пазарите, на които тя ще окаже въздействие от следните конкуренти: „Наспърс Класифайдс България“ ЕООД, „Информационна Агенция Блиц“ ЕООД, „БТВ Медиа Груп“ ЕАД, „Интернет Услуги и Комуникации“ ЕАД, „Икономедиа“ АД, „Инвестор.Бг“ АД, „Инсърт.Бг“ ООД, „Ксениум“ ООД, „Резон България“ ЕООД, „Спортал Медия Груп“ ООД. Допълнително, след възобновяване на производството КЗК изиска становище от БАКА и от следните клиенти на придобиваното предприятие (рекламни агенции): „Директ Медия“ ЕООД, „Аргент – 2002“ ООД, „Метрик ДС“ ООД, „Дентсу Иджис Нетуърк България“ ООД и „ПИ ЕЙЧ ДИ“ ЕООД.

Конкуренти на участниците в сделката:

В отговора си до КЗК „Наспърс Класифайдс България“ ЕООД изразява становище, че сделката няма да доведе до промяна в конкурентната среда на пазара на интернет реклама и няма да повлияе пряко върху основни фактори на пазара като: цени, права на потребители и достъп до услуги. Доколкото и към момента „Нет Инфо“ АД предлага и рекламира сайтовете на „Нова Броудкастинг Груп“ АД, дружеството не очаква икономическата ситуация да се промени съществено. Финализирането на сделката от 2013 г. на практика няма да доведе до промени на пазара на интернет реклама. Също така не се очаква концентрацията да има съществено влияние върху по-малките компании на рекламния пазар. За тях съществуват възможности за автоматизирана продажба на реклама, достъпна за всички от интернет сайтовете на дружествата, като до голяма степен приходите от нея са в пряка пропорционална зависимост от генерираният от сайтовете трафик и качество на съдържанието им.

В отговора си до КЗК „Резон България“ ЕООД посочва, че дружеството не оперира на пазарите, на които оперират „Нет Инфо“ и „Нова Броудкастинг Груп“,

⁶ Приложени са Решение на Общото събрание на съвета на директорите на „Дарик радио“ АД и Решение на едноличния собственик на „Уеб Финанс“ ЕООД към уведомлението.

⁷ Писмо вх. № към КЗК-239/2018 от 30.09.2019 г.

поради което не изразява становище по предвижданата концентрация.

„Инвестор.Бг.“АД и **„Информационна Агенция Блиц“** ЕООД също не очакват след осъществяване на концентрацията обединената група да има съществено предимство пред тях или пред другите участници на пазара. Дружествата не считат, че новосъздадената група би била в състояние или би имала стимула след сделката да промени своята търговска политика, като например да ограничи достъпа, да повиши цените, или да промени условията на пазара, като ги направи по-неизгодни, в сравнение с тези преди сделката. Посочва се, че и към настоящия момент **„Нет Инфо“АД** е под контрола на купувача **„Нова Броудкастинг Груп“АД** и това намира отражение в действащата му търговска политика.

В отговора си до КЗК, **„Икономедиа“ АД** счита, че обединената група ще има значително предимство пред останалите участници на пазара на интернет реклама, а концентрацията единствено би засилила нейната доминираща роля. Сериозното присъствие на групата на пазара на телевизионна реклама ще даде възможност за предлагане на пакетни цени, включващи телевизионна и онлайн реклама, които ангажират рекламоделите да насочат определена част от бюджетите си към групата. Според **„Икономедиа“ АД** подобни практики, биха представлявали злоупотреба с пазарна сила и биха увредили съществено конкурентната среда на този пазар.

Според **„Инсърт БГ“ ООД**, след осъществяване на сделката значителен брой средства за масова информация ще бъдат поставени под контрола на един и същи субект - **„Нова Броудкастинг Груп“ АД**. По този начин, обединената група ще има стимула, ще бъде в състояние и ще има реална възможност да промени своята търговска политика като ограничи достъпа, повиши цените или промени условията по сключените сделки. Очакванията на **„Инсърт БГ“ ООД** са след осъществяване на сделката групата да има съществено конкурентно предимство пред останалите участници на пазара.

„Спортал.бг“ АД счита, че евентуалното придобиване на едноличен контрол върху **„Нет Инфо“ АД** от страна на **„Нова Броудкастинг Груп“ АД** ще постави локалните интернет медии в неблагоприятна пазарна среда като е възможно някои от тях да преустановят дейността си. Тази прогноза се основава на начина, по който **„Нет Инфо“ АД** предлага рекламните си услуги. Съгласно публично обявената тарифа на **„Нова Броудкастинг Груп“ АД**, достъпна на интернет сайта на дружеството, телевизията предлага отстъпка от цената на телевизионната реклама, когато тя се поръчва в пакет с интернет реклама в сайтовете от структурата на **„Нет Инфо“ АД**. Всички отстъпки, надценки и неустойки, които **„Нова телевизия“** предлага по отношение на телевизионната реклама имат пряка връзка с това дали рекламоделитеят е „закупил“ и интернет реклама. По този начин, независимо от желанието на клиентите да рекламират в други интернет сайтове, те са принудени да бъдат клиенти на **„Нет Инфо“ АД**, поради факта, че са закупили телевизионна реклама. Така, рекламните бюджети на клиентите са насочвани все повече към **„Нет Инфо“ АД**, за сметка на справедливото им разпределяне на база действителни конкурентни предимства на други медии. Според **„Спортал.бг“ АД**, през последните две години **„Нет Инфо“ АД** упражнява агресивно, непазарно и монополистично поведение на българския интернет пазар, като за целта използва принудително налагане на пакетни сделки, обвързвайки телевизионната реклама с интернет рекламата в дигиталните си медии. По този начин, според дружеството, в изключително фрагментиран и конкурентен пазар на интернет рекламата се прехвърлят практики, характерни за почти олигополния пазар на телевизионна реклама, където възможностите за рекламоделите са силно ограничени. Много често чрез тези порочни за свободния пазар практики,

рекламодателите и техните агенции са притискани да блокират голяма част, а в някои случаи и до 100% от интернет бюджетите за дисплей реклама, за портфолиото на „Нет Инфо“ АД. Въпреки увеличаващия се обем на интернет рекламата, телевизионните бюджети превъзхождат в пъти дела на интернет рекламата. Като цяло пазарът на интернет реклама е много малък в сравнение с телевизионния. В тези условия, от дружеството считат, че сделката ще създаде конкурентно предимство за обединената група и ще има неблагоприятно въздействие върху пазара, като много от локалните медии ще се окажат без рекламодатели, поради изчерпване на бюджетите си за интернет реклама, покрай закупената телевизионна реклама. По този начин дружеството счита, че концентрацията ще унищожи конкуренцията на интернет пазара, драстично ще изкриви пазарните условия и ще доведе до господстващо положение на „Нет Инфо“ АД.

В отговора си до КЗК, „БТВ Медиа Груп“ ЕАД изразява становище, че евентуалното придобиване на едноличен контрол върху „Нет Инфо“ АД от страна на „Нова Броудкастинг Груп“ АД ще окаже ефект върху конкурентната среда на пазара на интернет реклама в страната и би могло да промени условията на пазара. Според дружеството, „Нова Броудкастинг Груп“ АД и „Нет Инфо“ АД и към момента са свързани лица и имат общи пазарни предложения. Очаква се сделката да затвърди пазарното положение на „Нет Инфо“ АД, доколкото съсредоточаването на мажоритарния дял от трафика на интернет потребителите на целия пазар е предпоставка за концентриране на все по-голям дял от медийните бюджети. „БТВ Медиа Груп“ ЕАД посочва, че по данни на официалната метрика на пазара – Gemius, „Нет Инфо“ АД предлага интернет реклама на общо 25 (двадесет и пет) уебсайта, включващи: собствени сайтове, сайтове, собственост на „Нова Броудкастинг Груп“ АД и партньорски сайтове, които общо покриват около 83% от населението на страната, ползващо интернет. Броят на всички интернет ползватели е около 4 200 000 души.

„ИзиАдс“ ЕООД изразява становище, че сделката ще доведе до установяване/засилване на господстващо положение, което би попречило на ефективната конкуренция на пазара на интернет реклама и би позволило на придобиващото дружество да контролира цените на съответния пазар. Изследване на пазара на онлайн реклама, проведено от IAB България през март 2017 г. показва, че пазарът на интернет реклама в страната достига нетни инвестиции в размер на 87.1 млн. лева. Facebook, Google търсенето и You Tube рекламата формират 58% от българския пазар на онлайн реклама или 50.8 млн. лева, от които 36 млн. лева са реализирани в български медии. Дружеството отбелязва, че в това проучване участва и „Нет Инфо“ АД, чиито приходи за 2017 г. надминават 12 млн. лева, което е 30% от пазара на интернет реклама в България. Също така се сочи, че към тези приходи след концентрацията ще се добавят приходите на сайта Nova.bg, който е собственост на „Нова Броудкастинг Груп“ АД. Това ще увеличи дела на „Нет Инфо“ АД в общия рекламен интернет пазар. Дружеството отбелязва, че по данни на Gemius България, сайтът Nova.bg има 1.250.000 посещения през ноември 2017 г., с което изпреварва всички други новинарски сайтове в страната, вкл. Dir.bg, 24chasa.bg и Dnes.bg, както и другите два новинарски лидера, собственост на „Нет Инфо“ АД – Vesti.bg и Dariknews.bg. Счита се, че след концентрацията ще се появи субект, който ще е единственият на пазара в България, предлагащ едновременно телевизионна и интернет реклама. „ИзиАдс“ ЕООД отбелязва, че съществува риск при разрешаване на сделката придобиващото контрол дружество да определя цените на онлайн реклама в национален мащаб и да продава интернет реклама на цени под или близо до себестойността им. Това би довело до създаване на предприятие с господстващо

положение на пазара на интернет реклама и би застрашило в значителна степен конкуренцията на пазара. „ИзиАдс“ ЕООД посочва, че „Нова Броудкастинг Груп“ АД има нова рекламна тарифа, в сила от 01.01.2018 г., с която са предвидени преференциални отстъпки на пакет услуга ТВ + Интернет реклама, която предоставя до 8% отстъпка за ТВ реклама при задължение на рекламодателите да извършат съответната инвестиция, което от една страна, не само обезсърчава конкурентите на пазара, но и в голяма степен поставя клиентите – рекламодатели в положение на принуда, а от друга страна по този начин се стига до изкуствено пренасочване на потребителското търсене в посока предлаганите от „Нова Броудкастинг Груп“ АД услуги. Останалите медийни фирми и доставчици на интернет реклама, според дружеството, не могат да се конкурират с подобно предложение, тъй като не разполагат с телевизионен ефир и не могат да предоставят комбинирани отстъпки, което ги поставя в неизгодно положение, тъй като техните рекламни оферти няма как да бъдат предпочетени.

