

РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
КОМИСИЯ ЗА ЗАЩИТА НА КОНКУРЕНЦИЯТА

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

РЕШЕНИЕ
№ 385
София 08.04.2010 г.

Комисията за защита на конкуренцията в състав:

ПРЕДСЕДАТЕЛ:
Петко Николов

ЗАМ.-ПРЕДСЕДАТЕЛ:
Александър Александров

ЗАМ.-ПРЕДСЕДАТЕЛ:
Реджеб Мустафа

ЧЛЕНОВЕ:
Весела Антонова
Евгений Иванов
Ненко Темелков

при участието на секретар - протоколиста Димитрина Иванова, разгледа в закрито заседание, проведено на 08.04.2010 г., преписка № КЗК-177 / 2010 г., докладвана от члена на Комисията г-н Евгений Иванов.

В Комисията за защита на конкуренцията (КЗК, Комисията) е образувано производство по преписка № КЗК/177/2010г., във връзка с постъпило Уведомление (ВХР. № 426/05.03.2010г.) по чл. 22 от Закона за защита на конкуренцията (ЗЗК), съгласно което Централ Юръпиън Медиа Ентърпрайзис Лтд. (СМЕ), Бермуда възнамерява да осъществи концентрация като придобие чрез своето дъщерно дружество СМЕ Медиа Ентърпрайзиз Б.В., Нидерландия едноличен контрол върху „Болкан Нюз Корпорейшън” ЕАД (БНК), гр.София и „ТВ Юръп Б.В.”, Нидерландия по смисъла на Глава V от ЗЗК.

Към Комисията е отправена молба да направи оценка на сделката и в случай, че прецени, че представлява концентрация, която попада в обхвата на ЗЗК, да постанови решение, с което да разреши същата на основание чл. 26, ал.1 от ЗЗК, тъй като тя не би могла да доведе до установяване или засилване на господстващо положение на засегнатите български пазари.

Уведомлението съдържа и молба за постановяване на незабавно изпълнение на решението, с което КЗК ще разреши сделката, на основание чл. 66, ал. 2 от ЗЗК.

Във връзка с оценката на планираната сделка, чрез съобщение в електронния (публичния) регистър на КЗК, заинтересовани лица бяха поканени да представят становище в седемдневен срок относно нейния ефект върху съответните пазари. Комисията изиска допълнителна информация от уведомятеля, както и становища от регулаторните органи СЕМ и КРС, асоциации, от конкуренти, клиенти и доставчици на

участниците в концентрацията относно тенденциите за развитие на засегнатите пазари, пазарните дялове, обемите на пазарите, бариерите за навлизане на тях и др.

В резултат на публикуваното съобщение КЗК постъпи възражение от **„Евроком Кабел Мениджмънт България” ООД** относно планираната сделка. Посочва се, че дружеството се намира в търговски отношения с групата на Болкан Нюз Корпорейшън (БНК) в България и в това си качество е заинтересовано от запазването на ефективната конкуренция, и по-специално от „премахването на опасността от некоординационни и координационни ефекти върху пазара след осъществяване на планираната концентрация”.

Във възражението се отправя искане КЗК „внимателно да проучи следните фактически положения”: (а) значително хоризонтално припокриване на пазара на телевизионно разпространение, (б) възможности за въздействие върху пазара на телевизионната реклама и (в) значителен потенциал за въздействие върху пазара на телевизионно съдържание.

По отношение на пазара на телевизионното разпространение се посочва, че сделката ще доведе до хоризонтална концентрация между преки конкуренти, като се цитират данни за пазарния дял на bTV, взети от интернет-страницата на Болкан Нюз Корпорейшън и от публикация във в-к „Класа” от 04 ноември 2009 г., които посочват дял от 35,8 %, който се явява два и половина пъти по-висок от този на най-значимия й конкурент – Нова телевизия, и три и половина пъти по-висок от дела на БНТ.

По отношение на пазара на телевизионната реклама, възражението привежда аргументи за възможност за въздействие чрез „предлагане на по-конкурентно ниски цени и спестяване на разходи чрез икономии от мащаба”. Цитира се информация от публикация във в-к „Капитал” за пазарен дял на новата група на СМЕ в България в размер на 45 %. Засегнатата страна счита, че подобен пазарен дял „ще предизвика сериозен некоординационен ефект”, тъй като участниците в концентрацията ще разполагат с възможност в кратък времеви период да повиши цените за излъчване на рекламните клипове, без това поведение да бъде резултат от конкурентен или потребителски натиск.

Дружеството изразява опасения, че новата икономическа група ще задължава кабелните оператори да включват в програмите си всички канали, разпространявани от нея, така както до момента бТВ има изисквания по отношение на „bTV Comedy”.

Новата група ще притежава потенциал да въздейства и върху пазара на телевизионно съдържание, тъй като бТВ е водеща телевизия с най-голям брой местни продукции. По отношение на чуждестранните формати, според ЕКМБ, бТВ също притежава господстващо положение, тъй като е сключила договори с най-големите играчи на пазара и след сделката ще се засили нейната пазарна сила.

Към КЗК е отправено искане да извърши задълбочено проучване на концентрацията по чл. 83, ал. 1 ЗЗК, тъй като в резултат от осъществяването й ще се създаде или засили господстващо положение на bTV и на редица продуктови пазари „ефективната конкуренция ще бъде значително нарушена в ущърб на рекламодателите, конкурентите и телевизионните зрители”.

Допълнително в КЗК, по повод изпратени писма с искане на становище и информация, бяха получени напълно идентични становища от страна на **ЕКМБ** и на **Кейбълтел АД**, в които двете дружества изразяват своите опасения за ефекта, който се очаква да породи планираната сделка. В становищата се посочва, че след сделката пазарният дял на бТВ ще нарасне значително, което ще утвърди групата като безспорен лидер на пазарите на телевизионно разпространение и телевизионно съдържание в страната. Като кабелни оператори ЕКМБ и Кейбълтел са силно зависими от наличието

или отсъствието на БТВ в програмната схема, тъй като това е не само канал с добро съдържание, но и с изградени традиции сред аудиторията и неговото отсъствие би се отразило на офертата към потребителите и на конкурентоспособността на пазара на платена телевизия. Про.БГ е сравнително нов канал, но заедно с Ринг.БГ е сред тези, които са приоритетни при подбора от програми, които кабелните оператори правят.

ЕКМБ и Кейбълтел считат, че след сделката групата на СМЕ ще има възможност да осъществява „сила на продавача“ при договаряне на условията за разпространение на петте телевизионни канали, които ще притежава. Всеки от тях е предназначен за различна аудитория и по този начин СМЕ ще има възможност да обхване най-широк кръг аудитория и да засили своето пазарно присъствие. Също така чрез обвързани и пакетни оферти СМЕ ще има възможност да оказва натиск върху таксата за разпространение на каналите чрез формирането на по-висока цена за излъчването на общ пакет от петте програми. Заявка за подобна обвързваща оферта е имало в миналото от страна на БТВ за канала „bTV Comedy“.

Комисия за регулиране на съобщенията (КРС) и Съвет за електронни медии (СЕМ)

КРС и СЕМ не изразяват становище относно ефекта, който планираната сделка ще породи на съответните пазари. Регулаторните органи предоставят основно информация относно очакваните промени в отношенията на пазара, свързани с въвеждането на наземното цифрово телевизионно радиоразпръскване.

Асоциация на българските радио и телевизионни оператори (АБРО)

АБРО счита, че новата група на СМЕ няма да промени динамичния характер на пазара на телевизионно и радиоразпръскване, по-скоро се очаква като положителна последица от сделката СМЕ да има ясни ангажименти на българския пазар. След концентрацията няма да настъпи промяна и в отношенията с рекламодатели и доставчици, а кабелните оператори заемат все по-добра позиция и могат да определят кои канали да разпространяват, поради което няма да бъдат засегнати от сделката. СМЕ има ограничено присъствие на своите пазари, така че не се очаква концентрацията да доведе до консолидация с какъвто и да било ефект.

Асоциация на рекламните агенции (АРА)

При прехода към цифрово телевизионно разпръскване се очаква конкуренцията между телевизиите за зрителска аудитория да се повиши, което ще повлияе и на рекламния пазар.

БТВ има водеща позиция на българския телевизионен рекламен пазар, тъй като има качествена и разнообразна програма и стабилни рейтинги на предаванията. Вероятно след сделката новата група на СМЕ ще промени цените или търговските условия, но не може да се прогнозира по какъв начин това ще се отрази на рекламния пазар.

Българска асоциация на рекламодателите (БАР)

В своето становище БАР обобщава, че рекламната индустрия днес се крепи на информираността на потребителите, фрагментираните медии и отчетност към рекламодателите. Договарянето на рекламно време изцяло се подчинява на търговската политика на съответната медия. Мобилността на купувачите на рекламно време е ограничена по отношение на малкия брой национални телевизионни оператори.

По отношение на присъствието на БТВ на рекламния пазар се очаква медията да предлага на рекламодателите в пакет петте телевизионни канали, контролирани от

СМЕ. В период на криза, повечето рекламодатели са заложили през 2009г. на рекламата в националните ТВ медии с най-висок рейтинг, а останалите медии, за да запазят своя пазарен дял са намалили цените си с около 30% още в началото на същата година. Изследванията показват, че телевизията е засега медията с най-силно влияние върху аудиторията.

Българска национална телевизия (БНТ)

БНТ счита, че планираната сделка ще доведе неминуемо до създаването на нова медийна група, която лесно и в кратък срок ще заеме над 50% пазарен дял от зрителската аудитория, което няма да има положителен ефект върху пазарната позиция на националната телевизия.

„Нова Телевизия – първи частен канал” АД

Дружеството счита, че продуктовите пазари свързани с медии следва да се разглеждат като взаимосвързани, особено с оглед възможностите за пакетно предлагане на реклама на различни такива пазари. Предвид на това Нова телевизия изразява становище, че в резултат на планираната концентрация пазарът на медийната реклама ще се промени значително.

В становището се посочва, че на пазара на телевизионно разпространение групата на БНК и понастоящем има господстващо положение, което ще бъде засилено след сделката, както и че ще позволи да бъде обособен пазар на конгломератна реклама в различни типове медии чрез пакетно рекламиране. Това най-вероятно ще доведе до ориентирание на рекламодателите към конгломератната реклама и до фалита на редица търговски медийни оператори, като ще се отрази негативно и върху пазарната позиция на Нова телевизия.

По отношение на пазара на телевизионно съдържание се изтъква, че след сделката новата група на СМЕ ще има преки отношения с поне трима от петте доставчика на премиум съдържание, което в съчетание с покупателната сила на СМЕ ще елиминира възможностите на другите участници на пазара, както и ще изключи всякаква възможност за новонавлизащите участници. Този ефект ще се мултиплицира и на рекламния пазар, в резултат на което ще се ограничи потреблението на местни продукции.

Очаква се преходът към цифрова телевизия да увеличи конкуренцията на пазара на телевизионно съдържание, което ще се отрази и на пазара на телевизионна реклама.

„ТВ 7” ЕАД

ТВ 7 е един от малките играчи на медийния пазар и счита, че всяко едно окрупняване на него влияе негативно върху търговската дейност на единичните участници. По-големите медийни групи като БНК и MTG имат редица предимства като голям дял аудитория, по-голям свободен ресурс от рекламно време, възможност за закупуване на големи пакети съдържание и възможност за пакетно договаряне за разпространение на всички канали от групата с кабелни, сателитни и други оператори. Тези предимства създават пречки пред по-малките телевизионни канали, но тези пречки съществуват и към настоящия момент преди сливането на групата на БНК с тази на СМЕ.

В условията на криза най-малък спад на рекламата се наблюдава при БТВ и Нова ТВ, тъй като рекламодателите считат тези инвестиции за най-малко рискови. От друга страна разпространението на допълнителни канали осигурява допълнителни рекламни постъпления.

На пазара на телевизионно съдържание преговорите са независими, но групите на БНК и СМЕ биха се ползвали с предимство заради обема, който закупуват.

„СКАТ ТВ” ООД

Дружеството счита, че конкуренцията на пазара на телевизионно разпространение ще се запази като цяло. На посочения пазар групата на БНК има господстващо положение и вероятно новата група на СМЕ ще поиска пакетна количествена отстъпка при преноса на сигнал. СКАТ ТВ счита, че договарянето с доставчици на съдържание от небългарски произход зависи изцяло от глобалната политика на СМЕ.

СКАТ ТВ изразява мнение, че bTV е наложила се политематична програма, която зрителите предпочитат, както и че СМЕ ще има възможност да осъществява „сила на продавача” при договарянето с кабелните оператори за предлагане на всичките програми на групата.

„М САТ Кейбъл” АД

В становището се сочи, че планираната концентрация ще позволи на новата група на СМЕ да налага своите корпоративни цели както на контрагентите си, така и на обществото. Появата на външни инвеститори в областта на медиите предопределя започналия процес на реструктуриране и окрупняване на електронните медии. Вzeti заедно, каналите управлявани от СМЕ ще имат значителен пазарен дял, което е заявка и за сериозен пазарен дял от рекламния пазар.

Според М САТ собствениците на няколко радио и телевизионни програми са в много по-изгодна позиция спрямо единичните участници на пазара, тъй като на по-ниски цени запълват съдържанието на няколко програми, имат по-малки разходи за разпространение и по-гъвкава рекламна политика. Финансовата възможност за закупуване на права за разпространение води до увеличаване на рейтинга и съответно утвърждава позицията на рекламния пазар.

В резултат на планираната концентрация новата група на СМЕ ще има възможност да бъде независима от доставчиците на съдържание и като оператор, предлагащ няколко продукта в пакет представлява заплаха за останалите оператори и ще затрудни договарянето с кабелните оператори за излъчването на телевизионните канали на групата.

„Нестле България” АД, „Крафт Фуудс България” АД, „Българска телекомуникационна компания” АД (БТК), „Космо България Мобайл” ЕАД и „МобилТел” ЕАД изразяват становище, че телевизионната реклама е най-широко използвана от рекламодателите както в страната, тъй като тя достига до 90% от населението за кратко време и позволява ефективно измерване и мониторинг. Посочва се, че на българския медиен пазар оперират трима национални телевизионни оператори и мобилността на клиентите е ограничена. Като цяло получените отговори не съдържат опасения, че планираната сделка ще се отрази негативно върху клиентите на телевизионна реклама.

Отговори на отправени запитвания постъпиха и от независимите продуценти *„Междинна станция” ООД, „Седем-осми” и „Глобал Вижън”*, които са обсъдени в извършения конкурентно-правен анализ.

Предоставените от *„ТВ План ТНС” и „ГфК Аудиенс Рисърч България”* данни и информация бяха изключително полезни при оценката на съответните пазари.

След анализ на данните и доказателствата, съдържащи се в уведомлението както и на получените отговори от трети страни се установи следното:

I. Предприятия - участници в сделката

Придобиващо контрол дружество

1.1 „СМЕ Медиа Ентърпрайзиз Б.В.” (СМЕ Media Enterprises B.V.), Нидерландия, наричано по-нататък СМЕ Медиа, е дружество, регистрирано във Фирмения регистър на Търговската палата на гр. Амстердам по ф.д. № 33246826 и под № 34349555;

Седалище и адрес на управление Дам 5Б, гр. Амстердам 1012JS, Нидерландия;

Дружеството е с издаден и внесен капитал в размер на (.....)* евро.

