

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

№ 735

гр. София, 17.09.2020 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 17.09.2020 г. преписка № КЗК/576/2020 г., докладвана от наблюдаващия проучването член на КЗК - г-н Красимир Витанов.

В Комисия за защита на конкуренцията (Комисията, КЗК) е образувана преписка № КЗК/576/2020 г. във връзка с постъпило уведомление на основание чл. 38, ал. 1, т. 6 от Закона за защита на конкуренцията (ЗЗК) за намерението на „Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД да придобие пряк едноличен контрол върху „Елит Медиа България“ ЕООД, „Радио Веселина“ ЕАД, „Витоша ФМ“ ЕООД и „Радио Експрес“ АД и непряк върху „Агенция Витоша“ ЕООД и „Агенция Атлантик“ ЕООД, дъщерни дружества на „Витоша ФМ“ ЕООД.

Към Комисията е отправено искане (i) да постанови, че настоящата сделка не представлява концентрация или (ii) да постанови, че концентрацията не попада в обхвата на чл. 24 от ЗЗК или (iii) да разреши концентрацията, тъй като тя не води до предпоставките, посочени в чл. 26, ал.1 от ЗЗК.

Поискано е също Комисията 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 постъпи становище от „Асоциация на европейските журналисти - България“ (АЕЖБ) и от „БТВ Медиа Груп“ ЕАД.

В хода на производството Комисията изиска становище и информация относно ефекта на сделката върху конкурентната среда на засегнатите съответни пазари от Съвета за електронни медии (СЕМ), Българската асоциация на комуникационните агенции (БАКА), Асоциация на българските радио- и телевизионни оператори (АБРО), рекламни агенции и конкуренти на страните. Получените становища са обобщени в раздел V на решението и обсъдени в правните изводи на Комисията.

Информацията, съдържаща се в уведомлението и приложенията към него, както и допълнително представените данни и доказателства от уведомятеля, както и получената информация от трети заинтересовани лица, обуславят настоящата оценка на нотифицираната сделка:

I. Предприятия - участници в сделката

1.1. Дружество, придобиващо контрол

„Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД (Нова/НБГ) е еднолично дружество с ограничена отговорност, вписано в Търговския регистър към Агенция по вписванията (ТР към АВп) с ЕИК 205738443, със седалище и адрес на управление в гр. София, 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 ДТН 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 лева, разпределен в 15 272 620 дяла с номинална стойност от 1 лев.

Дружеството се управлява и представлява от двамата си управители Н. Андреев и И. Стоянова само заедно.

1.2. Дружества, върху които се придобива контрол

1.2.1. „Елит Медиа България“ ЕООД е еднолично дружество с ограничена отговорност, вписано в ТР към АВп с ЕИК 130275893, със седалище и адрес на управление в гр. София, район Възраждане, ул. „Арх. Петко Момчилов“ № 2, ет. 4.

Регистриран предмет на дейност: Производство и разпространение на телевизионни и радио продукти /след издаване на съответния лиценз/, продуцентство, представителство.

Капиталът на дружеството е в размер на 5 000 лева.

Дружеството се управлява и представлява от Г. Данова.

1.2.2. „Радио Веселина“ ЕАД е еднолично акционерно дружество, вписано в ТР към АВп с ЕИК 115164960, със седалище и адрес на управление в гр. София, район „Лозенец“, ул. „Сребърна“ № 21, ет. 7.

Регистриран предмет на дейност: Създаване и разпространение на радио и телевизионни програми, аудиовизуална продукция, медийни и мултимедийни продукти, проучване, организиране, създаване и разработване на аудио, видео, музикални, фолклорни и други програми, спектакли и търговия с такива програми, концертна, продуцентска и издателска дейност, организиране на изложби, базари, фестивали, празници и други подобни изяви, запис и разпространение на произведения на изкуството чрез информационни носители, както и всяка друга дейност, която не е забранена.

Капиталът на дружеството е в размер на 2 062 712 лева, разпределен в 2 062 712 поименни акции с номинална стойност от 1 лев.

Дружеството е с едностепенна система на управление със Съвет на директорите в състав: Г. Данова, М. Ергина и Д. Владов.

Дружеството се представлява от Г. Данова.

1.2.3. „Витоша ФМ“ ЕООД е еднолично дружество с ограничена отговорност, вписано в ТР към АВп с ЕИК 131365158, със седалище и адрес на управление в гр. София, район „Лозенец“, ул. „Сребърна“ № 21, ет. 7.

Регистриран предмет на дейност: Създаване и разпространение на радиопрограми, радиоразпръскване, връзки с медиите и всички средства за реклама и информация, маркетинг, информационна дейност, търговско представителство, посредничество и комисионерство и други дейности, незабранени със закон.

Капиталът на дружеството е в размер на 3 833 600 лева.

Дружеството се управлява и представлява от Д. Владов.

1.2.4. „Радио Експрес“ АД е акционерно дружество, вписано в ТР към АВп с ЕИК 831053592, със седалище и адрес на управление в гр. София, район „Лозенец“, ул. „Сребърна“ № 21, ет. 7.

Регистриран предмет на дейност: Издателска, маркетингова, импресарска дейност, реализиране и излъчване на радио- и телевизионни, вкл. кабелни програми, посредничество, сделки и други операции с обекти на интелектуалната собственост, както и всякаква друга дейност, която е законно допустима.

Капиталът на дружеството е в размер на 2 890 095 лева, разпределен в 2 890 095 поименни акции с номинална стойност от 1 лев.

Дружеството е с едностепенна система на управление със Съвет на директорите в състав: Г. Данова, М. Ергина и Д. Владов.

Дружеството се представлява от Г. Данова.

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.

„Аванс Медиа Груп“ ЕАД е еднолично акционерно дружество, вписано в ТР към АВп с ЕИК 205323543, със седалище и адрес на управление в гр. София, район Изгрев, ж.к. Изток, ул. „Николай Хайтов“ № 3А.

Регистриран предмет на дейност: телевизионна дейност, изработване и разпространение на телевизионни програми, изграждане и поддържане на съоръжения за телевизионна дейност, закупуване и разпространение на телевизионни програми, придобиване на права върху телевизионни програми, издателска и продуцентска дейност, всяка друга свързана дейност, както и други стопански дейности, незабранени от законите на Република България.

Капиталът на дружеството е в размер на 50 000 лева, разпределен в 5 000 поименни акции с номинална стойност от 10 лева, изцяло притежаван от „Аванс Медиа Партньърс“ АД.

Дружеството е с едностепенна система на управление със Съвет на директорите в състав: Г. Домусчиев, К. Домусчиев, Т. Генова, Н. Василчев, В. Хаджиева и В. Анкова.

Дружеството се представлява от Г. Домусчиев.

„Аванс Медиа Партньърс“ АД е акционерно дружество, вписано в ТР към АВп с ЕИК 205323707, със седалище и адрес на управление гр. София, район Изгрев, ж.к. Изток, ул. „Николай Хайтов“ № 3А.

Регистриран предмет на дейност: производство на всякакъв вид стоки и извършване на всякакви услуги, незабранени от закона, рекламна дейност, продуциране и производства на видео и аудио реклами и рекламни материали, продуциране и производство на филми за рекламни цели, графичен дизайн, изработване и пласмент на визуални и аудиовизуални продукти за рекламна дейност, маркетинг, пряк маркетинг, изследвания и проучвания на пазара, издателска дейност в областта на рекламата, оборудване и експлоатация на свързаните с дейността помещения, радио- и/или телевизионна дейност, изработване и разпространение на радио- и/или телевизионни програми, изграждане и поддържане на съоръжения за радио- и/или телевизионна дейност, закупуване и разпространение на радио- и/или телевизионни програми, придобиване на права върху радио- и/или телевизионни програми, издателска и продуцентска дейност, всяка друга свързана дейност, както и други стопански дейности, незабранени от законите на Република България.

Капиталът на дружеството е в размер на 50 000 лева, разпределен в 5 000 поименни акции с номинална стойност от 10 лева. Акционерното разпределение е следното: „Аванс Пропъртис“ ООД с 80%, (...)*.

Дружеството е с едностепенна система на управление със Съвет на директорите в състав: Г. Домусчиев, К. Домусчиев, Т. Генова, Н. Василчев и В. Хаджиева.

Дружеството се представлява от Г. Домусчиев.

„Аванс Пропъртис“ ООД е дружество с ограничена отговорност, вписано в ТР към АВп с ЕИК 131159471, със седалище и адрес на управление гр. София, район Изгрев, ж.к. Изток, ул. „Николай Хайтов“ № 3А.

