

KLASA: UP/I 034-03/19-02/009
URBROJ: 580-11/41-2020-074
Zagreb, 23. siječnja 2020.

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja na temelju članka 22. stavka 7. točke 1., članka 31. i članka 58. stavka 1. točke 5. Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja („Narodne novine“, br. 79/09 i 80/13) u postupku ocjene koncentracije poduzetnika koja nastaje stjecanjem izravne kontrole poduzetnika Slovenia Broadband S.a.r.l., sa sjedištem u Luksemburgu, 2 rue Edward Steichen, L-2540 Luksemburg (dalje: Slovenia Broadband) nad poduzetnikom Tele2 društvo s ograničenom odgovornošću za telekomunikacijske usluge, sa sjedištem u Zagrebu, Josipa Marohnića 1 (dalje: Tele2), po prijavi koncentracije koju je podnio poduzetnik Slovenia Broadband, zastupan po punomoćniku [...] iz [...] odvjetničko društvo d.o.o., sa sjedištem u [...], [...], na temelju odluke Vijeća za zaštitu tržišnog natjecanja u sastavu: Mladen Cerovac, mag. iur., predsjednik Vijeća, Vesna Patrlj, dipl. iur., zamjenica predsjednika Vijeća, mr. sc. Ljiljana Pavlic, dr. sc. Mirta Kapural i Denis Matić dipl. iur., članovi Vijeća, donesenoj na 2/2020. sjednici, održanoj 23. siječnja 2020., donosi sljedeće

R J E Š E N J E

- I. Ocjenjuje se dopuštenom namjera provedbe koncentracije koja nastaje stjecanjem izravne kontrole na trajnoj osnovi poduzetnika Slovenia Broadband nad poduzetnikom Tele2, temeljem članka 22. stavka 7. točke 1. Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja.
- II. Poduzetnik Slovenia Broadband obveznik je plaćanja upravne pristojbe u u korist Državnog proračuna Republike Hrvatske u iznosu od:

105.000,00 kuna (slovima: stopettisućakuna)

Rok izvršenja: 8 (osam) dana od dana dostave ovoga rješenja.
- III. Ovo rješenje bit će objavljeno u „Narodnim novinama“.

Obrazloženje

Poduzetnik Slovenia Broadband podnio je putem punomoćnika Agenciji za zaštitu tržišnog natjecanja (dalje: AZTN) 22. listopada 2019. potpunu prijavu namjere provedbe predmetne koncentracije (dalje: prijava koncentracije). Riječ je namjeri provedbe koncentracije koja nastaje stjecanjem izravne kontrole poduzetnika Slovenia Broadband nad poduzetnikom Tele2, na trajnoj osnovi u smislu odredbe članka 15. stavka 1. Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja („Narodne novine“, br. 79/09 i 80/13; dalje: ZZTN).

Prijava koncentracije podnesena je sukladno člancima 19. i 20. i članku 22. stavku 3. ZZTN-a i odredbama Uredbe o načinu prijave i kriterijima za ocjenu koncentracija poduzetnika („Narodne novine“, br. 38/11, dalje: Uredba o koncentracijama).

Naime, podnositelj prijave koncentracije je 28. lipnja 2019., putem punomoćnika, AZTN-u dostavio nepotpunu prijavu predmetne koncentracije. Budući da prijava koncentracije nije bila potpuna, podnositelj prijave koncentracije je na poziv AZTN-a prijavu koncentracije dopunjavao 9. kolovoza, 9. rujna, 9. i 22. listopada 2019., kada je AZTN zaprimio sve dokumente i podatke sukladno članku 20. stavcima 1. i 3. ZZTN-a, o čemu je podnositelju prijave koncentracije izdana pisana potvrda u smislu članka 20. stavka 6. ZZTN-a, KLASA: UP/I 034-03/19-02/009, URBROJ: 580-11/113-2019-017, od 29. listopada 2019., u obliku propisanom člankom 14. Uredbe o koncentracijama.

AZTN je nakon zaprimanja potpune prijave koncentracije započeo s ocjenom koncentracije na tzv. prvoj razini u kojoj je u roku od 30 dana od dana zaprimanja potpune prijave koncentracije morao odlučiti hoće li donijeti zaključak o pokretanju postupka ocjene predmetne koncentracije u smislu članka 22. stavka 3. ZZTN-a ili to neće učiniti pa će se koncentracija smatrati dopuštenom u smislu članka 22. stavka 1. ZZTN-a.

Sukladno članku 66. ZZTN-a AZTN je dužan surađivati s regulatornim tijelima u predmetima iz njegove nadležnosti. U skladu s navedenim, AZTN je žurno nakon zaprimanja nepotpune prijave koncentracije, dopisom od 16. kolovoza 2019. zatražio mišljenje Hrvatske regulatorne agencije za mrežne djelatnosti (dalje: HAKOM) i Agencije za elektroničke medije (dalje: AEM)

AZTN je od HAKOM-a i AEM-a zatražio očitovanje i o učincima koncentracije poduzetnika Slovenia Broadband i Tele2 na mjerodavnom tržištu na kojima djeluje poduzetnik Tele2, te podatak o tome je li HAKOM zaprimio podnesak sudionika predmetne koncentracije vezano uz predmetnu transakciju.

AZTN je 9. rujna 2019. zaprimio očitovanje HAKOM-a.

AZTN je 17. rujna 2019. zaprimio očitovanje AEM-a.

Nadalje, AZTN je 4. listopada 2019. zatražio dodatno očitovanje HAKOM-a o prisutnosti ciljnog poduzetnika Tele2 na tržištu davanja u najam infrastrukture pokretnih mreža te na maloprodajnom tržištu pristupa započinjanja (originacije) poziva iz pokretnih javnih komunikacijskih mreža.

AZTN je zaprimio dodatno očitovanje HAKOM-a 18. listopada 2019.

AZTN je nakon izdavanja potvrde o potpunosti prijave koncentracije, sukladno članku 21. stavcima 5. i 6. i članku 32. točki 1. ZZTN-a, na službenim mrežnim stranicama AZTN-a (<http://www.aztn.hr>) 29. listopada 2019. objavio Javni poziv za dostavljanje primjedaba i mišljenja, pod poslovnim brojem KLASA: UP/I 034-03/19-02/009, URBROJ: 580-11/113-2019-018 (dalje: Javni poziv).

AZTN je navedenim Javnim pozivom pozvao sve poduzetnike koji djeluju prvenstveno na tržištu pružanja elektroničkih komunikacijskih usluga u pokretnim mrežama na teritoriju Republike Hrvatske, a osobito na pojedinim veleprodajnim i maloprodajnim razinama i to tržištu veleprodajnog završavanja glasovnih poziva u vlastitoj mobilnoj mreži, tržištu završavanja (terminacije) SMS poruka u određenu pokretnu javnu komunikacijsku mrežu, tržištu najma infrastrukture pokretnih mreža, tržištu javno dostupne telefonske usluge u pokretnim elektroničkim komunikacijskim mrežama, tržištu maloprodaje širokopojasnog pristupa Internetu u pokretnim mrežama i tržište pristupa i započinjanja (originacije) poziva iz pokretnih javnih komunikacijskih mreža na teritoriju Republike Hrvatske te na tržištu televizijskog

oglašavanja na kojem je prisutan Slovenia Broadband i na kojem Tele2 sudjeluje kao kupac, kao i sve poduzetnike koji djeluju na drugim tržištima na kojima bi navedena koncentracija mogla imati učinke (uzlazna, silazna, susjedna tržišta), strukovne udruge, udruge poslodavaca, udruge za zaštitu potrošača te ostale osobe koje nisu stranke u predmetnom postupku, odnosno konkurenti sudionika predmetne koncentracije, ali za koje se može razumno pretpostaviti da imaju saznanja o odnosima na navedenim tržištima, da dostave svoje primjedbe, stavove i mišljenja o mogućim konkretnim značajnim učincima predmetne koncentracije na njihovo poslovanje, kao i na moguće značajne učinke iste na tržišno natjecanje na navedenim tržištima u cjelini.

U navedenom Javnom pozivu utvrđen je rok za dostavu primjedbi i mišljenja AZTN-u do 8. studenog 2019.

U otvorenom roku za dostavu primjedbi i mišljenja AZTN je 8. studenog 2019. zaprimio zahtjev poduzetnika [...], za produljenje roka za dostavu mišljenja.

AZTN je zaključkom KLASA: UP/I 034/2019-02/009, URBROJ: 580-11/107-2019-20, od 8. studenog 2019., odobrio poduzetniku [...] produljenje roka za dostavu mišljenja do 13. studenog 2019., što je sukladno odredbama ZZTN-a, budući da je člankom 21. stavkom 6. točkom 4. ZZTN-a propisano da rok za dostavu primjedbi stavova i mišljenja na Javni poziv AZTN-a ne može biti kraći od 8 niti dulji od 15 dana.

Mišljenje [...], koje je predano na pošti 13. studenog 2019., AZTN je zaprimio 15. studenog 2019., odnosno u roku iz članka 21. stavka 6. točke 4. ZZTN-a, dok je 19. studenog 2019. putem elektroničke pošte zaprimljen i podnesak [...] kojim dostavlja pravno mišljenje prof.dr.sc. Siniše Petrovića, dostavljenog uz očitovanje [...].

Uzimajući u obzir dostavljene primjedbe te da je pružanje usluga elektroničkih komunikacija i njihov rast povezan s mogućnošću korištenja TV usluge i sadržaja koji se putem te usluge pruža, AZTN je smatrao da činjenično stanje u ovom predmetu nije dostatno utvrđeno te da stoga nije moguće postupiti u smislu članka 22. stavka 1. ZZTN-a već da je potrebno pokrenuti postupak ocjene dopuštenosti predmetne koncentracije jer bi njenom provedbom mogli nastati negativni učinci na tržišno natjecanje na mjerodavnom tržištu.

Stoga je AZTN, temeljem članka 22. stavka 3., članka 30. točke 2., članka 31., članka 38. stavka 2. i članka 39., u svezi članka 15. ZZTN-a, donošenjem zaključka o pokretanju postupka, KLASA: UP/I 034-03/2019-02/009, URBROJA: 580-11/107-2019-25, od 21. studenog 2019., pokrenuo postupak ocjene dopuštenosti predmetne koncentracije.

Riječ je o postupku ocjene koncentracije na tzv. drugoj razini koji AZTN provodi ako na temelju dokaza dostavljenih uz prijavu namjere koncentracije u smislu članka 19. ZZTN-a i drugih raspoloživih podataka i saznanja, ocijeni da bi provedba koncentracije mogla imati značajni učinak na tržišno natjecanje na mjerodavnom tržištu, osobito ako se tom koncentracijom stvara novi ili jača postojeći vladajući položaj sudionika koncentracije na tržištu u smislu članka 16. ZZTN-a.

Člankom 57. stavkom 2. ZZTN-a propisano je da se rješenje o ocjeni koncentracije iz članka 22. stavka 7. ZZTN-a donosi u roku od 3 mjeseca od dana donošenja zaključka o pokretanju postupka.

AZTN je spomenutim zaključkom o pokretanju postupka ocjene dopuštenosti koncentracije od 21. studenoga 2019. naložio podnositelju prijave koncentracije dostaviti detaljno pisano očitovanje na mišljenje i primjedbe zainteresiranog poduzetnika [...] koje je taj poduzetnik dostavio temeljem Javnog poziva AZTN-a od 29. listopada 2019, a što je bilo potrebno radi

utvrđivanja svih činjenica i okolnosti potrebnih za donošenje odluke o ocjeni predmetne koncentracije.

Zatraženo očitovanje AZTN je od podnositelja prijave koncentracije zaprimio 2. prosinca 2019.

AZTN je dopisima od 27. studenog i 17. prosinca 2019., radi analize učinaka provedbe predmetne koncentracije, uslijed prelijevanja tržišne snage povezanih društava Slovenia Broadbanda s medijskih tržišta na tržište elektroničkih komunikacija, uputio zahtjev za očitovanje HAKOM-u i AEM-u u odnosu na dostavljeno mišljenje [...], zamolbu za očitovanje Ministarstvu kulture vezano uz status izmjena i dopuna novog Zakona o elektroničkim medijima, te je zatražio očitovanja, podatke i dokumentaciju od poduzetnika koji obavljaju usluge zakupa oglašivačkog prostora: [...], od 2 telekom operatora, vodeća tržišna takmaca, poduzetnika [...], te [...].

Dana 5. prosinca 2019. zaprimljeno je očitovanje HAKOM-a, a 10. siječnja 2019. zaprimljeno je očitovanje Ministarstva kulture. Također, AZTN je 15. siječnja 2020. zaprimio i očitovanje AEM-a.

U razdoblju od 30. prosinca 2019. do 10. siječnja 2020. AZTN je zaprimio zatražena očitovanja, podatke i dokumentaciju od kontaktiranih poduzetnika.

1. Primijenjeni propisi

1.1. Zakonodavni okvir u Republici Hrvatskoj

AZTN je u provedbi postupka ocjene koncentracije primijenio Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja („Narodne novine“, br. 79/09 i 80/13), Uredbu o načinu i kriterijima utvrđivanja mjerodavnog tržišta („Narodne novine“, br. 9/11; dalje: Uredba o mjerodavnom tržištu), Uredbu o načinu prijave i kriterijima za ocjenu koncentracija poduzetnika („Narodne novine“, br. 38/11; dalje: Uredba o koncentracijama) i Zakon o općem upravnom postupku („Narodne novine“, br. 47/09; dalje: ZUP) u skladu s člankom 35. stavkom 1. ZZTN-a i člankom 3. stavkom 1. ZUP-a

1.2. Odgovarajuća primjena kriterija iz pravne stečevine EU

AZTN je, sukladno ovlasti iz članka 74. stavka 1. ZZTN-a, u provedbi predmetnog postupka ocjene koncentracije na odgovarajući način primjenjivao kriterije pravne stečevine Europske unije.

Člankom 74. stavkom 1. ZZTN-a propisano je da se u primjeni ZZTN-a, a osobito u slučajevima postojanja pravnih praznina ili dvojbi pri tumačenju propisa, u skladu s člankom 1. Ugovora o pristupanju Republike Hrvatske Europskoj uniji („Narodne novine“-Međunarodni ugovori, broj 2/12.), primjenjuju se na odgovarajući način kriteriji koji proizlaze iz primjene pravila o tržišnom natjecanju u Europskoj uniji.

Cjelokupna pravna stečevina EU (*acquis communautaire*) koju čini primarno i sekundarno zakonodavstvo EU, ali i sudska praksa, prvenstveno Suda EU, važan je interpretativni instrument u primjeni ZZTN-a u slučaju postojanja pravnih praznina ili dvojbi pri tumačenju propisa.