СМЕ Медиа се представлява от Алфонсус Николаес Госвийн ван Спаендонк и се управлява от Съвет на директорите в състав – (.....)*.

Дружества, върху които се придобива контрол в резултат на сделката

1.2 „Болкан Нюз Корпорейшън” ЕАД (БНК) е дружество, регистрирано в ТР към АВп с ЕИК 130081393;

Седалище и адрес на управление - гр. София, р-н Триадица, Административна сграда на НДК, пл. ”България” № 1;

Предметът на дейност обхваща телевизионна дейност, изработване и разпространение на телевизионни програми, изграждане и поддържане на съоръжения за телевизионна дейност, закупуване и разпространение на телевизионни програми, придобиване на права върху телевизионни програми, издателска и продуцентска дейност и други;

Капитал – 4 000 000 лв., едноличен собственик на който е „Нюз Недерландс Б.В.”, Нидерландия.

Дружеството се представлява от Гари Дезмонд Дейви и се управлява от Съвет на директорите в състав – Гари Дезмонд Дейви, Вики Политова – Луканова и Томас Мокридж.

„Болкан Нюз Корпорейшън” ЕАД, гр. София е лицензиран телевизионен оператор и оперира телевизионните канали *bTV* и *bTV Cinema*.

Във връзка с ефирното телевизионно разпространение на *bTV* дружеството притежава следните лицензии и разрешения – (.....)*.

1.3. „ТВ Юръп Б.В.” (TV Europe B.V.), Нидерландия, наричано по-нататък ТВ Юръп, е дружество, регистрирано във Фирмения регистър на Търговската палата на гр. Амстердам по ф.д. № 32115918;

Седалище и адрес на управление Пилотенщраат 39, гр. Амстердам 1059 СН, Нидерландия;

Дружеството е с издаден и внесен капитал в размер на (.....)* евро. Капиталът на дружеството е разпределен между „News Netherlands B.V.”, Недерландия – собственик на 75% от него и „Novacorporation Limited”, което притежава останалите 25%.

ТВ Юръп се представлява и управлява от Съвет на директорите в състав – (.....)*.

II. Предприятия (и лица), контролиращи пряко или косвено участниците в сделката по смисъла на чл. 22, ал. 3 от ЗЗК

2.1 Купувачът по сделката - „СМЕ Медиа Ентърпрайзиз Б.В.”, Нидерландия се намира под непрекия едноличен контрол на Сентрал Юръпиън Медиа Ентърпрайзис Лтд. (СМЕ), Бермуда – дружество, учредено съгласно законите на Бермуда, със седалище и адрес на управление – (.....)*;

Дружеството се представлява от изпълнителния директор – (.....)*.

Заедно със своите дъщерни дружества и клонове, СМЕ инвестира, развива и оперира телевизионни канали и извършва дейност на медийния пазар в Централна и Източна Европа.

2.2 Понастоящем **придобиваните дружества - „Болкан Нюз Корпорейшън” ЕАД и „ТВ Юръп Б.В.”** се намират под прекия едноличен контрол на **„Нюз Недерландс Б.В.”, Нидерландия**, дружество, което е вписано във Фирмения регистър на Търговската палата на гр. Амстердам под № 32055414, със седалище и адрес на управление Пилотенштраат 39, гр. Амстердам 1059 СН, Нидерландия

От своя страна „Нюз Недерландс Б.В.”, Нидерландия е пряко и еднолично контролирано от News Corporation Europe Inc., което е изцяло дъщерно дружество на **Нюз Корпорейшън (News Corporation), САЩ** – компания, учредена съгласно законите на щата Делавейър, със седалище (.....)*.

III. Предприятия, върху които участващите в сделката предприятия упражняват контрол, по смисъла на чл. 22, ал. 3 от ЗЗК

3.1 „СМЕ Медиа Ентерпрайсиз Б.В.”, Нидерландия упражнява непряк едноличен контрол по смисъла на чл. 22, ал. 3 от ЗЗК върху следните четири български дружества:

3.1.1 „ПРО БГ Медиа” ЕООД, гр. София е дружество, регистрирано в ТР към АВп с ЕИК 121853910;

Седалище и адрес на управление - гр. София, р-н Лозенец, бул. „Черни връх” № 47;

Предмет на дейност – подготовка и разпространение на телевизионни програми, изграждане на системи за телевизионни сигнали и предоставяне на услуги с тях, информационни, програмни и импресарски услуги, представителство, посредничество, маркетинг и консултации, придобиване от трети лица на права на излъчване на телевизионни програми и предоставяне на такива права;

Капитал – 5 000 лв., едноличен собственик на който е „Топ Тон Медиа С.А.”, Люксембург.

Дружеството се представлява и управлява от управителите – Огнян Димов и Радугоса, заедно.

Про БГ Медиа притежава програмния лиценз на телевизионния канал „Про.БГ” и на радио „Про ФМ”.

Във връзка с разпространението на телевизионния канал „Про.БГ” дружеството притежава Индивидуална програмна лицензия (.....)*.

Про БГ Медиа притежава следните разрешения и лицензии, свързани с Про ФМ – (.....)*.

3.1.2 „Топ Тон Медиа България” ЕООД, гр. София е дружество, регистрирано в ТР към АВп с ЕИК 175413380;

Седалище и адрес на управление - гр. София, р-н Лозенец, бул. „Черни връх” № 47;

Предмет на дейност – изготвяне и разпространение на телевизионни програми, изграждане на системи за телевизионни сигнали и предоставяне на услуги с тях, информационни, програмни и импресарски услуги, представителство, посредничество, маркетинг и консултации, придобиване от трети лица на права на излъчване на телевизионни програми и предоставяне на такива права;

Капитал – 5 000 лв., едноличен собственик на който е „ПРО БГ Медиа” ЕООД, гр. София.

Дружеството се представлява и управлява от управителите – Огнян Димов и Радугоса, заедно.

Дружеството притежава (.....)* разрешения за ползване на радиочестотен спектър с обхват на територията на определени български градове, които се ползват от Про.БГ.

3.1.3 „ЛГ Консулт” ЕООД, гр. София е дружество, регистрирано в ТР към АВп с ЕИК 175161926;

Седалище и адрес на управление - гр. София, р-н Лозенец, бул. ”Черни връх” № 47;

Предмет на дейност – подготовка и разпространение на телевизионни програми, изграждане на системи за телевизионни сигнали и предоставяне на услуги с тях, информационни, програмни и импресарски услуги, представителство, посредничество, маркетинг и консултации, придобиване от трети лица на права на излъчване на телевизионни програми и предоставяне на такива права;

Капитал – 5 000 лв., едноличен собственик на който е „Зопал С.А.”, Люксембург.

Дружеството се представлява и управлява от управителите – Огнян Димов и Раду Гугоса, заедно.

3.1.4 „Ринг ТВ” ЕАД, гр. София е дружество, регистрирано в ТР към АВп с ЕИК 121429452;

Седалище и адрес на управление - гр. София, р-н Лозенец, бул. ”Черни връх” № 47;

Предмет на дейност – търговска и информационна дейност, излъчване на радио и телевизионни предавания, производство на аудио и видео продукти и други;

Капитал – 204 000 лв., едноличен собственик на който е „ЛГ Консулт” ЕООД, гр. София.

Дружеството се представлява и управлява от членовете на съвета на директорите – Огнян Димов, Ивайло Гюров и Раду Гугоса, заедно от всеки двама от тях.

Ринг ТВ притежава разрешение за разпространение по кабел и сателит на платения телевизионен канал „Ринг.БГ”, за което е издадена (.....)*.

3.2 „Болкан Нюз Корпорейшън” ЕАД притежава 23% от капитала на **„Болкан Медиа Груп” АД (ЕИК 131255605)**, но видно от представените приложения към уведомлението това капиталово участие не е достатъчно, за да упражнява контрол върху предприятието. Дружеството е издател на списанията „Жената днес” и „Наш дом”.

Единственото дружество, върху което БНК упражнява контрол е „Радиокомпания Си.Джей” ООД, в което притежава 74% от неговия капитал и го контролира еднолично.

„Радиокомпания Си.Джей” ООД, гр. София, наричано по-долу РСД, е дружество, регистрирано в ТР към АВп с ЕИК 131117650;

Седалище и адрес на управление - гр. София, р-н Оборище, ул. ”Панайот Волов” № 3;

Предмет на дейност – изготвяне на радиопрограми, извършване на продуцентска и звукозаписна дейност и други дейности, незабранени със закон;

Капитал – 5 000 лв., който е разпределен между БНК (74%) и „Р1” ООД (26%).

Дружеството се представлява и управлява от управителя Васил Димитров.

РСД е лицензиран радио оператор, създаващ и разпространяващ радио *N-Joy* и радио *Jazz-FM*. Дружеството предоставя и услуги, свързани с разпространението на радио *Z-Rock*, радио *Melody* и радио *Classic FM*.

За разпространението на изброените радиопрограми РСД притежава разрешения, издадени от КРС за ползване на радиочестотен спектър на територията на определени градове.

3.3 „ТВ Юръп Б.В.”, Нидерландия притежава целия капитал и съответно упражнява едноличен контрол върху **„Триада Комюникейшънс” ЕООД, гр. София**, което е вписано в ТР към АВп с ЕИК 831460225;

Седалище и адрес на управление - гр. София, р-н Оборище, ул. „Марин Дринов” № 11;

Предмет на дейност – представителство и агентство на чужди телевизионни и радиокомпани, маркетинг, печат, изработване и излъчване на телевизионни програми;

Капитал – 5 000 лв., който е собственост на ТВ Юръп.

Дружеството се представлява и управлява от управителя Маргарита Александрова.

Триада Комюникейшънс оперира телевизионния канал „bTV Comedy”. Във връзка с разпространението на този телевизионен канал по кабел и сателит дружеството притежава Удостоверение за регистрация (.....)*.

IV. Характер, правна форма и цел на сделката

4.1. Описание на сделката

Оценяваната в настоящия случай сделка е насочена към придобиване от страна на СМЕ Медиа Енърпрайсиз Б.В., Нидерландия на всички акции от капитала на „Болкан Нюз Корпорейшън” ЕАД (БНК), гр.София и „ТВ Юръп Б.В.”, Нидерландия. За целта, на 18.02.2010г. е подписан договор за покупко-продажба на участие в определени медийни компании в България. СМЕ Медиа е в качеството на купувач по този договор, а гаранти, че поетите по него задължения ще бъдат изпълнени са Нюз Корпорейшън, САЩ и СМЕ.

Продавач на акциите е „Нюз Недерландс Б.В.”, Нидерландия – дружеството, което контролира двете придобивани предприятия и което притежава целия капитал на БНК и 75% от капитала на ТВ Юръп. По силата на същия договор (.....)*.

Покупко-продажбата на акциите зависи от изпълнението на няколко предварителни условия – влизане в сила най-късно до (.....)* на решение на КЗК, с което се разрешава сделката, липсата на акт на друг държавен орган, забраняващ осъществяването на сделката и отстраняването на обстоятелства, които имат или ще имат съществено неблагоприятно въздействие. Останалите ангажименти преди финализирането са свързани с действията на продавача, който се съгласява да (.....)*.

Финализирането ще се извърши на (.....)* след получаване на разрешение от КЗК за одобряване на сделката, като ще бъде подписан (.....)*.

В резултат на сделката купувачът ще придобие непряко 74% от капитала на „Радиокомпания Си Джей”, 23% от капитала на „Болкан Медиа Груп” и целият капитал на „Триада Комюникейшънс” ЕАД. Продавачът гарантира, че БНК е законен и пълноправен собственик на акции от капитала на посочените дружества.

Непосредствено след приключване на операцията СМЕ предвижда да извърши (.....)*.

4.2 Цел на сделката

Планираната сделка е обявена като стратегическа инвестиция на групата на СМЕ. Групата управлява своите активи и осъществява дейност в държавите, в които това е печелившо и целесъобразно.

Придобиването на капитала на БНК и ТВ Юръп ще предостави на СМЕ допълнителни платформи за телевизионно разпространение в България, което ще му позволи да се конкурира по-ефективно в медийния сектор и да излъчва разнообразно програмно съдържание, по-голямата част от което ще бъде местно.

V. Съответни пазари, на които оперират участниците в концентрацията

Продуктови и географски пазари, засегнати от сделката

Във връзка с дейността на участниците в концентрацията и на основата на практиката на КЗК и на Европейската комисия (ЕК) в медийната индустрия, уведомятелят дефинира следните продуктови и географски пазари:

- **Пазар на телевизионно разпространение;**
- **Пазар на телевизионното съдържание с:**
 - Подпазар на придобиване и лицензиране на телевизионни програми;
 - Подпазар за продуциране и експлоатация на телевизионни програми;
- **Пазар на радио услуги;**
- **Пазар на издаване на списания;**

Според уведомятеля, предложената сделка засяга¹ всички изброени пазари, без този на издаване на списания, доколкото на същия оперира само единия участник и няма да възникнат каквито и да било конкурентни проблеми.

ПАЗАР НА ТЕЛЕВИЗИОННОТО РАЗПРОСТРАНЕНИЕ

Продуктов пазар

В практиката на Европейската комисия се прави основно разграничение между т.нар. *free access TV* (телевизия със свободен достъп) и *pay-TV* (платена телевизия), като разделителната линия минава през специфичните системи за достъп до услугите, разлика в съдържанието и начините на финансиране на двата типа телевизия – основно чрез реклами (при телевизията със свободен достъп) или чрез абонаментни такси при директни договори между телевизията и зрителя (при ползването на *pay-TV* услуга).

Според Асоциацията на българските радио- и телевизионни оператори (АБРО), „платена телевизия” можем да наречем и системите за получаване на телевизионен сигнал, за които предварително се плаща абонаментна такса, каквито са ползваните от българския потребител кабелна и сателитна телевизия. В този смисъл, като предоставящи услугата „платена телевизия” можем да разглеждаме кабелни оператори като Евроком Кабел и КейбълТел, МСАТ Кабел, Евроком Пловдив, СКАТ и др., както и сателитни оператори като Булсатком и ITV Partner. Всички тези платформи предоставят на потребителите достъп до повече радио- и телевизионно съдържание в сравнение с онова, достъпно само чрез средствата за наземно радиоразпръскване.

В същото време, позоваването на практиката на Европейската комисия при дефинирането на самостоятелните пазари на *телевизията със свободен достъп (free access TV)* и *платената телевизия (pay-TV)* трябва задължително да следва смисловото разграничение между двете категории.

В практиката на ЕК т.нар. *free access TV* или *free-to-air TV* се дефинира като телевизия, финансирана с публични средства и/или от реклама, докато *pay-TV* се финансира основно от абонаментни такси². За да оправдаят събирането на такса, *pay-TV*-операторите осигуряват специализирано съдържание за нуждите на конкретна аудитория. Цитираните в практиката на ЕК платформи за платена телевизия позволяват индивидуален достъп до специализирано съдържание. В решението си по случая *M.2876*

¹ Под понятието „засегнат пазар” уведомятелят има предвид „пазарите, върху които концентрацията ще окаже въздействие” по см. на т. 5.3. от утвърдения от КЗК Образец на уведомление за концентрация по чл.79, ал.3 от ЗЗК (20.01.2009 г.) - <http://www.cpc.bg/storage/file/Resh.obrazec.doc>

² **Case No IV/M.110 – ABC / Generale Des Eaux / Canal + / W.H.Smith TV** и др.