Регистриран предмет на дейност: строителство, управление и отдаване под наем на недвижими имоти, външнотърговска дейност, производство на промишлени, битови, хранителни и селскостопански стоки, посреднически и комисионерски услуги, търговско представителство, посредничество и агентство на местни и чужди лица в страната и чужбина, пътнически и товарни транспортни услуги, хотелиерство, туризъм /съобразно разпоредбите на Република България/, ресторантьорство, счетоводни услуги, маркетингови услуги, както и всички други търговски дейности, не забранени със закон.

Капиталът на дружеството е в размер на 1 010 000 лева, разпределен между физическите лица Г. Домусчиев и К. Домусчиев по равно.

Дружеството се представлява от Г. Домусчиев.

2.2. Дружествата „Елит Медиа България“ ЕООД, „Радио Веселина“ ЕАД, „Витоша ФМ“ ЕООД и „Радио Експрес“ АД са под едноличния контрол на „Бест Съксес Инвестмънт“ ЕООД.

„Бест Съксес Инвестмънт“ ЕООД е еднолично дружество с ограничена отговорност, вписано в ТР към АВп с ЕИК 203819996, със седалище и адрес на управление в гр. София, район „Лозенец“, ул. „Сребърна“ № 21, ет. 7.

Регистриран предмет на дейност: консултантска и инвестиционна дейност, придобиване и продажба, внос и износ за трети страни на всякакъв вид стоки, сделки с движимо и недвижимо имущество, сделки с интелектуална собственост, представителство и посредничество на трети лица в страната и в чужбина, както и извършване на всякакви други сделки и/или дейности, които не са забранени от закона.

Капиталът на дружеството е в размер на 1 000 лева, изцяло притежаван от **„ТОРУК“ ЛТД** („TORUK“ LTD), Кипър с регистрационен № HE 391562. „ТОРУК“ ЛТД е под контрола на Г. Данова.

Дружеството се управлява и представлява от Г. Данова.

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

3.1. По отношение на придобиващото контрол предприятие

„Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД упражнява пряк/непряк, едноличен/съвместен контрол върху следните предприятия:

3.1.1. „Нет Инфо“ ЕАД е еднолично акционерно дружество, вписано в ТР към АВп с ЕИК 202632567, със седалище и адрес на управление в гр. София, район Искър, бул. „Христофор Колумб“ № 41, ет. 6.

Регистриран предмет на дейност: предоставяне на дигитални медийни услуги, като услуги по интернет и електронен път (включително 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 (включително 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.

Капиталът на дружеството е в размер на 300 000 лева, разпределен в 300 000 обикновени налични акции с номинална стойност 1 лев всяка, изцяло притежаван от **„Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД**.

Дружеството е с едностепенна система на управление със Съвет на директорите в състав: Н. Андреев, С. Здравкова и В. Анкова.

Дружеството се представлява от С. Здравкова.

3.1.2. „Дарик нюз“ ЕООД е еднолично дружество с ограничена отговорност, вписано в ТР към АВп с ЕИК 175032949, със седалище и адрес на управление в гр. София, район Искър, бул. „Христофор Колумб“ № 41, ет. 3.

Регистриран предмет на дейност: информационно обслужване, консултантска дейност, медийна продукция, създаване и реализиране на новинарска продукция под формата на текст, звук и образ, вътрешна и външна търговия, консултантски услуги, производство на стоки, търговско представителство, посредничество и комисионни сделки, строителство и експлоатация на всякакви видове сгради, сделки с недвижими имоти, издателска дейност, всякакви дейности, които не са забранени от закона.

Капиталът на дружеството е в размер на 700 000 лева, изцяло притежаван от „Нет Инфо“ ЕАД.

Дружеството се управлява и представлява от С. Здравкова.

3.1.3. „Файненшъл Маркетплейс“ АД е акционерно дружество, вписано в ТР към АВп с ЕИК 204346635, със седалище и адрес на управление в гр. София 1756, район „Изгрев“, ул. „Лъчезар Станчев“ № 3, Литекс тауър, етаж 2.

Регистриран предмет на дейност: Услуги в областта на информационните технологии и интелектуална собственост, разработка на софтуер, търговско представителство, посредничество и агентство на местни и чужди лица в страната и чужбина; сделки с интелектуална собственост, издателска, импресарска и продуцентска дейност, вътрешна и външна търговия, консултантски услуги, изготвяне и защита на бизнес проекти и бизнес планове и всички други услуги и дейности, които не са забранени от закона.

Капиталът на дружеството е в размер на 800 000 лева, разпределен в 800 000 обикновени налични акции с номинална стойност 1 лев всяка, притежаван по равно от „Кредит Гарант БГ“ ООД и „Нет Инфо“ ЕАД. Дружеството е под съвместния контрол на двамата си акционери.

Дружеството е с едностепенна система на управление със Съвет на директорите в състав: Г. Кермекчиев, Б. Недялков, И. Ашминов, К. Василев, Н. Андреев и Н. Василчев.

Дружеството се представлява от К. Василев.

3.1.4. „Грабо Медия“ АД е акционерно дружество, вписано в ТР към АВп с ЕИК 203412406, със седалище и адрес на управление в гр. Пловдив 4000, район Източен, бул. „Източен“ № 94, етаж 6.

Регистриран предмет на дейност: услуги в областта на информационните технологии и интелектуална собственост, разработка на софтуер, търговско представителство, посредничество и агентство на местни и чужди лица в страната и чужбина; предоставяне на туристически услуги чрез извършване на туроператорска/тур-агентска дейност, сделки с интелектуална собственост, издателска, импресарска и продуцентска дейност, вътрешна и външна търговия, консултантски услуги, изготвяне и защита на бизнес проекти и бизнес планове; сделки с недвижими имоти и вещни права върху тях; внос и търговия с автомобили и авточасти, покупка на стоки или други вещи с цел препродажба в първоначален, преработен или обработен вид, производствена, складова, спедиторска, превозна, хотелиерска, ресторантьорска, туристическа, рекламна, информационна и всички други услуги и дейности, които не са забранени от закона.

Капиталът на дружеството е в размер на 50 000 лева, разпределен в 50 000 обикновени налични акции с право на глас с номинална стойност 1 лев всяка. Акционерния капитал е поделен между „Нет Инфо“ ЕАД с 51%, (...)*. Дружеството е под съвместния контрол на всичките си акционери.

Дружеството е с едностепенна система на управление със Съвет на директорите в състав: С. Ватралов, В. Величков, С. Здравкова, С. Крушарска и Н. Андреев.

Дружеството се представлява от С. Ватралов.

3.1.5. „Ви Бокс“ ЕАД е еднолично акционерно дружество, вписано в ТР към АВп с ЕИК 175323082, със седалище и адрес на управление в гр. София, район Искър, бул. „Христофор Колумб“ № 41, ет. 3.

Регистриран предмет на дейност: Предоставяне на интернет услуги, предоставяне на медийно съдържание по електронен път, изработване и поддръжка на интернет страници, хостинг, информационна, програмна дейност, внос и износ на стоки, консултантски услуги и всяка друга търговска дейност, която не е забранена от закона.

Капиталът на дружеството е в размер на 700 000 лева, разпределен в 700 000 обикновени налични акции с право на глас с номинална стойност 1 лев всяка, изцяло притежаван от „Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД.

Дружеството е с едностепенна система на управление със Съвет на директорите в състав: Н. Андреев, С. Здравкова и Е. Манолов.

Дружеството се представлява от С. Здравкова.

3.1.6. „Атика Ева“ АД е акционерно дружество, вписано в ТР към АВп с ЕИК 203710235, със седалище и адрес на управление в гр. София, район „Средец“, ул. „Христо Белчев“ № 1, ет. 6.

Регистриран предмет на дейност: Издателска дейност, търговия с печатни произведения, изработване на електронни медии като уеб-сайтове и уеб-портали, сделки с интелектуална собственост, продажба на стоки или други вещи, както и всяка друга дейност, която не е забранена от закона.

Капиталът на дружеството е в размер на 1 178 000 лева, разпределен в 11 780 обикновени поименни налични акции с право на глас, с номинална стойност 100 лева всяка. Акционерния капитал е поделен между „Атика Медия България“ ООД с (....)*%, „Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД с (....)*% и М. Попова–Блъскова с (....)*%. Дружеството е под съвместния контрол на „Атика Медия България“ ООД и „Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД.

Дружеството е с едностепенна система на управление със Съвет на директорите в състав: Е. Вигано, Н. Василчев, М. Попова–Блъскова, Т. Филипопулос, Н. Панапулос.

Дружеството се представлява от Е. Вигано.