Slijedom navedenoga, AZTN je u predmetnom slučaju izvršio osobito uvid u relevantne dokumente Europske unije i to Uredbu Vijeća broj 139/2004 o kontroli koncentracija između poduzetnika (EC Merger Regulation, OJ 2004/L 24/1); Objedinjenu obavijest o nadležnosti Komisije temeljem Uredbe Vijeća (EEZ) br. 139/2004 o kontroli koncentracija između poduzetnika (Commission Consolidated Jurisdictional Notice under Council Regulation (EC)

No 139/2004 on the control of concentrations between undertakings; OJ C 95, od 16. travnja 2008.) i Smjernice za ocjenu nehorizontalnih koncentracija (Guidelines on the Assessment of Non-horizontal Mergers; OJ 2008/C 265).

Navedena Uredba, obavijesti i smjernice, dokumenti Europske unije, dostupni su na službenoj mrežnoj stranici Europske komisije <http://ec.europa.eu/competition/>, a u prijevodu na hrvatski jezik na službenoj mrežnoj stranici AZTN-a: <http://www.aztn.hr>.

AZTN nije obavezan razmatrati odluke drugih tijela nadležnih za zaštitu tržišnog natjecanja država članica EU donesene u njihovim predmetima ocjene koncentracija, međutim, zbog činjenice da su se na njihove odluke u svojim očitovanjima pozivali zainteresirani poduzetnik i podnositelj prijave koncentracije AZTN je, pored uvida u odluku Europske Komisije COMP/M.7000 - LIBERTY GLOBAL / ZIGGO, izvršio uvid i u odluke nacionalnih tijela, a kojima se ocjenjuju koncentracije poduzetnika na tržištima elektroničkih komunikacija i medijskim tržištima i to Meo Altice/Media Capital, Ccent. 35/2017 – Portugal, Telefonica / DTS, C/0612/14 – Španjolska, UAB Bite Lietuva/MTG Broadcasting AB Group – Latvija, priopćenje dostupno na <https://www.kp.gov.lv/en/posts/the-cc-applies-binding-conditions-on-acquisition-of-mtg-broadcasting-ab-799>, Liberty Global / De Vijver, 19/CC/16 – Belgija, te PPF / Nova Broadcasting Group – Bugarska.

2. Sudionici koncentracije

2.1. Slovenia Broadband

Slovenia Broadband, upisan je u Registru trgovačkih društva u Luksemburgu, B145882, OIB 97317915987, a osnovna mu je djelatnost obavljanje djelatnosti holding društva.

Kontrolu nad poduzetnikom Slovenia Broadband ostvaruju fondovi koje savjetuje poduzetnik BC Partners LLP (dalje: BCP), sa sjedištem u Londonu, 40 Portman Square, upisan u Registar trgovačke komore Ujedinjenog Kraljevstva, pod brojem OC404426, PDV broj GB 240769988. Radi se o međunarodnom investicijskom fondu osnovanom 1986. godine kao jednom od prvih paneuropskih investitora, koji se razvio u jedno od vodećih alternativnih investicijskih društava, investirajući prvenstveno u Europi i Americi.

Slovenia Broadband čini dio United Grupe uže grupe unutar BCP grupe, koja pruža elektroničke komunikacijske usluge i sadržajno vezane usluge u državama jugoistočne Europe. Poduzetnici kojima Slovenia Broadband upravlja uključuju različite operatore elektroničkih komunikacija koji nude usluge kabelaške i/ili usluge DTH distribucije, pristup internetu, fiksnu i/ili mobilnu telefoniju pretplatnicima u državama jugoistočne Europe, poduzetnike koji djeluju u proizvodnji i emitiranju sadržaja (televizijskih kanala), kao i povezane usluge.

Poduzetnici United Grupe koji djeluju kao integrirani operatori elektroničkih komunikacija na području jugoistočne Europe uključuju SBB u Srbiji i Telemach u Sloveniji, Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori, pri čemu u Republici Sloveniji Telemach Slovenija pruža i elektroničke komunikacijske usluge u pokretnoj mreži. U Sjevernoj Makedoniji povezani poduzetnici djeluju jedino kroz DTH distribuciju sadržaja preko platforme Total TV.

BCP grupa u Republici Hrvatskoj ostvaruje kontrolu nad sljedećim poduzetnicima:

- ADRIA NEWS d.o.o. sa sjedištem u Zagrebu, Krste Pavletića 1, upisan je u sudski registar Trgovačkog suda u Zagrebu, MBS: 080890381, OIB: 17963548674, kojem su osnovne djelatnosti promidžba (reklama i propaganda), istraživanje tržišta i ispitivanje javnog mnijenja te djelatnost javnog informiranja.

- ORLANDO KLINCI d.o.o. sa sjedištem u Zagrebu, Maksimirsko naselje IV 21, upisan je u sudski registar Trgovačkog suda u Zagrebu, MBS: 080662280, OIB: 24727670745, kojem su osnovne djelatnosti, između ostalog, izdavačka djelatnost, promidžba (reklama i propaganda), prijenos govora, zvuka, podataka, dokumenata, slika i drugog bez uporabe radiofrekvencijskog spektra, osim javnih govornih usluga.
- FIGHT CHANNEL d.o.o. sa sjedištem u Zagrebu, Ulica grada Vukovara 269/F, upisan je u sudski registar Trgovačkog suda u Zagrebu, MBS: 080922103, OIB: 06878503066, kojem su osnovne djelatnosti pružanje usluga elektroničkih publikacija, djelatnost pružanja medijskih usluga televizije i/ili radija te djelatnost obavljanja programskih sadržaja i programskih usluga.
- UNITED GROUP d.o.o. sa sjedištem u Zagrebu, Remetinečka cesta 139, upisan je u sudski registar Trgovačkog suda u Zagrebu, MBS: 081213838, OIB: 60163500750 kojem je osnovna djelatnost savjetovanje u vezi s poslovanjem i upravljanjem.
- NOVA TV d.d. sa sjedištem u Zagrebu, Remetinečka cesta 139, upisan je u sudski registar Trgovačkog suda u Zagrebu, MBS: 080222668, OIB: 75399377119, kojem su osnovne djelatnosti, između ostalog, radijska i televizijska djelatnost i marketing, proizvodnja, emitiranje i distribucija radijskog i televizijskog programa, prijenos zvuka, slike i podataka ili informacija kabelom, relejem ili satelitom, prijenos govora, zvuka, podataka, slika i drugog, bez uporabe radiofrekvencijskog spektra, osim javnih govornih usluga.

AZTN je u predmetu ocjene koncentracije KLASE: UP/I 034-03/18-02/003, Slovenia Broadband S.a.r.l., Luksemburg i Nova TV d.d., Zagreb 7. svibnja 2018. navedenu koncentraciju ocijenio dopuštenom u smislu članka 22. stavka 1. ZZTN-a.

2.2. Tele2

Poduzetnik Tele2 upisan je u sudski registar Trgovačkog suda u Zagrebu, MBS: 080492341, OIB: 70133616033. Glavna djelatnost poduzetnika Tele 2 jest djelatnost bežične telekomunikacije. Tele2 također obavlja računalne i srodne djelatnosti, istraživanje tržišta i ispitivanje javnoga mnijenja, savjetovanje u vezi s poslovanjem i upravljanjem, djelatnost promidžbe (reklama i propaganda).

Kontrolu nad poduzetnikom Tele2 ostvaruje prodavatelj, poduzetnik Tele2 Sverige AB, Torshamnsgatan 17, P.O. Box 62,164 94 Kista, Kraljevina Švedska, registriran pod brojem 556267-5164, hrvatski OIB: 06989114318. Grupa Tele2 se sastoji od niza društava širom Europe i predstavlja značajnog telekom operatora u nordijskim i baltičkim zemljama.

Poduzetnik Tele2 ne ostvaruje kontrolu nad poduzetnicima u Republici Hrvatskoj.

3. Pravni temelj koncentracije

Pravni temelj koncentracije je [...] između Slovenia Broadband-a kao stjecatelja i Tele2 Sverige AB, sa sjedištem u Kraljevini Švedskoj, Torshamnsgaten 17, p.p. 62, 164 94 Kista, kao prenositelja, kojim se prenosi izravna kontrola nad Tele2, stjecanjem 100% udjela u temeljnom kapitalu od prenositelja.

Provedba koncentracije će u skladu s navedenim Kupoprodajnim ugovorom uslijediti pod uvjetom i nakon izdavanja odobrenja AZTN-a o dopuštenosti namjeravane koncentracije.

4. Pravni oblik koncentracije

Pravni oblik koncentracije je stjecanje izravne kontrole poduzetnika Slovenia Broadband nad poduzetnikom Tele2 na trajnoj osnovi i to stjecanjem 100% udjela u temeljnom kapitalu Tele2, u smislu članka 15. stavka 1. točke 2. ZZTN-a.

5. Obveza prijave koncentracije

Sukladno članku 17. stavku 1. ZZTN-a, sudionici koncentracije obvezni su AZTN-u prijaviti svaku namjeru provedbe koncentracije ako su kumulativno ostvareni sljedeći uvjeti:

1. ukupan godišnji konsolidirani prihod svih poduzetnika sudionika koncentracije ostvaren prodajom robe i/ili usluga (dalje: ukupan prihod) na svjetskom tržištu, iznosi najmanje jednu milijardu kuna sukladno financijskim izvješćima za financijsku godinu koja je prethodila koncentraciji, ako najmanje jedan sudionik koncentracije ima sjedište i/ili podružnicu u Republici Hrvatskoj, i
2. ukupan prihod svakog od najmanje dva sudionika koncentracije, u Republici Hrvatskoj, sukladno financijskim izvještajima iznosi najmanje 100.000.000 kuna, u financijskoj godini koja je prethodila koncentraciji.

Sukladno članku 17. stavku 2. ZZTN-a, ako do podnošenja prijave koncentracije sudionici koncentracije nemaju zaključena godišnja financijska izvješća za financijsku godinu koja je prethodila koncentraciji, kao mjerodavna godina u postupku ocjene koncentracije smatrat će se posljednja godina za koju sudionici koncentracije imaju zaključena godišnja financijska izvješća.

Sukladno članku 19. stavku 1. ZZTN-a, svaku namjeru provedbe koncentracije poduzetnika iz članka 15. ZZTN-a, sudionici koncentracije obvezni su prijaviti AZTN-u kada se ispune uvjeti iz članka 17. ZZTN-a.

U predmetnom slučaju, sukladno članku 17. stavku 2. ZZTN-a, mjerodavna godina je 2018.

Relevantni podaci o ukupnim godišnjim konsolidiranim prihodima poduzetnika sudionika koncentracije, ostvareni prodajom robe i/ili usluga, prikazani su u tablicama 1 i 2.

Tablica 1. Ukupan godišnji konsolidirani prihod sudionika koncentracije ostvaren prodajom robe i/ili usluga na svjetskom tržištu u 2018.

Poduzetnik	Prihod (u HRK)
BCP Grupa	[...]
Tele2	[...]
Ukupno	[...]

Izvor: prijava koncentracije od 28. lipnja 2019.
Obrada: AZTN.

Tablica 2. Ukupan godišnji konsolidirani prihod sudionika koncentracije ostvaren prodajom robe i/ili usluga na teritoriju Republike Hrvatske u 2018.

Poduzetnik	Prihod (u HRK)
BCP Grupa	[...]
Tele2	[...]

Izvor: prijava koncentracije od 28. lipnja 2019.
Obrada: AZTN.

Slijedom navedenog, utvrđeno je kako su u konkretnom slučaju kumulativno ispunjeni uvjeti iz

članka 17. stavka 1. ZZTN-a, te da postoji obveza prijave namjere provedbe koncentracije poduzetnika AZTN-u na ocjenu, u smislu članka 17. stavka 6. ZZTN-a.

6. Strateški i ekonomski razlozi kojima se obrazlaže koncentracija

Podnositelj prijave koncentracije očitovao se kako predmetna koncentracija predstavlja investicijsku priliku u skladu s njegovom strategijom [...]. Predmetna koncentracija predstavlja priliku za proširenje aktivnosti podnositelja prijave koncentracije na tržište mobilnih telekomunikacijskih usluga u Republici Hrvatskoj.

S obzirom na nepostojanje horizontalnih preklapanja, a i vrlo ograničenu vertikalnu poveznicu između sudionika koncentracije, podnositelj prijave koncentracije ne očekuje da će predmetna koncentracija sama po sebi na bilo koji način utjecati na interese drugih poduzetnika ili krajnjih kupaca.

Strategija podnositelja prijave koncentracije je [...], a što će posljedično imati pozitivan učinak i na interese krajnjih kupaca, no navedeno neće biti izravna posljedica koncentracije.

U odnosu na tehnički i ekonomski razvoj, podnositelj prijave koncentracije navodi da je Tele2 najmanji i vlastitom mrežom najslabiji od triju mobilnih operatora, te da se tek očekuje rast ciljnog poduzetnika, kako bi dosegao razinu preostala dva, vodeća tržišna takmaca.

7. Mjerodavno tržište

Mjerodavno tržište u konkretnom slučaju utvrđeno je sukladno članku 7. ZZTN-a, na način i prema kriterijima propisanim Uredbom o načinu i kriterijima utvrđivanja mjerodavnog tržišta („Narodne novine“, br. 79/09; dalje: Uredba o mjerodavnom tržištu). Mjerodavno je tržište, sukladno članku 5. i 6. Uredbe o mjerodavnom tržištu, utvrđeno u proizvodnom i u zemljopisnom smislu.

Člankom 8. stavkom 1. Uredbe o mjerodavnom tržištu propisano je da se pri utvrđivanju mjerodavnog tržišta polazi od kriterija zamjenjivosti potražnje za određenim proizvodom, odnosno o zamjenjivosti ponude za određenim proizvodom, a po potrebi i od kriterija postojanja potencijalnih konkurenata, odnosno zapreka pristupa tržištu.

Pri utvrđivanju i analizi mjerodavnog tržišta uzeti su u obzir podaci iz prijave koncentracije i dopuna prijave koncentracije koji se odnose na djelatnosti sudionika koncentracije, kao i zakonodavni okvir koji regulira obavljanje usluga elektroničkih komunikacija i elektroničkih medijskih usluga u Republici Hrvatskoj te drugi AZTN-u raspoloživi podaci prikupljeni iz javno dostupnih izvora, od kontaktiranih poduzetnika, od HAKOM-a i AEM-a, od Ministarstva kulture, iz kojih u ukupnosti proizlaze mjerodavna tržišta na kojima će predmetna koncentracija imati učinak.