Според „Ксениум“ ООД след осъществяване на сделката „Нова Броудкастинг Груп“ АД ще има съществено предимство пред конкурентите си, предвид консолидацията на медиите и форматите, пакетирането на телевизионна, радио, печатна и интернет реклама. Сделката ще доведе до концентрация на бюджетите в една медийна група, тъй като тя би могла да предложи продуциране и производство на съдържание по желание на клиентите, голям обхват на аудиторията в различни типове медии и рекламни формати. Допълва се, че сделката би удовлетворила голяма част от рекламодателите, чрез ниски цени, лесно управление и контрол от страна на рекламодателите, които биха могли да си позволят да използват една медийна група за постигане на целите си. Дружеството изразява опасения, че след финализиране на сделката е възможно „Нова Броудкастинг Груп“ АД да предприеме действия за:

- налагане на повече платен достъп до съдържание;
- монопол и налагане на определени теми и предавания, които се продуцират от медийна група с цел повишаване рейтингите, по-голяма монетизация на единица произведено съдържание и други, като тези теми не винаги биха били полезни за обществото;
- пренасочване на големи рекламни бюджети на рекламодатели в една медийна група, което би могло да превърне медийната група в независима на определена територия;
- повишаване на цените или промяна в условията на пазара, като ги направят по-неизгодни в сравнение с тези преди сделката и други.

Българска асоциация на комуникационните агенции

От БАКА посочват, че придобиването на едноличен контрол от „Нова“ върху „Нет Инфо“ АД не би предизвикало промени спрямо настоящото състояние на медийния пазар у нас. Участниците на него от години познават и използват каналите в групата на „Нет Инфо“ АД според ефективността им и търсената аудитория. Евентуална промяна в цените, която може да се очаква, по-скоро би се дължала на засиленото търсене на рекламно пространство и желанието на рекламодателите да инвестират в сайтовете на групата, отколкото от самата сделка. Във връзка с предоставяне на информация и анализ на пазарите на телевизионна и интернет реклама, БАКА препраща към отговора си от 22.03.2019 г. по производство КЗК-480/2018 г., присъединен към настоящото производство.

Клиенти на участниците в сделката:

По повод отражението на нотифицираната сделка върху конкуренцията от „Директ Медия“ ЕООД посочват, че медийната онлайн среда в България е силно конкурентна и всякакви действия, основаващи се на необосновано повишение на цени или промени в търговските отстъпки, ограничаване на достъпа до пазара и други подобни са ирелевантни, защото биха отблъснали рекламодатели и агенции, които имат немалък избор от други възможности – телевизионни и онлайн медии, особено предвид глобалните предимства и възможности на Google, Facebook, Instagram и др.

„Аргент – 2002“ ООД счита, че след придобиване на 100% от капитала на „Нет Инфо“ АД от страна на „Нова“ ще има съществени промени по отношение на търговската политика на дружествата и позициите им на пазара. Същевременно, от агенцията отбелязват, че пазарът на телевизионна реклама през периода 2016-2018 г. е със стабилни показатели, като отбелязва растеж от малко под 10% на годишна база. Той е доминиран от двете основни медийни групи – „БТВ Медия Груп“ и „Нова Броудкастинг Груп“. По отношение на пазара на интернет реклама, агенцията посочва, че през горепосочения период той се характеризира с все по-силно доминиране на Google и Facebook и все по-отслабващи позиции на българските медийни групи.

„Метрик ДС“ ООД в качеството си на дигитална медия посочва, че не очаква придобиването на едноличен контрол от страна на „Нова“ върху „Нет Инфо“ АД да има съществен ефект върху пазара на интернет реклама.

„Дентсу Иджис Нетуърк България“ ООД отбелязва, че конкурентната среда на засегнатите от сделката медийни пазари зависи от всички участници в нея, в т.ч. медии/медийни групи, рекламодатели, рекламни агенции. Всяка една медийна група у нас е в правото си сама да определя и променя търговската си политика по всяко време, като стандартната практика е предварително да анонсира тези промени към всички заинтересовани от този процес страни. Обичайно това става на годишна база, като евентуална промяна на цените, предлаганите търговски отстъпки или условията, при които се ползват самостоятелно или в пакет услуги, зависи преди всичко от медийната инфлация за съответната година (БАКА предоставя такива данни), както и от промените в навиците на потребителите на рекламата, които всяка агенция или рекламодател, както и самите медии изследват за своя сметка. В тази връзка, според агенцията, всяка една бъдеща промяна в условията, при които новата група предоставя своите услуги на пазарите, на които тя оперира, е и/или ще бъде следствие от развитието на медийния пазар като цяло, както и в отговор на конкурентните условия и промени в търговските политики на останалите медийни групи на пазара, осъществена с цел предоставянето на конкурентноспособни решения на рекламодателите и на рекламните агенции, които работят с тях.

До приключване на проучването, в КЗК не постъпи отговор от „ПИ ЕЙЧ ДИ“ ЕООД.

VI. Становище на уведомятеля относно изразените опасения от страна на някои от анкетираните конкуренти

Според уведомятеля, планираната концентрация представлява придобиване на едноличен контрол от мажоритарен акционер, който вече упражнява съвместен контрол в „Нет Инфо“ АД. По този начин сделката касае промяна в структурата на вече упражняван контрол в резултат на изменение на броя на контролиращите акционери, а не първоначално придобиване на контрол. В тази връзка и с оглед на факта, че не се появява нов субект, концентрацията не създава предприятие с господстващо положение, както и не се променя пазарното положение на „Нет Инфо“

АД. Съществуващите към момента връзки между „Нова“ и „Нет Инфо“ АД и възможностите за проникване на пазарите, на които двете предприятия оперират, са оценени от КЗК при първоначалното придобиване на контрол от страна на „Нова“ върху „Нет Инфо“ АД през 2013 г.

По повод опасенията на „Спортал.бг“ АД за евентуално бъдещо изключване на по-малките (локални) интернет медии или затваряне на пазара в резултат на твърдяна от дружеството агресивна практика, същите противоречат на мнението на дружеството, че пазарът е изключително фрагментиран и конкурентен. Също така е очевидно, че придобиването на контрол от страна на „Нова“ върху „Нет Инфо“ АД не е постигнало такъв ефект от 2013 г. до момента. По отношение на опасенията на „Инсърт БГ“ ООД, свързани с очаквани бъдещи нарушения на ЗЗК като ограничаване на достъпа, повишаване на цените или промяна в условията по сключените сделки, според уведомотеля, от една страна същите не биха могли да бъдат свързани с конкретното придобиване и от друга - биха били санкционирани от Комисията в отделно производство, ако бъдат извършени в бъдеще.

Уведомотелят оспорва твърдението на „ИзиАдс“ ЕООД, че „Нет Инфо“ АД има дял от 30 % на пазара на интернет реклама. Съгласно изследване на IAB България за 2016 г., на което се позовава и дружеството, общият обем на пазара на интернет реклама у нас през 2016 г. надвишава 87 млн. лв. С реализираните приходи от над 12 млн. лв., както твърди „ИзиАдс“ ЕООД, „Нет Инфо“ АД не може да реализира твърдения пазарен дял от 30%. Също така, не може да се очаква, че след сделката към този дял ще се добавят приходите от сайта на придобиващото контрол предприятие - nova.bg, с което делът на „Нет Инфо“ АД да нарасне, както твърди „ИзиАдс“ ЕООД, тъй като и към момента „Нет Инфо“ АД администрира посочения сайт, като продава интернет реклама, срещу комисионно възнаграждение.

Във връзка с твърденията на „Икономедия“ АД, че обединената група ще има значително предимство пред останалите участници на пазара на интернет реклама и сделката единствено би засилила нейната доминираща роля, уведомотелят посочва, че действително данните на IAB за 2017 г. показват нарастване на инвестициите в пазара на интернет реклама с около 16% в сравнение с 2016 г. до общ обем от 101 млн. лв., като едновременно с това се отбелязва и нарастване на дела на Google и Facebook до около 64% от този обем, като увеличението на техните дялове е между 20 и 30% спрямо 2016 г. Тази динамика, според уведомотеля, показва намаляване на дела и влиянието на „Нет Инфо“ АД. Следователно, нито поведението на придобиваното дружество, нито крос-медийната реклама влияят на решението на клиентите къде да инвестират. Намаляващият пазарен дял на „Нет Инфо“ АД показва, че дружеството не може да влияе на засегнатия пазар.

По отношение на крос-медийната реклама и предлагането на пакетни цени, според уведомотеля, следва да се има предвид, че предлагането на няколко вида реклами едновременно на различни носители (телевизия, радио, интернет, печатни издания и др.) е глобална съвременна тенденция и води до развитие на пазара и технологиите и е в интерес на потребителите и на конкуренцията. Същите крос-медийни отстъпки, според него, от години предлагат повечето радио и телевизионни оператори у нас, включително Българската национална телевизия⁸ и БТВ, която предлага отстъпка, както от цената на ТВ рекламата⁹, така и от цената на интернет рекламата¹⁰. Също така, групата на „Спортал.БГ“ АД, наред с големи сайтове оперира и „Full HD цифрова спортна телевизия - Sportal TV, новинарски емисии, авторски

⁸ <https://www.bnt.bg/bg/p/bnt-internet>

⁹ <https://bravo.btv.bg/docs/BMG%20Sales%20policy%202018.pdf>

¹⁰ https://bravo.btv.bg/web/bTV%20Media%20Group_Web%20Sales%20Policy_2018_BG.pdf

предавания, документални филми, спортни репортажи и др.“, както и „собствено телевизионно студио и възможности за излъчване на живо“ (https://corp.sportal.bg/bg/about_us). Телевизионният канал „Спортал ТВ“ се разпространява от "А1 България" ЕАД (в най-високия им телевизионен пакет - <https://www.a1.bg/a1-tv>) и от „БУЛСАТКОМ“ ЕАД (в стартовия им пакет (<http://www.bulsat.com/televizia.php>) и по този начин има възможност да достига до широк кръг потребители. В рекламната си тарифа телевизия „Bulgaria ON AIR“ също предлага отстъпки по договаряне „за реклама в 2 или повече медии от групата“ - телевизия Bulgaria ON AIR, радио Bulgaria ON AIR, списанията Bulgaria ON AIR The Inflight Magazine, Investor DIGEST и GO ON AIR“ (https://www.bgonair.bg/media/documents/Template_March_2018.pdf). Същата телевизия, която се разпространява чрез ефирно цифрово разпространение (мултиплекс), както и от всички големи платформени оператори и достига до цялото население, е част от групата на „Инвестор.БГ“ АД, която управлява и редица сайтове¹¹ (<http://reklama.investor.bg/id-295/Investor.BG-AD.html>).