– *NewsCorp / Telepiu* (36) Европейската комисия обсъжда функционалните различия между двата вида телевизия, като например възможностите на *pay-TV* да предава различни събития едновременно с помощта на дигиталната технология, което не е възможно за потребителите на телевизиите със свободен достъп. В решението се цитира основна техническа характеристика на цифровите системи на *pay-TV* платформите, които позволяват на зрителите на спортни събития да „форматират собствено програмно съдържание”, като превключват по свое усмотрение камерата, или пък като преглеждат повторно определен момент от спортно събитие. Важно е да се отбележи, че доставката на платено съдържание също се осъществява чрез кабел, сателит, DSL и др., но в пакети с абонаментна такса или *pay-per-view*, като абонатите получават съответните декодери или други устройства за приемането на сигнал³. В проучването по *Case COMP/M.2876 - Newscorp / Telepiu* (т. 20) Европейската комисия твърди, че разграничението между *free-to-air TV* и *pay-TV* се припознава както от големите, така и от малките телевизионни оператори. Почти всички запитани в хода на проучването по цитирания случай на ЕК признават, че съдържанието и програмните схеми на двата типа телевизионни оператори са напълно различни, което ги прави и различни за техните потребители.

Допълнително, за да очертае разграничение между двата типа оператори в цитираната по-горе оценка по *Case COMP/M.2876* ЕК достига до заключението, че заради различния бизнес модел на двата типа телевизия, предлагащият *pay-TV* не може в кратки срокове да премине към *free access TV* и обратно, т.е. не е налице взаимозаменяемост от гледна точка на предлагането. Това е и причината, въпреки че и в двата случая става въпрос за разпространение на телевизионен сигнал, методът на финансиране на двата типа телевизионни медии, който е пряко свързан със спецификата на тяхното съдържание и начини за доставяне, да е основен аргумент за обособяването им в самостоятелни продуктови пазари.

Приложимост на разграничението между free-to-air TV и pay-TV към българския телевизионен пазар

По отношение на дейността на кабелните и сателитните оператори, т.е. на платформите за пренос на сигнал, чието ползване предполага заплащането на абонаментна такса, същите, въпреки че често са наричани „платена телевизия”, не следва да се приравняват към разглеждания от ЕК модел на *pay-TV*. В своето решение по *Case No IV/M.110 – ABC / Generale Des Eaux / Canal + / W.H.Smith TV* ЕК акцентира върху специфичния интерес на потребителите на *pay-TV*, които получават специализирано програмно съдържание, предназначено за конкретна аудитория.

Понастоящем в България широко е навлязла дигиталната технология, което позволява разполагането на цифрови декодери при домакинствата и съответен достъп до платено съдържание, без това да предполага преки отношения между зрителя и телевизията.

Към днешна дата медийната индустрия в България предоставя телевизионните канали в различни програмни пакети, като във връзка с качеството на съответния пакет програми (например включването на специализирани канали с „премиум” съдържание) въвежда различни абонаментни такси. Така например, посредством поставянето на цифров приемник (set-top box) КейбълТел предоставя на абонатите си достъп до 19 бр. цифрови пакети с различно съдържание. На любителите на филми се дава възможност да гледат редица специализирани канали като НВО, НВО+1, НВО Comedy, Cinemax и Cinemax 2, като всеки желаещ може да ползва възможностите на цифровата технология

³ *Case COMP/M.4504 – SFR / Télé 2 France*;

за да се абонира и за „премиум” съдържание като например абонамента на CableTEL DIGITAL с достъп до най-новите холивудски филми веднага след премиерата им.

Следва да се има предвид факта, че една и съща платформа като тази на кабелните оператори може да бъде ползвана както за пренос на аналогов сигнал и съответно доставка на по-голямо разнообразие от телевизионни канали на абонираните домакинства, така и на специализирано съдържание, поръчвано и заплащано от абоната. Това заключение само по себе си доказва, че **разграничението между „телевизия със свободен достъп” и „платена телевизия” не преминава през платформите за доставка на съответните канали**, а се основава на специфичните отношения зритель-телевизия и съответно на особеното значение на методите на финансиране на съответната медия – от абонамент или чрез реклама.

Подкрепа в това заключение КЗК получи и от становище на Съвета за електронни медии (СЕМ), според което *pay-TV* са телевизионни програми, предлагани в допълнение към основния пакет програми, като на този етап предоставящите ги осъществяват дейността си чрез кабел или сателит, като предстои въвеждането на цифрови платформи. Според СЕМ разпространението на т.нар. *pay-TV* е свързано с допълнително заплащане на такса от потребителя, за да получи достъп до определени програми **извън основния абонаментен пакет**. Самият достъп обикновено се предоставя чрез карта, като платеното съдържание най-често са игрални филми и/или спортни събития, а търговските отношения между предприятието, предоставящо услугата, и абонатите, се уреждат с договор. По смисъла на становището на регулатора, *free-to-air TV* или *free access TV* трябва да се разглеждат като „**безплатна телевизия**”, т.е. **обществен или търговски телевизионен канал, достъпен до аудиторията без допълнително заплащане над редовната месечна такса или основния абонамент за сателит или кабелна мрежа**.

Допълнителна яснота внася и становището на Комисията за регулиране на съобщенията (КРС), според която използването на *pay-TV* се осъществява чрез системи за условен достъп, като на територията на България услугите се предоставят или чрез декриптиращо устройство, което позволява гледането на определена програма, или при условията на т.нар. *pay-per-view*, при което потребителят заплаща определена цена за възможността да гледа определено събитие.

В смисъла на горното, поставянето на ефирните телевизии и тези, разпространявани чрез сателит или по кабел в един и същи продуктов пазар, не противоречи на разграничението, правено от Европейската комисия, между „телевизии със свободен достъп” (*free-to-air TV*) и „платената телевизия” (*pay-TV*). В този смисъл, не е налице разминаване в разбирането на конкурентните органи за границите на продуктовия пазар при телевизионното разпространение и съответно кръга на телевизионни оператори, които се явяват преки конкуренти.

Освен че не отговарят на описаните в практиката на Европейската комисия характеристики, телевизионните канали, разпространявани чрез сателитни платформи и в мрежите на българските кабелни оператори притежават програмен профил, който не се различава от този на българските радио- и телевизионни оператори с разрешение за ползване на индивидуално определен ограничен ресурс - радиочестотен спектър (ефирните телевизии), което предполага взаимозаменяемост в тяхното търсене от страна на телевизионните зрители.

По отношение на връзката между ефир и кабел, определено може да се говори за допълване. Такава е и политиката на ефирните програми с национално покритие, чийто достъп до аудитория се извършва както чрез ефирно излъчване, така и посредством достъпа до инфраструктурата на кабелните и сателитните оператори. Такава е позицията

и на участниците в концентрацията, които отдават значение на голямото проникване на платформите за пренос сред българските домакинства.

Заклученията на Комисията се подкрепят и от кабелните оператори⁴, според които способите за разпространение (чрез ефир, по кабел, сателит, IPTV платформа и пр.) са взаимозаменяеми, като най-всеобхватни са сателитното и ефирно разпространение. Според притежателите на електронни съобщителни мрежи няма значение по какъв начин се пренася сигнала от телевизионния оператор до неговия потребител, доколкото всички изброени способи за разпространение позволяват гледане на телевизионните програми с добро качество от крайния им потребител.

Същото мнение изразява и Комисията за регулиране на съобщенията (КРС), според която съществуват много и различни по вид технологии и начини за пренос на радио- и телевизионни сигнали, като е налице пълна взаимозаменяемост при преноса на сигнал чрез ефир, по кабел, сателит и др.

По отношение на рекламоделите

Проучването на КЗК във връзка с настоящата концентрация даде на Комисията основания да счита, че телевизионните канали, разпространявани чрез ефир, сателит и по кабел се намират в един и същи продуктов пазар и по отношение на търсенето, което осъществяват рекламоделите. По мнение на Българската асоциация на рекламоделите, при наличието на 4 национални телевизионни мрежи с ефирно разпространение, 16 регионални ефирни телевизионни мрежи и канали, 96 спътникови и кабелни канали на национално ниво и 124 регионални телевизионни канали, **на рекламния пазар участват всички оператори, независимо от платформата на пренос на сигнала**. Търсенето, според Асоциацията, се определя не на база платформа за пренос на сигнала, а въз основа на съдържанието и покритието (национално или регионално) на телевизионния канал, предвид маркетинговите цели на рекламоделите. Подобно мнение изразяват и от Асоциацията на рекламните агенции (АРА), а именно, че попадането в един пазар на ефирните телевизии и тези, разпространявани по кабел и сателит, има отношение към съдържанието на програмата и техническото им покритие, независимо от вида на разпространение на сигнала.

При изследванията, провеждани от специализираните агенции за пийпълметрия, рейтинг скалите на телевизионните канали представят на вниманието на рекламоделите дела сред аудиторията както на ефирните, така и на кабелните и сателитните оператори, като се проследяват всички канали с национално покритие и телевизите със значим дял от телевизионната аудитория без значение от платформата за доставка⁵. Преследваната цел е създаването на национална представителна извадка от домакинствата (т.нар. „панел”), с помощта на който да се изготвят детайлни анализи на профила на телевизионната аудитория, интереса към телевизионните канали и съответно движението на аудиторията на даден канал или предаване. Съвсем обективно, основен фактор при ценообразуването на съответния канал е именно рейтингът, т.е. гледаемостта на съответната програма, без значение дали същата достига до зрителя по ефирен път, по сателит или чрез кабел⁶. Според ГфК Аудиенс Рисърч България ролята на рейтинга е на своеобразна „валута” на рекламния пазар, формираща ценността на телевизионното време на съответната телевизия, а пазарът на рекламата и в частност телевизионната реклама може да се дефинира като обем от рекламни съобщения, които са излъчени по ефир, кабел, сателит или чрез други средства за разпространение на телевизионен

⁴ Становище на КейбълТел и Евроком

⁵ Предоставените на Комисията от ТВ План ТНС данни за пазарните дялове на участниците в концентрацията поставят всички изброени медии в един и същи пазар.

⁶ Информация от АРА

сигнал. Своеобразно доказателство за тази тенденция е и предоставената от АРА справка за начина на приемане на телевизионен сигнал сред домакинствата с активен телевизор, според която относителният дял на кабела е 56,6 % срещу 43,4 % за останалите платформи. Това важно обстоятелство е включено и в анализите на Плана за въвеждане на наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване DVB-T в Република България, а именно, че поради многопрограмността, удобството при приемане и доброто качество, кабелното и спътниковото радиоразпръскване на телевизионни програми имат в последните години голямо разпространение и в значителна степен изтласкват наземното аналогово телевизионно радиоразпръскване⁷. В Плана се съдържат анализи за състоянието на пазара на наземното и кабелното телевизионно радиоразпръскване, като се отчита, че основният процент от домакинствата в Република България приемат програмите си чрез кабелните мрежи – над 70%.

КЗК се свързва с част от големите рекламодатели в България, които обясняват интереса си към телевизионната реклама именно със сериозното проникване на телевизиите и регистрираната гледаемост. В този смисъл, не платформата за пренос, а широкият достъп до потенциални клиенти при детайлна и прозрачна измеримост на зрителския интерес и най-ниска цена⁸ е онова, което привлича рекламодателите, които смятат телевизиите за практически безалтернативен канал за реклама като част от собствения им рекламен микс.

Заклучение за обхвата на продуктовия пазар на телевизионното разпространение

Горните заключения позволяват извода, че платформата за пренос на телевизионен сигнал (ефир, сателит, кабел и др.) сама по себе си не изразява разделението между *free-to-air TV* и *pay-TV*, разглеждани в практиката на ЕК. В този смисъл, КЗК не намери основания да възприеме разграничение, което да постави ефирните телевизии и телевизионните канали, доставяни изключително чрез сателит или по кабел, в отделни и независими продуктови пазари.

Това заключение потвърждава и тезата на уведомятеля, че разграничения, които са съществени при западноевропейските медийни пазари (за дефиниране на разграничението между ефирна телевизия и платена телевизия), са неприложими в българските условия както по отношение на специфичното съдържание (програмен профил), така и на модела на финансиране, което не позволява третирането им като самостоятелни пазари.

КЗК намира допълнително основание за възприемането на по-широка дефиниция на пазара на телевизионно разпространение и в интереса на рекламодателите, в чиято основа лежи "медийното потребление" на българското население, без значение от методите за доставка на съдържание.

Предвид горното, за целите на настоящата оценка КЗК приема, че **радио- и телевизионните оператори с разрешение за ползване на индивидуално определен ограничен ресурс - радиочестотен спектър (ефирните телевизии) се явяват преки конкуренти на телевизионните оператори, разпространяващи програмата си чрез специализирани платформи за пренос (кабелни мрежи, сателит и др.), като двете категории медии попадат в един и същи обособен пазар на телевизионното разпространение.**

⁷ План на Министерски съвет на РБ за въвеждане на наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване (DVB-T) в Република България

⁸ Имат се предвид мащабните кампании, целящи масово информиране, при които т.нар. „цена на 1000“, а именно цената да достигане на 1000 души от аудиторията, е най-ниска.

Географски пазар

В постоянната си практика Европейската комисия разглежда пазарите на телевизионното разпространение като национални или най-много ограничени до конкретна езикова територия⁹.

Предвид ограниченото в рамките на страната търсене на пазара на телевизионното разпространение както от страна на аудиторията, така и от рекламодателите, няма основание за разглеждане на географския пазар в граници – по-широки от националните.

В същото време, предвид местния характер на определени телевизионни канали, следва да се разгледа вероятността географският пазар да бъде регионален или локален. Действително, в рамките на цифровизацията на телевизионното разпръскване се очаква Комисията за регулиране на съобщенията да издаде разрешения за ползване на радиочестотен спектър за осъществяване на електронни съобщения с регионален обхват¹⁰. Въпреки това, КЗК счита, че от значение е най-вече националното покритие на телевизионните канали – част от групите на участниците в концентрацията и основните им конкуренти, както и националният характер на телевизионното разпространение като рекламен канал.

Предвид горното КЗК прави заключение, че за нуждите на настоящата оценка **съответния географски пазар на телевизионното разпространение следва да се счита за национален.**

Барieri за навлизане и осъществяване на дейност на пазара на телевизионно разпространение

В практиката на КЗК по оценка на пазара на телевизионното разпространение¹¹ внимание се обръща на специфичните административно-правни бариери за осъществяване на дейността. Комисията не счита, че настъпилите междуременно изменения в приложимите закони въвеждат допълнителни ограничения, които да усложнят достъпа на телевизионните оператори до съответните лицензии и разрешения.