Slijedom navedenog, mjerodavna tržišta utvrđena su kao tržište pružanja elektroničkih komunikacijskih usluga u pokretnim mrežama u Republici Hrvatskoj, tržište veleprodaje televizijskih kanala u Republici Hrvatskoj te tržište pružanja usluge televizijskog oglašavanja u Republici Hrvatskoj.

U odnosu na tržište pružanja elektroničkih komunikacijskih usluga u pokretnim mrežama u Republici Hrvatskoj, navedeno obuhvaća sve segmente pružanja usluga od strane operatora elektroničkih komunikacija u pokretnim mrežama promatrane u cijelosti. AZTN je također dodatno ocjenjivao veleprodajne i maloprodajne razine tog tržišta na kojima je prisutan isključivo Tele2.

Veleprodajna tržišta na kojima je prisutan Tele2 su tržište veleprodajnog završavanja glasovnih poziva u vlastitoj mobilnoj mreži, tržište završavanja (terminacije) SMS poruka u određenu pokretnu javnu komunikacijsku mrežu i tržište najma infrastrukture pokretnih mreža.

Maloprodajna tržišta na kojima je prisutan Tele2 su tržište javno dostupne telefonske usluge u pokretnim elektroničkim komunikacijskim mrežama, tržište maloprodaje širokopojsnog pristupa Internetu u pokretnim mrežama i tržište pristupa i započinjanja (originacije) poziva iz pokretnih javnih komunikacijskih mreža.

Provedbom predmetne koncentracije, podnositelj prijave koncentracije će preuzeti zatečenu poziciju Tele2 na tržištu pružanja elektroničkih komunikacijskih usluga u pokretnim mrežama na teritoriju Republike Hrvatske, odnosno na pojedinim veleprodajnim i maloprodajnim razinama tržišta na kojima je Tele2 prisutan te će na taj način ući na navedeno tržište u Republici Hrvatskoj.

Nadalje, poduzetnik Slovenia Broadband je putem povezanih poduzetnika u sastavu United Grupe prisutan na tržištu pružanja medijskih usluga u Republici Hrvatskoj. Prvenstveno, riječ je o prisutnosti u značajnijoj mjeri na tržištu pružanja usluge televizijskog oglašavanja, pretežito putem Nove TV, a na kojem se Tele 2 pojavljuje kao kupac oglasnog prostora.

Osim navedenog, Slovenia Broadband putem povezanih poduzetnika u sastavu United Grupe u Republici Hrvatskoj također sudjeluje u drugim segmentima u vertikalnom odnosu pružanja medijskih usluga i to kroz proizvodnju audiovizualnog sadržaja i stjecanje licencije na audiovizualni sadržaj trećih strana za vlastite opće i specijalizirane televizijske kanale različitih tematskih usmjerenja (uključujući vijesti, glazbu, filmove, sportove, dječji program itd.), prodajom na veliko odnosno ustupanjem prava na svoje opće i specijalizirane televizijske kanale (Nova TV, Doma TV, N1, Grand, IDJTV, Sport Klub kanali, Lov i Ribolov, Fight Channel, Mini TV, Vavoom i Pikaboo) kablenskim, satelitskim i IPTV operatorima, od kojih su Nova TV i Doma TV istovremeno slobodno dostupni putem digitalnog zemaljskog signala (DVB-T) na nacionalnoj razini.

Kao kupci televizijskih kanala na veliko te televizijskog oglašivačkog prostora javljaju se između ostalih i operatori elektroničkih komunikacija koji obavljaju djelatnost prijenosa audiovizualnog i/ili radijskog programa te sudjeluju na tržištu pružanja usluge prijenosa televizijskih programa uz plaćanje naknade u Republici Hrvatskoj.

Sudionici koncentracije nisu prisutni na navedenom tržištu pružanja usluge prijenosa televizijskih programa uz plaćanje naknade u Republici Hrvatskoj te prema postojećem zakonskom okviru, odnosno temeljem zabrane iz članka 61. Zakona o elektroničkim medijima („Narodne novine“, br. 153/09, 84/11, 94/13 i 136/13; dalje: ZEM), koji je na snazi u Republici Hrvatskoj, niti ne mogu biti.

Članak 61. ZEM-a propisuje da operator koji obavlja djelatnost prijenosa audiovizualnog i/ili radijskog programa ne može biti nakladnik televizije i/ili radija te pružatelj medijskih usluga iz članka 79. ZEM-a.

7.1. Tržište pružanja elektroničkih komunikacijskih usluga u pokretnim mrežama u Republici Hrvatskoj

Predmetno tržište podložno je regulaciji sukladno odredbama Zakona o elektroničkim komunikacijama („Narodne novine“, br. 73/08, 90/11, 133/12, 80/13, 71/14 i 72/17, dalje: ZEK). HAKOM je regulatorna agencija za obavljanje regulatornih i drugih poslova u okviru djelokruga i nadležnosti određenih ZEK-om. U okviru svojih nadležnosti, HAKOM je zadužen za područje tržišnog natjecanja u elektroničkim komunikacijama te sukladno članku 52. ZEK-a HAKOM provodi postupak analize tržišta.

U provedbi postupka analize tržišta, HAKOM najprije utvrđuje mjerodavna tržišta podložna prethodnoj (ex-ante) regulaciji u skladu sa člankom 53. ZEK-a. Potom, u skladu sa člankom 54. ZEK-a, određuje mjerodavna tržišta i procjenjuje postojanje jednog ili više operatora sa značajnom tržišnom snagom na tom tržištu, u svrhu ocjene djelotvornosti tržišnog natjecanja na mjerodavnom tržištu. Na temelju rezultata provedene analize biti će određene, izmijenjene, zadržane ili ukinute regulatorne obveze navedene u člancima od 58. do 65. ZEK-a.

Prema podacima iz dokumenta HAKOM-a, naziva „Tržište veleprodajnog završavanja glasovnih poziva u vlastitoj mobilnoj mreži“, koju je Podnositelj prijave koncentracije dostavio kao prilog prijavi koncentracije, na tržištu pokretne javne komunikacijske mreže u Republici Hrvatskoj, na maloprodajnoj i veleprodajnoj razini, djeluju tri operatora pokretnih mreža i to HT, A1 i Tele2.

Tele2 je na tržištu prisutan od 2005. te nudi usluge i privatnim i poslovnim korisnicima. U odnosu na druga dva operatora pokretnih mreža, Tele2 je jedini isključivo prisutan u pružanju usluga u pokretnim mrežama, dok su HT i A1 istovremeno operatori nepokretne elektroničke komunikacijske mreže koji nude konvergentne pakete usluga pokretnih i nepokretnih mreža.

Sva tri operatora potpisala su ugovor o međupovezivanju čime je omogućeno direktno povezivanje njihovih korisnika. Također, navedeni operatori imaju potpisane ugovore o međupovezivanju i s operatorima nepokretne javne komunikacijske mreže. Na tržištu nema mobilnih virtualnih operatora (MVNO). Operatori pokretne mreže HT i A1 na tržištu pružaju i usluge putem drugih brandova, Bonbon, odnosno Tomato.

HAKOM u prilog tržišnom natjecanju na tom tržištu navodi kako je prisutna velika migracija korisnika između operatora a koja se odražava u broju prenesenih brojeva.

U razdoblju od 2014. do 2018. godine tržišni udjeli prema broju korisnika sva 3 (tri) operatora stabilni su. Najznačajniji udio ostvaruje HT, čiji se udjeli u promatranom razdoblju kreću od [40-50] %, zatim A1 s udjelima od oko [30-40] %, te Tele2 koji u promatranom razdoblju ostvaruje tržišni udjel od oko [10-20] % s tendencijom rasta na kraju razdoblja.

Podnositelj prijave koncentracije navodi kako Tele2 svoje cijene određuje sukladno tržišnim uvjetima, s time da su određeni aspekti regulirani ZEK-om. U odnosu na maloprodajna tržišta, posebice je propisana obveza cjenika usluga i njegova stalna dostupnost korisnicima, a koji cjenik mora sadržavati načela obračunskog sustava i cijene pojedinih usluga, paketa usluga i drugih dodatnih usluga koje operatori pružaju krajnjim korisnicima.

Tele2 usluge prodaje kroz sklapanje pretplatničkih ugovora (*postpaid*), te kroz prodaju bonova za unaprijed plaćene usluge (*prepaid*). Prodajna mreža za prodaju bonova šira je od prodajne mreže za sklapanje pretplatničkih ugovora, iz razloga što se bonovi prodaju i na kioscima, trgovinama mješovitom robom, benzinskim postajama te putem bankomata. [...].

Nadalje, pojedine razine tržišta pružanja elektroničkih komunikacijskih usluga u pokretnim mrežama u Republici Hrvatskoj, na veleprodajnoj i maloprodajnoj razini određene su i regulirane od strane HAKOM-a sukladno članku 53. stavku 1. i 2. ZEK-a.

Na veleprodajnoj razini mjerodavnih tržišta koja su regulirana od strane HAKOM-a, na kojima je prisutan Tele2, riječ je o tržištu veleprodajnog završavanja glasovnih poziva u vlastitoj mobilnoj mreži te tržištu završavanja (terminacije) SMS poruka u određenu pokretnu javnu komunikacijsku mrežu. Naime, riječ je o interkonekcijskim tržištima gdje djeluju operatori koji su međusobno povezani kako bi mogli pružati usluge krajnjim korisnicima, na kojima svaki od operatora, uslijed prirode tog segmenta tržišta, ostvaruje 100% udjela.

U odnosu na tržište najma infrastrukture pokretnih mreža HAKOM navodi da nije analizirao to tržište. Riječ je o usluzi koja se pruža na veleprodajnoj razini, gdje se usluga ugovara između zainteresiranih strana, odnosno dva operatora elektroničkih komunikacija, na komercijalnoj osnovi. Najam obuhvaća velikom većinom antenske samostojeće stupove, a samo u manjem dijelu antenske prihvate koji se postavljaju na postojeće građevine. Prema podacima HAKOM-a Tele2 na tom tržištu ostvaruje tržišni udjel od oko [5-10] %. Vodeći je poduzetnik na tom tržištu HT s tržišnim udjelom od [40-50] %, dok A1 ostvaruje tržišni udjel od [40-50] %, te OIv s tržišnim udjelom od oko [5-10] %.

Na tržištu pristupa i započinjanja (originacije) poziva iz pokretnih javnih komunikacijskih mreža podnositelj prijave koncentracije procjenjuje da u 2018. Tele2 u Republici Hrvatskoj ostvaruje tržišni udio od oko [10-20] %, dok HT ostvaruje oko [40-50] %, a A1 oko [30-40] %. HAKOM-ova nomenklatura obuhvaća veleprodajnu razinu tog tržišta, na kojem međutim Tele2 ne sudjeluje. Na tom veleprodajnom tržištu Tele2 sudjeluje kao kupac, gdje koristi usluge nacionalnog roaminga od HT-a na mjestima gdje nema izgrađenu vlastitu infrastrukturu i ujedno je jedini operator usluga pokretne mreže koji koristi takve usluge od drugog operatora u Republici Hrvatskoj.

Prema HAKOM-ovim podacima na maloprodajnim razinama mjerodavnog tržišta HT i A1 ostvaruju vodeće položaje. Na tržištu javno dostupne telefonske usluge u pokretnim elektroničkim komunikacijskim mrežama vodeće pozicije HT-a i A1 osobito su izražene u segmentu velikih poslovnih korisnika koji imaju više od 250 zaposlenih. Kao odgovor na ulazak Tele2 na tržište, HT i A1 odgovorili su stvaranjem tzv. B-brandova (Bonbon i Tomato), koji su po svojoj jednostavnoj ponudi i povoljnijoj cijeni postali sličniji uslugama Tele2. Prema procijenjenim podacima podnositelja prijave koncentracije, prema kriteriju ostvarenog prihoda te broja korisnika, HT na maloprodajnim razinama mjerodavnog tržišta ostvaruje tržišne udjele u rasponu od [40-50] %, dok A1 ostvaruje tržišne udjele u rasponu od [30-40] %. Tele2 je pak u razdoblju od 2016. do 2018. ostvario rast prema oba kriterija te mu tržišni udjel u 2018. iznosi gotovo [10-20] %.

Prema HAKOM-ovim podacima i na tržištu maloprodaje širokopojasnog pristupa internetu u pokretnim mrežama dominiraju HT i onima kojima upravlja (Optima Telekom) i A1. Prema procjeni podnositelja prijave koncentracije na ukupnom tržištu maloprodaje širokopojasnog pristupa internetu u pokretnim mrežama HT ostvaruje tržišne udjele od [50-60] %, A1 udjele od [20-30] %, a Tele2 udjel od [5-10] %.

Prema posljednjoj analizi HAKOM-a iz 2015. preko [60-70] % priključaka je putem bakrene parice, a manje od [20-30] % priključaka je putem pokretnih mreža. Tele2 na predmetnom mjerodavnom tržištu značajnije sudjeluje od svibnja 2016. godine, isključivo priključcima kroz svoju pokretnu mrežu. Promatrajući tržište maloprodaje širokopojasnog pristupa internetu isključivo u pokretnim mrežama, tada udjel Tele2 u 2018. iznosi oko [10-20] %.

7.1.1. Stručno mišljenje HAKOM-a

U očitovanju HAKOM-a, koje je AZTN zaprimio 9. rujna 2019., u bitnome se navodi kako predmetno preuzimanje neće imati utjecaja na mjerodavna tržišta elektroničkih komunikacija.

Očitovanjem od 18. listopada 2019. HAKOM je obrazložio kako je Tele2 prisutan na tržištima koje HAKOM ne regulira ex-ante te stoga niti ne vodi evidencije i ne izrađuje analize, te kako Tele2 sudjeluje i na tržištu davanja u najam infrastrukture pokretnih mreža te na maloprodajnom tržištu pristupa započinjanja (originacije) poziva iz pokretnih javnih komunikacijskih mreža koja ne obuhvaćaju nomenklaturu HAKOM-a.

Istovremeno, HAKOM je naveo kako je podnositelj prijave koncentracije ispravno zaključio da navedena tržišta nisu utvrđena kao tržišta podložna prethodnoj regulaciji u Republici Hrvatskoj.

Naime, navedena mjerodavna tržišta nikad nisu bila sastavni dio Preporuke Europske Komisije o mjerodavnim tržištima proizvoda i usluga u sektoru elektroničkih komunikacija podložnima prethodnoj (ex-ante) regulaciji.