Допълнително, уведомяването посочва, че конкурентното пазарно поведение не може да е принуда за потребителите да закупят продукт, от който не се нуждаят и няма как да генерира изкуствено търсене на един професионален и информиран пазар, какъвто е пазара на интернет реклама (напротив, опитите за обвързване могат да отблъснат клиента). Ако се следват аргументите на „Спортал.бг“ АД и на „ИзиАде“ ЕООД, би следвало да бъде забранено рекламирането в повече от една медия, за да се осигури комфорт на недобросъвестни участници на пазара, като ограничи развитието на пазара във вреда на потребителите. Комбинираните продажби на ТВ и интернет са вече трайна практика на пазара, която не е довела до установяване на господстващо положение на пазара на интернет реклама. Следователно, няма основания да се счита, че такова господство би могло да се създаде в бъдеще и то в резултат на планираната концентрация. В насоките на ЕС за оценка на нехоризонтални сливания също се посочва, че клиентите могат да имат силен стимул да купуват съответния продуктов асортимент от един-единствен доставчик (пазаруване на едно място), а не от много доставчици, например защото така спестяват разходи по сделката. Фактът, че слятото предприятие ще има широк асортимент или портфейл от продукти, сам по себе си не поражда опасения за засягане на конкуренцията. Следователно, не може да се възразява срещу това, че един бизнес позволява комбиниране и пакетирание на продукти за разлика от друг. Ако това беше вярно, нито един конкурент на пазара на интернет реклама, освен тези, които имат и телевизия, не би следвало да съществува, което е логически абсурдно и се опровергава от дългогодишната практика на пазара (който няма как да е олигополен, а действително е фрагментиран и силно конкурентен, както твърдят конкурентите на „Нет Инфо“ АД). Нещо повече, предприятията с най-големи пазарни дялове на пазара на интернет реклама Google (Youtube е под контрола на Google) и Facebook нямат приходи от ТВ реклама. Също така, в цитираните по-горе Насоки за нехоризонталните сливания се посочва още, че ако на някой от двата пазара останат действащи участници с единични продукти, вероятността за нарушаване на конкуренцията след конгломератно сливане е малка. Насоките също така посочват като основно опасение евентуално увеличаване на цените в резултат от намаляване на конкурентния натиск върху предприятието. Касае се за смесени пакетни продажби по смисъла на Насоките, т.е. всеки един от двата продукта – телевизионна реклама и интернет реклама може да бъде закупен и поотделно. Наличието на обемна отстъпка за количество реклама на различен носител, също е съществуваща пазарна практика - <https://bravo.btv.bg/docs/BMG%20Sales%20policy%202018.pdf>, която несъмнено е

¹¹ <http://reklama.investor.bg/id-295/Investor.BG-AD.html>

положителна и в интерес на потребителите.

Тенденцията да се предлагат пакети от свързани продукти е трайно установена и в други пазарни сектори, като например мобилна и фиксирана телефония, телевизия и интернет (т.нар. тройни и четворни електронно - съобщителни услуги), където няма изразени опасения за негативно засягане на конкуренцията.

VII. Съответен пазар

Определяне на съответните пазари, на които оперират участниците в концентрацията. Пазари, върху които концентрацията ще окаже въздействие.

За да дефинира съответния продуктов пазар, Комисията се позовава на дейността на участниците в концентрацията и съответните стоки и/или услуги, които те предлагат.

7.1. Дейности на участниците в концентрацията

Придобиващо контрол предприятие

По данни от уведомлението, „Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД е доставчик на аудиовизуални медийни услуги, търговски телевизионен оператор по смисъла на Закона за радиото и телевизията. Дружеството извършва следните дейности:

- създаване и разпространение на телевизионно съдържание - „Нова“ предоставя за разпространение 7 (седем) телевизионни програми с национален обхват (програми „Нова телевизия“, „Диема“, „Кино Нова“, „Диема Фемели“, „Нова спорт“, „Диема спорт“, „Диема спорт 2“);

- поддържане на интернет сайтове, предоставящи основно информация за програмите на ТВ-каналите, които оперира „Нова“, както и възможност за гледане на част от излъчваните предавания – www.novatv.bg, www.play.novatv.bg, www.play.diemaxtra.bg, www.novanews.bg, www.nova.bg, xfactor.novatv.bg, kinonova.bg, www.diema.bg.

Предприятието, върху което „Нова“ упражнява контрол¹² – „Атика Ева“ АД извършва издателска дейност - издава списанията Eva, Playboy, Esquire, Joy, Grazia, OK, Forbes.

Съгласно допълнително предоставена информация от уведомителя¹³, предприятията, упражняващи контрол върху „Нова“ и тези, контролирани от физическите лица К. Домусчиев и Г. Домусчиев, осъществяват дейност на територията на страната в следните основни направления:

- производство и продажба на ветеринарно-медицински продукти, хранителни добавки и фармацевтични субстанции, използвани за формулиране на готови лекарствени средства за ветеринарната и хуманна медицина;

- търговско корабоплаване и свързаните с него производствено-технически, спедиторски и посреднически дейности;

- пристанищна дейност - обработка на товари и поща, морско-технически услуги, съпътстващи дейности;

- строителство и продажба на недвижими имоти;

- отдаване под наем и управление на складови, търговски, офис и жилищни площи;

- железопътни превози на товари в страната и чужбина, наемане на локомотивна тяга и вагони за извършване на железопътни превози на товари, поддръжка и ремонт на локомотиви и вагони;

¹² Съвместен.

¹³ Писмо до КЗК вх. № към КЗК-239/18 от 30.09.2019 г.

- производство и продажба на електрическа енергия от ко-генерационна централа, проектиране и изграждане на водно-електрически централи;
- проектиране, ремонт и реконструкция на водопроводни мрежи и съоръжения;
- ресторантьорство и експлоатация на заведения за обществено хранене, кетъринг;
- комуникационни и софтуерни услуги, консултации в областта на комуникационните и софтуерни услуги;
- научно-изследователска и развойна дейност в областта на биотехнологиите и хранителните технологии;
- търсене, проучване и добив на подземни богатства; извършване на геоложки изследвания и геологопроучвателна дейност;
- научна, проектантска, технологична и развойна дейност в областта на двигатели с вътрешно горене;
- производство на машини и/или възли и детайли за тях, търговия с такива продукти в страната и чужбина;
- строителство, управление, отдаване под наем и продажба на недвижими имоти;
- застрахователно и презастрахователно посредничество;
- организиране на школи, организиране и администриране на футболни и други състезания; извършване на тренировъчна и спортно-състезателна дейност.

Придобивано предприятие

По данни от уведомлението, „Нет Инфо“ АД и контролираните от него предприятия, предоставят разнообразни дигитални медийни продукти и услуги, а именно:

- **уеб-базирана електронна поща** – чрез www.abv.bg, който позволява на крайните потребители да отворят електронни пощенски кутии и да обменят съобщения, да съхраняват файлове онлайн, да си съставят адресен указател и да общуват с други потребители във виртуални чат стаи и онлайн форуми;
- **търсене** – в сътрудничество с международния доставчик на тази услуга - Google, компанията предоставя уеб-търсене на основните си страници www.abv.bg и www.gbg.bg;
- **електронни директории** - „Нет Инфо“ АД управлява категоризиран каталог на интернет пространството на български език (compiled using human input) на адрес: www.gbg.bg;
- **новини и информация** – предоставя цифрови новини и информация чрез: новинарските сайтове www.vesti.bg и www.dariknews.bg, спортен новинарски сайт www.gong.bg, сайт за прогнозата за времето www.sinoptik.bg, сайт за финансова информация www.pariteni.bg и сайт посветен за жената www.edna.bg ;
- **обяви за недвижими имоти** – чрез сайта www.imoti.info потребителите имат достъп до обяви за недвижими имоти на различни агенции;
- **видео споделяне** – чрез сайта www.vbox7.com крайните потребители имат възможност да качват и споделят видео файлове;
- **дигитални творчески решения** – „Нет Инфо“ АД предоставя консултации и изпълнение на цифрови медийни решения за големи рекламодатели като Coca Cola и Nestle;
- **продажба на ваучери** - чрез сайта за групово пазаруване www.grabo.bg, предоставя ваучери за хотелско настаняване, екскурзии, билети за кино и театър, автомобилни и други услуги;

- **обяви за автомобили** – www.carmarket.bg дава възможност на потребителите да публикуват обяви за продажба на коли;
- **проверка на цени и сравнение на продукти** – интернет потребителите могат да сравняват цените в различни онлайн магазини, чрез сайта www.sravni.bg ;
- **предоставяне на информация за кредитни и застрахователни продукти** - чрез сайта <https://www.finacredit.bg/>;
- **онлайн представяне на рекламни брошури** - посредством уеб-сайта www.broshura.bg.

7.2. Продуктово-географски пазари, на които оперират участниците в сделката.

Икономическа група, към която принадлежи придобиващото контрол предприятие „**Нова Броудкастинг Груп**“ ЕООД оперира на множество пазари в страната в различни сектори. В областта на медиите, придобиващата контрол група участва на следните продуктови пазари с национален обхват:

- телевизионна реклама;
- телевизионно разпространение;
- телевизионно съдържание;
- интернет (онлайн) реклама;
- издаване на списания;
- реклама в печатни издания.

Придобивана група на „**Нет Инфо**“ АД е активна на пазара на интернет реклама.

7.3. Пазари, върху които концентрацията ще окаже въздействие

Придобиващата контрол група оперира на редица пазари в страната в областта на медиите. С оглед на факта, че придобиваното предприятие оперира единствено на **пазара на интернет реклама**, може да се очаква сделката да окаже въздействие върху този пазар. Предвид изразените опасения от анкетирания в хода на проучването лица, основаващи се на пазарното присъствие на придобиващата контрол група при предоставянето на медийни услуги, за целите на настоящото производство КЗК ще анализира и пазарите на **телевизионно разпространение и на телевизионна реклама**, на които оперира групата на „**Нова**“.

8. Анализ на съответните пазари

8.1. Интернет реклама

Продуктов пазар

В практиката си КЗК е анализирала естеството на рекламния пазар и е обсъждала доколко рекламата чрез различните медийни платформи съставлява един или повече пазари. Тя е установила¹⁴, че пазарите на телевизионна, печатна и интернет реклама могат да се идентифицират като самостоятелни продуктови пазари.

Интернет рекламата дава възможност за достигане до една определена целева група потребители по по-ефективен начин от другите видове реклама. Предварително зададените технически параметри на рекламата осъществяват подобен замисъл посредством комбиниране на информацията относно географска локация, часови пояс,

¹⁴ Решение на КЗК № 1106/2013 г.

област на интереси и вече извършени покупки/услуги и предпочитания за търсене на потребителя. Също така, интернет рекламата, дава възможност за по-силно въздействие върху конкретна аудитория – например жени (женски сайтове), лица с интереси в областта на финансите (сайтове с финансова информация), лица с интереси в областта на спорта (сайтове със спортно съдържание) и т.н., докато телевизионната реклама напр. като цяло е ориентирана към по-разнообразна аудитория (с изключение на тясно специализирани канали). Интернет рекламата притежава уникална характеристика, въз основа на която може да се отчита колко пъти обявата е била прочетена или избрана, което улеснява и евентуалните ѝ бързи модификации. По този начин, отчитането на ефективността на онлайн обявите ясно я разграничава от другите видове реклама. Общото предназначение на информацията в рекламния продукт обединява рекламните платформи, но с оглед на разликите във визуализацията, достигането до целевата група клиенти и измерването на ефекта от рекламата, КЗК е установила съществени разлики, което налага извода, че различните рекламни платформи представляват самостоятелни пазари, които биха могли да имат допълващ характер, но не и взаимозаменяем¹⁵.