3.1.7. Дружества от Групата на „Аванс Пропъртис“ под контрола на Г. Домусчиев и К. Домусчиев:

(....)*

3.1.8. Дружества извън Групата на „Аванс Пропъртис“ под контрола на Г. Домусчиев и К. Домусчиев:

(....)*

3.2. По отношение на придобиваните предприятия

„Елит Медиа България“ ЕООД, „Радио Веселина“ ЕАД, и „Радио Експрес“ АД не упражняват контрол върху други предприятия на територията на Р. България.

3.2. „Витоша ФМ“ ЕООД осъществява пряк едноличен контрол върху следните предприятия:

3.2.1. „Агенция Витоша“ ЕООД е еднолично дружество с ограничена отговорност, вписано в ТР към АВп с ЕИК 831654881, със седалище и адрес на управление в гр. София, район „Лозенец“, ул. „Сребърна“ № 21, ет. 7.

Регистриран предмет на дейност: Консултации, мениджмънт, маркетинг, информационна дейност и радиоразпръскване в областта на електронните медии, отбиха и развлеченията, както и всяка друга дейност, която не противоречи на закона.

Капиталът на дружеството е в размер на 3 833 600 лева, изцяло притежаван от „Витоша ФМ“ ЕООД.

Дружеството се управлява и представлява от Г. Данова.

3.2.2. „Агенция Атлантик“ ЕООД е еднолично дружество с ограничена отговорност, вписано в ТР към АВп с ЕИК 831905305, със седалище и адрес на управление в гр. София, район „Лозенец“, ул. „Сребърна“ № 21, ет. 7.

Регистриран предмет на дейност: консултации, мениджмънт, маркетинг в областта на електронните медии, отдиха и развлеченията, както и всяка търговска дейност, която не противоречи на закона, радиоразпръскване.

Капиталът на дружеството е в размер на 5 000 лева, изцяло притежаван от „Витоша ФМ“ ЕООД.

Дружеството се управлява и представлява от Г. Данова.

IV. Правна форма и цел на сделката

4.1. Правна форма

Концентрацията ще се осъществи на основание (...)*.

Прехвърлянето на дяловете и акциите ще бъде осъществено при условие, че бъде издадено разрешение по отношение на нотифицираната сделка от КЗК или потвърждение от страна на КЗК, че сделката не представлява концентрация, подлежаща на нотификация и одобрение от КЗК.

(...)*

След осъществяване на концентрацията „Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД ще придобие пряк едноличен контрол върху „Елит Медиа България“ ЕООД, „Радио Веселина“ ЕАД, „Витоша ФМ“ ЕООД и „Радио Експрес“ АД и непряк върху „Агенция Витоша“ ЕООД и „Агенция Атлантик“ ЕООД.

4.2. Цел на сделката

Съгласно представената информация от уведоителя, сделката цели да увеличи качество на услугите, доставяни понастоящем от участниците и ще доведе до разработването на нови продукти, както и оптимизиране на ресурсите и капитализиране на потенциала на медиите, участващи в концентрацията. Със сделката се цели също така оптимизиране на икономическото състояние на придобиваните предприятия както и реализирането на поетапен инвестиционен подход/инвестиционна програма за целите на подобряване управлението и развитието на придобиваните предприятия на медийния пазар. Крайният ефект цели повишаване качеството и конкурентоспособността на предлаганите на клиентите услуги.

С планираната концентрация ще се обогати и портфолиото от телевизионни канали на „Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД, което ще доведе до увеличаване на рекламния капацитет на придобиващата група и броя на каналите, които предлага за разпространение от платформените оператори.

V. Становища от трети страни

В хода на образуваното производство КЗК изиска информация и становища от трети лица, а именно: Съвет за електронни медии (СЕМ), Българската Национална Телевизия (БНТ), „БТВ Медиа Груп“ ЕАД, „Фреш Медиа България“ АД, „Оберон Радио Макс“ ЕООД, Българското Национално Радио (БНР), „Директ Медиа“ ЕООД, „Аргент – 2002“ ООД, „Дентсу Иджис Нетуърк България“ ООД, Българска асоциация на комуникационните агенции (БАКА) и Асоциация на българските радио- и телевизионни оператори (АБРО).

Становище на регулатора

5.1. С писмо постъпило в КЗК с Вх.№ към КЗК-576/10.09.2020г. **Съветът за електронни медии (СЕМ)** не изразява становище относно ефекта от сделката върху конкурентната среда на засегнатите пазари.

Становища на асоциации

5.2. С писмо постъпило в КЗК с Вх.№ към КЗК-576/15.09.2020г. **Българска асоциация на комуникационните агенции (БАКА)** заявява, че в поискания срок за отговор от КЗК не е получила информация за да изготви на становище на Асоциацията, което да отразява колективното мнение на членовете ѝ. Асоциацията, посочва че Управителния орган не би могъл да се ангажира със становище по поставените въпроси, без да се съобрази становището на членовете си, тъй като именно последните са преки участници на пазара на реклама и концентрацията би оказала пряко въздействие именно върху тяхната търговска дейност.

БАКА посочва, че трябва да се има предвид, че становищата на членовете ѝ могат да бъдат противоположни, предвид това, че същите се явяват конкуренти на медийния пазар и без обсъждане на поставените въпроси и възприемане на единна позиция, ангажирането на становище по поставените въпроси не само не би било обективно, но и би било предпоставка за евентуално противопоставяне на интересите на Сдружението.

Становища на конкуренти и рекламни агенции

5.3. С писмо постъпило в КЗК с Вх.№ към КЗК-576/16.09.2020г. **„БТВ Медиа Груп“ ЕАД (БТВ)¹** счита, че концентрацията ще доведе до съществено засилване на пазарните позиции на Нова, което би попретило на ефективната конкуренция. С оглед на това БТВ смята, че КЗК следва да извърши задълбочено проучване и в крайна сметка да забрани концентрацията, поради съществено засилване на пазарната позиция на Нова в резултат на концентрацията. БТВ посочва кумулативни фактори, които ще доведат до това съществено засилване на пазарните позиции:

- Нова ще разшири портфолиото си чрез добавяне на вече утвърдени телевизионни канали – информационният „Канал 3“, както и музикалните „The Voice“ и „Magic TV“. БТВ подчертават, че като основен конкурент на Нова при тях отсъстват както информационни, така и музикални телевизионни канали;

- Нова продава рекламно време не само в собствените си телевизионни канали, но в множество телевизионни канали на трети лица (а именно: „Disney Channel“, „Fox“, „Fox Crime“, „Fox Life“, „24kitchen“, „National Geographic Channel“, „Nat Geo Wild“, „AXN“, „Телевизия CITY“, „The Voice TV“, „Magic TV“, „Max Sport 1“, „Max Sport 2“, „Max Sport 3“ и „Max Sport 4“). В резултат на това, Нова разполага със значително предимство пред своите конкуренти на българския пазар на телевизионна реклама;

- Част от икономическата група на Нова е и „Нет Инфо“ АД- водещ участник на пазара на онлайн новинарски услуги и интернет реклама. БТВ посочва, че относно медийните пазари констатациите на КЗК от предишни анализи са, че групата на Нет Инфо е с водеща позиция пред останалите си конкуренти“ с огромно предимство по брой разгледани страници спрямо втория най-голям пазарен участник;

- Съгласно пийпълметричните данни, с които разполага БТВ, радиата, обект на придобиване от Нова, са с общ аудиторен дял от около 21% от възрастовата група 15-69 г. за периода януари-юни 2020 г. Съответно, в резултат на концентрацията, икономическата група на Нова ще стане водещ участник и на радио пазара.

¹ Становището потвърждава опасенията на дружеството относно ефекта на сделката, получени след публикуването на съобщението в електронния регистър на КЗК за предстоящата концентрация.

С оглед на съвкупното действие на гореизложените фактори, БТВ счита, че концентрирането на водещите позиции на горепосочените пазари в една и съща икономическа група, при наличие на малък брой съпоставими конкуренти на съответните пазари, би засилило значително пазарната позиция на Нова и нейните възможности за реализиране на икономии от мащаба, включително на свързани пазари. Концентрацията би могла да попречи значително на ефективната конкуренция.

БТВ счита, че засилената пазарна позиция на Нова, след осъществяването на концентрацията, би могла да попречи значително на ефективната конкуренция на съответните пазари, поради факта че телевизионната, радио- и интернет рекламата представляват допълващи се продукти в маркетинговия микс на рекламодателите, при което в резултат от концентрацията за Нова ще се засилят възможностите за предлагане на крос-медийни продукти.

5.4. С писмо постъпило в КЗК с Вх.№ към КЗК-576/11.09.2020г. **Българската Национална Телевизия (БНТ)** заявява, че не разполага с достатъчно информация, за да даде становище относно намеренията и поведението на участниците на пазара, след осъществяването на концентрацията.