U odnosu na maloprodajno tržište pristupa započinjanja (originacije) poziva iz pokretnih javnih komunikacijskih mreža, HAKOM je u srpnju 2009. donio odluku kojom je utvrdio kako tržište pristupa započinjanja (originacije) poziva iz pokretnih javnih komunikacijskih mreža nije podložno prethodnoj regulaciji. U procesu određivanja tog mjerodavnog tržišta, a uzimajući u obzir analizu zamjenjivosti usluge započinjanja (originacije) poziva na maloprodajnoj i veleprodajnoj razini, HAKOM je odredio dimenziju usluga i zemljopisnu dimenziju mjerodavnog tržišta pristupa i započinjanja (originacije) poziva iz pokretnih javnih komunikacijskih mreža. Maloprodajne usluge pristupa i poziva (javno dostupna telefonska usluga u pokretnim mrežama), koje se po svojim tehničkim karakteristikama temelje na veleprodajnoj usluzi pristupa i započinjanja (originacije) poziva, odnose se na pristup i sve vrste poziva krajnjeg korisnika iz pokretnih mreža.

Zaključno, HAKOM navodi kako se očekivani učinci provedbe predmetne koncentracije na tržištima elektroničkih komunikacija ogledaju u jačanju tržišnog natjecanja na maloprodajnom tržištu elektroničkih komunikacijskih usluga u pokretnoj mreži i na tržištu širokopojsnog pristupa internetu putem pokretne mreže, gdje su primarno prisutni HT i A1 kao vertikalno integrirani operatori koji pružaju usluge i u javnoj nepokretnoj i u javnoj pokretnoj mreži, za razliku od Tele2 kao operatora isključivo pokretne mreže.

7.2. Tržište veleprodaje televizijskih kanala u Republici Hrvatskoj

Slovenia Broadband putem povezanih poduzetnika u sastavu United Grupe u Republici Hrvatskoj prisutna je u određenim segmentima u vertikalnom lancu pružanja medijskih usluga.

Osnovna aktivnost podnositelja prijave koncentracije u Republici Hrvatskoj jest proizvodnja TV programa, odnosno veleprodaja televizijskih kanala. Trenutačno dostupni TV kanali United Grupe u Republici Hrvatskoj su Nova TV, Doma TV, N1, Grand, IDJTV, Sport Klub (1-6), Lov i Ribolov, Fight Channel, Mini TV, Vavoom i Pikaboo.

Poduzetnici u sastavu United Grupe u Republici Hrvatskoj aktivni su na tržištu kupnje medijskog sadržaja (filmovi, televizijske emisije, glazbeni spotovi itd.) koje putem vlastitih TV kanala prodaju na veliko operatorima na silaznom tržištu pružanja usluga prijenosa TV programa uz plaćanje naknade. Točna definicija u pravnom smislu reguliranja odnosa poduzetnika Slovenia Broadband i njegovih povezanih društava u dijelu ustupanja prava na prikazivanje, odnosno retransmisiju vlastitih TV kanala prema operatorima pružanja usluga prijenosa TV programa uz plaćanja naknade nije ključno pitanje. Stoga je pojmove veleprodaja televizijskih kanala, nabava televizijskih kanala iz aspekta operatora kao kupaca, opskrba TV kanalima, retransmisija televizijskih kanala ispravno shvatiti kao istoznačnice za potrebe obrazloženja ovoga rješenja.

Nadalje postoji marginalna prisutnost United Grupe na tržištu pružanja usluga televizijskih kanala kroz SVOD platformu OYO, a Nova TV ima elektroničku publikaciju Dnevnik.hr.

Na tržištu veleprodaje televizijskih kanala u Republici Hrvatskoj, prema procjeni podnositelja prijave koncentracije za 2018., udjel koji ostvaruje podnositelj prijave koncentracije iznosi [10-20] %. Od navedenog udjela [0-5] % se odnosi na udjel Nove TV, te [10-20] % na udjel United Grupe.

Na tom tržištu najznačajniji konkurenti United Grupe su FOX (Fox, Fox Life, Fox Crime itd.), Duplicato Media (Cinestar), Discovery (Discovery, Eurosport) i Viacom (MTV, Nickelodeon, Comedy Central).

Najveći kupci United Grupe na tržištu veleprodaje televizijskih kanala u Republici Hrvatskoj su operatori usluga elektroničkih komunikacija [...] i [...], budući da su navedeni poduzetnici najznačajniji pružatelji usluga televizijskog prijenosa uz plaćanje naknade, na koje se zbirno odnosi [80-90%] tog tržišta.

U predmetnom slučaju uzeti su u obzir i podaci o gledanosti FTA kanala kako bi se utvrdio njihov značaj i snaga njihovih nakladnika i na tržištu veleprodaje televizijskih kanala.

Podaci o gledanosti kanala, koju analizu je do rujna 2018. provodila AEM u suradnji sa specijaliziranom agencijom za istraživanje gledanosti televizije AGB Nielsen, te ih činila javno dostupnim na mjesečnoj bazi, odnose se na kanale domaćih nakladnika, kojih je ukupno 15, te koji se prate putem TV prijmnika.

Prema javno dostupnim podacima, AEM više ne provodi takvo istraživanje budući da je ocijenjeno kako je potrebno promijeniti pristup mjerenju te u mjerenja uključiti pružatelje medijskih usluga koji distribuiraju sadržaj putem IPTV, kabelskih operatora, kroz platforme OTT-a, Interneta, videoteka na zahtjev ili usluga sadržaja na zahtjev s ili bez pretplatničkog odnosa.

Prema kriteriju gledanosti kanala, a prema podacima agencije AGB Nielsen dostupnim u predmetu AZTN-a KLASE: UP/I 034-03/18-02/003, Slovenia Broadband S.a r.l., Luksemburg i Nova TV d.d., Zagreb (dalje: Slovenia Broadband/Nova TV) koju je 7. svibnja 2018. AZTN ocijenio dopuštenom na prvoj razini ocjene, za 2017., prema kriteriju cjelodnevne gledanosti, tržišni udjeli pojedinog TV kanala bili su sljedeći:

- Nova TV [20-30] %,
- HRT [20-30] %,
- RTL [20-30] %.

Prema podacima, u sklopu dostavljenog mišljenja [...], od 19. studenoga 2019. izneseni su podaci kako prema istraživanju AGB Nielsena tržišni udjeli Nova TV prema kriteriju gledanosti u 2018. iznose [30-40] %, u cijelom danu, te [40-50] %, u udarnom terminu (20-23h).

Nadalje, prema istom izvoru udjeli pojedinih TV kanala u 2019. su sljedeći:

- | | |
|-----------------------------------|---|
| - udio gledanosti u cijelom danu: | - udio gledanosti u udarnom terminu (20-23h): |
| - Nova TV - [20-30] % | - Nova TV - [30-40] % |
| - HRT - [20-30] % | - HRT - [10-20] % |
| - RTL - [10-20] % | - RTL - [20-30] % |

Iz navedenog proizlazi kako je tržišni udjel Nova TV prema kriteriju gledanosti u cijelom danu i u udarnom terminu u 2019. u odnosu na 2018. ostvario [...].

Slijedom navedenog, u razdoblju od 2017. do 2019. Nova TV u cjelodnevnoj gledanosti ostvaruje udjel od [...] %, dok u udarnom terminu ostvaruje udjel od [...] %. Međutim, u 2019. u odnosu na mjerodavnu 2018. Nova TV ostvaruje [...] udjela u cjelodnevnoj gledanosti za [...], te u udarnom terminu za [...], čime joj udjel [...] (cjelodnevna gledanost), odnosno ispod 40%(udarni termin).

U 2019. prema kriteriju cjelodnevne gledanosti HRT ostvaruje gotovo isti udjel kao i Nova TV u visini od [20-30] %, a RTL u visini od [10-20] %, dok prema kriteriju gledanosti u udarnom terminu RTL te HRT ostvaruju udjel od oko 20% svaki.

7.2.1. Stručno mišljenje AEM-a

AEM je očitovanjem od 17. rujna 2019. pojasnio svoju nadležnost te relevantne odredbe zakona kojeg primjenjuje. U tom kontekstu, AEM je izvijestio AZTN da je Slovenia Broadband poduzetnik koji drži 100% udjela u temeljnom kapitalu nakladnika televizije Nova TV d.d., koji na nacionalnoj razini u Republici Hrvatskoj ima koncesiju za dva televizijska kanala (Nova TV i Doma TV). Nova TV d.d. ima tri dopuštenja za satelitski, internetski i kabelski prijenos audiovizualnog programa i dva dopuštenja za pružanje audiovizualne usluge na zahtjev.

AEM je svom očitovanju od 17. rujna 2019. priložio podnesak punomoćnika Slovenia Broadband kojim je AEM obaviješten da je [...] Tele2 izmijenio popis djelatnosti za koje je registriran pri HAKOM-u, [...] u smislu članka 61. ZEM-a. Riječ je o djelatnostima prijenosa audiovizualnog sadržaja.

7.3. Tržište televizijskog oglašavanja u Republici Hrvatskoj

Na tržištu televizijskog oglašavanja podnositelj prijave koncentracije prisutan je putem povezanih poduzetnika u sastavu United Grupe, putem oglašavanja na TV kanalima United Grupe. Riječ je primarno o TV kanalu Nova TV, kao tzv. FTA (free to air) kanalu na kojem ostvaruje najznačajnije prihode od oglašavanja, te drugim, vlastitim pay-TV kanalima na kojima ostvaruje skromnije prihode od oglašavanja.

Podnositelj prijave koncentracije procjenjuje kako ostvaruje tržišni udjel od oko [40-50] %, u 2018. godini na tržištu televizijskog oglašavanja u Republici Hrvatskoj.

Uvidom u provedenu analizu u predmetu ocjene koncentracije Slovenia Broadband/Nova TV, u kojem se posljednji dostupni podaci odnose na 2016., proizlazi kako je u toj godini tržišni udjel Nove TV na tržištu televizijskog oglašavanja iznosio oko [40-50] %, %, a na pay-TV kanalima United Grupe [0-5] %, te da je post-koncentracijski tržišni udjel United Grupe iznosio [40-50] %.

U istoj godini sljedeći tržišni takmac, RTL, ostvarivao je udjel od [30-40] %, te HRT udjel od [10-20] %.

United Grupa je 2018. stjecanjem Nove TV faktički preuzela stečenu poziciju i tržišni udjel Nove TV, a s obzirom na neznatan tržišni udjel koji je United Grupa ostvarivala na promatranom tržištu, od oglašavanja na pay-TV kanalima United grupe.

Stavljajući u odnos procjenu podnositelja prijave koncentracije i dostupne podatke AZTN-a u razdoblju od 2016. do 2018. godine proizlazi kako se tržišni udjel United Grupe u tom razdoblju povećao za oko [...].

Takva struktura tržišta televizijskog oglašavanja i položaj takmaca na istome izravna su posljedica osnovnog izvora i načina financiranja pojedinog takmaca, među kojima postoje značajne razlike.

Naime, i Novoj TV i RTL-u, kao kanalima koji ostvaruju najznačajnije prihode od oglašavanja, primarni izvor financiranja je televizijsko oglašavanje, budući da su tzv. FTA (free to air) kanali, stoga na predmetnom tržištu i ostvaruju najznačajnije udjele. Kanali United Grupe u vrijeme stjecanja Nove TV su primarno tzv. pay-TV kanali, te im televizijsko oglašavanje nije primaran izvor financiranja, već prihode primarno ostvaruju na razini veleprodaje svojih kanala operatorima koji ih distribuiraju krajnjim potrošačima, od pretplatničke naknade prikupljene od operatora.

HRT se zbog činjenice da je javna televizija u značajnoj mjeri financira iz pristojbi, koje su propisane Zakonom o Hrvatskoj radioteleviziji, a koje plaćaju krajnji potrošači. Zbog tih razloga HRT-u je propisano kraće vremensko trajanje oglašivačkog prostora na kanalima HRT-a.

Tele2 na tržištu televizijskog oglašavanja sudjeluje kao kupac oglasnog prostora Nove TV i DOMA TV, kao i web portala (elektroničke publikacije) Dnevnik.hr, i to putem svojih marketinških agencija [...].

Podnositelj prijave koncentracije je procijenio kako je u 2018. udjel kupnje Tele2 u njegovoj ukupnoj prodaji TV oglasnog prostora [0-5] %,.

U tablici 3. prikazuju se 5 najvećih kupaca televizijskog oglasnog prostora United Grupe u Republici Hrvatskoj u 2018.

Tablica 3. Najvećih 5 kupaca televizijskog oglašivačkog prostora United Grupe u Republici Hrvatskoj u 2018.

Kupac	Vrijednost prodaje (u milijunima HRK)
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	[...]

Izvor: prijava koncentracije od 28. lipnja 2019.; Obrada: AZTN.

Iz podataka u prikazanoj tablici razvidno je kako su najznačajniji kupci televizijskog oglasnog prostora United Grupe [...], te se među prvih pet ne nalazi niti jedan izravan krajnji kupac koji se oglašava.

Prema navodima podnositelja prijave koncentracije pretpostavka je da se udio Tele2 u kupnji ukupnog oglasnog prostora ne razlikuje bitno od jedne do druge nacionalne FTA TV kuće, jer s obzirom na prirodu marketinških aktivnosti, oglašivači u pravilu svoje aktivnosti, odnosno budžete, raspoređuju ravnomjerno po (većim) TV kanalima, razmjerno njihovoj gledanosti. Sve oglašivačke platforme vrše određeni oblik međusobnog konkurentskog pritiska u pogledu privlačenja oglašivača, koji raspodjeljuju budžete tako da pokriju više medija u promjenjivom omjeru, što dovodi do općenite fragmentiranosti kupnje oglašavanja.

Dugoročni trendovi pokazuju da u području oglašavanja značaj televizijskog oglašavanja kao kanala pada u odnosu na digitalno oglašavanje te da se u kratkoročnom ili srednjoročnom razdoblju očekuje rast udjela digitalnog formata.

HRT, Nova TV i RTL, na svojim mrežnim stranicama imaju javno objavljene Opće uvjete poslovanja te cjenike oglašavanja.

U odnosu na visinu i način određivanja cijene oglašavanja, iz zaprimljenih očitovanja medijskih agencija te HURA-e proizlazi u bitnome kako se zakup oglasnog prostora na TV kanalima u pravilu na hrvatskom tržištu obavlja kroz dva modela, jedan je zakup vremena, odnosno sekundi za oglašavanje, a drugi model je zakup gledanosti (tzv. CPP dealovi (*cost per point*)) gdje se cijena formira ovisno o gledanosti pojedinog programa. Model zakupa vremena je u pravilu na snazi u slučaju HRT-a te regionalnih televizija, dok se zakup gledanosti kao model primjenjuje kod svih komercijalnih televizija koje se nalaze u sustavu mjerenja televizijske gledanosti, a koje provodi AGB Nielsen.