В трайната практика на Европейската Комисия¹⁶ **интернет рекламата** също е обособена като самостоятелен продуктов пазар на база техническите ѝ характеристики¹⁷, които съществено я отличават от другите форми на рекламна реализация/излъчване. ЕК дефинира периметърът на интернет рекламата с дейността на доставчиците на интернет съдържание (уеб издатели), които продават рекламно място на сайтовете си.

Според уведомятеля, различните видове реклама (телевизионна, радио, онлайн, печатна и др.) се разпространяват чрез различни комуникационни канали, съответно разчитат на въздействие върху различни сетива и с различен интензитет, различна аудитория и предлагат разнообразие във видовете търговски съобщения. Интернет рекламата може да разчита на езиково и графично послание, както е и при печатната и телевизионната реклама, но интензитетът на въздействие е различен. Потенциалната аудитория на интернет реклама е по-ограничена спрямо тази на телевизионната и радио реклама, но с тенденция към нарастване. Широкото застъпване на технологиите води до огромно разнообразие в характеристиките на търговските съобщения и начина на доставянето им, селектиране на аудиторията. Според уведомятеля, налице са и съществени разлики в цената на рекламата в зависимост от медията, като например телевизионната реклама е значително по-скъп продукт от онлайн рекламата, както и ценообразуването при различните видове реклама според начина и времето на разпространение е различно.

Пазарът на онлайн реклама най-общо включва следните форми: display advertising (реклама чрез визуализация на рекламно съобщение, в т.ч. текст, изображения и видео) и non-display advertising (други видове интернет реклама), както и различни методи на реклама посредством визуализиране на резултати от интернет търсачки, обяви и директории. Придобиващото предприятие оперира на пазара на интернет реклама, ограничен до разпространение на различни форми на реклама чрез визуализация, докато придобиваното предприятие предоставя достъп и до двете основни форми на онлайн реклама.

¹⁵ Решение № на КЗК 1106/2013 г.

¹⁶ Решение на ЕК Case M.6355 *Axel Springer France/Mondadori France/AR Technology*; Case M.5932 *News Corp/BSkyB*; Case M.5779 *Comcast/NBC Universal*; Case M.1439 *Telia/Telenor*; Case M.779 *Bertelsmann/CLT*.

¹⁷ Решение на ЕК Case M.4731 *Google/DoubleClick*.

Географски пазар

Дейността на дружеството, спрямо което ще е налице промяна в контрола, се осъществява само на територията на Република България. На този периметър оперира и групата на „Нова“. Съдържанието на интернет сайтовете, които поддържат участниците в сделката е единствено на български език, което определя както насочеността на сайтовете, така и на разпространяването чрез тях рекламно съдържание - към аудиторията, използваща български език. В практиката на ЕК¹⁸ и на КЗК с оглед на езиковите бариери и обхвата на интернет рекламата, географският пазар на интернет реклама се определя като **национален - територията на Република България**. В настоящия случай КЗК няма основания за промяна на установената в практиката дефиниция.

Бариери за навлизане на пазара

Комисията разграничава два вида бариери: правно-административни и икономически.

Създаването и поддържането на интернет сайтове, което обуславя и участието на пазара на интернет реклама, не е свързано с правни и административни бариери като регистрационни или разрешителни режими, специфични права на интелектуална собственост, изисквания за съответствие и др. (с изключение ползването на лицензионни програмни продукти¹⁹), които да ограничават навлизането на нови участници на пазара.

Доколкото навлизането на пазара на интернет реклама на практика не е поставено в зависимост от наличие на достъп до специфични или значителни ресурси, нито е административно ограничено, може да се направи извод, че липсват ограничения, които да възпрепятстват навлизането на пазара.

Пазарно положение на участниците в концентрацията и на техните основни конкуренти

По данни на уведомятеля²⁰, „Нет Инфо“ АД осъществява продажбата на интернет реклама, както за собствените си интернет сайтове, така и за сайтовете на „Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД, „Ви Бокс“ ЕАД и „Дарик Нюз“ ЕООД. Търговският екип на „Нет Инфо“ АД договаря и сключва от свое име договори за реализиране на рекламни форми на всички сайтове на посочените дружества. В този смисъл, според него, отделните дружества или изобщо не осъществяват самостоятелно продажби на този пазар, или техните индивидуални продажби са изключително ограничени като обем и стойност.

Уведомятелят посочва като единствен публичен източник на информация за общия обем на пазара на интернет реклама данните на „Interactive Advertising Bureau Bulgaria“ („IAB България“)²¹ - единствената организация у нас, която прави редовни ежегодни проучвания на българския интернет пазар. По данни на „IAB България“, нетните приходи от интернет реклама през 2017 г. са в размер на **106,1 млн. лв.**, а през 2018 г. - в размер на **98,5 млн. лв.** С оглед индивидуалните данни на „Нет Инфо“ АД, които включват приходите от продажба на онлайн реклама за собствените му сайтове,

¹⁸ Решение на ЕК Case M.1439 - Telia-Telenor, Решение на КЗК № 1106/2013г.

¹⁹ Необходими на всеки ползвател на компютър и интернет.

²⁰ Писмо до КЗК вх. № към КЗК-239/18 от 30.09.2019 г.

²¹ „IAB България“ е лицензиран представител за България на Interactive Advertising Bureau (IAB), най-голямото глобално сдружение на медии и технологични компании, отговорни за дигиталния бизнес, което има организации в 46 държави на 6 континента. „IAB България“ има 49 членове, представители на медии, дигитални и медия агенции и рекламодатели.

както и за тези на „Нова“, „Ви Бокс“ ЕАД и „Дарик Нюз“ ЕООД и предвид данните на „Инвестор.БГ“ АД, техните пазарни дялове²² са следните:

Таблица 1
Интернет реклама „Нет Инфо“ АД

Дружество	Нетни приходи от интернет реклама (в млн. лв.)		Пазарен дял (в %)	
	2017 г.	2018 г.	2017 г.	2018 г.
„Нет Инфо“ АД	(.....)*	(.....)*	[10-20]	[10-20]
„Инвестор.БГ“ АД ²³	(.....)*	(.....)*	[0-5]	[0-5]

По данни на „IAB България“, пазарните дялове на основните участници на интернет пазара у нас през периода 2017-2018 г. са следните:

Таблица 2
Интернет реклама основни участници

№ по ред	Участник на пазара	Нетни приходи от интернет реклама (в млн. лв.)		Пазарен дял (в %)	
		2017 г.	2018 г.	2017 г.	2018 г.
1.	Facebook	28,5	24,8	27	25
2.	Google Search	23,9	24,1	23	24
3.	YouTube	11,2	11,2	11	11

Посочените данни на „IAB България“ показват, че основната част – около 60% от рекламните приходи в страната през последните 2 години се реализира от реклами в чужди сайтове – от Facebook, Google и Youtube, а останалата част се разпределя между българските медии, които сумарно акумулират около 40% от рекламните бюджети. Съгласно събраните данни, тъй като „Нет Инфо“ АД осъществява продажбата на интернет реклама и за сайтовете на „Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД, общият дял на участниците в сделката на този продуктов пазар е в границите [10-20]%.

Според „Дентсу Иджис Нетуърк България“ ООД, през последните години се наблюдава преразпределение на рекламните бюджети на рекламодателите от печатна и радио реклама към интернет реклама. Засега използването на интернет в страната е 59% от населението (по данни на Gemius за 2018 г.), с което все още силно изостава от покритието на телевизията - 98% по данни на GARB за 2018 г.

8.2. Телевизионно разпространение

Продуктов пазар

Разпространението на телевизионен сигнал (съдържание, програми) се осъществява наземно (ефирно), чрез кабел, сателит и IPTV. Разпространението на сигнал е сложен процес за достигане на съдържание до крайния потребител. Най-общо участници в процеса са производителите на телевизионно съдържание, телевизионните оператори, платформените оператори и крайните потребители (абонати).

Независимо от начина, по който се осъществява разпространението

²² Дяловете на участниците в концентрацията, получени на база информация, посочена от тях като поверителна, се заместват в явния вариант на решението с дялове в определени граници, съгласно изискванията на т. 13.1. от Правила за достъп, използване и съхраняване на документи, представляващи производствена, търговска или друга защитена от закон тайна.

²³ Данните са предоставени от „Инвестор.БГ“ АД с писмо вх. № към КЗК-480/18 от 08.04.2019 г. (присъединено към КЗК-239/2018 г. с Протоколно Определение № 1046 от 10.09.2019 г.).

(платформата) е налице доставчик на радио и телевизионно съдържание. Самото съдържание може да бъде продуцирано от самите телевизионни оператори или закупено от външни доставчици – национални или международни продуценти. Готовото съдържание се включва в програмата на съответния телевизионен оператор и от неговата станция, въз основа на сключен договор, се доставя на разпространителя, чрез който достига до крайния потребител.

Наземното цифрово разпространение на телевизионен сигнал се осъществява чрез специално изградени мрежи, които дават възможност група телевизионни програми да се разпространяват в определена честотна лента чрез компресиране (мултиплексиране) на сигнала. Крайните потребители приемат разпръснатия цифров сигнал чрез антена и DVB-T приемник (декодиращо устройство, което в по-новите телевизионни приемници е вградено в самия телевизор).

При кабелното разпространение, доставчиците на съдържание предават радио и телевизионната продукция (напр. чрез сателитна връзка) до приемащо оборудване в студиото на разпространителя, където сигналите се разпределят по определени канали (честоти), усилват и подават към магистралната му кабелна мрежа, от която сигнала (чрез оптичен или коаксиален кабел) достига до домовете на крайните потребители. По този начин могат да се разпространяват както аналогови, така и цифрови сигнали.

Сателитното разпространение осигурява на потребителите телевизия директно до дома („DTH“, „direct-to-home distribution“). Доставчиците на съдържание предават радио и телевизионната продукция до сателитния разпространител, където приетият сигнал се кодира и чрез наземна сателитна станция достига до сателит, който от своя страна препредава сигнала директно до крайните потребители, които го получават чрез сателитна чиния и сателитен приемник. Крайните потребители трябва да разполагат със смарт карта и/или декодер, за да декодират приетия сигнала.

Разпространението на телевизионни програми посредством IPTV (Internet Protocol Television) е технология, чрез която се пренасят и разпространяват цифрови телевизионни програми до регистрирани потребители на услугата. В този случай услугата се предоставя чрез интернет протокол посредством широколентова връзка, като платформеният оператор използва една преносна мрежа за осигуряване на Интернет достъп и разпространение на телевизионни програми.

Пазарът на телевизионно разпространение е разглеждан многократно в практиката на КЗК²⁴ и в зависимост от конкретния казус и специфични пазарни условия дефиницията на продуктовия пазар е била определяна в по-широки или по-тесни граници.