5.5. С писмо постъпило в КЗК с Вх.№ към КЗК-576/09.09.2020г. **„Дентсу Иджис Нетуърк България“ ООД** като рекламна агенция, участваща активно на рекламните пазари, счита че условията на всяка медия/медийна група се определят строго индивидуално за всеки клиент/рекламодател и зависят в голяма степен от заявените нива на инвестиции към съответната медия. Факторите, които определят избора на рекламодателите към конкретна медия, в която да инвестират рекламен бюджет зависят изключително от техните бизнес цели и аудитория, до която искат да достигнат. Нивото на инвестиции към съответната медия е пряко свързано с рекламната стратегия на всеки рекламодател и включва изпълнението на конкретни бизнес цели и достигане до определена целева аудитория. Стратегиите създават цялостна рамка за ефективност на инвестицията на съответния рекламодател в медиите и не съдържат конкретни инвестиционни изисквания към една или друга медийна група, а достигането до конкретна целева аудитория/постигане на конкретната рекламна цел.

В тази връзка дружеството, заявява че не би могло да се ангажира с отговор за ефекта на сделката.

5.6. С писмо постъпило в КЗК с Вх.№ към КЗК-576/09.09.2020г. **„Фреш Медиа България“ АД** заявява, че не може да прецени ефекта, който ще породи сделката на засегнатите пазари.

5.7. С писмо постъпило в КЗК с Вх.№ към КЗК-576/14.09.2020г. **„Директ Медиа“ ЕООД** заявява, че сделка е малко вероятно да повлияе на всички фактори като увеличаване на рекламните бюджети, намаляване на приходи на рекламни агенции/рекламодатели; промяна в търговската политика на участниците в концентрацията и/или на техните основни конкуренти/клиенти, вкл. прекратяване на договори и др.; отлив/пренасочване на клиенти към други доставчици на услуги и др. В настоящата обстановка на сериозни спадове на рекламната активност в голям брой производствени и търговски сектори на икономиката основният фокус, особено в областта на рекламата е запазване на клиентите-рекламодатели и нивото на тяхното обслужване, с акцент върху съществено намаляване на всякакви видове разходи и оптимизиране на работните процеси и ресурси.

По оценка на „Директ Медиа“ ЕООД, основното преимущество на новата група е, че ще може да предлага по-комплексни и интегрирани рекламни възможности на своите клиенти и контрагенти, разполагайки с разширено портфолио от телевизионни и радио канали. Това са силните страни, на които всяка медийна група би наблегнала за привличане на клиенти и рекламни бюджети, а не в посока ограничаване на пазара, увеличаване на цените и други подобни действия.

5.8. С писмо постъпило в КЗК с Вх.№ към КЗК-576/14.09.2020г. **„Аргент – 2002“ ООД** не изразява становище относно ефекта от концентрацията. Дружеството посочва, че следва да се вземе под внимание при разглеждането на настоящата концентрация как би се променила пазарната позиция на Нова не само в отделните видове медии, но и на медийния пазар като цяло.

Според „Аргент – 2002“ ООД, НБГ е аудиторен лидер на телевизионния пазар в България, като към момента в нейното търговско портфолио се включват 22 ТВ канала с общ аудиторен дял от 42,05%, макар не всички да са нейна собственост. Тъй като продажбата на рекламно време на „The Voice“ и „Magic TV“ и в момента се извършва от Нова, придобиването на „Канал 3“ не би повишило чувствително този резултат, като той би се повишил до 43,5%.

Дружеството заявява, че ако НБГ придобие „Канал 3“, „The Voice“ и „Magic TV“, биха могли да очакват цената за реклама в „Канал 3“ да се увеличи значително, като се изравни с тези на останалите канали в портфолиото на НБГ, както вече това се е случило с каналите на „The Voice“ и „Magic TV“ от тази година, когато НБГ е започнала да продава и тяхното рекламно време.

„Аргент – 2002“ ООД посочва, че Нет Инфо е лидер на база таргет група A18-49 при потребителите на българските сайтове. Дружеството, заявява че според медийната карта на „Piero“ 97 се вижда, че общия дял за 2019 г. на нетните бюджети в ТВ и интернет реклама като медийни канали е около 70%. Ако се добави радиото, то вече е 75%. Това на практика означава, че НБГ заедно с Нет Инфо, след потенциалното придобиване на медиите на BSS, ще са лидер на 75% от целия медийен пазар.

„Аргент – 2002“ ООД счита, че потенциалното придобиване на радиата от групата на BSS (Vitosha, Vesselina, The Voice, Magic FM) от страна на НБГ, ще увеличи и затвърди нейната и сега съществуваща доминация на българския медийен пазар, като в същото време ще окаже значително влияние на радио пазара. Ако НБГ запази политиката си да стимулира допълнително продажбата в пакет на различни медийни канали, това би довело до пренасочване на инвестиции към новопридобиваната група (BSS), посочва дружеството.

5.9. С писмо постъпило в КЗК с Вх.№ към КЗК-576/16.09.2020г. **Българското Национално Радио (БНР)** заявява, че предложената хоризонтална интеграция на компания, която притежава както телевизионни канали със съответното им дигитално присъствие, така и мощни интернет сайтове създавани от групата на „Нет Инфо“ АД с втора по пазарен дял радио група Би Ес Ес Медия груп ще приближи рекламния пазар до формата на класически олигопол, в който двама играчи „БТВ Медиа Груп“ ЕАД и „Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД ще доминират предлагането на реклама във всякакви форми (видео, аудио и визуална) във всички платформи (телевизия, радио, интернет сайт).

Концентрацията ще позволи на този нов многоплатформен играч „Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД да предлага агресивни рекламни пакети, което може да наруши крехкото равновесие на радио пазара и със сигурност ще доведе до фалити на по-малки играчи, които разчитат да покриват разходите си единствено чрез излъчване на търговски съобщения. Това от своя страна би имало пряк ефект върху българския слушател, чийто право на избор на програма ще бъде ограничено, посочва БНР.

Становище във връзка с публикуваното съобщение за образувано производство по концентрация КЗК-576/2020

- В Комисията постъпи становище (вх.№ към КЗК-576/09.09.2020г.) от „Асоциация на европейските журналисти- България“ (АЕЖБ) в качеството му на трето заинтересовано лице по смисъла на чл.80, ал.2 от ЗЗК. АЕЖБ, заявява че обединената медийна група би имала огромен за мащабите на страната медиен конгломерат. АЕЖБ посочва, че концентрацията на двете групи би оказала сериозно въздействие върху сравнително малкия телевизионен пазар в България и вероятно би създало условия за господстващо положение, поставяйки в неизгодна ситуация основните конкуренти на „Нова телевизия“ – БТВ и БНТ. Освен върху телевизионния, сделката би се отразила и върху целия медиен пазар в България - концентрирането на медии от всички видове и тематични области би било нелоялно предимство пред конкурентите, опериращи на което и да е подразделение на медийния пазар, смята АЕЖБ.

VI. 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.

6.1. Дейности на участниците в концентрацията

Придобиващо контрол предприятие

„Нова“

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.dinema.bg.

Всички програми на НОВА се разпространяват чрез кабел и сателит от платформени (кабелни и сателитни) оператори, като програма „Нова телевизия“ се разпространява и ефирно, чрез мрежа за наземно цифрово радиоразпръскване с национален обхват въз основа на договор с дружеството „НУРТС Диджитъл“ ЕАД.

„Нет Инфо“ ЕАД и дъщерните му дружества

„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 прогноза 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.

Предприятието, върху което „Нова“ упражнява контрол² – „Атика Ева“ АД извършва издателска дейност - издава списанията Eva, Playboy, Esquire, Joy, Grazia, OK, Forbes.

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;

- 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;

² Съвместен.

- 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.

Придобивани предприятия

„Елит Медиа България“ ЕООД, осъществява телевизионна дейност чрез създаване на телевизионна програма с политематичен профил с наименование **„Канал 3“**.

„Радио Веселина“ ЕАД осъществява радио и телевизионна дейност – създаване на радио програма с наименование **„Радио Веселина“** и на телевизионна програма с музикален профил с наименование **„THE VOICE“**.

„Радио Експрес“ АД осъществява радиодейност, свързана със създаване на радио програма с наименование **„THE VOICE RADIO“**.

„Витоша ФМ“ ЕООД, осъществява дейност чрез своите дъщерни дружества - „Агенция Витоша“ ЕООД и „Агенция Атлантик“ ЕООД, които извършват радио и телевизионна дейност, съответно – създаване на радио програма с наименование **„Радио Витоша“** и създаване на радио програма с наименование **„Magic FM“** и телевизионна програма с музикален профил и наименование **„Magic TV“**.