От съществено значение за оценката на бариерите за навлизане и осъществяване на дейността са възможностите, които радио- и телевизионните оператори ще получат с прехода от аналогово към цифрово наземно телевизионно разпръскване (виж „*Очаквана промяна на условията на конкуренция при прехода от аналогово към цифрово радиоразпръскване*”). Комисията обръща специално внимание на заключенията на Асоциацията на българските радио- и телевизионни оператори за броя на каналите в новите мултиплекси, които ще бъдат достатъчни, за да осигурят достъп до национален ефир и на телевизионните оператори, които не са получили “must carry” статут.

От гледна точка на икономическите бариери за навлизане и осъществяване на дейност на пазара на телевизионното разпространение, предвид заключенията, които Комисията прави за това че на този пазар действат отношения, подобни на тези при олигопол (виж по-долу – „*Оценка на пазарното положение на участниците в концентрацията и техните конкуренти на съответния пазар*”), следва да се има предвид характера на конкуренцията между пазарните лидери (bTV и NOVA) и по-малките пазарни играчи. Според Комисията, въпреки че икономическите бариери за навлизане на пазара на телевизионното разпространение сами по себе си са преодолими, за разрастване и овладяване на пазара, което да позволи и адекватна конкуренция на

⁹ Case COMP/M.4519 – Lagardère / Sportfive (т. 13); Case COMP/M.4547 – KKR / Permira / ProSiebenSat.1 (т. 9)

¹⁰ Информация от АБРО

¹¹ Решение на КЗК № 879/09.10.2008 г. – MTG Broadcasting, Швеция / Нова телевизия – първи частен канал ЕАД / Нова телевизия плюс ЕООД / Агенция Ева ООД

големите играчи, навлизащите или вече действащите на пазара телевизионни оператори следва да разполагат с достъп до значителен финансов и организационен ресурс.

Предвид горното, Комисията продължава да счита бариерите за навлизане на пазара на телевизионно разпространение за преодолими, но е на мнение, че **за осъществяването на ефективна конкуренция и овладяването на по-голям пазарен дял, съответният радио- и телевизионен оператор следва да разполага със значителен финансов и организационен ресурс.**

Очаквана промяна на условията на конкуренция при прехода от аналогово към цифрово радиоразпръскване

Анализите на очакваните промени в спецификата на индустрията са присъщи на прогностичните оценки на КЗК. Измененията в броя на пазарните участници, бариерите за навлизане на пазара, технологичното равнище или други условия на конкуренция задължително стават част от анализите на Комисията, доколкото засягат заключенията за бъдещите ефекти на концентрацията върху пазара.

В този смисъл, от особено значение е целта на очаквания преход от аналогово към цифрово телевизионно разпръскване и ефектите, които неговото въвеждане ще породи за участниците на съответния пазар.

Главна цел при въвеждането на наземното цифрово телевизионно радиоразпръскване е ефективното ползване на радиочестотния спектър, по-доброто качество и предоставянето на допълнителни услуги. Приетият вече План цели от една страна да запази зрителите, които в момента приемат наземно, но имат възможност да преминат към кабелно или спътниково приемане, а от друга – да бъдат привлечени и нови зрители и по този начин да не се допусне монопол на кабелното и спътниковото разпространение¹². В този смисъл може да се приеме, че **секторната политика на държавата цели по-голямата независимост на телевизионните оператори от кабелните мрежи и платформите на сателитните оператори.** Следва да се отбележи, че планът има силно проконкурентно значение, доколкото допълнителното ограничаване на наземното телевизионно радиоразпръскване за сметка най-вече на кабелния пренос, ще доведе до монополно положение на пазара на кабелното и спътниковото приемане на телевизионни програми и съответно до неконтролируемо повишаване на месечните им такси¹³.

За изпълнението на тези цели, Планът залага конкурентоспособност на цифровото разпространение с приемането на сигнал от спътникови и кабелни мрежи от гл. точка на цената, многопрограмноста и атрактивността на програмите. В този смисъл, **очаква се излъчваните от предавателите за наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване програми да са свободни (некриптирани) и съответно безплатни за приемане**, а ако има криптирани програми, то броят им да е силно ограничен (не повече от една програма на мултиплекс). В същото време се признава, че по параметъра „качество” и „допълнителни услуги” наземното цифрово телевизионно радиоразпръскване трудно се конкурира със спътниковите и кабелните мрежи, особено при тяхното цифровизиране¹⁴.

От гледна точка на конкуренцията, от значение е потенциалът на „цифровизацията” да промени отношенията на пазара на телевизионното разпространение¹⁵. В зависимост от изградената наземна цифрова телевизионна мрежа, **очакването на КРС е броят на излъчваните телевизионни програми да бъде**

¹² План на Министерски съвет на РБ за въвеждане на наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване (DVB-T) в Република България

¹³ Заключенията са част от съдържанието на Плана

¹⁴ Информация от становище на СЕМ

¹⁵ От становище на КРС

увеличен в пъти. В момента крайните потребители могат да приемат максимално до шест аналогови телевизионни програми по наземен път, като след цифровизацията броят на приеманите програми ще бъде около 40 (60 за големите градове). В същото време, телевизионните програми без достъп до наземна цифрова телевизионна мрежа ще продължат да се разпространяват чрез кабел, сателит, мобилни мрежи или чрез Интернет.

Положително очакване изразяват и от ТВ7. Според телевизионния оператор цифровизацията ще промени условията на конкуренцията като постави повече телевизии в равностойно положение по отношение на разпространението и достъпа до аудитория.

Наред с регулаторите, мнение за това, че процесът на цифровизация ще промени необратимо пазара на телевизионното разпространение в България изразяват и от Асоциацията на българските радио- и телевизионни оператори (АБРО). Планираните цифрови наземни мултиплекси ще поддържат голям брой канали, осигурявайки възможности за нови телевизионни канали. В резултат на това от Асоциацията смятат, че преходът ще засили конкуренцията между телевизионните оператори, предвид на това, че за всички тях се очаква да покрият изискванията за цифрово телевизионно и радио- разпространение. На практика, първото дружество, опериращо две мултиплексни платформи, ще разпространява повече от 15 канала, а второто, което ще оперира 3 мултиплексни платформи, ще може да предложи повече от 20 канала. Очаква се това да гарантира многообразието и направи пазара още по-конкурентен, а на потребителите да осигури по-голям избор и достъп до телевизионни канали.

Важно е да се отбележи, че с изключение на каналите, получили “must carry” статут, съгласно разпоредбите на ЗРТ цифровото разпространение на телевизионен оператор не е изцяло гарантирано, но според АБРО предвид наличието на повече от 20 национални канала, и имайки предвид цената на наземното телевизионно разпръскване, опасенията на пазара са, че няма да има достатъчно оператори, които да искат да излъчват в ефир. Действително, по информация в пресата, при положение че приемът на документи от телевизиите, които искат да се излъчват по цифров път е 25 март 2010 г., към началото на м. март 2010 г. в СЕМ все още не са постъпили такива¹⁶.

В тази връзка следва да се има предвид, че технологията на самия преход според приетия вече План предполага максималният препоръчителен срок за съвместна работа на двата вида излъчване да е една година. След изтичането на този срок, но само когато минимум 95% от населението в съответния регион (остров) има възможност да приема програмите на националните оператори, предавателите за наземно аналогово телевизионно радиоразпръскване ще бъдат изключени.

Оценка на пазарното положение на участниците в концентрацията и техните конкуренти на съответния пазар

Телевизионната реклама като самостоятелен сегмент в рамките на рекламния пазар

Особеното значение на телевизията като медия е свързано с доказаното ѝ най-силно влияние върху аудиторията. От тази гледна точка, според Българската асоциация на рекламодателите (БАР), при рекламиране на масови продукти не може да се говори за медиен заместител. В това се изразява и специфичния интерес на рекламодателите, които инвестират в телевизия не на база платформа на пренос на сигнала, а във връзка с

¹⁶ Елена Петкова, публикация във в-к „Труд”, вторник, 30 март 2010, „Още се държим здраво за кабела”, <http://www.trud.bg/Article.asp?ArticleId=402230>

покритието на съответния канал и във връзка с профила на неговата аудитория и съответните рейтингови позиции.

Мнението на БАР за специфичната ниша на телевизионната реклама се потвърждава широко от големите рекламодатели, с които Комисията се свързва.

Според Нестле България АД телевизионната реклама за момента е най-ефективна, като достига до най-голям брой потребители за най-кратко време и не може да бъде заместена с друг вид реклама. Именно в тази връзка, рекламоателят счита, че ограниченият брой на националните телевизионни оператори в страната ограничава и мобилността на търсещите реклама.

Значението на телевизията като рекламен канал е подчертано и от Виваком. Големият рекламоделец в сферата на телекомуникациите счита телевизията като изключително ефективна предвид факта, че осигурява достъп до около 90 % от населението на страната, при това за най-кратко време. Поради този факт и във връзка с острата конкуренция на телекомуникационния пазар, от предприятието считат, че е почти невъзможно да се замени ефекта на телевизионната реклама дори с подсилен микс от друг тип медии. По отношение на собствената си мобилност като рекламоделец, а именно възможността да преминат към алтернативни канали за реклама, от Виваком считат, че същата следва да се разглежда от гледна точка на ефективността на рекламата, т.е. желания ефект.

От Kraft Foods България АД разглеждат ефективността на телевизионната реклама от гледна точка на характеристиката „покритие”, като никоя друга медия не предоставя подобни параметри, както и „измеримост”, разглеждайки телевизията като най-детайлно и най-прозрачно измеримият медиен канал в България.

Във връзка с възможностите за замяна на телевизионната реклама Комисията получи информация и от МТел. Според телекомуникационния оператор това е възможно в определени кампании, но постигнатият ефект не би бил същият.

Горното дава основание да се направи извода, че телевизионната реклама формира самостоятелен сегмент в рамките на рекламния пазар.

Като основни участници на рекламния пазар в рамките на средното ниво на рекламното изпълнение следва да се разглеждат рекламните- и медия агенциите. Според Асоциацията на рекламните агенции (АРА) повечето рекламни агенции имат представителства на свои медия агенции, чрез които закупуват рекламно време и място за клиентите си. Големите рекламодатели потвърждават ролята на медия агенциите като посредник в отношенията между рекламоателя и съответната медия. По информация от уведомятеля, през 2009 г. приблизително 85 % от рекламните приходи на bTV са реализирани чрез медия шопове или рекламни агенции. За СМЕ този дял е 77 %.

По отношение на закупуването на рекламно време от АРА поясняват, че това се извършва по утвърдени рекламни условия и ценови тарифи. Договарянето е в пряка зависимост от размера на годишната инвестиция и дела от рекламния бюджет, реализиран в съответната медия. Цените на рекламата се поставят в пряка зависимост от гледаемостта (рейтинга на предаването) и конкурентната среда. За някои медии, съответно, е възможно договаряне и закупуване по цена на рейтинг точка фиксирана в рекламната тарифа или договорена на база на ангажимент за инвестиция и дял.

На практика, телевизията обявява тарифа с единични brutни цени на излъчване на 30 сек. рекламен клип за всички предавания от нейната група, като се обявяват и коефициенти, валидни за рекламни клипове с различна дължина. Върху brutната цена се правят отстъпки съгласно политиката на конкретната телевизия.

По отношение на „пакетните продажби”, практиката, според АРА, включва „стандартни рекламни пакети”, които телевизията обявява в няколко варианта с

различни бюджетни нива, брой излъчвания и продължителност на кампанията или в „рекламни пакети“, изготвени от медията при конкретно запитване, когато рекламодателят изисква определени параметри на кампанията, която планира.

При продажбата на цена на рейтинг точка (ССР), от значение е конкретната целева група от телевизионната аудитория, като единичната цена на излъчването е в пряка зависимост от реално достигнатия рейтинг (изчисляван от ТВ План ТНС).

По отношение на закупуването на рекламно време „на едро“, от АРА твърдят, че такава практика в България липсва.

(.....)*.

БНК подготвя, преговаря и сключва рекламни договори за bTV, bTV Comedy и bTV Cinema, което може да стане директно или чрез посредник. Уведомителят декларира, че клиентите са свободни да закупят рекламно време за индивидуален канал или в пакет. Съгласно тарифната си карта, БНК предлага комбинирана продажба на реклама в трите канала с отстъпка. В този смисъл, Комисията не намира потвърждение на практика на обвързани продажби¹⁷, каквито притеснения бяха изразени в хода на проучването.

СМЕ от своя страна продава рекламно време на база брутни рейтинг точки (*gross rating point* - GRP), представляващи процент от населението над 4-годишна възраст, което гледа телевизия за фиксиран период от време. Уведомителят описва рекламната политика на групата като гъвкава, отговаряща на изискванията на потребителите, които могат да закупят индивидуален слот или цялостна кампанийна схема. Рекламно време в каналите на групата може да се закупи индивидуално или в пакет. Когато закупуването на реклама се извършва чрез посредник (рекламна агенция или медия шоп), последният следи достигането на заложените рейтинг точки, като при недостигане се изискват компенсации.

Съществено значение за условията на конкуренция в медийната индустрия имат последните изменения в Закона за радио и телевизия, които позволяват на собствениците на рекламни агенции да придобиват радио- и телевизионни оператори или дялове в тях, както и обратното. За телевизионните компании се очаква да могат да създават собствени рекламни къщи, които да продават рекламно време, включително и на чужди канали, с които имат предварително подписани договори¹⁸.

Тези промени регулират някои от притесненията на пазарни участници, свързани с евентуални нерегламентирани отношения между телевизионните оператори и рекламните агенции или съществуването на общи рекламни отдели. В този смисъл, очакване на бизнеса е новите регулации да позволят на малките играчи, които нямат ресурса да развият свои канали за продажба, да предоставят рекламното си време на големите телевизионни оператори.

Методология на оценката

При определянето на пазарния дял на участниците на съответните пазари от реалния сектор на икономиката, Методиката на КЗК¹⁹ за извършване на проучване и

¹⁷ За разлика от „пакетните продажби“, които позволяват закупуване на група продукти с отстъпка, при т.нар. „обвързани продажби“ се поставя условие за задължителното закупуване на продукта заедно с друг продукт;

¹⁸

Весислава Антонова, Анализ във в-к „Капитал“ - „Рекламен блок - MTG ще продава рекламно време и на канали, които не притежава“ -

http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2010/03/05/868603_reklamen_blok/

¹⁹ Решение на КЗК № 393 / 21.04.2009 г. - Методика за извършване на проучване и определяне на пазарното положение на предприятията на съответния пазар -

<http://www.cpc.bg/storage/file/RESH%20393-09.doc>

определяне на пазарното положение на предприятията на съответния пазар предполага използването на информация за продажбите на съответната стока или услуга в стойност и натура (т. 3.2).

Важно е обемът на пазара и размерът на пазарния дял да се изчисляват в съпоставими единици. В този смисъл, общият обем на съответния пазар представлява сумата от стойността на продажбите на всички участници на съответния пазар, а пазарните дялове на отделните участници се определят като относителен дял на техните продажби към общия обем на съответния пазар.