Така например наземното разпръскване (free terrestrial TV) е определяно като самостоятелен пазар, различен от този на разпространение на телевизионно съдържание по кабел, сателит и IPTV (пазар на разпространение на платена телевизия – pay TV). Подобно разграничение е възприето и в практиката на Европейската комисия²⁵. Ефирният пренос и платените платформи също са разглеждани в един продуктов пазар в практиката на КЗК.

В случая, за да се дефинира продуктовия пазар на телевизионно разпространение, следва да се вземе предвид обстоятелството, че понастоящем, „Нова“ осъществява телевизионно разпространение по всички от гореописаните платформи, а именно: наземното цифрово разпространение (чрез ефир), кабелно разпространение, чрез сателит и IPTV платформа.

Следователно, за целите на настоящото производство, следва да се възприеме

²⁴ Решение № 762/2015 г.; Решение №467/2015г.; Решение № 657/2013 г.; Решение № 709/2010 г.; Решение № 212/2009 г.

²⁵ Case № COMP/M.2876 – NEWSCORP/TELEPIU; Case № COMP/M.5121 – NewsCorp/Premiere.

по-широката дефиниция на продуктовия пазар на телевизионно разпространение, като се включи наземно цифрово разпространение, разпространение посредством кабел, сателит и IPTV платформа.

Географски пазар

В постоянната си практика ЕК разглежда пазара на телевизионно разпространение като национален или най-много ограничен до конкретна езикова територия.

КЗК е приела, че предвид ограниченото в рамките на страната търсене на пазара на телевизионното разпространение както от страна на аудиторията, така и от рекламодателите, няма основание за разглеждане на географския пазар в граници по-широки от националните. Също така, тези услуги се предоставят от придобиващото дружество чрез неговата комуникационна мрежа, покриваща територията на България и в съответствие с издаденото разрешение за ползване на индивидуално определен ограничен ресурс – радиочестотен спектър за осъществяване на електронни съобщения.

Предвид гореизложеното, за целите на настоящия анализ географският обхват на пазара на телевизионно разпространение следва да се оценява на национално ниво.

Бариери за навлизане

В практиката на КЗК се посочват специфични правно-административни бариери за осъществяване на дейността, определящи достъпа на телевизионните оператори до съответните лицензии и разрешения.

От гледна точка на икономическите бариери, участниците следва да разполагат с достъп до значителен финансов и организационен ресурс.

Пазарно положение на участниците в концентрацията и на техните основни конкуренти

Според уведомятеля, единствената официална информация за общия обем на пазара на телевизионно разпространение е налична в Годишните доклади на Комисията за регулиране на съобщенията (КРС). Данните в тези доклади, според него, силно се разминават с реалните – отклонение в рамките на 26-28%. Съгласно данните, цитирани в Решение № 804/19.07.2018 г., пазарният дял на „Нова“ на пазара на телевизионно разпространение е [30-40]%% за 2016 г. и [30-40]%% за 2017 г., по данни на Nielsen AdMosphere²⁶. Придобиваното предприятие не осъществява дейност на този пазар.

8.3. Телевизионна реклама

Продуктов пазар

В трайната практика на КЗК²⁷ и на ЕК²⁸ телевизионната реклама се определя като самостоятелен продуктов пазар.

Характеристиките на телевизионната реклама я правят незаменима по отношение на достъпа до целевата аудитория, за която е предназначено рекламното послание. Телевизионната реклама привлича вниманието на потребителя много повече като комбинация от аудио-визуална среда, отколкото само от аудио среда (като радио реклама) или просто визуална среда (като печатната реклама). Телевизионната

²⁶ Получен на база зрителска аудитория.

²⁷ Решение № 1106/2013 г.; Решение № 385/2010 г.

²⁸ Case COMP/M.6866- Time Warner/CME.

реклама достига до по-голяма аудитория, в сравнение с всеки друг способ, в относително кратък период от време. В това се изразява и специфичния интерес на рекламодателите, които инвестират в телевизионна реклама. Поради тези характеристики на телевизионната реклама, тя не е взаимнозаменяема с останалите форми на реклама от гледна точка на рекламодателите, т.е. на клиентите на реклама. Според уведомятеля, тенденцията в световен мащаб е бюджетите за реклама в телевизиите да намаляват и да се отчита ръст при общите бюджети за интернет реклама (реклама в интернет). По този начин състезанието за привличане на по-големи бюджети от рекламодателите се усложнява и в него участват световни гиганти като Google, Facebook и YouTube.

Географски пазар

В практиката си КЗК е оценявала пазара на телевизионна реклама като национален, съвпадащ с територията на Република България. В рамките на настоящото производство няма основания за промяна на установената практика.

Барииери за навлизане

Барииерите за навлизане на този пазар от административно-правен характер са свързани с получаването на лиценз за осъществяване на дейност на търговски телевизионен оператор по смисъла на Закона за радиото и телевизията. Също така, съществуват и нормативни ограничения за времето на излъчваната реклама.

Като бариера от икономически характер могат да бъдат посочени финансовите ресурси, необходими за навлизане на този пазар.

Пазарно положение на участниците в концентрацията и на техните основни конкуренти

По данни на Българската асоциация на комуникационните агенции (БАКА)²⁹, нетните инвестиции в телевизионна реклама през 2017 г. и 2018 г. са в размер съответно на **220 200 000** лв. и **240 000 000** лв. С оглед индивидуалните данни на „Нова“ и на някои от нейните основни конкуренти, тяхното пазарно положение е представено в таблица № 3:

Таблица 3
Телевизионна реклама

Дружество	Нетни приходи от телевизионна реклама (в лв.)		Пазарен дял (в %)	
	2017 г.	2018 г.	2017 г.	2018 г.
„Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД		(.....)*	[50-60]	[50-60]
„БТВ Медия Груп“ ЕАД ³⁰	(.....)*	(.....)*	[40-50]	[30-40]
„Фокс Нетуъркс Груп България“ ЕООД ³¹	(.....)*	(.....)*	[0-5]	[0-5]

Данните показват, че „Нова“ и „БТВ“ са водещите медии през 2017 и 2018 г., според данните за нетни инвестиции в реклама на БАКА.

Съгласно данни на „PIERO 97“ – изследване „Българските медии и рекламата

²⁹ Получени в КЗК с писмо вх. № към КЗК-239/18 от 09.10.2019 г. и вх. № към КЗК-480/18 от 08.04.2019 г. (присъединено към КЗК-239/2018 г. с Протоколно Определение № 1046 от 10.09.2019 г.).

³⁰ По данни на „БТВ Медия Груп“ ЕАД, предоставени на КЗК с писмо вх. № към КЗК-480/18 от 09.04.2019 г. (присъединено към КЗК-239/2018 г. с Протоколно Определение № 1046 от 10.09.2019 г.).

³¹ Данните са предоставени от „Фокс Нетуъркс Груп България“ ЕООД с писмо вх. № към КЗК-480/18 от 19.04.2019 г. (присъединено към КЗК-239/2018 г. с Протоколно Определение № 1046 от 10.09.2019 г.).

през 2017 г. и през 2018 г.“, предоставени в КЗК от „Директ Медиа“ ЕООД³², нетните рекламни телевизионни бюджети през 2017 г. и 2018 г. са съответно в размер на **213,83** млн. лв. и **233** млн. лв. На тази база, дяловете на „Нова“ за периода са съответно [50-60]% и [50-60]%.

В същото изследване се съдържат и данни с източник „GARB Audience Measurement“ и „Nielsen Admosphere“ за пазарните дялове на медийните групи у нас, получени на база брутни рекламни бюджети през 2017 и 2018 г. (общо за страната съответно в размер на **1 352 408 279** лв. и на **1 655 828 173** лв.):

Таблица № 4
Дялове на телевизионните медийни групи

№ по ред	Медийна група	Пазарен дял по данни на GARB (в %)		Пазарен дял по данни на Nielsen (в %)	
		2017 г.	2018 г.	2017 г.	2018 г.
	„Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД³³	48,5	43,5	49,4	43,2
	БТВ Медия Груп ³⁴	42,1	44,3	40,3	42,2
	Фокс Интернешънъл Ченълс ³⁵	3,9	4,3	4,0	4,9
	Дискавъри Ченълс ³⁶	1,1	1,3	1,2	2,4
	БНТ група ³⁷	0,5	1,2	0,6	1,3
	Scripps Ченълс ³⁸	0,1	0,5	0,05	0,6
	AXN Група ³⁹			0,5	0,5
	Други	3,8	4,9	4,5	5,0

Данните за брутните рекламни бюджети също потвърждават водещите позиции на „Нова“ и „БТВ“ сред медийните групи през 2017 г. по данни на GARB и Nielsen. През 2018 г. Nielsen поставя „Нова“ на първо място, а според GARB - БТВ е с водещи позиции.

Допълнително, медийната карта на „Piero 97“ за 2017 г. и за 2018 г. подрежда основните TV групи по реализирани рейтинг точки и аудиторен дял, всички 18-49 г., 06-01 ч.:

Рейтинг точки:

Таблица № 5
Рейтинг точки

№ по ред	Медийна група	Реализирани рейтинг точки по данни на GARB (в %)		Реализирани рейтинг точки по данни на Nielsen (в %)	
		2017 г.	2018 г.	2017 г.	2018 г.
	„Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД	3,62	4,05	5,15	5,26
	„БТВ Медия Груп“	6,76	6,72	4,71	4,82
	БНТ група	1,09	1,28	0,58	0,80
	Фокс Интернешънъл Ченълс	0,79	0,76	0,73	0,83
	Дискавъри Ченълс	0,27	0,33	0,37	0,40

³² Писмо до КЗК вх. № към КЗК-239/18 от 01.10.2019 г.

³³ Медийната група Nova Broadcasting Group включва: Nova, Diema, Kino Nova, DiemaFamily и Nova Sport.

³⁴ Медийната група bTVMedia Group включва: bTV, bTVAction, bTVCinema, bTVComedy, bTVLady и Ring.bg.

³⁵ Медийната група FOX International Channels включва: FOX, Fox Life, Fox Crime, National Geographic и 24 Kitchen.

³⁶ Медийната група Discovery Group включва: Discovery Channel, ID Xtra и TLC.

³⁷ Медийната група БНТ група включва: BNT1, BNT2 и BNT world и BNT HD.

³⁸ Медийната група Scripps Networks Interactive включва: Fine Living, Food Network и Travel Channel.

³⁹ Медийната група AXN Group включва: AXN, AXN Black, AXN White.

Аудиторен дял:

Таблица № 6
Аудиторен дял

№ по ред	Медийна група	Аудиторен дял по данни на GARB (в %)		Аудиторен дял по данни на Nielsen (в %)	
		2017 г.	2018 г.	2017 г.	2018 г.
	„Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД	22,86	24,56	32,84	32,28
	„БТВ Медия Груп“	42,65	40,74	30,03	29,59
	БНТ група	6,85	7,73	3,69	4,89
	Фокс Интернешънъл Ченълс	4,97	4,59	4,68	5,10
	Дискавъри Ченълс	1,71	2,01	2,35	2,48

От данните в последните две таблици е видно, че търсенето на рейтинг точки и аудиторни дялове е съсредоточено в основните участници на пазара – „БТВ Медия Груп“ и „Нова“, като данните на GARB поставят „БТВ“ на първо място, а на Nielsen – „Нова“. Останалите медийни групи имат незначително присъствие при реализацията на рейтинг точки и аудиторни дялове.