Svi najveći/relevantni TV kanali, među kojima su i Nova TV te ostali kanali United Grupe, svoje cijene za određenog oglašivača formiraju prema ukupnom godišnjem budžetu (ili budžetu za kampanju/projekt) tog oglašivača, udjelu njegovog budžeta na tom kanalu ili grupi kanala istog

nakladnika (ako je primjenjivo), sezonalnosti oglašavanja, dužinama spotova i udjelu *premium* pozicija u bloku. Na cijenu također utječu i programski indeksi na određenim emisijama, odnosno *premium* sadržaju.

Obim oglasnog prostora je definiran/ograničen u Zakonu o elektroničkim medijima.

8. Mišljenje [...] na Javni poziv AZTN-a

AZTN je 15. studenog 2019. zaprimio mišljenje poduzetnika [...] na Javni poziv objavljen 29. listopada 2019. na mrežnim stranicama AZTN-a. Dodatno, 19. studenog 2019. zaprimljeno je od strane [...] i dodatno očitovanje sa pravnim mišljenjem prof.dr.sc. Siniše Petrovića u odnosu na provedbu predmetne koncentracije.

[...] u podnesku od 15. studenog 2019. u bitnome ističe kako će provedba predmetne koncentracije rezultirati stvaranjem vertikalno integriranog operatora, koji će biti prisutan na tržištu elektroničkih komunikacija, uključujući tržište usluge pristupa internetu, i na tržištu medija i to u svim fazama medijsko vrijednosnog lanca tekako će provedba predmetne koncentracije, zbog okolnosti da u RH važnu ulogu imaju povezane (bundle) usluge, odnosno da krajnji korisnici u velikoj mjeri uzimaju pakete usluga, a ne samostalne usluge, prvenstveno imati učinak na tržište prijenosa televizijskih (TV) programa i na veleprodajnoj i na maloprodajnoj razini (kroz nenaplatnu i naplatnu televiziju) te televizijskog i digitalnog oglašavanja, ali i na tržišta elektroničkih komunikacija.

[...] smatra kako AZTN stoga treba provesti analize na tržištu elektroničkih komunikacija, tržištu prijenosa TV programa uz plaćanje naknade (Pay TV), uključujući OTT tržište i tržištu medija, i to u odnosu na proizvodnju i emitiranje medijskog, odnosno TV sadržaja, veleprodajnu opskrbu TV programima i kanalima, oglašavanje i u odnosu na maloprodajnu distribuciju TV sadržaja.

Navedeno smatra nužnim zbog barijera koje bi stjecatelj provedbom predmetne koncentracije mogao postaviti na bilo kojem od nižih veleprodajnih tržišta na neko od povezanih maloprodajnih tržišta s obzirom da je pružanje telekomunikacijskih usluga i njihov rast povezan s mogućnošću korištenja TV usluge te sadržaja koji se putem te usluge pruža. Nadalje, [...] iznosi slijedeće tvrdnje po pojedinom tržištu.

U odnosu na tržišta elektroničkih komunikacija, [...] navodi kako bi provedba predmetne koncentracije mogla rezultirati stvaranjem ili jačanjem pozicije Tele2 jer će profitirati od značajne financijske moći te iskustva u upravljanju društvima s područja elektroničkih komunikacija. Nadalje, navodi kako bi provedba predmetne koncentracije mogla pozitivno utjecati na razvoj tržišta elektroničkih komunikacija, međutim samo uz prethodno osiguranje nediskriminatornih uvjeta pod kojima se može pristupiti elektroničkoj komunikacijskoj infrastrukturi i uslugama Tele2. Zbog okolnosti da u RH važnu ulogu imaju povezane (bundle) usluge, odnosno da krajnji korisnici u velikoj mjeri uzimaju pakete usluga, a ne samostalne usluge, te da je audiovizualni sadržaj važan za pružanje konvergirane ponude, snaga United Grupe bi se mogla prelići s tržišta medija na susjedna tržišta elektroničkih komunikacija.

U odnosu na OTT tržište, [...] navodi da je nužno obvezati United Grupu da OTT operatorima na veleprodajnom nivou omogući pristup pod nediskriminatornim uvjetima, jer u suprotnom može onemogućavati OTT operatorima pristup odbijanjem ili onemogućavanjem sklapanja ugovora za pristup mreži ili da degradira vizualni ili drugi sadržaj trećih osoba

U odnosu na tržište medija, [...] navodi da, s obzirom na snagu United grupe na tržištu medija moglo bi doći do jačanja tržišne pozicije i pregovaračke moći United Grupe i do onemogućavanja pristupa određenim kanalima i sadržajima drugim operatorima čime bi se

umanjila njihova konkurentnost te kako cijena kanala Nova TV konstantno raste i da [...] plaća nerazmjerno visoke cijene.

Nadalje, u odnosu na tržište oglašavanja, [...] navodi kako postoji opasnost od potpunog ili djelomičnog zatvaranja tržišta kupovine medijskog prostora i prostora za oglašavanje te postoji opasnost da se snagom United Grupe na tržištu medija i oglašavanja onemogući daljnji razvoj tržišta elektroničkih komunikacija i tržišta prijenosa TV sadržaja te budući razvoj OTT tržišta neovisno o tome što Tele2 nije trenutno prisutan niti na tržištu medija niti na OTT tržištu.

Nadalje, [...] u nastavku očitovanja navodi kako u prilog njegovim tvrdnjama govori i praksa država članica u odnosu na ocjenjivanje dopuštenosti vertikalno integriranih koncentracija medija i elektroničkih komunikacija te navodi odluke Meo Altice/Media Capital – Portugal, Telefonica / DTS – Španjolska, UAB Bite Lietuva / MTG Broadcasting AB Group – Latvija, COMP/M.7000 - LIBERTY GLOBAL / ZIGGO, Liberty Global / De Vijver – Belgija i PPF / Nova Broadcasting Group – Bugarska.

Dodatnim očitovanjem s pravnim mišljenjem prof.dr.sc. Siniše Petrovića kojeg je AZTN zaprimio 19. studenog 2019. u odnosu na provedbu predmetne koncentracije u bitnome se navodi kako je provedbom predmetne koncentracije moguće da će Tele2 započeti obavljati djelatnost prijenosa slike, govora i zvuka putem elektroničkih komunikacijskih mreža čime bi postao konkurent [...] te bi stoga bio u povoljnijem položaju kao društvo povezano s Novom TV, ali i neovisno o ulasku Tele2 na tržište prijenosa slike, govora i zvuka putem elektroničkih komunikacijskih mreža, AZTN već unaprijed treba odrediti mjere praćenja kojima bi se osiguralo da Nova TV ne bude u prilici zloupotrijebiti svoj vladajući položaj na tržištu proizvodnje i emitiranja TV programa, te tržištu oglašavanja. Nadalje se navodi kako vladajući položaj Nove TV proizlazi iz službenih statistika gledanosti TV kanala koje izrađuje AGB Nielsen, a koje za 2019. navode kako je Nova TV daleko najgledaniji kanal - u 2018. ostvaruje vodeću poziciju sa [30-40] % udjela u gledanosti u cijelom danu te sa [40-50] % u udarnom terminu (od 20-23h), kako je na upstream tržištu programski sadržaj Nove TV osnovni uređaj (essential facility) te je prijeko potrebna pretpostavka da bi [...] i ostali payTV operatori mogli obavljati djelatnost prijenosa slike, govora i zvuka putem elektroničkih komunikacijskih mreža.

Nadalje se navodi kako bi povreda tržišnog natjecanja postojala kada bi uvjeti poslovanja za [...] i ostale operatore bili nepovoljniji nego li za njihove konkurente, osobito Tele2. Jedna od mogućih povreda tržišnog natjecanja je i određivanje previsokih cijena koje su nepravedne te postoji bojazan da će se nakon provedbe koncentracije svi kanali pod kontrolom istog poduzetnika (Nova TV i Sportklub kanali) nuditi isključivo u paketu, a s obzirom na to da je jedino Nova TV essential facility, riječ će biti o zloupotrebi vladajućeg položaja nedozvoljenim vezivanjem (tzv. tying).

Zaključno navodi prof.dr.sc. Siniša Petrović, riječ je tek o pretpostavkama koje će sve djelatnosti sudionici koncentracije obavljati u budućnosti, međutim smatra kako AZTN već sada treba odrediti određene mjere praćenja - uvjete djelovanja sudionika koncentracije budući da one ionako nisu teret za sudionike koncentracije ako djeluju u okviru dopuštenog rakursa tržišnog natjecanja.

9. Očitovanje podnositelja prijave koncentracije u odnosu na mišljenje [...]

AZTN je 3. prosinca 2019. zaprimio pisano očitovanje podnositelja prijave koncentracije u odnosu na mišljenje zainteresiranog poduzetnika.

U svom očitovanju podnositelj prijave koncentracije u bitnome iznosi kako zainteresirani poduzetnik u odnosu na njegovu argumentaciju zanemaruje i zakonske odredbe, ali i cijeli tržišni kontekst i činjenicu da Tele2, odnosno podnositelj prijave koncentracije nakon provedbe

koncentracije mora surađivati s tržišnim takmacima, HT-om i A1, jer u protivnom neće biti u mogućnosti obavljati svoju djelatnost niti na tržištima elektroničkih komunikacija, iz razloga što Tele2 kao jedini tržišni takmac bez vlastite cjelovite infrastrukture, ovisi o tržišnim takmacima, odnosno o njihovoj infrastrukturi niti na tržištu veleprodaje TV kanala iz razloga što grupa podnositelja prijave koncentracije, odnosno njegovi povezani poduzetnici, nemaju kome prodati svoj sadržaj nego tim istim tržišnim takmacima. Time, smatra podnositelj prijave koncentracije, da je on sam taj kome prijete zlouporaba tržišne snage njegovih tržišnih takmaca.

Osim toga, podnositelj prijave koncentracije u bitnome ističe kako nije riječ o vertikalnoj integraciji jer za istu nedostaje, a i nedostajat će cijela jedna djelatnost. Naime, Tele2 nije kupac niti će biti kupac proizvoda i usluga podnositelja prijave koncentracije na tržištu medija, jer nije registriran za te djelatnosti niti će ih smjeti obavljati po eventualnoj provedbi predmetne koncentracije zbog zabrane iz ZEM-a, dok na tržištu televizijskog oglašavanja nije izravan kupac usluga, nego krajnji korisnik, dok su kupci neovisne oglašivačke, medijske agencije.

Slovenia Broadband i njegovi povezani poduzetnici, nemaju izbora nego surađivati s operatorima HT i A1, kao izravnim tržišnim takmacima Tele2, ako žele obavljati djelatnosti vezane uz TV kanale. Činjenica je da ta 2 poduzetnika ostvaruju oko 90% tržišnog udjela i slijedom toga je suradnja s istima neizbježna. U kontekstu toga, podnositelj prijave koncentracije je motiviran maksimizirati profit prodajom TV kanala što većem broju operatora, a i jedan je od interesa da TV kanal bude gledaniji.

Nova TV je FTA kanal, s nacionalnom koncesijom i time svima dostupan putem vlastite zemaljske antene bez naplate te time ne predstavlja neophodan programski sadržaj jer još gotovo 45% kućanstava u Republici Hrvatskoj koristi zemaljske antene. Također, i da bi podnositelj prijave koncentracije prestao surađivati s jednim ili više operatora, to ne bi utjecalo na dostupnost Nove TV iz gore navedenog razloga i širokoj dostupnosti predmetnog kanala. Osim toga, činjenica je da pay-TV operatori ne privlače kupce FTA sadržajima nego različitim sadržajima pay-TV-a, zbog čega, upravo operatori često nameću nakladnicima pay-TV-a obvezu da surađuju samo s jednim od njih.

U odnosu na tržišnu snagu Tele2, isti je najmanji tržišni takmac i jedini koji nema razvijenu vlastitu infrastrukturu, a bez suradnje s HT-om ili A1, ne bi uopće mogao pružati svoje usluge, te će takva situacija trajati još određeni niz godina. Time, smatra podnositelj prijave koncentracije, provedba predmetne koncentracije može dovesti do protutržišnih reakcija tržišnih takmaca koji posjeduju jaču tržišnu snagu.

U odnosu na moguću ponudu tzv. *bundle* usluga podnositelj prijave koncentracije ističe da je kao razuman poduzetnik usmjeren maksimiziranju profita, te da će svakako nastojati distribuirati putem što više operatora, tako im povećavajući i gledanost i komercijalnu vrijednost. Podnositelj prijave koncentracije navodi, da s obzirom na duopol HT-a i A1 na tom tržištu, HT i A1 koji drže približno 90% tržišta su nezaobilazni i nužni partneri svim pay-TV kanalima, pa tako i kanalima podnositelja prijave koncentracije, koji nema niti će imati druge mogućnosti plasiranja svojih pay-TV kanala na tržište. U odnosu na prodaju TV kanala u paketu, podnositelj prijave koncentracije navodi kako njegovi TV kanali nisu u vladajućem položaju, te da zajednička prodaja srodnih kanala zanemarive gledanosti ni na koji način ne može utjecati na tržišno natjecanje koje je, barem na veleprodajnoj razini pay-TV kanala, izuzetno jako i učinkovito.

U smislu mogućeg odbijanja suradnje u svezi distribucije TV programa ili prostora za oglašavanje, podnositelj prijave koncentracije navodi da nema izbora nego surađivati s oba konkurenta Tele2 koji drže oko 90% tržišta, jer drugih načina distribucije njegovih pay-TV kanala nema, a podnositelj prijave koncentracije (kao ni Tele2), niti se bavi niti će se baviti djelatnošću prijenosa TV programa, te da bi uopće obavljao svoju djelatnost operatora pokretne mreže, nužno mora surađivati sa svojim konkurentima jer, za razliku od njih, nema

razvijenu vlastitu infrastrukturu pa i u tom smislu podnositelj prijave koncentracije neće i nakon provedbe predmetne koncentracije imati nikakav racionalan razlog odbiti poslovati s konkurentima Tele2, tj. ne postoji profitabilan scenarij obustave opskrbe. Obustavom bi podnositelj prijave koncentracije izgubio prihode od licenciranja, a ne bi dobio ništa zauzvrat, jer Tele2 nije prisutan na tržištu, štoviše, potencijalno bi ugrozio poslovanje Tele2.