6.2. 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:

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

Придобиваните предприятия са активни на следните пазари:

- телевизионна реклама;
- телевизионно разпространение;
- интернет (онлайн) реклама;
- радио реклама.

6.3. 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 придобиваните предприятия извършват радио и телевизионна дейност, може да се направи извод, че сделката ще засегне пазарите, на които оперират и двете групи, участващи в сделката:

- **телевизионна реклама;**
- **телевизионно разпространение;**
- **интернет(онлайн) реклама.**

Също така, с оглед на факта, че „Нова“ е голяма медийна група, която придобива контрол върху четири радиостанции, извършващи **радио реклама**, КЗК ще анализира ефекта от сделката и върху този пазар.

7. Анализ на съответните пазари

7.1. Пазар на интернет(онлайн) 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 установила³, 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, 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 взаимозаменяем.

В трайната практика на Европейската Комисия⁴ **интернет рекламата** също е обособена като самостоятелен продуктов пазар на база техническите ѝ характеристики⁵, 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.

Също така, 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

³ Решения на КЗК № 53/16.01.2020 г.; № 1106/2013 г.

⁴ 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*.

⁵ Решение на ЕК Case M.4731 *Google/DoubleClick*.

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 рекламното 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.

Географски пазар

Дейността на групата на „Нова“ се осъществява само на територията на Република България. Съдържанието на интернет сайтовете, които поддържа групата е единствено на български език, което определя както насочеността на сайтовете, така и на разпространяването чрез тях рекламното съдържание - към аудиторията, използваща български език. В практиката на ЕК⁶ 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 продукти⁷), 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

По данни на уведомятеля, дружеството от групата на „Нова“ - „Нет Инфо“ ЕАД осъществява продажбата на интернет реклама, както за собствените си интернет сайтове, така и продава от свое име и за своя сметка реклама на интернет сайтовете на „Нова“, „Ви Бокс“ и „Дарик Нюз“. Търговският екип на „Нет Инфо“ АД договаря и сключва от свое име договори за реализиране на рекламни форми на всички сайтове на посочените по-горе дружества.

⁶ Решение на ЕК Case M.1439 - Telia-Telenor, Решение на КЗК № 1106/2013г.

⁷ Необходими на всеки ползвател на компютър и интернет.

Съгласно проучване на IAB България („Interactive Advertising Bureau Bulgaria“), представено от уведомятеля, нетният обем на дигиталната реклама в България през 2019 г. достига 122,1 млн. лв. като бележи ръст спрямо 2018 г. с 19.4% (от 102,3 млн. лв.).

С оглед индивидуалните данни на „Нова“ и на придобиваните предприятия, както и постъпилите в хода на проучването данни, за нетните приходи от продажба на онлайн реклама, пазарните им дялове⁸ за периода 2018 – 2019 г. са следните:

Таблица № 1
Интернет реклама

Дружество	Нетни приходи от интернет реклама (в млн. лв.)		Пазарен дял (в %)	
	2018 г.	2019 г.	2018 г.	2019 г.
„Нова“	(....)*	(....)*	[10-20]	[10-20]
„БТВ Медиа Груп“ ЕАД ⁹	(....)*	(....)*	[0-5]	[0-5]
Придобивани предприятия общо	(....)*	(....)*	[0-5]	[0-5]
Общо участници в сделката	(....)*	(....)*	[10-20]	[10-20]

По информация на „IAB България“, публикувано във в-к „Капитал“¹⁰, рекламните инвестиции към български медии възлизат на 35 млн. лв. през 2019 г., което представлява ръст от 1 млн. лв. спрямо 2018 г. Този обем се образува от приходите, докладвани от някои от най-големите онлайн издатели и агенции в страната. Остатъкът, който възлиза на 87,1 млн. лв., отива при глобалните играчи, най-вече в лицето на Google и Facebook. Според данните, техният общ дял е 71,33 % от нетните инвестиции в дигитална реклама у нас, а българските медии имат дял от около 28,67%.

Посочените последни данни на „IAB България“ показват, че основната част – около 71,33% от рекламните приходи в страната през 2019 г. се реализира от реклами в чужди сайтове – най-вече Facebook и Google, а останалата част се разпределя между българските медии, които сумарно акумулират около 28,67% от рекламните бюджети. Съгласно събраните в хода на проучването данни, общият дял на участниците в сделката на този продуктов пазар през периода 2018 – 2019 г. е в границите [10-20]%.

7.2. Пазар на 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 (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,

⁸ 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.

⁹ По данни на „БТВ Медиа Груп“ ЕАД, получени в КЗК с писмо вх. № към КЗК-576/16.09.2020 г.

¹⁰ https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2020/07/09/4089142_investiciite_v_digitalna_reklama_v_bulgaria/

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 КЗК¹¹ 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 комисия¹². 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 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

¹¹ Решения на КЗК: № 53/16.01.2020 г.; № 762/2015 г.; №467/2015г.; № 657/2013 г.; № 709/2010 г.

¹² Case № COMP/M.2876 – NEWSCORP/TELEPIU; Case № COMP/M.5121 – NewsCorp/Premiere.

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.

Бариири за навлизане

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

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

Пазарно положение

Според уведомятеля, в страната не се правят изследвания и не се публикуват данни за стойността на пазара на разпространение на телевизионни канали от телевизионните оператори към платформените оператори (пазар на едро). Един от начините за определяне на общата стойност на пазара на телевизионно разпространение (на едро) е въз основа на данните за пазара на телевизионно разпространение към крайни потребители (на дребно). Последната достъпна информация за този пазар е включена в Годишния Доклад на Комисията за Регулиране на Съобщенията (КРС) за 2019 г.¹³, където се определя общият пазар на разпространение на радио- и телевизионни програми към крайни потребители в размер на 391 000 000 лв. КРС определя пазара въз основа на данните, подадени от платформените оператори за техни продажби към крайни потребители. Според уведомятеля, има сериозно изкривяване на данните, подавани от платформените оператори и вероятната стойност на пазара на телевизионно разпространение (на дребно) надвишава тази стойност. Установената пазарна практика в България, според него е, че разходите за съдържание, които плащат платформените оператори са между 30% и 40% от техните брутни приходи, което води до оценка на пазара на телевизионно разпространение (на едро) в размер на приблизително **160 000 000 лв.** Приходите от разпространение на придобиващото предприятие възлизат на около [30-40]% от общата сума на пазара.

Предвид тези данни и предоставените от уведомятеля за нетните приходи от телевизионно разпространение на участниците в концентрацията и получените данни от техни конкуренти, пазарното им положение е следното:

Таблица № 2
Телевизионно разпространение

Дружество	Нетни приходи от телевизионно разпространение (в млн. лв.)	Пазарен дял (в %)
	2019 г.	2019 г.

¹³ Раздел „Услуги за пренос и/или разпространение на радио- и телевизионни програми“ на стр. 39.

„Нова“	(.....)*	[30-40]
„БТВ Медиа Груп“ ЕАД ¹⁴	(.....)*	[20-30]
Придобивани предприятия общо	(.....)*	[0-5]

Следователно, с оглед приблизителните данни за оценка на този пазар, с които КЗК разполага, може да се направи извод, че след сделката „Нова“ няма да промени своята пазарна позиция, тъй като придобиваните предприятия имат незначителен дял от приходите за телевизионно разпространение (на едро) в страната.

7.3. Пазар на телевизионна реклама

Продуктов пазар

В трайната практика на КЗК¹⁵ и на ЕК¹⁶ 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 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. 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 горепосочената практика, 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.

Барери за навлизане

Барьерите 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

Групата на „Нова“ притежава следните телевизионните канали:

- **Nova, Diema, Kino Nova, DiemaFamily, Nova Sport, Диема Спорт и Диема Спорт 2.**

Придобиваната група притежава следните ТВ канали:

- **Канал 3, The Voice и Magic TV.**

¹⁴ По данни на „БТВ Медиа Груп“ ЕАД, получени в КЗК с писмо вх. № към КЗК-576/16.09.2020 г.

¹⁵ Решения на КЗК № 53/16.01.2020 г.; № 1106/2013 г.; № 385/2010 г.

¹⁶ Case COMP/M.6866- Time Warner/CME.

На база нетни инвестиции в телевизионна реклама

По данни на уведоителя, според Българската асоциация на комуникационните агенции (БАКА) нетните инвестиции в телевизионна реклама през 2018 г. и 2019 г. са в размер съответно на **240** млн. лв. и **267** млн. лв. С оглед индивидуалните данни на „Нова“ и на придобиваните телевизии, както и на данните, получени в КЗК от конкуренти, тяхното пазарно положение е следното:

Таблица № 3
Телевизионна реклама-данни на БАКА

Дружество	Нетни приходи от телевизионна реклама (в лв.)		Пазарен дял (в %)	
	2018 г.	2019 г.	2018 г.	2019 г.
„Нова“	(.....)*	(.....)*	[50-60]	[50-60]
„БТВ Медиа Груп“ ЕАД ¹⁷	(.....)*	(.....)*	[30-40]	[30-40]
Придобивана група общо	(.....)*	(.....)*	[0-5]	[0-5]

Следователно, „Нова“ е водеща медия пред БТВ, предвид нетните инвестиции в телевизионна реклама. Нейното пазарно положение няма да се промени след сделката, тъй като придобиваната група има незначителен дял от инвестициите в телевизионна реклама в страната.