Фактори, които определят избора на рекламодателя на конкретна медия

По мнение на БАКА, при определяне на медийните носители и каналите за комуникация в рамките на една рекламна кампания, критериите могат да варират, но основни в повечето случаи са цена, покритие (достигане до възможно най-много хора) и среда (качество и вид на медийното съдържание). Цената е водещ фактор. Предпочитат се медии, в които отношението на цената с достигнатата аудитория да е най-ниско. За достигане на крайната цена се комбинират редица елементи, сред които са отстъпките, бонусите и сезонните коефициенти. Отстъпките, които се предоставят от медиите са най-различни и биха могли да бъдат агенционни, обемни, поощряващи допълнителна инвестиция спрямо предходен период, за гарантирано разпределение на бюджет по месеци, пакетни, за планиране, комбинирани и др.

Според „Дентсу Иджис Негуърк България“ ООД рекламодателите имат различни критерии, които определят техния избор по отношение на вида реклама. Водещият критерий във всички случаи е поставената бизнес цел, т.е. какво се стреми да постигне съответният рекламодател с планираната кампания – повече продажби, привличане на повече потребители, запознаване на потребителите с нов продукт или услуга, която пуска на пазара, създаване на разбиране за конкретна функционалност на свой продукт или услуга, желание за ангажиране на потребителя с предлаган от него продукт или услуга и т.н. Различните медийни канали работят различно за постигането на различни бизнес цели. За запознаване на потребителите с нов продукт или услуга, която се пуска на пазара например, телевизията е най-масовия медийен канал, защото успява да изгради разпознаваемост на марката за кратък период от време. Ако рекламодателят не би могъл да си позволи да инвестира в телевизионна реклама, той може да използва комбинация от интернет реклама и външна реклама или радио, които също създават разпознаваемост, но с по-бавни темпове от тази на телевизията. Ако целта на рекламодателя е да създаде разбиране за конкретна функционалност на свой продукт или услуга, телевизията не е най-ефективната форма на реклама заради кратките форми на реклама, които преобладават и в които не може да се даде знанието, с което рекламодателят иска да запознае своите потребители. В този случай, изборът на печатни медии или интернет реклама е по-удачен.

Следващият по важност критерий за определяне на избора на медии от страна на рекламодателя е целевата аудитория, към която е насочен техния продукт.

Телевизията е универсална медия, която засега покрива успешно всички целеви групи, но изборът на съпътстващи медии, които да подпомогнат бизнеса, се определя в много голяма степен от целевата аудитория, към която е насочена рекламата. Така например, ако продуктът или услугата целят да достигнат до по-младежка аудитория, инвестицията в интернет реклама е логичен избор за рекламодателя, докато продукти и услуги, насочени към по-възрастна аудитория успешно могат да бъдат рекламирани и в печатни медии.

Спецификата на всяка медия работи за постигането на различни цели и за достигането до различни аудитории.

Така например телевизионната реклама позволява достигането на голям брой потребители за кратко време. Тъй като това е масова медия, тя може да бъде видяна от почти всеки, но няма възможност да достави реклама на изключително нишови аудитории (напр. продукти или услуги, насочени към конкретни групи по интереси, предназначени да се харесат на избрана аудитория). Телевизията е най-подходящия вариант за продукти и услуги, насочени към масовия пазар.

Радиорекламата позволява локализиране обхвата на рекламата по географски признак (важно е за рекламодатели, които не предлагат продукти в национален мащаб).

Печатните медии дават възможност за предоставяне на повече информация за предлаганата услуга – добра визуализация на рекламата, достигане до нишови аудитории (особено при списанията – публикации в специални издания, които предлагат много селективно насочване, фокусирано върху изключително тесни теми като напр. закупуване на автомобили, екскурзии, колежи и университети и др.).

Интернет рекламата е най-бързо развиващата се медия. Нейното влияние продължава да нараства с всяка изминала година и все повече рекламодатели отделят бюджети за реклама в тази медийна среда. Двете основни причини за тази тенденция са възможността на интернет да достави точното съобщение до точния човек, в точното време, както и възможността за проследяване на реакцията от страна на потребителя на съответното рекламно съобщение. В допълнение, интернет рекламата предлага много възможности за визуализация, които обединяват формати, адекватни за всички останали медии поотделно – видео реклама (като в телевизията), възможност за анализ (като в печатна медия), банерни реклами, заставки и др. Рекламодатели, които целят продукта им да достигне до по-младежка аудитория задължително включват в своя медия микс от интернет реклама.

Според „Директ Медия“ ЕООД, определящо за избор на конкретна интернет медия за рекламодателите е достигане на посланието до възможно най-голяма част от определената от него целева аудитория за конкретната стока/услуга, която предлага. Когато съответната аудитория е налична в няколко сайта, тогава другите фактори, които играят важна роля са съдържанието на сайта, цената на рекламните формати, бързина на предоставяне на услугата и други субективни фактори. По отношение избора на ТВ медия за инвестиране на рекламен бюджет, от определящо значение е цената на рейтинг точка, която може да бъде договорена за целевата аудитория на съответния продукт или услуга. Друг фактор е по-доброто покритие, което може да бъде постигнато чрез съответната медия за определения бюджет, както и профила на аудиторията, гледаща съответната медия, която трябва максимално да съвпада с таргета на кампанията.

По мнение на „Метрик ДС“ ЕООД, при интернет рекламата, водещите критерии за рекламодателите са най-вече оптималното съотношение на цена и качество на услугата, изразяващо се в широк достъп до таргетираната група и посещаемост на съответните интернет сайтове.

Крос медийни отстъпки

Според БАКА, крос медийните отстъпки влияят на цената на рекламата, но нямат ключово значение. При избора на сайт, в който да се рекламира, фокусът е върху съдържанието, аудиторията и цената му. Наличието на телевизионен канал не е фактор, който се взема предвид при избора на сайт в една рекламна кампания. Често при рекламиране в интернет се използват десетки сайтове едновременно.

Според „Дентсу Иджис Нетуърк България“ ООД избора на рекламоделите на конкретна медия, в която да инвестират рекламен бюджет, зависи изключително от техните бизнес цели и аудиторията до която искат да достигнат. За да постигнат тези цели те създават стратегии за развитие на своите марки, в повечето случаи подпомагани от рекламни агенции. Стратегиите създават цялостна рамка за ефективност на инвестицията на съответния рекламодел в медиите и не са зависими само и единствено от предлаганите крос медийни отстъпки за реклама в телевизия и интернет. Тези отстъпки следват одобрената медийна стратегия на рекламоделителя, а не са определящ фактор за неговата медийна инвестиция. Изборът на конкретен интернет сайт от страна на рекламоделителя зависи преди всичко от възможността на този интернет сайт да достигне до желаната от него целева аудитория. Този избор може да има връзка с наличието или липсата на ТВ канал/и в портфолиото на медийното дружество, ако рекламоделителят има интерес и стратегията за развитие на марката му включва използването и на двата вида медии. Дори в този случай, водещият фактор остава поставената бизнес цел и възможността да се достигне до желаната целева аудитория. Ако телевизионни и интернет канали, част от една медийна група могат да предоставят желаните от рекламоделителя параметри, той може да е склонен да преговаря с тях и да търси отстъпки, в т.ч. крос медийни отстъпки за реклама в ТВ и интернет едновременно. В противен случай – когато не отговаря на медийната стратегия на рекламоделителя, която те изпълняват в момента, тя не представлява интерес за тях. Следва да се има предвид, че отстъпките при комбиниране на повече от един продукт и/или услуга, в т.ч. и крос медийните отстъпки са стандартна търговска практика, част от търговската политика на всички медийни групи, които оперират на пазарите на телевизионна и интернет реклама, както и на радио и печатна реклама. „Директ Медия“ ЕООД посочва, че цените по тарифа на основните конкуренти в ТВ и онлайн медиите до голяма степен са сходни и зависят от рекламния формат и обхвата и качеството на аудиториите, които предлагат. Всички медийни групи, които предлагат освен онлайн и офлайн медии, също предлагат крос медийна отстъпка, както и пакетни услуги. Договорите са съобразени с пазарните условия, като няма съществени разлики в медийните политики.

По наблюдения на Агенцията, дори рекламоделите да разполагат с информация за наличието на крос медийна отстъпка от страна на „Нова“, това не води до решение за инвестиране на рекламен бюджет в интернет сайтовете на „Нет Инфо“ АД. Допълнително, според „Дентсу Иджис Нетуърк България“ ООД крос медийните отстъпки, които предлага „Нова“ са съпоставими с тези на останалите медийни групи, които оперират на засегнатите пазари.

Според „Директ Медия“ ЕООД крос медийната отстъпка сама по себе си не е най-важният фактор за оптимизиране на рекламните инвестиции на един рекламодел. Тя не задължава рекламоделителя, а му предоставя възможност за по-висока ефективност на инвестициите и по-добро мащабно обхващане на търсените аудитории.

От „Аргент-2002“ ООД посочват, че крос медийните отстъпки са малка част от общата сума на отстъпките и не играят съществена роля при избора на медия. За

повечето рекламодатели, делът на ТВ рекламата от общия бюджет за реклама е много по-голям от този на интернет рекламата, поради което изборът на ТВ групи е по-важен от този на конкретни сайтове. Клиентите на агенцията, които концентрират рекламните си бюджети в „Нова“, използват също така и Google реклама, радио и др. Много малка част от клиентите на агенцията се възползват от комбинирането на реклама в ТВ каналите на „Нова“ и в интернет сайтовете на „Нет Инфо“ АД.

„Метрик ДС“ ЕООД, която е дигитална агенция, твърди, че нейните клиенти предпочитат видео рекламните продукти на „Нет Инфо“ АД, поради високото им качество и високата видимост на рекламните послания. В повечето случаи, клиентите на агенцията предпочитат да комбинират присъствието в сайтовете на „Нет Инфо“ АД с присъствие в Google, Facebook и други локални медии с цел увеличаване на потенциалния обхват на кампанията и изпълнение на зададените цели.

По отношение на условията, при които агенциите ползват услуги от участниците в сделката

„Дентсу Иджис Нетуърк България“ ООД посочва, че „Нова“ определя условията, при които предоставя услуги строго индивидуално за всеки клиент/реklamодател и те зависят в голяма степен от заявените нива на инвестиции към съответната медия. Ценообразуването се извършва единствено и само на база на обявените общи условия и/или тарифи, в които са разписани и много други параметри, от които зависят крайните финансови условия – разпределение на инвестицията между главни и нишови канали, включването на определен брой нишови канали, часовете пояси в които са планирани рекламните излъчвания и съотношението между тях, позицията на рекламните излъчвания в конкретен рекламен блок, разпределението на рекламната инвестиция по месеци и др. От друга страна, нивото на инвестиция към съответната медия зависи от стратегията на всеки един отделен рекламодател за изпълнение на конкретните му бизнес цели и достигане до определена целева аудитория, към която той има интерес да се насочи. По този начин той преценява дали да купи продукта или услугата, която предоставя/рекламира медията. Различните медийни групи предоставят различни възможности, особено по отношение на интернет рекламата, което не позволява директно сравняване на техните продукти от гледна точка на формиране на цени и отстъпки, пакетирание на продукти/услуги, условия на сключване/предоговаряне/прекратяване на договори и т.н.