Доколкото в понятието за „съответен пазар” по см. на ЗЗК (ДР, § 1, т. 15) се включва предлагането на „стоки или услуги”, то пазарното присъствие е свързано с наличието на търговски отношения. В този смисъл, основно е разграничението между „дял на медията в рекламния пазар” и „дял сред аудиторията”. При предлагането на стоки или услуги са налице стопански отношения (отношения на размяна), каквито не възникват между телевизията и нейния зрител (освен при *pay-TV*).

В отношенията „дял сред аудиторията” и „дял в рекламния пазар” е налице силна зависимост, но това съвсем не означава, че двете понятия имат еднакво икономическо значение.

Зрителският интерес има пряко отношение към положението на телевизията като участник на рекламния пазар. В практиката си по случая *M.553 – RTL / Veronica / Endemol* (т. 20) Европейската комисия достига до заключението, че „делът в зрителската аудитория на телевизионните оператори е определящ фактор за тяхното представяне на рекламния пазар”. Допълнително, ЕК стига до заключението, че високите приходи от реклама позволяват придобиването на по-атрактивно съдържание (програми, спортни права), което от своя страна подобрява позицията на оператора сред аудиторията. Тази взаимовръзка предполага обективното взаимно влияние между двете категории.

Икономическата природа на понятието „пазарен дял” при концентрациите между предприятия много добре се изразява от настъпването на потенциални хоризонтални ефекти. Обединеният пазарен дял на участниците в дадена концентрация, които действат на един и същи пазар, представлява строго икономическа оценка, която се основава на индивидуалното положение на всеки един от тези пазарни играчи. В случая с пазара на рекламата, общият дял на рекламния пазар ще обедини индивидуалното представяне на съответните телевизии, а именно приходите им от реклама. Не така стои въпросът с рейтингите. Съвсем очевидно е, че рейтингът на няколко телевизионни оператора, обединени в една икономическа група не представлява „наслаждане” на индивидуалния рейтинг на всяка една от тях. В този смисъл, следва да се приеме, че рейтингът има значение само за отделната медия, като изразява абстрактно положение, а именно предпочитанията на определена категория зрители, като има важно познавателно значение за рекламоделите, целящи достигането до своята потребителска група. Оттук можем да направим категоричен извод, че делът сред аудиторията има ограничено приложение при установяването на пазарен дял на определен телевизионен оператор или група оператори.

В практиката си по *Решение № 769/2009 г. - Ем Ти Джи Броудкастинг АБ / Диема вижън ЕАД* КЗК е ползвала и информация за „дял от зрителската аудитория (в %)” като допълнителен индикатор за силата на присъствието на оценяваните оператори на телевизионния пазар. В същото време, следва да се има предвид факта, че системата на рейтингите включва разнообразна и динамична оценка на предавания, часови пояси или целеви групи от телевизионната аудитория, като предназначението ѝ е да даде конкретна информация на рекламоделите за потенциала на тяхната реклама. В този смисъл, обобщаването на зрителската аудитория няма същото

познавателно значение, каквото има установеното участие на рекламния пазар. В цитираното решение КЗК прави заключението, че размерът на търсенето на телевизионния продукт определя достъпа на медията до рекламния пазар – позиция, споделена от участниците на телевизионния пазар в рамките на настоящата оценка. Комисията говори за „отделеното време и внимание” като продукт, който телевизията предлага на рекламоделите, което ясно определя и връзката между „аудитория” и „реклама”.

В тази връзка, съдържанието на чл. 5 от Закона за радио и телевизия разкрива и основната цел на дейността на радио- и телевизионните оператори, а именно разпределяне на печалба между техните собственици.

След изясняването на отношението ”аудитория – реклама” е очевидно, че положението на пазара на рекламата изразява и отношението на аудиторията (рейтинга на съответната медия). В този смисъл, разкриването на позициите на медията на рекламния пазар, освен че представлява икономически обоснована оценка, отговаря и на въпроса за нейното място в предпочитанията на зрителите, като връзката е правопрпорционална.

Предвид горното, за целите на оценката на ефектите на настоящата концентрация върху съответния пазар, КЗК ще се основе на пазарните дялове на участниците в концентрацията и техните конкуренти на пазара на рекламата, като счита, че изясняването на това присъствие ще даде надеждна, обективна и икономически обоснована оценка на присъствието на съответните медии на пазара на телевизионно разпространение.

Пазарно положение на участниците в концентрацията на съответния пазар

В досегашната си практика, при изчисляването на пазарния дял на телевизионните оператори на пазара на разпространение Комисията е ползвала данните от рекламния мониторинг на ТВ План ТНС²⁰.

За целите на настоящата оценка такива данни отново бяха поискани, като резултатите за 2008 г. и 2009 г. са обобщени в следващата таблица:

Таблица:
Рекламни бюджети 2008-2009 г.

Рекламни бюджети				
	2008		2009	
	* 000.00 (бруто)	%	* 000.00 (бруто)	%
BNT 1	6,27	0.83	9,621	1.55
bTV	293,77	38.94	246,412	39.59
Nova	200,57	26.59	147,350	23.67
PRO.BG	21,30	2.82	25,571	4.11
TV 7	37,50	4.97	22,339	3.59
Diema Family	32,24	4.27	12,954	2.08
Diema	49,02	6.50	20,663	3.32
Diema 2	20,27	2.69	6,280	1.01
bTV COMEDY	22,52	2.99	23,703	3.81
FOXlife	27,76	3.68	27,504	4.42

²⁰ Решение на КЗК № 769/2009 г. - Ем Ти Джи Броудкастинг АБ / Диема вижън ЕАД

FOXCRIME	4,80	0.64	7,219	1.16
ТВ Европа	6,64	0.88	13,229	2.13
RING.BG	63	0.08	2,187	0.35
Планета ТВ	20	0.03	13,769	2.21
Други	30,86	4.09	43,612	7.01

Общо за пазара	754,40	100.00	622,413	100
-----------------------	---------------	---------------	----------------	------------

Общо за групата на bTV:	1	316,30	41.93	5	270,11	43.40
		21,94			27,75	
Общо за групата на СМЕ:	5		2.91	8		4.46

Общо за новата група на СМЕпазара		338,246	44.84		297,873	47.86
--	--	----------------	--------------	--	----------------	--------------

Източник: ТВ План ТНС

Следва да се отбележи, че технологията на събирането на тези данни предполага запис и преглеждане на цялата програма на медиите, включени в извадката, като се отбелязват излъчените рекламни блокове с точност до секунда, а остойносттаването се извършва автоматично според официално действащите рекламни тарифи на съответната медия.

В този смисъл, както подчертават и от ТВ План ТНС, при работа с данни от рекламния мониторинг трябва да се има предвид, че отчетените суми не са реално получените от медиите бюджети, поради прилагането на отстъпки, бонуси и други търговски практики за продажба. Различните медии, твърдят от ТВ План, имат различна търговска политика за привличане на бюджетите на рекламодателите, като нетните приходи от реклама са 30-50 % по-ниски.

В същата насока мнение изрази и Евроком Кабел Мениджмънт България ООД, чийто интерес като кабелен оператор би могъл да бъде засегнат на свързания пазар на пренос на телевизионен сигнал. В изпратеното Възражение, кабелният оператор припомня, че оценката на рекламния пазар се прави на база официални ценови листи за реклама, без да се вземат предвид договорените отстъпки. Според кабелния оператор големите играчи дават по-ниска отстъпка, поради което оценката за участието им на рекламния пазар е подценена. Очакванията на Евроком е след осъществяване на концентрацията новата група на СМЕ в България да държи реален дял от 65-70 %.

Позиция в подкрепа на изчисляването на обема на пазара на телевизионната реклама на база реални постъпления на телевизионните канали от продажбата на рекламно време изразяват и от агенцията за пийпълметрия „ГфК Аудиенс Рисърч България”.

КЗК е съгласна, че при наличие на разлика в изпълнението на „бруто-бюджетите”, ползвани в анализите на ТВ План ТНС, и реалния приход на телевизионните оператори, не само обемът на пазара ще бъде надценен, но ще се промени и относителния дял на отделните пазарни играчи. В тази връзка и за да се основе на по-надеждни данни за обема на пазара и индивидуалните дялове на отделните играчи, Комисията потърси информация за нетния обем на пазара, като

направи и собствено проучване на реалните приходи от реклама на основния пакет от телевизионни оператори, действащи на територията на страната²¹.

В пазарната извадка на КЗК са включени следните телевизионни канали: БНТ-1, Нова Телевизия, bTV, bTV Comedy, Diema, Diema 2, Diema Family, The Voice TV, ММ СКАТ ТВ, Планета, Планета ФОЛК, ТВ 7, Спорт 7, ТВ Европа, Pro.BG, Ринг.БГ, FOX Life, FOX Crime, City TV, MSAT, Фен ТВ, Балканика Мюзик Телевижън, Фолклор ТВ, Фиеста ТВ, EBF Business, BBT и NBT.

В рамките на това изследване Комисията си постави две задачи:

1. Да потърси информация за „нетния” обем на пазара на телевизионната реклама и съответните индивидуални пазарни дялове, изчислени на база реални приходи;
2. Да оцени процента на изпълнение на „бруто-бюджетите” на отделните телевизионни оператори, за да потвърди или отхвърли описаната по-горе специфика на индустрията, а именно че по-големите телевизионни оператори предоставят по-малки отстъпки.

За да изпълни и двете задачи, Комисията обсъди с ТВ План ТНС еднакъв методически подход, като поиска от телевизионните оператори да декларират приходите си от реклама, които да съдържат реалните постъпления от рекламни спотове, както и размера на бартера, но не и размера на спонсорства и др. приходи. Доколкото предоставените от ТВ План ТНС данни съдържат същия тип приходи, но оценявани „бруто”, КЗК успя да достигне както до своеобразна оценка за нетния обем на пазара, така и да проследи „процента на изпълнение на „бруто-бюджетите”, а именно каква е частта на реалните постъпления от реклама.

Предвид горното, получените данни за „нетен обем на пазара на телевизионната реклама” имат следната специфика:

- Изчисленият от Комисията „нетен обем на пазара на телевизионната реклама” не отразява целия реален обем на пазара на телевизионната реклама, доколкото не съдържа информацията за спонсорските заставки, телевизионния пазар, продуктовото позициониране и др. приходи. В това си качество, заключенията за обема имат ограничено познавателно значение и не отговарят на пълния обем от разходи на рекламодателите по присъствие в телевизионните канали, но успяват да демонстрират относително коректно пазарния дял на отделните канали;
- Независимо, че събраните данни общо за пазара и за представянето на отделните оператори са от един и същи клас (подходящи са за съпоставка), предвид факта, че проучването не достигна до абсолютно всички телевизионни оператори, реализиращи приход от реклама, обемът на пазара следва да се счита за подценен²². Предвид на това, получените пазарни дялове следва да се считат за „хипотетичен максимум”²³.

²¹ Комисията използва информацията за медиите и техните рекламни тарифи, публикувана на страницата на „Пиеро 97” - http://www.piero97.com/single_rates.php?cat=tv

²² В извадката на КЗК не са включени канали като BNT Sat, National Geographic, Hallmark, Eurosport, Discovery и др., чийто дял в brutните продажби се оценява на близо 10 %, но в нетно изражение очакванията са много по-занижени.

²³ В анализите на КЗК и друг път е правена частична оценка на пазара, доколкото често информацията за „тавана” на пазарния дял на участниците в концентрацията има достатъчно познавателно значение, като не се налага да се правят допълнителни оценки. Така например, ако индивидуалните данни за пазарното представяне на предприятието „А” сочат пазарен дял от 30 % при подценен общ обем на пазара, тези 30 % могат да бъдат наречени „хипотетичен максимум”, което означава, че Комисията е потвърдила, че във връзка с липсата на пълна информация за дейността на всички пазарни играчи, делът на предприятието „А” следва да се приеме в размер под 30 %.

По отношение на нетния обем на пазара на телевизионната реклама, калкулациите на Комисията доказаха приходи в размер на (поне) (.....)* хил. лева за 2008 г. и (.....)* хил. лева – за 2009 г., което показва спад от 23 %.

На база на така получените „нетни приходи от реклама“²⁴ делът на групата на БНК възлиза на 56,63 % за 2008 г. и 57,38 % - за 2009 г., а на този на СМЕ (Pro.BG и Ринг.БГ) – на 0,36 % за 2008 г. и 1,29 % - за 2009 г.

Комбинираният пазарен дял на новата група на СМЕ в България на пазара на телевизионната реклама съответно възлиза на **56,99 % за 2008 г. и 58,66 % - за 2009 г.**

Следва да се има предвид факта, че увеличението в пазарния дял на bTV в периода 2008-2009 г. е относително, при абсолютен спад на приходите от реклама на оператора с (.....)* %. Този факт може да се обясни с очертаната от ТВ7 тенденция на общ спад при телевизионната индустрия с 28 %, но при най-слабо засягане на двете национални търговски телевизии (bTV и NOVA) поради факта, че рекламодателите считат тези инвестиции като най-малко рискови.

Анализът на нетните приходи от реклама потвърждава и мястото на другия национален търговски оператор – NOVA, като основен конкурент на новата група на СМЕ, с дял от (.....)* % за 2008 г. и (.....)* % - за 2009 г. Общо за групата на MTG в България дяловете са съответно (.....)* за 2008 г. и (.....)* % - за 2009 г.

Анализът на пазарните дялове на участниците в концентрацията и техните конкуренти на пазара на телевизионно разпространение на база нетни приходи от продажби потвърди съотношенията на бруто-бюджетите, регистрирани от ТВ План ТНС. Данните за пазарните дялове на групата на БНК (съответно новата група на СМЕ в България) и MTG (групата на NOVA) налагат извода, че на пазара действат отношения подобни на тези при олигопола. Това заключение е важно по отношение на общата картина на конкуренцията в индустрията и в частност взаимния конкурентен натиск в дейността на двамата най-големи играчи (например в програмната политика, при надпреварата в *reality*-форматите в прайм тайм). По отношение на по-малките пазарни участници не може да се твърди, че те биха могли да въздействат така ефективно върху своите конкуренти.

Въпреки че всички телевизионни оператори предлагат продукта „рекламно време в телевизия“, разликата в рейтингите на съответните предавания и в съответните часови пояси, както и разликата в покритието на отделните телевизионни канали, обособява „диференциран продукт“, т.е. такъв, който освен в цената си, се различава и по качество.

Доколкото интересът на рекламодателите не е абстрактен, а е свързан с възможността да достигнат до конкретна потребителска група, телевизионната реклама, както споделят големите рекламодатели, няма алтернатива. Доколкото покритието и гледаемостта на телевизионния канал е в пряка зависимост от ефективността на рекламата, може да се приеме, че големите телевизионни оператори с висок рейтинг осъществяват и най-сериозна конкуренция помежду си.

Тази „изолираност“ в икономическата обстановка около големите телевизионни оператори се доказва и от заключенията на Комисията относно процента на изпълнение на бруто-бюджетите на отделните канали. Анализът на поисканите данни доказва по безспорен начин факта, че съотношението между „брутни“ и „нетни“ приходи е съществено по-голямо при по-големите оператори. Прави впечатление, че голяма част от по-малките оператори постигат изключително нисък процент на изпълнение, което:

- потвърждава тенденцията, описана от ТВ7, че в период на криза и съответно свиване на рекламните бюджети, рекламодателите запазват интереса си към най-големите пазарни играчи;

²⁴ С включен размер на бартера, но без спонсорства и др. приходи.