На база brutни рекламни бюджети

По данни от „Българска медийна карта“ на „PIERO 97“ (Bulgarian Media Map, edition 2020), представено в КЗК от уведоителя, „Директ Медиа“ ЕООД и БНТ, с източник „GARF Audience Measurement“ и „Nielsen Admosphere“, пазарните дялове на медийните групи и на основните телевизионни канали у нас през 2018 и 2019 г., получени на база brutни рекламни бюджети, са следните:

Таблица № 4
Дялове на ТВ медийни групи

№ по ред	Медийна група	Пазарен дял по данни на GARF (в %)		Пазарен дял по данни на Nielsen (в %)	
		2018 г.	2019 г.	2018 г.	2019 г.
	Nova Broadcasting Group (включва Nova, Diema, Kino Nova, DiemaFamily и Nova Sport)	43,5	38,9	43,2	37,7
	bTV Media Group (включва bTV, bTV Action, bTV Cinema, bTV Comedy, bTV Lady, Ring.bg)	44,3	49,0	42,2	46,1
	FOX International Channels (включва FOX, Fox Life, Fox Crime, National Geographic, NatGeoWILD и 24 Kitchen).	4,3	4,4	4,9	4,8
	Discovery Channels (включва Discovery Channel, ID Xtra и TLC)	1,3	1,5	2,4	3,2
	BNT Group (включва BNT1, BNT2 и BNT 3 (BNT HD), BNT 4 (BNT world))	1,2	0,4	1,3	0,4
	Scripps Group (включва Fine Living, Food Network и Travel Channel)	0,6	0,3	0,6	1,27
	AXN Group (включва AXN, AXN Black, AXN White)	-	-	0,5	0,5
	Канал 3	0,9	1,3	-	-
T	TV Evropa	1.0	1.0	-	-
	Bulgaria On Air	0.9	0.7	-	-

¹⁷ По данни на „БТВ Медиа Груп“ ЕАД, получени в КЗК с писмо вх. № към КЗК-576/16.09.2020 г.

	Nickelodeon	0.7	0.7	-	-
	Agro TV	0.0	0.3	-	-

Следователно, през 2018 г. по данни на GARB „Нова“ е водеща медийна група в страната, а по данни на Nielsen - bTV Media Group. Последните данни за 2019 г. обаче показват, че и двете агенции сочат като *водеща медийна група bTV Media Group* с преднина пред основния си конкурент „Нова“ с почти 10%. Тази преднина ще се запази дори след като бъде добавен дялът на Канал 3 за 2019 г. (другите две придобивани телевизии не са обхванати от проучванията).

На база реализирани рейтинг точки (RTG)

В „Българска медийна карта“ на „PIERO 97“ се съдържат данни на GARB и Nielsen за 2019 г., които подреждат основните *TV групи*, по реализирани рейтинг точки, 06.00 – 01.00, All 18-49, Week Average:

Таблица № 5
Рейтинг точки ТВ групи

№ по ред	Медийна група	Реализирани рейтинг точки по данни на GARB (в %)	Реализирани рейтинг точки по данни на Nielsen (в %)
		2019 г.	2019 г.
	Nova Broadcasting Group	4,62	5,09
	bTV Media Group	6,25	4,64
	BNT Group	1,07	0,82
	FOX Channels	0,80	0,56
	Discovery Channels	0,42	0,40

В проучването се съдържат също данни и за реализирани рейтинг точки на *телевизионните канали, разпространявани по кабел*, където са включени придобиваните три телевизии, 06.00 – 01.00, All 18-49, Week Average:

Таблица № 6
Рейтинг точки кабелни ТВ канали

№ по ред	Медийна група	Реализирани рейтинг точки по данни на GARB (в %)	Реализирани рейтинг точки по данни на Nielsen (в %)
		2019 г.	2019 г.
	Kanal 3	0,16	0,07
	Magic TV	0,03	-
	The Voice	0,12	0,07
	Общо придобивани ТВ канали	0,31	0,14

С оглед общо реализираните рейтинг точки от обединената група, може да се направи извод, че след сделката групата на „Нова“ *ще запази своите позиции*, а именно:

- на база данните на GARB – с общо реализирани 4,93 рейтинг точки тя ще продължи да заема втора позиция след bTV Media Group, която е с 6,25 RTG ;
- на база данните на Nielsen – с общо реализирани малко над 5,23¹⁸ рейтинг точки тя ще продължи да има незначителна преднина (с под 1%) пред другата водеща медия (bTV), която е с 4,64 RTG.

Извод

От представените данни е видно, че търсенето на рейтинг точки е съсредоточено в двамата основни участника на пазара – bTV Media Group и Nova Broadcasting Group, а

¹⁸ Проучването на Nielsen не включва една от придобиваните телевизии – Magic TV.

останалите медийни групи имат незначително присъствие при реализацията на рейтинг точки. Данните на GARB поставят bTV Media Group на първо място, а на Nielsen – Nova Broadcasting Group. Разликата между двете водещи медийни групи при реализирането на RTG е много малка и ще се запази и след сделката.

На база аудиторен дял (Share)

В „Българска медийна карта“ на „PIERO 97“ се съдържат данни на GARB и Nielsen, които *подкрепят основните TV групи*, по аудиторен дял, 06.00 – 01.00, All 18-49, Week Average:

Таблица № 7
Аудиторен дял ТВ групи

№ по ред	Медийна група	Аудиторен дял по данни на GARB (в %)	Аудиторен дял по данни на Nielsen (в %)
		2019 г.	2019 г.
	Nova Broadcasting Group	28,27	32,39
	bTV Media Group	38,29	29,52
	BNT Group	6,55	5,22
	FOX Channels	4,91	3,56
	Discovery Channels	2,55	2,55

В проучването се съдържат данни и за аудиторния дял на *телевизионните канали, разпространявани по кабел*, където са включени придобиваните три телевизии, 06.00 – 01.00, All 18-49, Week Average:

Таблица № 8
Аудиторен дял кабелни ТВ канали

№ по ред	Медийна група	Аудиторен дял по данни на GARB (в %)	Аудиторен дял по данни на Nielsen (в %)
		2019 г.	2019 г.
1.	Kanal 3	0,97	0,42
2.	Magic TV	0,18	-
3.	The Voice	0,76	0,42
4.	Общо придобивани ТВ канали	1,91	0,84

Следователно, с оглед общият аудиторен дял на участниците в сделката, може да се направи извод, че след сделката групата на „Нова“ ще запази своите позиции:

- на база данните на GARB тя ще има аудиторен дял от 30,18%, с което ще продължи да заема втора позиция след bTV Media Group, която е със значителна преднина – 38,29%;

- на база данните на Nielsen тя ще има аудиторен дял от малко над 33,23%¹⁹, с което ще запази малката си преднина пред другата водеща ТВ медия (bTV Media Group), която има аудиторен дял от 29,52%.

Извод

От представените данни е видно, че двете водещи медийни групи bTV Media

¹⁹ Проучването на Nielsen не включва една от придобиваните телевизии – Magic TV.

Group и Nova Broadcasting Group реализират най-висок аудиторен дял, а останалите групи имат несъпоставимо малки дялове. Данните на GARB поставят bTV Media Group на първо място с почти над 10% разлика от Nova Broadcasting Group, а данните на Nielsen – Nova Broadcasting Group с преднина около 5%. Тези позиции при реализирането на аудиторен дял ще се запазят и след сделката.

7.4. Пазар на радио реклама

Продуктов пазар

Радиорекламата е относително рядко срещан пазар в конкурентите анализи. Радиорекламата разчита на аудиоефекта на съдържанието и не предлага възможността за достигането на целева група клиенти.

В решенията си КЗК²⁰ и ЕК²¹ определят радиорекламата като самостоятелна рекламна платформа и съответно отделен продуктов пазар.

КЗК е установила, че радио операторите, членове на АБРО, са основни участници на пазара на радио рекламата. Радио рекламата привлича вниманието на потребителя само с аудио среда и в този смисъл характеристиките и цените на продукта се отличават от телевизионната реклама, която привлича вниманието на потребителя много повече като комбинация от аудио-визуална среда.