„Директ Медия“ ЕООД сключва ежегодно договори с участниците в сделката, след представяне на условията и цените за реклама от страна на медията за съответната година и преговори за очаквани обеми, възможни ръстове, цени на отделните рекламни формати, условия за търговски отстъпки и т.н. Агенцията посочва, че до момента не е имала случай на промяна на обявените цени и търговски условия на двете медии в рамките на една календарна година.

„Аргент-2002“ ООД, която е в търговски отношения с участниците в сделката от над 10 г. посочва, че „Нова“ сключва бизнес споразумения с всеки клиент поотделно, като определя индивидуално размерите на отстъпките и бонусите. Неустойките се определят съгласно общите условия на медията, обявени на нейния интернет сайт. „Нет Инфо“ предоставя отстъпки за съвкупния обем на всички клиенти на агенцията и отделно за всеки клиент на база годишните рекламни инвестиции.

Според „Метрик ДС“ ЕООД и „Директ Медия“ ЕООД **ползването на рекламна агенция е обичайна практика.** Това се дължи на факта, че агенцията познава по-добре медийния и рекламен пазар, има експертизата да договаря цени и отстъпки за конкретния рекламодател, да определя по-прецизно аудиториите, за които

ще бъде извършено закупуването, сплита на телевизионните канали и разпределението по часови зони, на база на които се формира цената на рейтинг точка, основен критерии при избора на медия. Агенцията също така може да предложи по-добри търговски условия, като акумулира бюджети на повече рекламодатели.

Според „Дентсу Иджис Нетуърк България“ ООД, практиката да се ползва посредничеството на рекламна агенция при избора на конкретна медия, зависи от стратегията за развитие на самия рекламодател. Обичайно рекламодатели, които търсят дългосрочно и стратегическо развитие за техните марки, се обръщат към услугите на рекламни агенции, тъй като последните могат да им предоставят цялостни ефективни решения за техните марки – стратегическа визия за развитието на конкретната марка, консултантски медийни услуги и ефективност при разпределението на медийните бюджети. В този смисъл рекламодателите, които използват посредничеството на рекламна агенция целят по-висока ефективност за своите маркетингови стратегии.

IX. Сума от общите обороти на предприятията-участници в концентрацията

Оценката на концентрациите, с оглед прага за оборот за уведомяване на КЗК, се прави въз основа на оборотите на участниците през предходната приключила финансова година преди концентрацията. В случая финансовата година предхождаща концентрацията е 2016 г.

Сумата от общите обороти, реализирани през 2016 г. на територията на Република България от обичайна дейност на участниците в концентрацията, изчислена в съответствие с чл. 25 от ЗЗК, е в размер на (.....)* хил. лв., в това число:

- придобиваща контрол група на „Нова Бродкастинг Груп“ ЕООД общо в размер на (.....)* хил. лв.;
- придобиваното предприятие „Нет Инфо“ АД и контролираните от него предприятия общо в размер на (.....)* хил. лв.

По повод преценката за евентуално наличие на „общностно измерение“ на сделката по смисъла на Регламент на Съвета № 139/2004, предвид размера на реализираните от участниците в концентрацията обороти, КЗК установи, че не са удовлетворени хипотезите на чл. 1 от Регламента за наличие на „общностно измерение“, което запазва собствената й компетентност.

Въз основа на установените факти, КЗК прави следните:

ПРАВНИ ИЗВОДИ

По чл. 22 от ЗЗК

Съгласно чл. 22, ал. 1, т. 2 от ЗЗК, концентрация между предприятия е налице при настъпване на трайна промяна в контрола, когато едно или няколко лица, упражняващи вече контрол върху най-малко едно предприятие, придобият чрез покупка на ценни книжа, дялове или имущество, чрез договор или по друг начин пряк или косвен контрол върху други предприятия или части от тях. В този смисъл, Комисията в своите решения приема, че всяка промяна в лицето или лицата, упражняващи решаващо влияние върху едно предприятие или част от него, води до промяна в структурата на предприятието и представлява концентрация между предприятия.

Приложимостта на Глава Пета от Закона за защита на конкуренцията е обусловена от настъпването на качествена и трайна промяна в упражнявания върху

предприятията контрол. Такава промяна в структурата на контрола може да възникне при преминаването от едноличен към съвместен контрол или обратно, при навлизане на нов акционер или заместване на съществуващ акционер в предприятие, върху което вече се упражнява съвместен контрол.

Според установената практика на КЗК, „контрол” по смисъла на чл. 22 от ЗЗК представлява възможността за самостоятелно вземане на стратегически решения (при едноличен контрол) или за налагане на вето при вземане на такива решения (при съвместен контрол). Стратегически решения, по смисъла на чл. 22 от ЗЗК, са тези, които се отнасят до определяне на търговската политика и конкурентното поведение на едно дружество. Такива са решенията за избор на ръководни органи на дружеството и за определяне на стратегията му – бюджет, бизнес планове, инвестиции.

Нотифицираната сделка е насочена към придобиване на 30 % от капитала на „Нет Инфо” АД от „Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД. Преди изкупуването на целия капитал на „Нет Инфо” АД, съвместен контрол върху дружеството са упражнявали „Дарик радио” АД ((.....)*%), „Уеб Финанс” ЕООД ((.....)*%) и „Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД ((.....)*%). След финализиране на сделката, уведомятелят ще придобие 100 % от акционерния капитал на придобиваното предприятие. По силата на Споразумението и упражнената от страна на миноритарните акционери „пут опция“ за изкупуване на техния капитал от страна на мажоритарния акционер, Уведомятелят ще придобие пряк едноличен контрол върху 100 % от акциите на „Нет Инфо” АД.

Придобиването на целия капитал на едно предприятие е достатъчен аргумент за Комисията, че с него ще настъпи промяна в упражнявания до момента контрол и ще се премине от съвместен към едноличен. Следователно нотифицираната операция ще доведе до качествена промяна на контрола, упражняван върху „Нет Инфо” АД, който от съвместен ще се трансформира в едноличен контрол. Едноличният собственик на акционерния капитал няма да се съобразява в бъдеще с потенциално различните интереси на други акционери и/или да си сътрудничи с тях, а ще определя самостоятелно стратегическото поведение на придобиваното дружество.

В своята константна практика Комисията приема, че в хипотезите, при които е налице трайна промяна в лицето, упражняващо решаващо влияние върху пазарното поведение на едно предприятие, както и преминаване от една форма на контрол в друга, води до промяна в структурата на предприятието, а оттам и в структурата на пазара и представлява концентрация между предприятия.

Предвид гореизложеното, следва да се приеме, че нотифицираната операция, по силата на която „Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД ще придобие пряк едноличен контрол върху „Нет Инфо” АД, представлява концентрация между предприятия по смисъла на чл. 22, ал. 1, т. 2 от ЗЗК. ■

По чл. 24 от ЗЗК

Съгласно чл. 24, ал. 1 от ЗЗК, предприятията са задължени да уведомят предварително Комисията за намерението си да осъществяват концентрация, когато сумата от общите обороти на всички предприятия-участници в концентрацията на територията на страната за предходната финансова година надхвърля 25 млн. лв. Законът въвежда допълнително кумулативно изискване с два алтернативни критерия, а именно оборотът на всяко едно от поне две от предприятията – участници в концентрацията, или оборотът на предприятието-цел, на територията на България през предходната финансова година да надхвърля 3 млн. лв.

Както бе установено по-горе, посочените кумулативни критерии в случая са изпълнени и за уведомятеля е възникнало задължение за предварително уведомяване

на КЗК, което задължение е изпълнено.

По чл. 26, ал. 1 от ЗЗК

Съгласно чл. 26, ал. 1 от ЗЗК, Комисията разрешава концентрация между предприятия, ако тя не води до установяване или засилване на господстващо положение, което значително би попречило на ефективната конкуренция на пазарите, на които операцията ще окаже въздействие.

При оценката на нотифицираната концентрация и ефекта, който тя ще породи върху конкуренцията на засегнатите пазари, Комисията изследва пазарното положение на участниците в сделката преди и след нейното осъществяване, както и фактори, влияещи върху пазарната позиция и промяната в структурата на пазара. Характеристиката на всеки пазар от гледна точка на предлагане и търсене, тенденциите за неговото развитие и бариерите за навлизане също служат като база за прогностичните заключения на КЗК относно въздействието на дадена концентрация върху пазарната структура.

В рамките на настоящото проучване КЗК достигна до извода, че сделката ще окаже въздействие върху пазара на интернет реклама, на който оперират и двамата участника в сделката и на който е налице хоризонтално припокриване. Също така, предвид постъпилите в хода на проучването опасения от конкуренти, както и с оглед на факта, че „Нова“ е водеща телевизионна медия у нас, за целите на настоящото производство са анализирани основните медийни пазари, на които дружеството присъства – телевизионно разпространение и телевизионна реклама.

Пазар на интернет реклама

Видно от получените в настоящото производство данни⁴⁰, пазарът на интернет реклама е динамичен и с потенциал за развитие. Тенденцията през последните години е свързана с насочването на рекламодателите към интернет рекламата за сметка на печатната, радио и телевизионната реклама, като същевременно интернет покритието в страната все още е по-малко от телевизионното покритие в съотношение 59% към 98%. Възходящото развитие на интернет рекламата през последните години е свързано с възможностите за визуализация, обединяваща форматите на всички останали медии, възможността за проследяване на реакцията от страна на потребителя, създаване на разбиране за съответна функционалност на определен продукт/услуга, както и достигането ѝ до по-младежка аудитория.

В хода на проучването Комисията установи, че на пазара на интернет реклама участниците в сделката имат общ дял в границите [10-20]% за периода 2017 – 2018 г., изчислен на база реализирани приходи. Понастоящем „Нет Инфо“ АД се явява един от основните български участници на пазара на интернет реклама на територията на страната, въпреки отбелязаното известно понижаване на пазарния дял за 2017 г. Анализиранияте от Комисията данни сочат, че клиентите на „Нет Инфо“ АД паралелно използват глобалните възможности и предимства за реклама на световните интернет медии. Предвид това обстоятелство, пазарните позиции на придобиваното предприятие са несъизмерими с тези на големите международни сайтове като Facebook, Google и Youtube, които акумулират около 60% от рекламните приходи на интернет пазара.

Наред с горното, на разглеждания пазар не се констатират трудно преодолими бариери, доколкото навлизането на нови участници не е обвързано от изпълнението на

⁴⁰ т.8.1 и т.8.3. от настоящото решение.