- допълнително потвърждава необходимостта оценка да се прави именно на база нетни приходи от реклама, доколкото данните за бруто-бюджет допускат сериозни разминавания в информацията за отделните телевизионни канали, което може да подмени заключенията за действителното им пазарно положение.

Групата на БНК като лидер на пазара на телевизионно разпространение

Както беше изяснено по-горе, заради специфичното проникване на телевизиите и бързия достъп до потребителите, същите са изключително предпочитан рекламен канал, като медиите с най-висок рейтинг са и най-търсени от страна на големите рекламодатели. Според Българската асоциация на рекламодателите сред тенденциите през 2009 г. е 60 % от инвестициите на рекламодателите да се насочват именно към телевизиите, като е налице и консервативна политика от страна на големите рекламодатели, които са инвестирали до 90 % от рекламните си бюджети в националните оператори с най-висок рейтинг.

В същия смисъл следва да се разбират и обективните предпоставки именно двата национални търговски оператора (bTV и NOVA) да са пазарните лидери, с най-голям дял на рекламния пазар. По отношение на Българската национална телевизия, слабата позиция на канала на телевизионния пазар може да се обясни в частност и с ограниченото време за реклама, във връзка с изискванията на ЗРТ.

Разликата в пазарното представяне на пазарните лидери може да се обоснове с индивидуалните условия за осъществяване на дейност, като например по-ниското постигнато техническо покритие от страна на Нова телевизия²⁵. Вземайки предвид силната връзка между покритие, съдържание, рейтинг и реклама, които взаимно обуславят значението и размера си, на bTV се предоставя естествена възможност да заеме позиция на пазарен лидер. С прехода към цифровизация на ефира се очаква тези условия съществено да се променят.

Отношенията на конкуренция в лицето на телевизионните канали и най-вече на операторите с национално значение е фактор за запазване на досегашните отношения на bTV с рекламодателите. От АБРО са на мнение, че нарастването на медийната група няма да се отрази на конкурентния избор на рекламодателите, които могат само да спечелят от подобреното предлагане, запазвайки възможността да рекламират на друго място.

Вземайки предвид продължаващото участие на групата на MTG на българския пазар (телевизионните канали в групата на NOVA), Комисията се съгласява, че настоящата концентрация няма да промени позицията, която БНК вече притежава на пазара на телевизионно разпространение, и в частност по отношение на договарянето с рекламодателите, като вярва, че предстоящата цифровизация на ефира ще позволи тези отношения да бъдат подложени на допълнителен конкурентен натиск.

ПАЗАР НА ТЕЛЕВИЗИОННОТО СЪДЪРЖАНИЕ

Продуктов пазар

В практиката на ЕК²⁶ пазарът на телевизионното съдържание се разделя на:

- (i) *Производство на съдържание за собствена употреба (captive use) и такова, създавано с цел продажба (non-captive use);*
- (ii) *Дистрибуция (лицензиране) на права за разпространение или Придобиване на права за разпространение (аудиовизуално съдържание)*²⁷;

²⁵ Данните за техническото покритие са на КРС към 31.12.2008 г.

²⁶ Case COMP/M.4353 – Permira / All3Media Group

²⁷ Case COMP/M.5121 – NewsCorp / Premiere

В практиката на КЗК²⁸ по концентрации в медийния сектор, възприета и от уведоителя, пазарът на телевизионно съдържание се разделя на подпазари както следва:

- (i) *Продуциране и експлоатация на права върху телевизионни програми;*
- (ii) *Придобиване и лицензиране на права върху телевизионни програми;*

Двете дефиниции не си противоречат, като изразяват основните начини за осигуряване на програмно съдържание.

Производство на съдържание за собствена употреба и такова, създавано с цел продажба

По отношение на производството на съдържание (за собствена употреба и за продажба) или т.нар. подпазар на „продуциране и експлоатация на права върху телевизионни програми“, следва да се уточни, че продуктовото портфолио тук може да се разглежда както широко – от гледна точка на телевизионната продукция като цяло, така и тясно, като се отдели съдържанието, предназначено за продажба.

В широк смисъл понятието „производство на телевизионно съдържание“ следва да включва цялото съдържание, произвеждано от телевизионните оператори, т.е. това, което се създава с цел излъчване в рамките на телевизията - създател, и онова, което се продава на пазар, на който телевизионните оператори се конкурират с външните създатели на съдържание – независимите продуценти.

Независимият продуцент Междинна станция ООД разглежда телевизионното съдържание в широкия му смисъл и приема телевизионната програма като сбор от собствени продукции, създавани от самите телевизионни оператори, и външни продукции, създавани от трети лица и предоставяни на телевизионните оператори.

В същото време, оценката на конкуренцията на „пазар на телевизионното съдържание“ предполага съответните продукции да са предмет на пазарно предлагане. Именно в тази връзка в практиката на Европейската комисия²⁹ е прието, че доколкото съдържанието, предназначено за вътрешна консумация не е предмет на продажба, **пазарът следва да включва само т.нар. non-captive съдържание, а именно онова, което се произвежда за да бъде предложено за излъчване срещу заплащане.**

Лицензиране на права за разпространение

Въведеното от ЕК разграничение на подпазар на телевизионното съдържание и такъв на лицензирането на права се дължи в голяма степен на съществуването на самостоятелни пазари на *free-to-air* и *pay-TV* в рамките на пазара на телевизионното разпространение³⁰. Предвид разликата в предоставяното съдържание, Европейската комисия приема, че лицензирането на права за двата вида оператори формира самостоятелни продуктови пазари.

Така например, в постановеното през 2005 г. решение по случая *COMP/M.3595 – SONY / MGM* Европейската комисия прави подробно проучване, при което стига до заключението, че от гледна точка на търсенето и предлагането, лицензирането на права за разпространение към *pay-TV* оператори е самостоятелен продуктов пазар, отделен от този на телевизиите със свободен достъп (т. 15). В частност, при правата върху филмовото съдържание, *free access*-телевизиите не се конкурират с *pay-TV*, а част от

²⁸ Решение на КЗК № 769/2009 г. - *Ем Ти Джи Броудкастинг АБ / Диема вижън ЕАД*

²⁹ Case COMP/M.4353 – *Permira / All3Media Group* (т. 11)

³⁰ Виж по-горе – „Пазар на телевизионното разпространение“

т.нар. „премиум” съдържание достига до телевизиите със свободен достъп чак след като са експлоатирани всички останали алтернативи за доставка.

Можем да направим заключението, че именно правата, предназначени за *pay-TV*, предполагат съществуването на самостоятелен подпазар на лицензирането на права за разпространение, който може допълнително да бъде сегментиран според типа съдържание, като например „премиум” филми, права върху спортни събития и др. Самите спортни права могат да бъдат допълнително сегментирани, като в практиката си ЕК отделя правата за разпространение на футболни срещи от останалите права за разпространение на спортни събития, във връзка с особената популярност на футбола в повечето държави-членки на ЕС³¹.

Както стана ясно при оценката на пазара на телевизионно разпространение, голяма част от каналите, разпространявани от българските сателитни и кабелни оператори, не отговарят на понятието *pay-TV*, разглеждано в цитираната практика на ЕК, като също така нито един от телевизионните канали – част от новата група на СМЕ в България, не се явява *pay-TV* оператор. Поради тази причина, **за нуждите на настоящата оценка, подпазарът на лицензирането на права за разпространение ще разглежда правата, придобивани от всички телевизионни канали, които могат да се характеризират като телевизии със свободен достъп (*free access TV* или *free-to-air TV*).**

В същия смисъл е и позицията на уведомятеля, който счита, че ефирните и останалите телевизионни оператори се конкурират за един и същи тип съдържание, като всички форми на съдържание се излъчват както от ефирните, така и от платените телевизионни оператори (в см. на разпространяването по неефирен път) без съществени разлики.

За да внесе допълнителна яснота във връзка с пазара на телевизионното съдържание, КЗК се обърна към част от независимите продуценти в България като ги запита за връзката между *„пазара на производството на телевизионна продукция за собствени нужди и на такава, предназначена за продажба”* и *„пазара на лицензирането на права за разпространение”*. Целта на Комисията беше да проучи до каква степен в условията на медийния пазар в България подобно разделение отговаря на спецификата на пазарните отношения.

От Глобал Вижън ООД изразяват мнение, че връзката между двата пазара са правата на интелектуална собственост. Продуцентът намира, че лицензирането на права за разпространение е вторично по отношение на телевизионното производство, доколкото са касае за намирането на канали за разпространение на създадено телевизионно съдържание. По отношение на продукта на независимия продуцент, от Глобал Вижън считат, че същият е конкурентен на съдържанието, произведено от телевизионните оператори, доколкото вътрешното продуциране от страна на телевизионните оператори е основният източник за запълване на програмната схема.

Такава е и позицията на КЗК, която разглежда телевизионните оператори и независимите продуценти като участници на пазара на телевизионното съдържание, създавано с цел продажба. Следва да се има предвид, че включването на независимите продуценти на пазара на телевизионно съдържание и съответно в програмната схема на телевизионните оператори, е нормативно закрепено, като Законът за радио и телевизия (ЗРТ) залага минимален обем на съдържанието, създадено от независими продуценти.

От „Седем-осми” са на мнение, че пазарът на телевизионно производство и този на лицензиране на права за разпространение са свързани и се допълват, доколкото съответните продукти формират телевизионните програми. Важно е становището на

³¹ Case COMP/M.4519 – *Lagardère / Sportfive* (т. 9)

продуцента по отношение на позицията на придобитите от радио- и телевизионните оператори права за разпространение като потенциален заместител (включително и във връзка с изискванията на ЗРТ) на произведенията, създавани от независими продуценти. Независимият продуцент „Глобал Вижън“ също е на мнение, че правата на радио- и телевизионните оператори за разпространение, съчетани със значителния им финансов и организационен капацитет за закупуване на права върху събития, филми и др., вместо да закупуват създадените от външните продуценти произведения, е фактор за ограничаване на пазарното присъствие и възможности на независимия продуцент.

В становището на „Междинна станция“ се съдържат и преки индикации, че в определени случаи медийната практика обединява двата подпазара в форми на комплексно договаряне. Предвид факта, казват от „Междинна станция“, че правата върху повечето популярни програми са на изключително висока цена, за външните продуценти определени сделки представляват неоправдан риск от загуби, предвид липсата на гаранция, че форматът ще бъде закупен от телевизия. В такива случаи, правата върху предаванията се придобиват от самите телевизионни оператори, които впоследствие ангажират външните продуценти за тяхното заснемане.

По повод евентуалната взаимозаменяемост между придобитите от радио- и телевизионните оператори права за разпространение и произведенията, създадени от външни (независими) продуценти, от СЕМ правят разграничение между „събития“ и „произведения“. Доколкото под „произведения“ се разбира аудио-визуални произведения, резултат на творческа дейност (и обект на закрила от нормите на авторското право), правата върху събития не се включват в квотата за произведения, създадени от независимите продуценти. Разграничение според СЕМ следва да се прави и между „европейски произведения“ и „независим продуцент“, като субектите, създаващи европейски произведения са по-разширен кръг. След анализ на двете категории от СЕМ достигат до извода, че **телевизионните оператори могат да постигнат квота за произведения от независими продуценти самостоятелно, а може да бъде отчетена и като част от квотата за европейски произведения.**

В тази връзка от „Междинна станция“ описват впечатлението си от СМЕ за дистанциране от работата с външни продуценти и реализация на повечето излъчвани продукции от вътрешни продуценти. Независимият продуцент припомня рязкото отстраняване на външните продуценти след покупката на „7 дни“ и последващото преименуване на канала на „ТВ2“.

Независимо от това дали може да се счита, че външните продуценти имат гарантиран от ЗРТ минимум в програмата на телевизиите, който не може да се замести с придобиването на други права за разпространение, т.е. дали изискванията на закона създава обособен пазар, на който продуцентите участват самостоятелно или най-много наред със съдържанието, продавано от телевизионните оператори, доколкото телевизионната програма е сбор от (i) собствено съдържание, (ii) придобито съдържание и (iii) придобити права за разпространение, могат да се направят следните изводи:

- Разпространяването на телевизионно съдържание от страна на телевизионните оператори може да изразява едновременно присъствие на последните и на двата подпазара – този на продукциите, създавани с цел продажба и този на лицензирането на права за разпространение;
- Съществува силна взаимовръзка между продукта на двата подпазара както по отношение на възможностите на телевизионните оператори да запълват програмната си схема, така и по отношение на гарантираното място на външните продуценти на пазара

на телевизионно съдържание, като в определени случаи закупуването на телевизионно съдържание обединява характеристиките на двата подпазара.

В този смисъл, предвид спецификата на телевизионната индустрия в България, разграничението между пазар на телевизионното съдържание, създавано с цел продажба, и пазар на предоставяне на права за разпространение, няма значение, залегнало в практиката на ЕК при оценката на съдържание, предназначено за *pay-TV*. Според КЗК това е достатъчно основание за целите на настоящата оценка Комисията да разглежда общата категория „аудиовизуално съдържание”, което обединява всички предавания, филми, спорт, информация и пр. продукции, които могат да се разпространяват чрез средствата на телевизията, като оценява възможността на радио- и телевизионните оператори да бъдат создатели на съдържание или ползватели на права.

Географски пазар

В практиката на КЗК³² географският обхват на пазара на телевизионно съдържание се определя като национален, като аргументите са свързани с характеристиките на аудиторията (потребности, национални особености), сключването на договори по отношение на определена територия, както и езиковите условия на държавата на придобиване.

В този смисъл, практиката на българския орган по конкуренция не се различава от тази на Европейската комисия, която счита, че от основно значение за обхвата на пазара е езикът на съдържанието, като пазарът може да се дефинира като национален или с обхват в рамките на хомогенна в езиково отношение територия³³.

Мнението на независимите продуценти потвърждава националния обхват на пазара на съдържание, който включва едновременно придобитото от международни източници и продуцираното в България съдържание. Това, според „Глобал Вижън” се дължи на навлязлата изключително мощно в сферата на електронните комуникации глобализация, на присъствието на сериозни чуждестранни капитали в собствеността на основните електронни медии в страната и на липсата на запазен периметър за вътрешно-национално телевизионно производство.

Предвид горното, **обхватът на пазара на телевизионното съдържание се определя като национален.**

Бариири за навлизане на пазара на съдържание

В практиката на КЗК по оценка на пазара на телевизионно съдържание³⁴ Комисията прави извод за лесно преодолими бариири за навлизане.

Предвид характеристиките на продукта „телевизионно съдържание”, становищата на телевизионните оператори и независимите продуценти, както и с оглед изискванията на ЗРТ, Комисията продължава да счита пазара на телевизионно съдържание за достъпен – без непреодолими бариири за навлизане на нови участници или осъществяване на дейност от страна на вече действащите производители на съдържание.