Географски пазар

В посочената практика на КЗК и на ЕК, географският обхват на радио рекламата се определя като национален или ограничен до определени региони на страната.

При определяне на географския пазар следва да се отчете факта, че лицензията за радиодейност на радио- операторите определя обхвата на разпространение на радиопрограмите като национален, регионален или местен.

Придобиваните радио програми са с национален и регионален обхват.

КЗК е установила, че местните радио-оператори могат да предложат сходен, взаимнозаменяем продукт на рекламодателите спрямо операторите с национален лиценз.

Бариири за навлизане на пазара

Предоставянето на услуги, свързани с реклама в радио, не е административно ограничено и не е свързано с изисквания за наличие на значителни или специфични ресурси, които да препятстват навлизането на нови участници на пазара.

Пазарно положение на участниците в концентрацията и на техните основни конкуренти

На този пазар групата на „Нова“ не оперира, а придобиваната група оперира чрез следните четири радиостанции:

- „Радио Веселина“;
- „Радио Витоша“;
- „Magic FM“ и
- „The Voice Radio“.

По данни на ГАРБ, съдържащи се в „Българска медийна карта“ на „PIERO 97“, като същите са представени в КЗК и от уведомятеля, аудиторния дял на *основните радиогрупи в България*, за 2019 г., са следните:

Таблица №9
Аудиторен дял радио групи

№ по ред	Медийна група	Аудиторен дял по данни на GARB
----------	---------------	--------------------------------

²⁰ Решения на КЗК № 717/28.06.2018 г., № 1104/04.09.2013 г., № 1106/04.09.2013 г.

²¹ Case No COMP/M.5533 – Bertelsmann / KKR / JV, Case M.779 Bertelsmann/CLT.

		(в %)
		2019 г.
	Fresh Media (включва BG Radio, Radio 1, Radio 1 Rock, Radio City, Radio NRG, Radio Veronika, Radio Nova, Nova News, Antenna)	24,29
	BSS Media Group (включва Radio Veselina, The Voice, Radio Vitosha, Magic FM)	21,09
	BNR (включва Radio Horizont, Hristo Botev)	16,18
	Oberon Radio Max (включва Radio Fresh!, Radio FM+, Z Rock, Melody, 105,6, Radio Evropa – Novinite Sega)	14,19
	BTV Radio (включва N-Joy, bTV Radio, JazzFM, ClassicFM/Alma Mater)	11,54
	Darik Radio	4,88

От данните в таблицата може да се направи извод, че придобиваните радиостанции не са водеща радиогрупа в България. Сделката няма да промени това положение, тъй като групата на „Нова“ не оперира на този пазар.

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

Сумата от общите обороти, реализирани през 2019 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 (.....)* млн. лв., в това число:

- придобиваща контрол група на „Нова“ в размер на (.....)* млн. лв. ;
- придобивана група – (.....)* млн. 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 ѝ компетентност.

Въз основа на установените факти, КЗК прави следните:

ПРАВНИ ИЗВОДИ

По чл. 22 от ЗЗК

Съгласно чл. 22, ал. 1 от ЗЗК концентрация между предприятия е налице при сливане или вливане на две или повече независими предприятия, или когато едно или повече предприятия придобият контрол върху друго предприятие, или при създаване на пълноценно съвместно предприятие. Осъществяването на концентрация между предприятия по смисъла на чл. 22 от ЗЗК е обусловено от настъпването на качествена и трайна промяна в упражнявания контрол. Контролът от своя страна представлява възможност за упражняване на решаващо влияние върху целеното предприятие чрез определяне на неговата търговска политика, изразяващо се във възможността да приема или блокира решенията, възприемани като стратегически за пазарното поведение на една компания, а именно избора на управителните органи на дружеството, одобряването на бюджета, бизнес плана и инвестициите.

Нотифицираната сделка е насочена към придобиване на едноличен контрол от страна на „Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД върху „Елит Медиа България“ ЕООД, „Радио Веселина“ ЕАД, „Витоша ФМ“ ЕООД, „Радио Експрес“ АД, „Агенция Витоша“ ЕООД и „Агенция Атлантик“ ЕООД, въз основа на (....)* с продавача „Бест Съксес Инвестмънт“ ЕООД.

Реализирането на планираната сделка ще предостави възможност на „Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД самостоятелно да приема изброените по-горе стратегически решения и по този начин да определя еднолично търговската политика на придобиваните дружества, без да се съобразява с интересите на друг акционер/съдружник. В своята константната практика КЗК приема, че във всички случаи, при които е налице трайна промяна в лицето или лицата, които упражняват решаващо влияние върху едно предприятие/я, е налице концентрация.

Предвид гореизложеното, Комисията приема, че нотифицираната операция по силата, на която „Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД ще придобие пряк едноличен контрол върху „Елит Медиа България“ ЕООД, „Радио Веселина“ ЕАД, „Витоша ФМ“ ЕООД и „Радио Експрес“ АД и непряк върху „Агенция Витоша“ ЕООД и „Агенция Атлантик“ ЕООД, води до осъществяване на 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 Република 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 оперират участниците в концентрацията.

КЗК изследва пазарното положение преди и след сделката, както и фактори, влияещи върху пазарната позиция и промяната в структурата на пазара.

Посредством телевизията, радиото и интернет, участниците оперират на пазара на телевизионна реклама, телевизионно разпространение на едро и на пазара на радио реклама. Икономическата група, към която принадлежи придобиващото контрол предприятие оперира и на други продуктови пазари в страната в областта на медиите като киноразпространение, интернет (онлайн) реклама, издаване на списания и реклама в печатни издания. Придобиващата група не участва на пазарите на радио-разпространение и свързания с него пазар на радиореклама.

Въз основа на цялостния анализ нотифицираната сделка води до хоризонтално припокриване между дейностите на участниците в концентрацията основно на пазара на телевизионна реклама и на пазара на телевизионно разпространение на едро, а по отношение на пазара на интернет (онлайн) рекламата е налице минимално припокриване. Придобиваните предприятия формират пренебрежимо малък дял от [0-5]%, а общият пазарен дял след концентрацията не надхвърля 15 %. На този съответен пазар водещи са сайтовете на Facebook и Google, чийто рекламни приходи формират през 2019 г. 71,33 % спрямо общо реализираните приходи от интернет реклама в страната. Следователно в конкретния случай пазарите, върху които концентрацията ще окаже въздействие и които подлежат на оценка от страна на КЗК са този на телевизионно разпространение на едро и свързания с него пазар на телевизионна реклама.

По смисъла на чл. 20, ал.1 от ЗЗК господстващо е положението на предприятие, което с оглед на своя пазарен дял, финансови ресурси, възможности за достъп до пазара, технологично равнище и стопански отношения с други предприятия може да предотврати, ограничи или наруши конкуренцията на съответния пазар и по този начин да засегне интересите на потребителите, тъй като е независимо от своите конкуренти, доставчици или купувачи.

В Методика за определяне положението на предприятията на съответния пазар Комисията е приела, че общ пазарен дял под 15% на предприятия-участници на съответния пазар (ако участниците са конкуренти) не е притеснителен и се презюмира, че в тези случаи операцията няма потенциал да възпрепятства съществено конкуренцията. Съгласно Методиката притеснителен общ пазарен дял на дружества – участници в концентрацията би могъл да бъде този, който надхвърля 40%, тъй като в този случай това може да доведе до установяване или засилване на господстващо

положение, в резултат на което да се създаде възможност за възпрепятстване или нарушаване на конкуренцията.

Въз основа на направения икономически анализ Комисията установи, че сделката ще доведе до минимално припокриване на пазарите на телевизионна реклама и на телевизионно разпространение.

На пазара на телевизионно разпространение на едро общият пазарен дял на участниците в концентрацията е [30-40] %, изчислен въз основа на данните за пазара на телевизионно разпространение на дребно към крайни потребители, поради липса на данни за разпространението на телевизионни канали от телевизионните оператори към платформените оператори (пазар на едро). Този общ дял се формира основно от придобиващата група Нова ([30-40] %) чрез разпространяването от нея 7 (седем) ТВ канала, а делът на придобиваните предприятия (чрез разпространението на ТВ програмите Канал 3, The Voice и Magic TV) е под [0-5] %, което не променя съществено пазарното положение на придобиващата група.

Относно пазара на телевизионна реклама, който е тясно свързан с пазара на ТВ разпространение, КЗК определи пазарното положение на участниците в концентрацията, използвайки различни критерии, а именно: на база нетни инвестиции в телевизионна реклама, на база брутни рекламни бюджети, на база реализирани рейтинг точки и на база аудиторен дял. Анализът по цитираните по-горе показатели показва, че водещи са двете медийни групи Нова Броудкастинг Груп и БТВ Груп, а делът на придобиваните предприятия е незначителен, в границите [0-5] %, в зависимост от източника на данни (GARB/Nielsen).