определени правно-административни изисквания и/или от наличието на значителни икономически ресурси.

Пазар на телевизионно разпространение и пазар на телевизионна реклама

На пазара на телевизионно разпространение дялът на групата на „Нова“ е в размер на [30-40]% за 2016 г. и [30-40]% за 2017 г., по данни на Nielsen AdMosphere. Следва да се отбележи, че пазарът се характеризира със сериозни административно-правни бариери (специфични лицензии и разрешения) и икономически бариери (финансови и организационни) за навлизане и осъществяване на дейността по телевизионно разпространение. От своя страна, „Нет Инфо“ АД не осъществява такава дейност.

По отношение *пазара на телевизионна реклама* КЗК установи, че предвид цялостното телевизионно покритие в страната от почти 100%, телевизионната реклама е насочена към масовия пазар, достигайки до най-голям брой потребители, като включва всички целеви групи и за кратък период от време.

На пазара на телевизионна реклама дялът на „Нова“ е между [50-60]% за 2017 и 2018 г. по данни на БАКА (на база нетни инвестиции в реклама) и между 48,5 и 49,4% за 2017 г. и около 43% за 2018 г. по данни ГАРБ и Nielsen Admosphere (на база брутни рекламни бюджети). Данните от ГАРБ и Nielsen сочат, че основни участници на пазара са „Нова“ и „БТВ Груп“. Независимо че през 2017 г. придобиващото предприятие е с по-висок дял от този на „БТВ“, през 2018 г. пазарните им позиции се доближават и са с незначителна разлика от 1%. В допълнение се установи, че за изследвания период аудиторните дялове отново са съсредоточени в двете водещи медийни групи, а останалите групи имат несъществено присъствие при реализацията на рейтинг точки и аудиторни дялове. „Нет Инфо“ АД не участва на този продуктов пазар, поради което не може да се очаква промяна в пазарното положение на „Нова“ в резултат от сделката.

В хода на ускореното проучване КЗК изиска становища и информация от конкуренти на участниците в сделката. По-голямата част от анкетираните дружества изразяват опасения, че сериозното присъствие на новата група на пазара на телевизионна реклама ѝ дава възможност да предлага пакетни цени, включващи телевизионна и интернет реклама. Твърди се, че съгласно публично обявената тарифа на „Нова Броудкастинг Груп“ АД, телевизията предлага отстъпка в цената на телевизионната реклама, когато тя се поръчва в пакет с интернет реклама в сайтовете от структурата на „Нет Инфо“ АД. По този начин, клиентите са принудени да рекламират чрез „Нет Инфо“ АД, тъй като са закупили телевизионна реклама. Така, техните рекламни бюджети се насочват към „Нет Инфо“ АД, за сметка на справедливото им разпределяне на база действителни конкурентни предимства на други медии. Счита се, че по този начин сделката ще доведе до концентрация на бюджети в една медийна група, което ще даде конкурентно предимство на „Нова“ и тя ще има стимула и ще бъде в състояние да промени своята търговска политика като ограничи достъпа, повиши цените или промени условията по сключените сделки.

По отношение на тези твърдения и в резултат на извършения анализ на събраната информация и доказателства, КЗК приема за обосновани доводите на уведомятеля, че предлагането на няколко вида реклами едновременно на различни носители е всеобща тенденция и трайна практика на пазара. Крос-медийни отстъпки се предлагат от повечето радио и телевизионни оператори, включително БНТ, БТВ, групата на „Спортал БГ“ АД, групата на „Инвестор.БГ“ АД. Това становище се потвърждава и от анкетираните клиенти на участниците в сделката - „Дентсу Иджис Нетуърк България“ ООД и „Директ Медия“ ЕООД, според които крос-медийните

отстъпки, както и пакетните услуги са част от търговската политика на всички медийни групи, които оперират онлайн и офлайн медии (вкл. на пазарите на телевизионна и интернет реклама).

В Насоките за оценяване на нехоризонтални сливания, извършвано съгласно Регламента на Съвета относно контрола върху концентрациите между предприятия (Насоките) разширяването асортимента или портфейла от продукти на слятото предприятие само по себе си не поражда опасения за засягане на конкурентната среда. Още повече, че клиентите могат да имат силен стимул да купуват съответния продуктов асортимент от един-единствен доставчик (пазаруване на едно място), а не от много доставчици, защото така спестяват разходи по сделката.

В този смисъл интеграцията на допълващи се дейности или продукти в рамките на едно предприятие може да доведе до значителни предимства по отношение на ефективността и да благоприятства конкурентоспособността⁴¹. Ако едно сливане засяга по определен начин конкуренти на обединяващите се предприятия, но създава предимства по отношение на ефективността, същото не може да породи опасения за нарушаване на конкуренцията.

Според уведомятеля, наличието на значителна отстъпка за количество реклама на различен носител, е наложила се пазарна практика, установена в интерес на потребителите. Насоките посочват като основно опасение евентуално увеличаване на цените в резултат от намаляване на конкурентния натиск върху предприятието. Касае се за смесени пакетни продажби по смисъла на Насоките, т.е. всеки един от двата продукта – телевизионна реклама и интернет реклама може да бъде закупен и поотделно.

В своята оценка Комисията взема предвид изразеното от БАКА становище, че крос-медийните отстъпки нямат определящо значение при формиране цената на рекламата. В една рекламна кампания акцентът е върху съдържанието, аудиторията и цената, поради което наличието на телевизионен канал не е фактор, който се взема предвид при избора на сайт, в който рекламодателят да инвестира рекламен бюджет. Същото становище се подкрепя и от „Дентсу Иджис Нетуърк България“ ООД, който отбелязва, че водещ фактор при избора на конкретен интернет сайт от рекламодателите е поставената бизнес цел и достигане до определена целева аудитория.

В хода на проучването КЗК установи, че рекламодателите обичайно се обръщат към услугите на рекламни агенции, които от една страна могат да предоставят цялостни ефективни решения на маркетинговите стратегии, а от друга страна да предложат по-добри търговски условия, посредством акумулирането на бюджети на няколко рекламодатели⁴². По информация от „Аргент -2002“ ООД крос-медийните отстъпки представляват малка част от общата сума на отстъпките, които могат да се договорят за конкретния рекламодател, поради което и имат незначителна роля при избора на медия. В тази връзка, по наблюдение на рекламната агенция, неголяма част от клиентите се възползват от комбинирането на реклама в телевизионните канали на „Нова“ и в интернет сайтовете на придобиваното предприятие.

С оглед горното, КЗК приема, че крос-медийната отстъпка не е основната предпоставка, която води до оптимизиране на рекламните инвестиции. Решението за инвестиция в съответна медия зависи основно от стратегията на отделния рекламодател за реализиране на определените бизнес цели. Следователно, в случаите, в които предлаганите пакетни услуги и/или крос-медийни отстъпки не отговарят на

⁴¹ Параграф 13 от Насоките.

⁴² Данни, предоставени от „Метрик ДС“ ЕООД, „Директ Медия“ ЕООД, „Дентсу Иджис Нетуърк България“ ООД.

търсените от рекламодателите параметри, то не се стига до инвестиране на рекламен бюджет в конкретен интернет сайт и в частност в интернет сайтовете на „Нет Инфо“ АД.

При оценяване на ефектите от нотифицирана концентрация Комисията следва да сравни условията, които биха били налице вследствие на планираната сделка с тези, които биха се установили без концентрацията. В разглеждания случай Комисията оценява планираната сделка по придобиване на едноличен контрол от „Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД върху „Нет Инфо“ АД, в което предприятие понастоящем купувачът упражнява съвместен контрол с останалите акционери. В тази връзка може обосновано да се заключи, че макар и несамостоятелно, придобиващият е оказал значително влияние при насочване търговското поведение на предприятието-цел. Съществуващите от 2013 г. връзки на контрол между „Нова“ и „Нет Инфо“ АД са намерили отражение в стопанската дейност на двете предприятия, респективно върху пазарите, на които оперират. Следва да се отбележи, че и към датата на нотификацията „Нет Инфо“ АД сключва от свое име договорите за интернет реклама както за собствените си интернет сайтове, така и за сайтовете на „Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД. Следователно, планираната сделка няма да промени модела на вече установените търговски договорености, които съществуват и към момента. Допълнително Комисията установи, че договорните отношения между рекламните агенции и „Нова“ се определят на база публично обявената тарифа, а впоследствие след проведени преговори се индивидуализират конкретните параметри, включително финансови условия за всеки отделен рекламодател. Изразените от рекламните агенции становища сочат, че този процес е резултат от постигането на съгласие между страните при наличието на ясни критерии.

Предвид изложените съображения в цялост, Комисията приема, че нотифицираната сделка не би могла да доведе до установяване или засилване на господстващо положение, както и да застраши в значителна степен конкуренцията на засегнатия пазар в страната, поради което следва да бъде разрешена на основание чл. 26, ал. 1 от ЗЗК.

По чл. 66, ал. 2 от ЗЗК

В уведомлението е отправено искане за постановяване на незабавно изпълнение на решението на КЗК, с което се разрешава концентрацията между предприятия. Доколкото искането е направено от надлежно легитимирана страна (уведомителя) във формата, предписана в закона, и се отнася до посочен в чл. 66, ал. 2 от ЗЗК акт (решение по чл. 82, ал. 3, т. 2 от ЗЗК), Комисията счита, че то следва да бъде уважено.

Въз основа на направения анализ и на основание чл. 60, ал. 1, т. 14, във връзка с чл. 82, ал. 3, т. 2, чл. 26, ал. 1, чл. 22, ал. 1, т. 2 и чл. 66, ал. 2 от ЗЗК, Комисията за защита на конкуренцията

РЕШИ:

1. РАЗРЕШАВА концентрацията между предприятия, която ще се осъществи чрез придобиване на едноличен контрол от страна на „Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД (ЕИК 205738443) върху „Нет Инфо“ АД (ЕИК 202632567).

2. Постановява незабавно изпълнение на решението по т. 1.

За издаване на разрешението по чл. 26 от ЗЗК, на основание чл. 1, т. 4 от Тарифата за таксите, които се събират от Комисията за защита на конкуренцията по ЗЗК, ЗОП и ЗК, следва да се заплати такса в размер на (.....)* лева.

На основание чл. 64, ал. 1 от ЗЗК решението може да бъде обжалвано относно неговата законосъобразност пред Административния съд – София област от страните и от всяко трето лице, което има правен интерес, в 14-дневен срок, който започва да тече от съобщаването му по реда на Административнопроцесуалния кодекс, а за третите лица - от публикуването му в електронния регистър на Комисията.

ПРЕДСЕДАТЕЛ:

.....

Юлия Ненкова

ЗАМ. - ПРЕДСЕДАТЕЛ:

.....

Димитър Кюмюрджиев

ЧЛЕНОВЕ:

.....

Анна Янева

.....

Георгица Стоянова

.....

Красимир Витанов

.....

Красимир Зафиров

.....

Пламен Киров