U odnosu na moguće uskraćivanja prostora za oglašavanje, taj prostor se ionako prodaje medijskim agencijama, dakle TV kanali uobičajeno nisu uopće u poslovnom odnosu s klijentima tih medijskih agencija, pa tako ni operatorima mobilnih mreža, te generalno odbijanje davanja prostora za oglašavanje podnositelju prijave koncentracije može isključivo prouzročiti štetu. Bilo kakvi njegovi potezi u smislu ograničavanja pristupa bili bi potpuno poslovno iracionalni, budući da bi konkurenti Nove TV svoje budžete usmjerili na ostale televizije, prvenstveno HTV i RTL, koje zajedno ipak imaju bitno veću gledanost od same Nove TV te u tom smislu predstavljaju ozbiljnu alternativu Novoj TV. Takvim scenarijom, navodi podnositelj prijave koncentracije, promidžba konkurenata bi imala praktično isti doseg, a jedino što bi se promijenilo je to da bi Nova TV izgubila prihod te takvo postupanje poduzetnika ne bi bilo poslovno razumno. Čak ni podizanje cijene konkurentima ne bi imalo poslovne-ekonomske logike, jer bi učinak bio sličan, sa smanjenim prihodima Nove TV.

10. Analiza učinaka namjere provedbe koncentracije Slovenia Broadband i Tele2

Podnositelj prijave koncentracije, te njegovi povezani poduzetnici u sastavu United Grupe dio su grupacije koja upravlja različitim operatorima elektroničkih komunikacija koji nude usluge kabelaške i/ili usluge DTH distribucije, pristup internetu, fiksnu i/ili mobilnu telefoniju pretplatnicima u državama jugoistočne Europe, te koja obuhvaća i poduzetnike koji djeluju u proizvodnji i emitiranju sadržaja (televizijskih kanala), kao i povezane usluge.

U Republici Hrvatskoj podnositelj prijave koncentracije, putem povezanih poduzetnika u sastavu United Grupe, sudjeluje na pojedinim razinama tržišta pružanja medijskih usluga, odnosno obavlja djelatnosti koje se odnose na proizvodnju audiovizualnog sadržaja i stjecanje licencija na audiovizualni sadržaj trećih strana za vlastite televizijske kanale različitih tematskih usmjerenja, nudi svoje opće i specijalizirane televizijske kanale Nova TV, Doma TV, N1, Grand, IDJTV, Sport Klub kanali, Lov i Ribolov, Fight Channel, Mini TV, Vavoom i Pikaboo, na veleprodajnoj osnovi kabelaškim, satelitskim, IPTV i drugim platformskim operatorima u Republici Hrvatskoj, od kojih su Nova TV i Doma TV istovremeno slobodno dostupni putem digitalnog zemaljskog signala (DVB-T) na nacionalnoj razini te na tržištu televizijskog oglašavanja na kojem bilježi značajniji tržišni udio pretežito putem Nove TV, a na kojem se Tele 2 pojavljuje kao kupac oglasnog prostora.

Tele2, kao poduzetnik koji je cilj transakcije, pruža elektroničke komunikacijske usluge u pokretnoj mreži. Utvrđeno je da Tele2 ne obavlja niti jednu od poslovnih djelatnosti koje na teritoriju Hrvatske obavlja Slovenia Broadband. Tele2 je najmanji od tri mobilna operatora na hrvatskom tržištu te jedini koji nema cjelovitu vlastitu infrastrukturu već koristi usluge infrastrukture drugog operatora.

Niti podnositelj prijave koncentracije niti Tele2 nisu prisutni na tržištu pružanja usluga prijenosa televizijskih programa uz plaćanje naknade (tzv. pay-TV tržište) na kojem su prisutna druga dva mobilna operatora (HT i A1) koji su istovremeno operatori nepokretne elektroničke komunikacijske mreže te, među ostalim uslugama, pružaju i uslugu prijenosa TV programa uz plaćanje naknade.

Naime, sudionici koncentracije na navedenom tržištu pružanja usluga prijenosa televizijskih programa uz plaćanje naknade nisu prisutni, niti im je dozvoljeno biti prisutnima zbog pravne zapreke da poduzetnika Slovenia Broadband/United Grupa pristupi tržištu prijenosa TV

programa uz plaćanje naknade. Temeljem članka 61. ZEM-a nije moguće istovremeno obavljanje djelatnosti nakladnika televizije i pružatelja medijskih usluga, s jedne strane te pružanje usluge prijenosa TV programa uz plaćanje naknade, s druge strane. Drugim riječima, sukladno članku 61. ZEM-a, zabranjena je vlasnička povezanost nakladnika televizije i operatora koji obavlja djelatnost prijenosa audiovizualnog i/ili radijskog programa.

O navedenom se očitovao i AEM 17. rujna 2019., koji navodi kako je njegova nadležnost provjeriti postoji li zabranjena vertikalna integracija u smislu odredbe članka 61. ZEM-a te utvrđivati postoji li nedopuštena koncentracija u području elektroničkih medija između pojedinih pružatelja medijskih usluga. Dodatno je AEM izvijestio AZTN o činjenici kako je obaviješten da je [...] Tele2 iz popisa djelatnosti za koje je registriran pri HAKOM-u izbrisao djelatnost prijenosa audiovizualnog i/ili radijskog programa. AEM je u očitovanju od 15. siječnja 2020. također pojasnio kako se zabrana iz članka 61. ZEM-a ne temelji na tržišnoj snazi, nego na nespojivosti uloge pružatelja medijskih usluga koji odabire i organizira medijski sadržaj s ulogom operatora koji obavlja djelatnost prijenosa audiovizualnog i/ili radijskog programa iz članka 61. ZEM-a. Imajući u vidu izuzetno veliku financijsku moć operatora, koji obavljaju prijenos te imaju pristup resursima, koje takvi operatori imaju u odnosu na nakladnike televizije, radija i usluge iz članka 79. ZEM-a (izuzev uvjetno rečeno nacionalnih FTA kanala), AEM je mišljenja kako bi takva koncentracija moći, u vidu konglomeratskih učinaka, u potpunosti onemogućila ostvarenje osnovnih postulata medijskog pluralizma.

Ministarstvo kulture je podneskom koji je AZTN-u dostavljen 10. siječnja 2020. izričito navelo kako se u novom prijedlogu Zakona o elektroničkim medijima koji je još uvijek u zakonodavnoj proceduri nije promijenila odredba o zabrani povezivanja djelatnosti prijenosa audiovizualnog i/ili radijskog programa sa djelatnosti nakladništva televizije i/ili radija te pružanja medijskih usluga.

Stoga, sudionici koncentracije po provedbi koncentracije neće biti i ne smiju biti prisutni na maloprodajnom tržištu pružanja usluge prijenosa televizijskih programa uz plaćanje naknade, zbog zabrane iz članka 61. ZEM-a, te istodobno ne postoje horizontalna preklapanja tržišta na kojima djeluju sudionici koncentracije.

U predmetnom slučaju, nakon zaprimljenih očitovanja i podataka od podnositelja prijave koncentracije, [...], HAKOM-a, AEM-a i Ministarstva kulture, razmatrani su mogući učinci predmetne koncentracije u odnosu na (1) onemogućavanje ili zatvaranje pristupa tržištu veleprodaje televizijskih kanala i (2) onemogućavanje ili zatvaranje pristupa tržištu televizijskog oglašavanja, konkurentima Tele2 na tržištu pružanja usluga u pokretnim elektroničkim komunikacijskim mrežama.

Naime, konkurenti Tele2 na tržištu pružanja usluga u pokretnim elektroničkim komunikacijskim mrežama su ujedno kupci medijskog sadržaja - televizijskih kanala i televizijskog oglasnog prostora podnositelja prijave koncentracije, te djeluju na maloprodajnom tržištu pružanja usluga prijenosa televizijskih programa uz plaćanje naknade.

10.1. Onemogućavanje ili zatvaranje pristupa tržištu veleprodaje televizijskih kanala

Smjernice za ocjenu nehorizontalnih koncentracija definiraju dva glavna načina na koje vertikalne koncentracije mogu značajno onemogućiti učinkovito tržišno natjecanje, posebice stvaranjem odnosno jačanjem vladajućeg položaja, kroz nekoordinirane i koordinirane učinke.

Nekoordinirani učinci se u pravilu ogledaju u onemogućavanju ili zatvaranju pristupa, i to onemogućavanje pristupa proizvodu konkurentima na silaznom tržištu ili onemogućavanje pristupa kupcima konkurentima na uzlaznom tržištu.

Podnositelj prijave koncentracije, niti njegova povezana društva u sastavu United Grupe u Republici Hrvatskoj, zbog zabrane iz članka 61. ZEM-a ne nude i ne smiju nuditi putem vlastite platforme usluge televizijskog nakladništva krajnjim korisnicima.

Najznačajniji kupci na tom tržištu su [...], te su isti poduzetnici najznačajniji kupci i u slučaju podnositelja prijave koncentracije. Kupac podnositelja prijave koncentracije za Novu TV i ostale kanale United grupe je još [...], a isključivo u slučaju Nove TV i [...].

Prema raspoloživim podacima za 2018. proizlazi kako je A1 u ukupnoj prodaji TV kanala na veleprodajnoj osnovi podnositelja prijave koncentracije sudjelovao sa udjelom od [20-30] %, a što odgovara udjelu koji A1 ostvaruje na maloprodajnom tržištu pružanja usluge prijenosa televizijskih programa uz plaćanje naknade. Analogijom, logički je moguće zaključiti kako je HT u ukupnoj prodaji TV kanala na veleprodajnoj osnovi podnositelja prijave koncentracije sudjelovao s udjelom od oko [60-70] %, a sukladno udjelu kojeg ostvaruje na maloprodajnom tržištu pružanja usluge prijenosa televizijskih programa uz plaćanje naknade, kao što je slučaj kod A1.

Na tržištu pružanja usluge prijenosa televizijskih programa uz plaćanje naknade prisutna su dva najznačajnija takmaca, HT i A1, na koje se odnosilo ukupno 80-90% tog tržišta, pri čemu HT ostvaruje udjel od 60-70%, te A1 20-30%.

Slijedom navedenog, za veleprodajnu distribuciju televizijskih programskih kanala nakladnika odnosno operatora televizijskih kanala putem tzv. pay-TV platformi u Republici Hrvatskoj proizlazi kako je TV nakladniku neizbježna suradnja sa HT i A1, dva najznačajnija kupca na veleprodajnoj razini prodaje TV kanala u Republici Hrvatskoj, budući da se 80-90% tog tržišta odnosi na njihove platforme.

S obzirom da Tele2 nije prisutan na maloprodajnom tržištu pay-TV-a, niti može biti zbog regulatornih ograničenja na snazi u Republici Hrvatskoj, podnositelj prijave koncentracije posljedično provedbi predmetne transakcije neće moći isključivanjem ili ograničavanjem dostupnosti Nove TV HT-u i A1 postići ekonomsku isplativost takve prakse. HT i A1 će i dalje biti ključni partneri podnositelju prijave koncentracije radi plasiranja proizvoda United Grupe na maloprodajnom tržištu Republike Hrvatske.

Navedeno potvrđuje i AEM u očitovanju od 15. siječnja 2020., gdje navodi kako operatori koji vrše prijenos televizijskog kanala u cijelosti kontroliraju signal prijenosa, te ovisno o slobodnoj ocjeni sklapaju ugovore s nakladnicima televizije u svrhu prijenosa televizijskog programa, te u konačnici određuju maloprodajnu cijenu dostupnosti pojedinog televizijskog programa. AEM ističe kako je odluka o kvaliteti, načinu i uvjetima dostupnosti pojedinih televizijskih programa već sada gotovo u potpunosti određena od strane operatora.

U tom smislu učinaka vertikalnih koncentracija su i ocjenjivane koncentracije koje navodi [...].

Osim toga, ključnu razliku u poslovanju Slovenia Broadband-a, odnosno United Grupe i povezanih poduzetnika u drugim zemljama regije i u Republici Hrvatskoj, čini činjenica da je u Republici Hrvatskoj na snazi regulatorni okvir koji onemogućuje podnositelja prijave koncentracije da postane pružatelj usluge prijenosa televizijskih programa uz plaćanje naknade upravo iz razloga što je nakladnik televizije. Navedena okolnost hrvatskog regulatornog okvira u određenoj mjeri razlikuje promatranu relevantnu komparativnu praksu s ocjenom predmetne koncentracije. Dakle, osnovna razlika predmetne koncentracije u odnosu na koncentracije koje su ocjenjivala tijela drugih država članica, a koje navodi [...], za uzimanje u obzir i razmatranje učinaka onemogućavanja ili zatvaranja pristupa, u vertikalnom lancu distribucije TV sadržaja, je u nedostatku izravne i potpune vertikalne integracije djelatnosti koje obavljaju sudionici koncentracije u dijelu maloprodaje TV usluge kroz vlastitu pay-tv platformu.

Osim visokih udjela koje navedeni operatori HT i A1 ostvaruju na tržištu pružanja usluge prijenosa televizijskih programa uz plaćanje naknade, isti ostvaruju značajne udjele i na tržištu pružanja elektroničkih komunikacijskih usluga u pokretnim mrežama, gdje su, sa zajedničkim tržišnim udjelom od [80-90] %, promatrano prema broju korisnika u 2018. najznačajniji operatori te stoga vodeći tržišni takmaci u odnosu na Tele2. Istovremeno ostvaruju značajne udjele i kao operatori nepokretne elektroničke komunikacijske mreže, te nude pakete konvergentnih usluga pokretne i nepokretne mreže. Prema podacima HAKOM-a za 2019. dostupnim na <https://www.hakom.hr/default.aspx?id=9846> korisnici i dalje preferiraju pakete usluga u nepokretnoj i pokretnoj mreži.

U odnosu na konvergirane ponude koje bi mogao nuditi Tele2, a koje spominje [...] u svom mišljenju kao ponudu povezanog sadržaja elektroničkih komunikacijskih usluga i medijskih usluga, prema posljednjoj analizi HAKOM-a iz 2015. proizlazi kako je preko [60-70] % priključaka i dalje putem bakrene parice, odnosno žičanim putem, a manje od [20-30] % putem pokretnih mreža. Tele2 na predmetnom mjerodavnom tržištu značajnije sudjeluje od svibnja 2016. godine, isključivo pristupom kroz svoju pokretnu mrežu. Promatrajući tržište maloprodaje širokopojsnog pristupa internetu isključivo u pokretnim mrežama, tada udjel Tele2 u 2018. iznosi oko [10-20] %. S obzirom na navedeno, upravo provedba predmetne koncentracije mogla bi imati pozitivan učinak u ovom smislu, odnosno pridonijeti jačanju konkurentskog pritiska na dva vodeća takmaca i njihove usluge konvergencije.