Оценка на пазарното положение на участниците в концентрацията и техните конкуренти на съответния пазар

От съществено значение за оценката на пазарното положение на участниците в концентрацията на съответния пазар е техният пазарен дял. С неговия размер и

³² Решение на КЗК № 769/2009 г. - *Ем Ти Джи Броудкастинг АБ / Диема вижън ЕАД*

³³ Case COMP/M.5533 – *Bertelsmann / KKR / JV* (т. 51); Case COMP/M.5121 – *NewsCorp / Premiere* (т. 36-38)

³⁴ Решение на КЗК № 769/2009 г. - *Ем Ти Джи Броудкастинг АБ / Диема вижън ЕАД*

спецификата на съответната индустрия са свързани и възможностите планираната концентрация да възпрепятства ефективната конкуренция.

Според КЗК, потенциалните негативни ефекти върху конкуренцията на пазара на съдържание могат да се проявят в две основни направления:

- Консолидация на ниво предлагане, когато участващите в концентрацията радио- и телевизионни оператори предлагат съдържание;
- Проявяването на форми на пазарна монополия (сила на купувача) по отношение на действащите на пазара производители на съдържание, доколкото телевизионните оператори са консуматори на външно съдържание.

По отношение на консолидацията на ниво предлагане на съдържание

Като потенциални предложители на *non-captive* съдържание, телевизионните оператори могат да участват на националния пазар на външни продукции, конкурирайки се с независимите продуценти.

Направеното от КЗК проучване демонстрира, че най-големите радио- и телевизионни групи на практика не участват на пазара на *non-captive* съдържание, доколкото не произвеждат продукция, предназначена за продажба. Уведомителят декларира, че нито един от телевизионните канали на новата група на СМЕ в България (Про.БГ, Ринг.БГ и групата на bTV) не създава съдържание, предназначено за лицензиране към трети страни. Такова е и положението при NOVA, която заявява, че е само потребител на съдържание, но не предлага такова за закупуване. БНТ от своя страна заявява, че непрекъснато произвежда телевизионно съдържание, което е възможно да бъде продавано на трети лица. Операторът счита себе си за лидер в производството на този вид продукция.

Предвид липсата на участие на новата група на СМЕ в България на пазара на съдържание чрез предлагането на т.нар. *non-captive* продукция, може да се направи категоричен извод, че няма вероятност осъществяването на сделката да възпрепятства ефективната конкуренция на ниво предлагане на съдържание.

По отношение на положението на новата група на СМЕ като купувач на съдържание и права за разпространение

В досегашната си практика КЗК отчете трудностите при установяването на действителното положение на участниците на пазара на съдържание поради строгата конфиденциалност на лицензионните договори³⁵.

За да изпълни задължението си да предостави данни за пазарния дял на участниците в концентрацията, уведомителят се позовава на данни на ТВ План ТНС за дяловете на телевизионните оператори сред зрителската аудитория според вида съдържание, а именно: „премиум” филми, спортни събития и друго телевизионно съдържание.

В процеса на проучването Комисията се свърза с ТВ План ТНС, като проучи обхвата и методологията на изследванията на агенцията за пийпълметрия.

В рамките на програмния си мониторинг, ТВ План класифицира в база данни всички излъчени предавания, като посочва техния жанр и др. характеристики, без да прави разграничение между „вътрешна” и „външна продукция”. В този смисъл, данните могат да послужат на рекламодателите, които искат да преценят програмния профил на съответната медия, но при липсата на индикация какво количество от програмите е закупено, няма как на тази база да се извърши дори приблизителна оценка за позицията на канала при закупуването на външно съдържание и/или права за разпространение.

³⁵ Решение на КЗК № 769/2009 г. - Ем Ти Джи Броудкастинг АБ / Диема вижън ЕАД

Запитани за обема на пазара на съдържание от NOVA също се затрудняват да посочат такъв, като декларират, че не са запознати с надеждно общественодостъпно изследване, което не им позволява да направят надеждни вътрешни оценки, нито да предложат подходящ метод за това.

От БНТ заявяват, че обемът на пазара на телевизионно съдържание не може да бъде изчислен поради факта, че на практика той е неограничен. Телевизионно съдържание, посочва операторът, се създава непрекъснато в цял свят и се търгува свободно от всички заинтересовани страни.

В търсене на добра методическа основа и данни за оценка на пазара на съдържание, Комисията се обърна и към независимите продуценти. Без да предоставя собствена оценка за обема на този пазар, от „Междинна станция” считат, че същият може да се оцени на база обема на външните продукции, излъчвани от телевизиите в съответните часови пояси. Независимият продуцент характеризира пазара като много динамичен, като изразява и впечатлението си от групата на СМЕ като носител на повече „вътрешни продукции”. От своя страна, от „Седем-осми” наблюдават относително постоянен обем на пазара на съдържание за 2008-2009 г., като също не се ангажират с данни за неговия обем. Независимият продуцент посочва като основни участници телевизионните оператори, притежаващи лиценз за излъчване на програмите NOVA, bTV, Diema и БНТ-1.

Предвид липсата на каквато и да било оценка за обема на пазара на телевизионното съдържание от страна на телевизионните оператори и независимите продуценти, както и предвид методическата неприложимост на извършвания от ТВ План ТНС програмен мониторинг за целите на оценката на специфичната категория „обем на закупеното съдържание и права”, **КЗК не е в състояние да направи категоричен извод за пазарния дял на новата група на СМЕ в България на пазара на телевизионно съдържание.**

В същото време, предвид необходимостта Комисията да се произнесе върху ефекта на сделката върху съответния пазар, в частност върху пазара на телевизионното съдържание, специално внимание беше обърнато на характеристиката на индустрията и становищата на телевизионните оператори и независимите продуценти за ефекта от сделката.

За връзката между пазара на съдържание и позицията на телевизионните оператори на съседни пазари

Най-напред, Комисията се обърна към телевизионните оператори, с помощта на които потвърди икономическата връзка и взаимодействие между категориите „достъп на телевизионния оператор до аудитория – възможност за закупуване на права – достъп до рекламния пазар”. Според БНТ от значение е правилното отношение между закупуването на висококачествена продукция и нейното програмно позициониране. Операторът счита, че правилната постановка включва „възможност за закупуване на права, т.е. ресурси за инвестиции – правилно програмиране на закупената продукция – постигане на по-висока гледаемост, съответно по-висок рейтинг – пазарна стратегия за ефективни продажби на рекламния пазар”.

От NOVA споделят това разбиране, като подчертават, че закупуването на права за по-интересни филми и предавания (премиум) се осъществява на по-висока цена заради статистически оправданите очаквания да предизвика интереса на по-широк кръг аудитория. По-голямата аудитория, от своя страна, повишава рейтинга и съответно – цената на рекламата. По-високият приход от реклама пък дава възможност за инвестиции в по-скъпи програми, т.е. посоката на развитие е прогресия.

Възможност на участниците в концентрацията да въздействат върху пазара на съдържание

Постъпилата в Комисията информация и становища във връзка с условията на конкуренция на пазара на съдържание, изясняват присъщи характеристики на пазара, като например динамиката и колебанията в рейтингите на съответните продукции. Липсата на детайлна информация за търговските взаимоотношения между телевизионните оператори и предоставящите съдържание/права не позволяват категорична оценка дори за временните дялове на големите играчи, а и сами по себе си установените търговски марки, франчайз и други подобни споразумения не гарантират пазарен дял, тъй като популярността на програмите се колебае и е почти невъзможно да се разчита на лоялността.

От БНТ подчертават, че всяка една от съществуващите телевизионни групи на пазара е абсолютно независима при договарянето на съдържание, поради, на практика, почти неограничения брой търговци на съдържание.

Различна позиция изразяват от ТВ7, а именно, че при преговорите с доставчици на съдържание новата група на СМЕ в България би се ползвала с предимство, поради обема на закупуваните продукции, което поставя останалите телевизионни оператори в по-неизгодна позиция.

От NOVA изразяват подобно становище, като в контекста на описаната по-горе връзка между пазара на телевизионно разпространение и този на съдържанието считат, че БНК и понастоящем има доминиращо положение на двата пазара, което ще се засили, ако концентрацията бъде осъществена. В частност, от NOVA отчитат, че в сравнително новите телевизионни програми на групата на БНК се предлагат по-скъпи „премиум” програми, които привличат аудиторията в прайм-тайм. Според оператора, от петте най-големи глобални доставчика на премиум съдържание обновената група на БНК ще има преки отношения с поне трима (Fox, Sony Pictures и Warner), което, в съчетание с повишената финансова възможност и покупателна сила на СМЕ, ще елиминира възможностите на останалите участници в пазара на такова телевизионно съдържание и ще изключи всякаква възможност за новонавлизащите участници, като този факт се мултиплицира на рекламния пазар.

ПАЗАР НА РАДИО УСЛУГИ

Продуктов и географски пазар

По отношение на радио- разпространението, според ЕК³⁶ ситуацията е подобна на тази при телевизионното разпространение, предвид това, че пазарните дялове на съответните медии се оценяват на пазара на радио- рекламата, която дава достатъчно информация за дела на медията сред аудиторията, а по отношение на географския пазар, за същия се допускат хипотези на регионален, национален или наднационален обхват в рамките на определен езиков регион. В цитираната практика, ЕК оставя дефиницията отворена, във връзка с липсата на вероятност от настъпването на негативни ефекти за конкуренцията при която и да е дефиниция на съответния пазар.

Предвид присъствието на основните радио-групи във всички икономически райони и най-вече в повечето от по-големите градове, КЗК за целите на настоящата оценка определя географският обхват за национален.

Оценка на влиянието на сделката върху конкуренцията на пазара на радио услуги

³⁶ Case No IV/M.779 - Bertelsmann / CLT, Case No COMP/M.5533 – Bertelsmann / KKR / JV;

КЗК получи данни от Комисията за регулиране на съобщенията (КРС) за приходите, в т.ч. от излъчване на реклами, на 10-те най-големи предприятия с издадени разрешения за наземно аналогово разпръскване на радио сигнали към края на 2008 г.³⁷ Уведомителят е представил справка за пазарния дял на участниците в концентрацията за периода септември-ноември 2009 г.. От получената информация се установи, че комбинираният пазарен дял на двете групи за горепосочените периоди, изчислени на база приходи от реклама не надхвърля **10 %**.

С оглед гореизложеното КЗК прави заключение, че въпреки наличието на хоризонтално припокриване в дейността на участниците в концентрацията на пазара на радио услуги, с оглед сравнително ниския им комбиниран пазарен дял и доколкото СМЕ има незначително пазарно присъствие, излъчващ радио услуги с ограничен обхват, няма основание да се счита, че ефективната конкуренция би била застрашена след осъществяване на операцията. На база получената информация, като цяло този пазар би могъл да се определи като конкурентен.

Във връзка с подаденото от ЕКМБ възражение, КЗК счита за необходимо да обсъди в своя анализ отношенията на телевизионните оператори с участниците на пазара на дистрибуцията (преноса) на радио- и телевизионен сигнал

Пазарът на дистрибуцията на радио- и телевизионен сигнал е този, в който дистрибутори и телевизионни оператори преговарят за условията за пренос на телевизионен сигнал до крайния потребител³⁸. Телевизионните оператори „пакетират“ съответното съдържание (собствено и закупено/с придобити права) в канал, а дистрибуторите осъществяват преноса на сигнал посредством различна инфраструктура – кабелни мрежи, сателит, DSL мрежи. В този смисъл, двете страни влизат в икономически отношения, които в практиката се осъществяват на договорна основа.

Нуждата на телевизионните оператори да достигнат до аудитория, а на дистрибуторите – да направят собствената си оферта по-привлекателна, кара двете страни да влязат в преговори относно условията за пренос. Въпреки, както казва ЕК, че е концептуално възможно да се направи разграничение между използването от страна на телевизионните оператори на услуги по пренос и придобиването от страна на дистрибуторите на права за разпространение на съответните канали, на практика става въпрос за едно и също договаряне, където интересите на двете страни се срещат. В решението си по случая *M.4521 – LGI / Telenet* ЕК прави заключение, че във връзка с позицията на съответната страна в договарянето, в крайна сметка може да се окаже, че телевизионният оператор ще плаща такса за пренос или пък операторът на преносната мрежа ще плаща лицензионна такса за включването на съответния канал в своята оферта. Независимо от изхода на договарянето крайният резултат изразява интересите на двете страни.

Преходът към цифрово радио- и телевизионно разпръскване и дейността на предприятията за пренос на сигнал

Понастоящем кабелните оператори засилено предлагат пакетни услуги, за да привлекат и задържат клиентите си. Публикации в медиите хвърлят допълнителна светлина върху очакванията към цифровизацията на ефира и реакцията на кабелните оператори на този процес. От „Нет 1“ считат, че програмите, които ще бъдат качени на

³⁷ Към края на м. март 2010 г. КРС все още не е обработила данните за 2009 г.

³⁸ *Case COMP/M.4521 – LGI / Telenet* (т. 26);

мултиплексите, няма да са много, което няма да промени досегашния профил на аудиторията, а именно 30-35 % от зрителите ще ползват наземното разпръскване³⁹.

Подобни са очакванията и на групата на КейбълТел-Евроком. В същото време, кабелният оператор залага на допълнителни услуги като т. нар. *video on demand* (видео по поръчка), както и на комбинацията от цифрова телевизия, интернет и телефон.

Преходът към цифровизацията на наземното телевизионно разпръскване заварва най-големия играч на пазара на пренос на сигнал – групата КейбълТел-Евроком, в стремеж да осъществи 100 % цифровизация на собствената си мрежа⁴⁰. В цифрова среда, на базата на смесването на класическата телевизионна технология и на интернет технологията, се отваря вратата за следващото поколение услуги, на което групата разчита за бъдещото си позициониране в пазарна среда.

Цифровата платформа позволява абонаментите на оператора да отговорят на потребностите на неговите абонати, като позволи голям брой различни пакети с различни програми и цени, така че всеки да намери това, което би искал да гледа и за което би искал да плаща. Това е и бъдещето в услугите на кабелния оператор, който признава, че пакетизирането на програмите е един от тънките моменти в бизнеса, защото кабелните оператори заплащат права за разпространение на програми на цени, които се определят от телевизионните оператори.

Новите ниши за кабелните оператори и по-специално за големите играчи с възможности за сериозни инвестиции са например телевизията с висока резолюция, към която се стреми КейбълТел-Евроком. Очаква се на клиентите да се предостави ново поколение устройства с вида на цифров бокс, но с възможност свободно да прескачат между различни медии – телевизия, интернет и редица други приложения.

Влияние на сделката върху пазара на пренос на телевизионен сигнал

В решението си по Case No COMP/M.4217 – Providence / Carlyle / UPC Sweden Европейската комисия прави заключението, че във връзка с позицията на кабелните оператори като посредник в достигането на аудитория, дори при значително увеличение в разходите по достъпа до кабелните мрежи, в повечето случаи за телевизионните оператори ще бъде много трудно да го заменят със сателитна платформа. Комисията счита този извод за приложим и в българските условия, предвид анализа, включен в Плана за прехода към цифрово наземно радиоразпръскване, според който проникването на кабелните оператори обхваща около 70 % от домакинствата, а сателитните платформи обслужват едва около 3 % от домакинствата.