Нова Броудкастинг Груп, на база нетни инвестиции в телевизионната реклама за периода 2018 г.- 2019 г. заема първа позиция, като и при двете водещи медийни групи се откроява намаляване на нетните приходи от реклама през 2019 г. спрямо предходната година. На база брутни рекламни бюджети и през 2018 г., както и през 2019 г. БТВ Груп е на челна позиция.

По показателя реализирани рейтинг точки по основни ТВ групи и по ТВ канали, разпространявани по кабел, Комисията установи, че разликата между двете водещи медийни групи е малка и ще се запази и след сделката, предвид реализираните рейтинг точки на ТВ програмите на придобиваните предприятия. На база аудиторен дял, делът на двете медийни групи отново е различен в зависимост от ползвания източник на данни. Според Nielsen през 2019 г. водеща е Нова Броудкастинг Груп с дял 32,39 %, а според GARB с дял от 38,29 % първо място заема БТВ Груп. Комисията в свои решения е приела, че рейтингът на няколко телевизионни оператора, обединени в една икономическа група не представлява „наслаждане“ на индивидуалните рейтинги на всяка една от тях. В този смисъл, следва да се приеме, че рейтингът има значение само за отделната медия, като изразява абстрактно положение, а именно предпочитанията на определена категория зрители, като има важно познавателно значение за рекламоделите, целящи достигането до своята потребителска група. Също така съгласно полученото становище на „Дентсу Иджис Нетуърк България“ ООД, факторите които определят избора на рекламоделите към конкретна медия, в която да инвестират рекламен бюджет зависи от рекламната стратегия, както и основно от техните бизнес цели и аудитория, до която искат да достигнат. Следователно може да се направи извод, че стратегиите на рекламоделите и на рекламните агенции не съдържат конкретни инвестиционни изисквания към една или друга медийна група, а са по-скоро насочени към достигането на конкретна аудитория или постигане на конкретната за тях рекламна цел.

Също така следва да се отбележи, че единствената причина рекламоделите да рекламират в дадена медия е стремежът да достигнат до съответната аудитория със

своето послание. Този подход не винаги може да се следва, тъй като в някои случаи не е ясно какво е отношението на аудиторията към рекламата в различните медии, а именно дали им харесва рекламата, дали предизвиква негативно възприятие или им е безразлична.

Наред с горното, Комисията взема предвид и други обстоятелства, като например спецификата и характеристиката на съответните пазари от гледна точка на търсене и предлагане и други фактори в зависимост от оценявания случай.

В конкретния случай, планираната концентрация засяга медийния сектор, който има някои характерни особености, отличаващи го от останалите сектори и които трябва да бъдат взети под внимание при оценката на конкурентната среда. При определянето на съответните пазари в този сектор следва да се има предвид тяхната двустранната природа. Следва да се има предвид, че приходите от рекламния пазар са пряко зависими от броя на зрителите на телевизионния пазар. Или интересът на рекламоделите зависи от броя и структурата на зрителите на съответния канал. Колкото повече зрители покрива телевизионния канал, толкова повече се привлича финансиране от страна на рекламоделите. Тази зависимост от своя страна принуждава търговските телевизии да предлагат разнообразни програми, за да привлекат зрителския интерес. Търсенето се оценява чрез различни социологически и пийпъл-метрични изследвания. Размерът на търсенето на този продукт определя достъпа на медията до рекламния пазар или има наличие на двустранен мрежов ефект между медията и рекламния пазар (two-sided network effects).

Характерното за тези пазари е, че търсенето на единия пазар се определя от търсенето на другия. Така например ако хипотетичният монополист повиши цената на единия пазар (реklamния) това би намалило търсенето и ще има отлив на рекламоделите. Това от своя страна ще намали приходите на медията, като възможността за закупуване на атрактивно съдържание, с което да се привлече аудиторията. Намаленият интерес на аудиторията към платформата ще намали търсенето също и на другия пазар, тъй като рекламоделите са привлечени от телевизии, които имат голям зрителски интерес. Описаният процес от увеличената цена на единия пазар показва, че загубите за платформата се акумулират – крайното намаление на търсенето на свързания пазар ще е по-голямо отколкото в едностранната индустрия, предвид, че платформата става по-малко атрактивна за рекламоделите, тъй като е намаляло търсенето на пазара на аудиторията. В тази връзка може да се приеме, че при такъв вид пазари е икономически необосновано едностранно увеличаване на цените на предлаганите услуги, тъй като двете страни на платформата зависят една от друга. В тази насока е и становището на „Директ Медиа“ ЕООД.

КЗК в своята практика нееднократно е посочвала, че пазарният дял е първоначална индикация за структурата на пазара и сам по себе си не е достатъчен, за да обоснове евентуалното наличие на господстващо положение. В конкретния случай концентрацията ще окаже основно въздействие върху пазара на телевизионна реклама, който Комисията в своята практика²² определя като олигополен, без доминиращо предприятие на него. Олигополната пазарна структура не изключва възможността за ефективна конкуренция между основните пазарни участници, а като такава принуждава предприятията да съобразяват търговската си политика с тази на своите конкуренти. Възможността за конкуренция на тези пазари се обосновава с редица фактори, един от които е продуктовата диференциация, каквато безспорно съществува при телевизионната реклама. Характерно за пазара е, че телевизията се откроява значително сред останалите медии по обем на привлечените реклами, тъй като постига голяма аудитория за относително кратък период от време. Същевременно се наблюдава

²² Решения на КЗК с № 385/08.04.2010 г., № 717/28.06.2018 г., № 1269/21.11.2019, № 1269/2019 г.

тенденция към намаляване на доверието в телевизията като основно рекламно място за сметка на интернет (онлайн) рекламата, която макар и да остава в значително по-малък обем, бележи ръст. Следователно, предвид анализирания по-горе данни, осъществяването на настоящата концентрация не би могла да доведе до установяване на господстващо положение на обединената група след осъществяване на концентрацията на разглежданите пазари.

В конкретния случай придобиващата контрол група ще разшири продуктовото си портфолио, навлизайки на пазарите на радио разпространение и радио реклама. В процеса на проучването се установи, че пазарът на радиореклама е сравнително конкурентен, на който оперират няколко медийни групи. През 2019 г. най-голям дял, на база аудитория по данни на GARB, формира групата Фреш Медия (24,29%), следвана от придобиваната група с дял от 21,09 %. Останалите участници на пазара имат дял в границите 5 % - 16 %. Следователно може да се приеме, че обогатяването на предлаганото от Нова Броудкастинг Груп портфолио няма да й даде такова съществено предимство, което значително да засегне конкурентната среда.

С оглед на изложеното по-горе в неговата цялост Комисията не приема за основателни изразените от „БТВ Медия Груп“ ЕАД, „Аргент – 2002“ ООД и Асоциацията на европейските журналисти – България опасения относно ефекта на сделката след нейното осъществяване на съответните пазари. По отношение твърдението за продажба на рекламno време в ТВ канали извън собствените на Нова Броудкастинг Груп на трети лица не се посочва конкретно в какво ще се изрази значителното предимство на придобиващата група пред неговите конкуренти на пазара на телевизионна реклама. Относно твърдението на БНР за предлагане на агресивни рекламни пакети от страна на Нова, което би довело до фалит на по-малките участниците на радио пазара, КЗК не може да направи обосновани заключения за евентуален такъв ефект, предвид установената по-горе структура на пазара на радио реклама и липсата на конкретни доказателства в тази насока.

Въз основа на извършената оценка Комисията приема, че концентрацията няма да доведе до установяване или засилване на господстващо положение. Следователно, сделката не би могла да породи антиконкурентни ефекти, изразяващи се в значително възпрепятстване на конкурентната среда на съответните пазари и следва да бъде безусловно разрешена при условията на 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. Доколкото искането е направено от надлежно легитимирана страна (уведомителя) във формата, предписана в закона, и се отнася до посочен в чл.66, ал.2 ЗЗК акт (решение по чл. 82, ал. 3, т. 1 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 от страна на „Нова Броудкастинг Груп“ ЕООД (ЕИК 205738443) на пряк едноличен контрол върху „Елит Медиа България“ ЕООД (ЕИК 130275893), „Радио Веселина“ ЕАД (ЕИК 115164960), „Витоша ФМ“ ЕООД (ЕИК 131365158) и „Радио Експрес“ АД (ЕИК 831053592) и непряк върху „Агенция Витоша“ ЕООД (ЕИК 831654881) и „Агенция Атлантик“ ЕООД (ЕИК 831905305).

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, уведомятелът следва да 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