Od tri operatora, isključivo Tele2 ne raspolaže u cijelosti vlastitom infrastrukturom, što znači da mu je kao najmanjem operatoru nužno surađivati sa HT i A1 u pogledu infrastrukture. Na navedenom tržištu pokretnih mreža očekivani učinak predmetne koncentracije isključivo je pozitivan u smislu daljnjeg jačanja tržišnog natjecanja, što izričito potvrđuje i HAKOM, kao nadležni sektorski regulator.

Naime, HAKOM u svom očitovanju od 5. prosinca 2019. ističe kako je stajališta da predmetna koncentracija može samo dovesti do jačanja djelotvornog tržišnog natjecanja na maloprodajnom tržištu telefonskih usluga u pokretnoj mreži i na tržištu širokopojsnog pristupa internetu putem pokretne mreže. Naime, uz HT i A1, Tele2 je na navedenim tržištima prisutan s najmanjim tržišnim udjelom. HT i A1 su vertikalno integrirani operatori koji uz to pružaju usluge i javnoj nepokretnoj i javnoj pokretnoj mreži, za razliku od Tele2 koji pruža usluge samo u pokretnoj mreži.

Dodatno ističe HAKOM, i HT i A1 u svojoj vlasničkoj strukturi imaju globalne kompanije koje su prisutne na više tržišta diljem svijeta te imaju lakši pristup kapitalu. Ulaskom Slovenia Broadbanda u vlasničku strukturu Tele2, Tele2 će ojačati svoju poziciju u odnosu na dosadašnju situaciju, te će moći ponuditi nove, inovativne usluge kojima će konkurirati HT-u i A1, a što će dovesti do jačanja djelotvornog tržišnog natjecanja na tržištu elektroničkih usluga, a sve u korist krajnjih korisnika.

AZTN je ovdje također uzeo u obzir očitovanje HAKOM-a kako oba operatora nude vlastitu uslugu naplatne televizije putem koje krajnjim korisnicima između ostalog već sad nude i ekskluzivni sadržaj (HT – Arena Sport; A1 – Planet Sport). Stoga bi se i ta činjenica trebala uzeti u obzir prilikom ocjene potencijalnog utjecaja ove koncentracije na tržište elektroničkih komunikacija, ali i na susjedno tržište oglašavanja.

HAKOM ističe kako je u bilo kojem trenutku moguće analizirati eventualne novonastale okolnosti na tržištu te, u slučaju da analiza pokaže da je narušeno djelotvorno tržišno natjecanje, donijeti potrebne mjere *ex post*.

AZTN je ovdje također uzeo u obzir navode podnositelja prijave koncentracije iz očitovanja od 2. siječnja 2020. kako u odnosu na primjenu isključujuće prakse vezivanja proizvoda u obliku vezivanja TV kanala, odnosno isključivo paketne prodaje, pristup prodaji nije se promijenio u

odnosu na stanje prije stjecanja kontrole podnositelja prijave koncentracije nad Novom TV. Fokus Nove TV je na zakupu oglasnog prostora, a veleprodaja TV kanala u Republici Hrvatskoj predstavlja [...] ukupnih poslovnih prihoda Nove TV (u 2018. godini [...] % ukupnih poslovnih prihoda), što Novoj TV predstavlja [...] prihodu iz osnovne djelatnosti.

Shodno tome, veleprodaja jedinih triju TV kanala Nove TV (Nova TV, Doma TV i Mini TV) vrši se [...], ali se sadržaj razlikuje s obzirom na vrste usluga koje kupac, odnosno [...] želi kupiti ([...]). Cijena se pregovara, a ovisi o [...] koje kupac želi kupiti te [...]. Svi drugi kanali prodaju se [...], i to ovisno o zahtjevima kupca [...]. S obzirom na tržišne okolnosti, United Grupa pay-TV kanale prodaje [...], dakle bilo u paketu [...] ili pojedinačno.

Cijena se određuje prvenstveno temeljem [...] pojedinog [...], tako da kupac s [...] ima nižu cijenu [...]. Nova TV može dati i [...] količinski rabat, ovisno o [...] koje [...] kupuje ([...], [...], [...], [...]).

Ugovori se sklapaju na razdoblja u trajanju [...], a uprosječno na godišnjoj razini cijena prodaje sadržaja pay-tv operatorima rasla [...] % godišnje, a što je rezultat [...], kao i [...].

Slijedom navedenog, utvrđeno je da iz ukupnosti raspoloživih informacija proizlazi kako je na tržištu veleprodaje televizijskih kanala u Republici Hrvatskoj značajna tržišna snaga prisutna de facto na strani kupaca usluga veleprodaje televizijskih kanala, s obzirom da se na HT i A1 zajedno odnosi približno [80-90] % tržišta djelatnosti televizije, dok se na tržištu veleprodaje televizijskih kanala, United Grupa u sastavu koje posluje podnositelj prijave koncentracije, natječe sa velikim grupacijama, kao što su Fox i Discovery, te ostvaruje [10-20] % tržišnog udjela u 2018. godini.

S druge strane, sa stajališta krajnjeg potrošača u Republici Hrvatskoj, NovaTV, koja je najgledaniji TV kanal United Grupe, budući da je riječ o free-to-air kanalu zajedno sa Doma TV-om, dostupna je putem zemaljske antene krajnjem korisniku, što znači da krajnjem korisniku nije potrebno zasnivanje pretplatničkog odnosa niti sa HT-om niti sa A1, da bi mu Nova TV zajedno sa Doma TV-om bila dostupna na TV prijamniku, a prema podacima HAKOM-a i dalje je zemaljski prijam prevladavajući u Republici Hrvatskoj u 2018., putem kojeg se distribuiraju i RTL i HRT.

Stoga su HT i A1 nezaobilazni i nužni partneri svim nakladnicima pay-TV kanala, pa tako i kanalima podnositelja prijave koncentracije, koji nema druge mogućnosti plasiranja svojih pay-TV kanala na maloprodajno tržište u Republici Hrvatskoj, osobito ne kroz vlastita povezana društva uslijed zabrane iz članka 61. ZEM-a, koja je sadržana i u prijedlogu novog ZEM-a.

10.2. Onemogućavanje ili zatvaranje pristupa tržištu televizijskog oglašavanja

Prema javno dostupnim podacima HURA-e televizijsko oglašavanje je i dalje u 2018. značajan medij za oglašavanje, na kojeg se odnosi 50% ukupnog oglašavanja, iako od 2008. ostvaruje pad u korist internetskog oglašavanja. Očitovanja kontaktiranih medijskih agencija te HURA-e potvrđuju važnost televizijskog oglašavanja kao najznačajnijeg medija.

Podnositelj prijave koncentracije je u dijelu pružanja medijskih usluga u Republici Hrvatskoj u najznačajnijoj mjeri prisutan na tržištu televizijskog oglašavanja, gdje u 2018. godini, prema vlastitim procjenama, ostvaruje udjel od [40-50] %. Navedeni udjel u najvećoj mjeri odnosi se na oglašavanje na FTA kanalima podnositelja prijave koncentracije, primarno Novu TV, budući da je oglašavanje, za razliku od pay-TV kanala, primarni izvor financiranja FTA kanala.

Najznačajniji takmaci podnositelju prijave koncentracije na tom tržištu su RTL i HRT sa svojim FTA kanalima, koji u 2018. ostvaruju udjele od [30-40] % (RTL), te od [10-20] % (HRT).

AZTN je utvrdio kako je okvir formiranja oglasnog prostora Nove TV unutar emitiranja zakonski definiran, i to ZEM-om, koji kao općenito pravilo propisuje najviše 12 minuta oglašavanja u jednom satu programa te određuje i druga pravila glede pozicioniranja reklamnih blokova unutar programa. Stoga se jedinična cijena ne definira po sekundi, nego prema doseg (odnosno tzv. rejting poenu), a taj se doseg emitiranja po sekundi, s obzirom na značajke TV-a kao medija, razlikuje ovisno i o dobu dana i o dobu godine, kao i općenito o gledanosti pojedinog programa.

Osim toga, komercijalnom nakladniku TV kanala bitan je parametar cjelokupna gledanost, na osnovi čitavog dana, odnosno da mu je cilj da mu ukupna gledanost bude što veća, a ne samo gledanost u pojedinom dobu dana ili godine.

Prema podacima o gledanosti pojedinog kanala, odnosno grupe kanala, za razdoblje od 2017. do 2019. godine, čiji je izvor AGB Nielsen, proizlazi kako je Nova TV najgledaniji kanal, bilo prema kriteriju cjelodnevnog gledanosti, bilo prema kriteriju gledanosti u udarnom terminu. Najznačajniji udjel u 2018. Nova TV ostvarivala je prema kriteriju gledanosti u udarnom terminu u visini od [40-50] %, dok joj taj udjel u 2019. ostvaruje pad na ispod [30-40] %. U istom promatranom razdoblju, prema kriteriju cjelodnevnog gledanosti HRT ostvaruje gotovo isti udjel kao i Nova TV, dok prema kriteriju gledanosti u udarnom terminu RTL te HRT ostvaruju udjele od oko [20-30] % svaki.

Cijene oglašavanja Nova TV formira, odnosno ugovara za razdoblja [...], tako da konačna cijena ovisi o [...] na kanalima Nove TV, kao i drugim komercijalnim uvjetima (npr. [...]), a sve sukladno tržišnim uvjetima. Konačni dogovor uvijek je rezultat pregovora ugovornih strana, koje one provode u skladu sa [...], a u okviru tržišnih standarda.

Jedinična cijena je određena kao [...], odnosno prodaje se [...], na razini [...] dana, a Nova TV je dužna osigurati da se [...] potroši, odnosno može potrošiti. Navedeni [...] (koji se iskazuje kroz [...] razlikuje se ovisno o [...], što znači da klijenti sami strukturiraju [...]. Nova TV na to nema nikakav utjecaj.

Za postojeće klijente, nakon što klijent izradi [...], obrati se Novoj TV s informacijom o [...]. Cijena se definira s obzirom na [...].

U slučaju da oglas jednog klijenta ne može biti prikazan, a da je u traženome bloku oglas drugog klijenta baš iz iste djelatnosti, dodjeljivanje vremena reklamiranja vrši se po principu tko prvi zatraži, prvi i dobije, ali se onda oglas koji se nije mogao emitirati tada emitira [...]. Navedeno se izrazito rijetko dešava u praksi.

Obveza Nove TV, ali i njen komercijalni cilj, je omogućiti klijentu potpuno iskorištavanje njegovog godišnjeg budžeta, tako da za Novu TV nema nikakve poslovne logike odbijati poduzetnike za oglašavanje u pojedinom programu, kad svakako mora osigurati ispunjenje zadanih godišnjih ciljeva. U rijetkim situacijama u kojima je Nova TV doista morala odbiti zahtjev za prikazivanjem oglasa u nekom konkretnom vremenu/programu, Nova TV je jednostavno ponudila prikazivanje oglasa u nekom drugom programu slične gledanosti.

U pogledu odnosa podnositelja prijave koncentracije i operatora elektroničkih komunikacija, [...], [...] i [...] te trendu kretanja cijena oglasnog prostora za iste, podnositelj prijave koncentracije očitovao se kako s istima ima ugovorne odnose u trajanju od [...], kao i sa ostalim kupcima, te da primjenjuje iste načine određivanja cijene. [...] i [...] i [...] za oglašavanje na kanalima Nove TV postupno se smanjuju (izuzetak je samo [...] za [...] godinu) te shodno tome i [...] cijena nešto raste, dok je [...] uglavnom stabilan te je shodno tome i [...] cijena rasla još sporije. Iz dostavljenih podataka podnositelja prijave koncentracije proizlazi kako je cijena u relativnom iznosu podjednako rasla za sva [...], za [...] za [10-20] %, za [...] za [5-10] % te za [...] za [5-10] %.

[...] se u podnesku od [...] u odnosu na zakup oglasnog prostora od Nove TV očitovao kako je cijena oglasnog prostora definirana od strane Nove TV i to u Općim uvjetima poslovanja Nove TV te u Sporazumu o oglašavanju, te kako je poslovna odluka [...] da trenutno za zakup cjelokupnog oglasnog prostora na TV-u, radiju, vanjskom oglašavanju koristi usluge jednog zakupca medija ([...]) te putem njega naručuje oglašavanje svojih proizvoda i usluga na tim oglašivačkim medijima.

Prema dostavljenim podacima o troškovima zakupa oglasnog prostora od strane [...] u 2018. proizlazi kako se u odnosu na ukupne troškove televizijskog oglašavanja [40-50] % odnosi na oglašavanje na Novoj TV, [30-40] % na oglašavanje na RTL-u te [10-20] % na oglašavanje na HRT-u.

Odnosi troškova zakupa oglasnog prostora koje je u 2018. imao [...], a koje je dostavio u okviru očitovanja [...], pokazuju kako je imao podjednak udjel u troškovima zakupa oglasnog prostora na Novoj TV ([40-50] %) kao i [...], dok je nešto značajniji udjel u odnosu na [...] imao i prema RTL-u ([40-50] %), dok se [10-20] % troškova odnosilo na oglašavanje na HRT-u.

[...] je nadalje u bitnome potvrdio navode podnositelja prijave koncentracije u odnosu na način formiranja cijene zakupa oglasnog prostora. Međutim, [...] drži proces planiranja naručenih emitiranja na Novoj TV netransparentnim, te smatra kako bi Nova TV mogla [...] promijeniti raspored prethodno naručenih emitiranja i time te reklamne blokove dodijeliti nekom trećem, uključujući vlastitim povezanim društvima koji su ujedno i direktni konkurenti telekomunikacijskim operatorima, dok bi [...] zauzvrat mogla dati veći broj puno manje atraktivnih blokova kako bi ispunila svoju ugovornu obvezu. Također, smatra kako ne postoji transparentnost u pogledu zaprimanja narudžbi, oglašivač nema nikakvu mogućnost uvida niti kontrole nad oglašavanjem koje plaća i na koje je računao u svojem tržišnom rastu.

Istovremeno navodi kako u 2019. godini nije došlo do odbijanja zakupa oglasnog prostora od strane Nova TV prema [...].

Prema podacima o visini prihoda ostvarenog od televizijskog oglašavanja podnositelja prijave koncentracije proizlazi kako najznačajniji prihod u oglašavanju ostvaruje od [...], zatim od [...], dok najmanje značajan prihod od televizijskog oglašavanja ostvaruje od Tele2.

S obzirom na visinu tržišnog udjela kojeg Nova TV ostvaruje na tržištu oglašavanja, kao i činjenicu da je jedan od tri najvažnija nacionalna kanala za oglašavanje, te važnost televizijskog oglašavanja kao medija za oglašavanje, radi ocjene postojanja opasnosti od mogućeg uskraćivanja prostora za oglašavanje, odnosno potpunog ili djelomičnog zatvaranja tržišta kupovine oglasnog televizijskog prostora prema konkurentima Tele2, zatražena su očitovanja pet najvećih kupaca oglasnog prostora ([...]) podnositelja prijave koncentracije: [...], te od [...].

U odnosu na visinu i način određivanje cijene oglašavanja, iz zaprimljenih očitovanja [...] te [...] proizlazi u bitnome kako se zakup oglasnog prostora na TV kanalima u pravilu na hrvatskom tržištu obavlja kroz dva modela, jedan je zakup vremena, odnosno sekundi za oglašavanje, a drugi model je zakup gledanosti (tzv. CPP dealovi (*cost per point*)) gdje se cijena formira ovisno o gledanosti pojedinog programa. Model zakupa vremena je u pravilu na snazi u slučaju HRT-a te regionalnih televizija, dok se zakup gledanosti kao model primjenjuje kod svih komercijalnih televizija koje se nalaze u sustavu mjerenja televizijske gledanosti, a koje provodi AGB Nielsen.

Svi najveći/relevantni TV kanali, među kojima su i Nova TV te ostali kanali United Grupe, svoje cijene za određenog oglašivača formiraju prema ukupnom godišnjem budžetu (ili budžetu za kampanju/projekt) tog oglašivača, udjelu njegovog budžeta na tom kanalu ili grupi kanala istog nakladnika (ako je primjenjivo), sezonalnosti oglašavanja, dužinama spotova i udjelu *premium*

pozicija u bloku. Na cijenu također utječu i programski indeksi na određenim emisijama, odnosno *premium* sadržaju.

Nadalje, iz zaprimljenih očitovanja proizlazi kako prema dosadašnjem poslovanju Nove TV i prodaji oglasnog prostora, Nova TV nije nikad provodila praksu kojom bi odbila prihvatiti oglašavanje na Novoj TV, izuzev kada je u razdoblju od rujna do studenog 2017. godine odbila oglašavanje klijenta [...], kako navodi [...]. Nadalje, [...] navode kako bi mogla to učiniti u slučaju da oglašivačka agencija ili krajnji kupac krši odredbe propisane Općim uvjetima poslovanja pojedinog TV nakladnika ili zakonske propise. Pojedinačno odbijanje određenih emitiranja ponekad postoji, zbog popunjenosti u reklamnim blokovima ili kašnjenja narudžbi, ili eventualno ranijih nenaplaćenih potraživanja.

11. Odluka Vijeća za zaštitu tržišnog natjecanja

Vijeće za zaštitu tržišnog natjecanja (dalje: Vijeće) je na 2/2020. sjednici, održanoj 23. siječnja 2020., sukladno ovlastima iz članka 30. točke 2. i članka 31. ZZTN-a, razmatralo učinke provedbe predmetne koncentracije na tržištima obuhvaćenim predmetnom koncentracijom, kao i na tržištima na kojima je prisutan poduzetnik Slovenia Broadband putem povezanih poduzetnika u sastavu United Grupe, uzimajući u obzir kriterije iz članka 21. stavka 3. ZZTN-a i članka 16. Uredbe o koncentracijama.

Temeljem ocjene podataka sadržanih u prijavi koncentracije, očitovanja i podataka podnositelja prijave koncentracije na temelju zahtjeva AZTN-a, te utvrđene strukture mjerodavnog tržišta i tržišta na kojima je prisutan poduzetnik Slovenia Broadband putem povezanih poduzetnika u sastavu United Grupe, s obzirom na postojeće i potencijalne konkurente, općih pokazatelja o tržišnim udjelima na mjerodavnom tržištu, pribavljenih podataka i očitovanja od poduzetnika, udruženja i javnopravnih tijela, postkoncentracijskog tržišnog udjela sudionika koncentracije, očekivanih učinaka koncentracije u smislu koristi za potrošače i drugih raspoloživih podataka i saznanja, isprava i dokaza, kao i rezultata provedene pravne i ekonomske analize u ovom predmetu, vodeći računa o svim konkretnim činjeničnim, pravnim i gospodarskim okolnostima, Vijeće je zaključilo da je u konkretnom slučaju riječ o dopuštenoj koncentraciji u smislu članka 22. stavka 7. točke 1. ZZTN-a, te je stoga odlučilo da AZTN donese odluku u smislu članka 58. stavka 1. točke 5. ZZTN-a.

Vijeće svoju odluku obrazlaže kako slijedi:

U provedenom je postupku utvrđeno kako je Slovenia Broadband putem povezanih poduzetnika United Grupe, prisutan na pojedinim razinama tržišta pružanja medijskih usluga u Hrvatskoj kao što su proizvodnja audiovizualnog sadržaja i stjecanje licencija na audiovizualni sadržaj trećih strana za vlastite televizijske kanale, tržištu veleprodaje općih i specijaliziranih televizijskih kanala (Nova TV, Doma TV, N1, Grand, IDJTV, Sport Klub kanali, Lov i Ribolov, Fight Channel, Mini TV, Vavoom i Pikaboo) kabelskim, satelitskim i IPTV operatorima, od kojih su Nova TV i Doma TV istovremeno slobodno dostupni putem digitalnog zemaljskog signala (DVB-T) na nacionalnoj razini kao i na tržištu televizijskog oglašavanja na kojem bilježi značajniji tržišni udio pretežito putem Nove TV, a na kojem se Tele 2 pojavljuje kao kupac oglasnog prostora.

Tele2, kao društvo koje je cilj predmetnog preuzimanja, pruža elektroničke komunikacijske usluge u pokretnoj mreži. Utvrđeno je da Tele2 ne obavlja niti jednu od poslovnih djelatnosti koje na teritoriju Hrvatske obavlja Slovenia Broadband. Tele2 je najmanji od tri mobilna operatora na hrvatskom tržištu te jedini koji nema cjelovitu vlastitu infrastrukturu već koristi usluge infrastrukture drugog operatora.

Sudionici koncentracije u Hrvatskoj nisu prisutni na tržištu prijenosa TV programa uz plaćanje naknade (*pay-TV*), na kojem su prisutna druga dva operatora pokretnih elektroničkih komunikacijskih mreža (HT i A1) koji su istovremeno operatori nepokretne elektroničke komunikacijske mreže te, među ostalim uslugama, pružaju i uslugu prijenosa TV programa uz plaćanje naknade.

Dakle, u Hrvatskoj nema preklapanja djelatnosti Slovenia Broadbanda/United Grupe i Tele2 na mjerodavnim tržištima zahvaćenim koncentracijom.

U ocjeni ove koncentracije na odgovarajući način su primijenjeni kriteriji koji proizlaze iz primjene pravila o tržišnom natjecanju u Europskoj uniji. Izvršen je i uvid u odluke tijela za zaštitu tržišnog natjecanja država članica EU-a koje su u svojim očitovanjima naveli sudionici koncentracije, kao i uvid u odluke koje je u svom mišljenju po javnom pozivu AZTN-a dostavio jedan zainteresirani poduzetnik.

Kao bitna činjenica i okolnost koju je Vijeće uzeo u obzir prilikom donošenja odluke je postojanje pravne zapreke pristupa Slovenia Broadbanda/United Grupe tržištu prijenosa TV programa uz plaćanje naknade. Naime, temeljem članka 61. ZEM-a nije moguće istovremeno obavljanje djelatnosti nakladnika televizije i pružatelja medijskih usluga, s jedne strane te pružanje usluge prijenosa TV programa uz plaćanje naknade, s druge strane. Navedena okolnost hrvatskog regulatornog okvira u određenoj mjeri razlikuje promatranu relevantnu komparativnu praksu s ocjenom predmetne koncentracije.

Budući da su u tijeku pripreme za donošenje novog zakona iz područja elektroničkih medija, AZTN je o stavu prema opisanom regulatornom ograničenju i eventualnim promjenama u budućem novom zakonu zatražio mišljenja od AEM-a, sektorskog regulatora za područje elektroničkih medija, i od Ministarstva kulture koje je nadležno za pripremu nacrtu prijedloga novog zakona.

AEM se na upit AZTN-a očitovao kako smatra da se postojeća zabrana vlasničkog povezivanja nakladnika televizije i *pay-TV* operatora mora zadržati i u novom zakonu, dok je Ministarstvo kulture izričito navelo da je ta zabrana zadržana i u nacrtu prijedloga novog zakona o elektroničkim medijima.

ZEM ujedno uređuje i područje oglašavanja u elektroničkim medijima, između ostaloga, na način da definira obim oglasnog prostora.

Vijeće je u ocjeni ove koncentracije uzelo u obzir i očitovanja anketiranih poduzetnika i to oglašivača, zakupaca medija te [...], iz kojih u bitnome proizlazi kako u svom poslovanju ne bilježe, odnosno nemaju saznanja o slučajevima odbijanja pružanja usluge oglašavanja od strane Nove TV. Dodatno, većina anketiranih poduzetnika navodi da su uvjeti i način pružanja usluge oglašavanja u definirani u općim uvjetima poslovanja Nove TV.

HAKOM, sektorski regulator područja elektroničkih komunikacija, očitovao se da konkretna koncentracija neće imati negativne učinke na elektroničkim komunikacijskim tržištima zahvaćenima konkretnom koncentracijom poduzetnika.

Slovenia Broadband i njegovi povezani poduzetnici u sastavu United Grupe ući će na mjerodavno tržište pružanja elektroničkih komunikacijskih usluga u pokretnim mrežama na teritoriju Republike Hrvatske preuzimanjem stečene pozicije Tele2, trećeg, najmanjeg operatora.

Očekivani učinci provedbe predmetne koncentracije, kako potvrđuje HAKOM, na tržištu elektroničkih komunikacija ogledaju se u jačanju tržišnog natjecanja na maloprodajnom tržištu elektroničkih komunikacijskih usluga u pokretnoj mreži i na tržištu širokopojasnog pristupa

internetu putem pokretne mreže, gdje su primarno prisutni HT i A1 kao vertikalno integrirani operatori koji pružaju usluge i u javnoj nepokretnoj i u javnoj pokretnoj mreži, za razliku od Tele2 kao operatora isključivo pokretne mreže.

Slijedom navedenog, Vijeće je ocijenilo da koncentracija neće imati značajne negativne učinke na tržišno natjecanje, naročito ne na način da bi njenom provedbom došlo do jačanja postojećeg ili stvaranja novog vladajućeg položaja sudionika koncentracije na tržištu te koncentraciju ocijenio dopuštenom u smislu propisa o zaštiti tržišnog natjecanja.

Zaključno, slijedom svih analiziranih činjenica i okolnosti u konkretnom predmetu, Vijeće ističe kako je u konkretnom predmetu riječ o dopuštenoj koncentraciji, uslijed, primarno postojećeg zakonskog okvira u Republici Hrvatskoj i zabrane iz članka 61. ZEM-a. Međutim, AZTN može u bilo kojem trenutku analizirati eventualne novonastale okolnosti na tržištu te, u slučaju da analiza pokaže da je narušeno djelotvorno tržišno natjecanje AZTN može u posebnom postupku u skladu s ovlastima iz ZZTN-a odlučiti o donošenju potrebnih mjera *ex post*.

Stoga je AZTN, temeljem odluke Vijeća, odlučio kao u točki I. izreke ovoga rješenja.

II. Poduzetnik Slovenia Broadband obveznik je plaćanja upravne pristojbe u iznosu od 105.000,00 kuna u korist Državnog proračuna Republike Hrvatske.

Rješenje o ocjeni dopuštenosti koncentracije poduzetnika u smislu članka 22. stavka 7. ZZTN-a (II. razina ocjene) podliježe obvezi naplate upravne pristojbe, sukladno odredbama članka 4. i 5. Zakona o upravnim pristojbama („Narodne novine“, br. 115/16) i tarifnog broja 94. Uredbe o upravnim pristojbama („Narodne novine“, br. 8/17; dalje: Uredba o upravnim pristojbama).

U Tarifnom broju 94., stavkom 1. Uredbe o upravnim pristojbama je propisano da se za rješenje o ocjeni dopuštenosti koncentracije u smislu članka 22. stavka 7. ZZTN-a (II. razina ocjene) naplaćuje upravna pristojba u iznosu od 105.000,00 kuna. Upravna pristojba se uplaćuje u korist Državnog proračuna Republike Hrvatske na račun broj: HR1210010051863000160, model HR64, poziv na broj odobrenja: 5002-20833-OIB obveznika uplate.

Slijedom navedenog, za podnositelja prijave koncentracije, nastala je obveza uplate upravne pristojbe u iznosu od 105.000,00 kuna u roku od osam (8) dana od dana primitka ovog rješenja. Nakon izvršene uplate uplatnicu, kao dokaz o izvršenoj uplati upravne pristojbe, potrebno je žurno, a najkasnije u roku od osam (8) dana, dostaviti AZTN-u s pozivom na poslovni broj KLASE: UP/I 034-03/19-02/009.

Ako se ne izvrši uplata upravne pristojbe, AZTN će od nadležne Porezne uprave, sukladno članku 10. stavku 2. Zakona o upravnim pristojbama, zatražiti prisilnu naplatu upravne pristojbe.

Slijedom navedenog, odlučeno je kao u točki II. izreke ovoga rješenja.

III. Sukladno odredbi članka 59. stavka 2. ZZTN-a, a u svezi s člankom 58. stavkom 1. točkom 5. ZZTN-a, ovo rješenje AZTN-a pročišćeno od poslovnih tajni u smislu članka 53. ZZTN-a, bit će objavljeno u „Narodnim novinama“, te će se temeljem članka 59. stavka 3. ZZTN-a, ovo rješenje pročišćeno od poslovnih tajni u smislu članka 53. ZZTN-a, objaviti na službenim mrežnim stranicama AZTN-a.

Slijedom navedenog, odlučeno je kao u točki III. izreke ovoga rješenja.

Uputa o pravnom lijeku

Protiv rješenja AZTN-a nije dopuštena žalba, ali u roku od trideset (30) dana od dana dostave rješenja stranka može tužbom pokrenuti upravni spor pred Visokim upravnim sudom Republike Hrvatske.

Predsjednik Vijeća
za zaštitu tržišnog natjecanja

Mladen Cerovac, mag. iur.

Napomena:

Sukladno članku 53. ZZTN-a, podaci koji predstavljaju poslovnu tajnu izuzeti su od objavljivanja te su u tekstu navedeni podaci označeni u rasponima i sa [...].