Според Асоциацията на радио- и телевизионните оператори (АБРО) кабелните оператори заемат все по-добра позиция, откакто буквално могат да контролират достъпа до мнозинството от българската аудитория, като тяхното проникване достига до 78-80% на територията на Република България. Следователно, в крайна сметка, могат да определят кои канали да разпространяват и кои - не, и при какви условия. Предвид нарастващото значение на кабелния пренос от Асоциацията очакват, че влиянието на кабелните оператори ще продължи да се увеличава.

VI. Оборът на участниците в концентрацията

³⁹ Елена Петкова, публикация във в-к „Труд“, вторник, 30 март 2010, „Още се държим здраво за кабела“, <http://www.trud.bg/Article.asp?ArticleId=402230>

⁴⁰ Десислава Колева, в-к „Сега“, „Едва 20% от населението е готово за цифровизация“ - интервю с Димитър Радев (маркетинг директор на КейбълТел след обединението на компанията с Евроком), <http://www.segabg.com/online/new/articlenew.asp?issueid=5349§ionid=24&id=0001401>

Съгласно предоставените одитирани финансови отчети на СМЕ за 2009 г., общият оборот на придобиващия, реализиран на територията на Република България към 31.12.2009 г., възлиза на (.....)* хил. лева.

Общият оборот на придобиваните дружества, реализиран на територията на страната към 31.12.2009 г., е в размер на (.....)* хил. лева.

Следователно сумата на общите обороти на всички предприятия-участници в концентрацията на територията на Република България е в размер на (.....)* хил. лева.

VII. Правни изводи

По отношение приложимост на ЗЗК/Регламент на Съвета № 139/2004г.

Предвид размера на общия оборот на придобиваните дружества, които не са реализирали такъв извън територията на страната, може да се направи категоричен извод, че концентрацията няма общностно измерение по см. на чл. 1, ал. 2 или ал. 3 на Регламент на Съвета № 139/2004 г. и подлежи на оценка от КЗК.

По чл. 22 от ЗЗК

Приложимостта на Глава Пета от Закона за защита на конкуренцията е обусловена от настъпването на трайна промяна в упражнявания върху предприятията контрол. Тази промяна може да се изразява в промяна на вида на контрола (едноличен или съвместен) или в промяна на лицето, което упражнява решаващо влияние върху предприятието. Съгласно чл. 22, ал.1, т.2 от ЗЗК до концентрация между предприятия води придобиването на контрол от едно или няколко лица, които вече упражняват контрол върху друго или други предприятия.

В настоящия случай сделката е насочена към придобиването на едноличен контрол върху цели предприятия, които са били независими до момента от придобиващото дружество. Видно от представените данни към уведомлението и предвид размера на придобиваното капиталово участие може да се направи безспорен извод, че закупуването на целия капитал на БНК и на ТВ Юръп ще предостави на СМЕ Медиа възможността да определя еднолично търговското поведение на двете предприятия, без да се съобразява с интересите на друг акционер. Това само по себе си е достатъчно, за да е налице концентрация, тъй като в резултат на сделката ще настъпи трайна промяна в лицето, което упражнява едноличен контрол върху БНК и ТВ Юръп.

Чрез придобиваните дружества СМЕ Медиа ще придобие непряк едноличен контрол и върху техните изцяло дъщерни предприятия „Радиокомпания Си Джей” и „Триада Комюникейшънс”, като ще има занапред възможност да взема еднолично стратегически решения за тяхната търговска политика.

Следователно след влизане в сила на описания в раздел „Характер и правна форма на концентрацията” договор за покупко-продажба на участие в определени медийни компании в България ще бъде извършена концентрация между предприятия по смисъла на чл. 22, ал. 1 т. 2 от ЗЗК.

По чл. 24 от ЗЗК

Съгласно чл. 24, ал. 1 от ЗЗК, концентрациите по чл. 22, ал. 1 от ЗЗК подлежат на задължително предварително уведомяване пред комисията, ако на територията на Република България сумата от общите обороти, реализирани през предходната финансова година на всички предприятия - участници в концентрацията, надхвърля 25 млн. лева, и когато оборотът на всяко едно от поне две от предприятията - участници в концентрацията, надхвърля 3 млн. лева, или оборотът на предприятието - обект на придобиване, надхвърля 3 млн. лева.

В хода на настоящата оценка се установи, че са изпълнени кумулативните изисквания на чл. 24, ал. 1 ЗЗК и следователно за предприятието, придобиващо контрол в планираната концентрация е възникнало задължение за предварително уведомяване на КЗК.

По чл. 26, ал. 1 от ЗЗК

При извършването на оценка на концентрацията и ефекта, който тя ще породи, Комисията изследва пазарното положение на участниците в операцията преди и след осъществяването ѝ, както и фактори, влияещи върху пазарната им позиция. Характеристиката на всеки пазар, тенденциите за неговото развитие, бариерите за навлизане на него, технологичното равнище или други условия на конкуренцията също служат като база за прогностичните заключения на КЗК относно въздействието на дадена сделка върху пазарната структура.

За да разреши осъществяването на дадена концентрация при условията на чл.26, ал.1 от ЗЗК, Комисията изследва на първо място дали сделката ще доведе до установяване или засилване на господстващо положение на някой от дефинираните съответни пазари и след това анализира дали господстващата позиция би възпрепятствала значително конкуренцията на този пазар.

Въз основа на направения икономически анализ на пазарите, върху които операцията ще окаже въздействие, Комисията счита че оценяваната в дадения случай сделка попада в хипотезата на чл.26, ал.1 от ЗЗК, за което по отношение на всеки съответен пазар аргументите са изложени подробно по-долу.

По отношение на пазара на телевизионно разпространение

Проучването на пазара на телевизионно разпространение установи, че независимо от платформата, чрез която се разпространяват (ефир, сателит или кабел), всички телевизионни канали се намират в един и същи продуктов пазар, което дава своето отражение и върху заемащата от тях пазарна позиция. Това е така най-малко поради търсенето от страна на рекламодателите, които се ориентират с оглед достъпа до аудиторията, което се явява една от основните характеристики на този пазар. Анализът установи, че „делът в рекламния пазар” дава най-адекватна и икономически обоснована оценка за пазарната позиция на участниците, опериращи на него.

Комисията достигна до извод, че в рамките на рекламния пазар от значение са реалните постъпления от реклама на пазарните играчи, поради което те се явяват най-обективна основа за изчисление на пазарните дялове. Получените в КЗК становища допълнително потвърждават, че критерият „нетни приходи от реклама” дава по-точна представа за действителното положение на участниците на пазара.

Както бе установено в извършения анализ, пазарните дялове, изчислени на база „нетни приходи от реклама” за 2009 г. на групата на БНК възлиза на 57,38 %, а този на СМЕ (Pro.BG и Ринг.БГ) – на 1,29 %, т.е. комбинираният пазарен дял на новата група на СМЕ в България възлиза на 58,66 %. Предвид пазарния дял на групата на bTV, който е резултат от силната връзка между покритие, съдържание, рейтинг и реклама, може да се заключи, че операторът заема позиция на пазарен лидер. На следващо място, пазарният дял на групата на БНК и през 2008г. е бил над 50%, което индикира, че далеч преди сделката БНК **заема лидерска позиция на пазара на телевизионно разпространение.**

Пазарният дял дава само първоначална индикация за мястото, което заема на пазара даден участник. Освен високия пазарен дял, за лидерската позиция на БНК свидетелства и притежаваната от неговата група пазарна мощ, изразяваща се в достъп до значителен финансов и организационен ресурс, възможност за реализиране на

икономии от мащаба и обхвата, утвърден имидж и установени отношения с доставчици на съдържание. Всичко посочено дава основание групата на БНК да се определи като участник, който към момента заема господстваща позиция на пазара на телевизионно разпространение.

Изследвайки пазарните позиции и на другите участници на пазара на телевизионно разпространение, направеният анализ установи, че на него действат отношения подобни на тези при олигопола, в резултат на което можем да приемем, че групата на MTG (NOVA, каналите Diema и MM) се явява основен конкурент на групата на БНК, като двете групи си оказват взаимно конкурентен натиск.

Предвид изложените обстоятелства, Комисията счита, че планираната сделка няма да промени значително пазарното положение на БНК. Господстващата позиция на групата на БНК е установена далеч преди сделката, а след нейното осъществяване пазарният дял на групата ще нарасне с малко над 1%. От друга страна съществуващите към момента бариери са преодолими, макар да са необходими значителни финансови ресурси за заемане на по-голям пазарен дял от съответният радио- и телевизионен оператор.

Прогностичният характер на оценките на КЗК предполага да се изследва доколко сделката значително би попречила на ефективната конкуренция на съответния пазар. Комисията установи, че са налице т.нар. „балансиращи фактори”, в лицето на очакваната цифровизация на ефира. Преходът от аналогово към цифрово телевизионно разпръскване се очаква да промени пазарната структура като разшири пазара и постави повече телевизии в равностойно положение по отношение на разпространението и достъпа до аудитория. В тази връзка Комисията очаква да се прояви допълнителен конкурентен натиск от страна на по-малките играчи на пазара.

По повод постъпилите възражения от ЕКМБ и Кейбълтел за настъпване на „некоординационни ефекти”, Комисията счита, че са неоснователни. Аргумент за това се явява обстоятелството, че съответните канали обявяват официално рекламните си тарифи, т.е. теоретично на пазара би трябвало да съществува добра информираност за ценовите равнища при конкурентите, но спецификата на договарянето на отстъпки и др. ефекти на снижаване на цената на рекламата, прави ценообразуването непрозрачно. Комисията счита това обстоятелство за про-конкурентно, доколкото обуславя пазарно поведение при липса на координация. Законът за радио и телевизия ограничава рекламното време на радио- и телевизионните оператори, поради което за предприятията остава възможността да се конкурират само по отношение на цената, във връзка с постигнатия рейтинг. Такова заключение се подкрепя от изразеното от големите рекламодатели отношение към телевизията като най-детайлно и най-прозрачно измерим медиен канал⁴¹. Тази специфика поставя отношенията между телевизионните оператори на обективна основа, а именно в **конкуренцията на основа реална оферта към рекламодателите**, като преходът от аналогово към цифрово наземно радиоразпръскване, който ще даде възможност на повече телевизионни оператори да придобият национално покритие, ще определи и облика на бъдещата пазарна конкуренция.

Предвид горното, опасението, изразено от групата КейбълТел-Евроком за настъпването на сериозни некоординационни (едностранни) ефекти, свързани с възможността в кратък времеви период да се повишат цените за излъчване на рекламните клипове, без това поведение да бъде обект на конкурентен или потребителски натиск, не могат да се оправдаят. Комисията счита, че предвид обективните условия на конкуренция, т.е. конкуренцията на база реална оферта към рекламодателите на лесно измерим пазар с ясни профили на аудиторията, липсата на

⁴¹ Kraft Foods България АД

доказано антиконкурентно поведение от групата на bTV или от тази на СМЕ в България, програмната свобода на телевизионните канали, както и свободният достъп до програмно съдържание, консолидацията на ниво телевизионно разпространение, дори с участието на предприятие с пазарна мощ, не предполага възможност за едностранно налагане на цени или други условия.

ЕКМБ и Кейбълтел имат също така опасения, че новата икономическа група ще задължава кабелните оператори да включват в програмите си всички канали, разпространявани от нея. Предвид заключенията за проникването на кабелните оператори и във връзка с данните за техническото покритие на телевизионните канали на участниците в концентрацията, което в основната си част се реализира чрез платформите на кабелните мрежи, Комисията прави заключението, че **настоящата концентрация сама по себе си няма потенциала да промени отношенията между телевизионните и кабелните оператори по повод преноса на телевизионен сигнал**. Фактът на консолидирането на ниво телевизионно разпространение не може да замени значението на платформите за пренос.

От своя страна, цифровизирането на наземното разпространение, за което се очаква да даде нови възможности на телевизионните оператори да постигнат национален обхват, наред с иновациите, на които залагат операторите на обществени кабелни далекосъобщителни мрежи, представят бъдещите възможности за осъществяване на конкуренция извън физическия достъп до определен брой телевизионни канали. В този смисъл, към момента и в рамките на настоящата оценка Комисията не може да направи заключения за бъдещите позиции на телевизионните и кабелните оператори, като си запазва правото да регулира тези взаимоотношения от гледна точка на правилата на конкуренцията.

По отношение на пазара на телевизионно съдържание

Икономическият анализ на този съответен пазар установи, че не може да се направи категоричен извод за обема на пазара и съответно за пазарния дял на новата група на СМЕ в България. Независимо от това, предвид задължението на КЗК да се произнесе относно ефекта, който планираната сделка ще породи на пазара на телевизионно съдържание, Комисията изследва характеристиката на индустрията и взе предвид становищата на телевизионните оператори и независимите продуценти.

В тази връзка Комисията прави извод за вероятността концентрацията да възпрепятства ефективната конкуренция в два плана – (i) по отношение на евентуалното участие на новата група на СМЕ в България като производител на съдържание и (ii) по отношение на възможностите ѝ да осъществява „сила на купувача” при придобиване на външно съдържание. Становищата на телевизионните оператори добавят и (iii) заплахата от прекомерно разрастване, предвид възможностите на обновената група на СМЕ да закупува „премиум” съдържание, с което да овладява зрителския интерес.

По отношение на продажбата на съдържание, доколкото, както бе изяснено по-горе, участниците в концентрацията не предлагат собствено съдържание за закупуване от други оператори, няма основание да се счита, че осъществяването на сделката ще повлияе негативно на съществуващите пазарни отношения.

По отношение на възможностите на новата група на СМЕ в България да осъществява сила на купувача при закупуването на чуждо съдържание и права за излъчване, Комисията приема следното:

Пазарът на телевизионно съдържание е неограничен, във връзка със свободното търгуване от страна на създателите на продукцията и предоставящите права (БНТ). В

този смисъл, няма основание да се счита, че при каквито и да било позиции новата група на СМЕ в България може да затвори този пазар, като ограничи достъпа на своите конкуренти до съдържание. Допълнително, предвид опасенията на „Междинна станция“, че тенденцията на СМЕ да не работи с външни продуценти реално може да се пренесе в новата група, в никакъв случай не предизвикват съмнение, че с политиката си групата може да затвори пазара, като ограничи достъпа до продукциите на независимите производители на съдържание.

Очертаната от NOVA опасност от достъпа на новата група на СМЕ в България до по-качествено и съответно по-интересно съдържание е обективна, като се основава на доказаната връзка между „финансов ресурс – покупка на съдържание – достъп до аудитория – рейтинг“. В същото време, Комисията не може да приеме като решаващ основния аргумент на оператора, а именно, че БНК има преки отношения с поне трима от 5-те най-големи глобални доставчика на премиум съдържание най-малкото поради факта, че премиум съдържанието е прекалено скъп продукт за разпространение в т.нар. „свободна“ или „безплатна телевизия“ (free-to-air TV или free access TV). Именно това е и причината в практиката на Европейската комисия т.нар. „премиум“ съдържание да бъде разглеждано в контекста на pay-TV, каквито не се явяват каналите от групите на участниците в концентрацията.

Допълнително Комисията отчита, че сделката няма да породи негативни последици на пазара на телевизионно съдържание и поради обстоятелството, че бариерите за навлизане на него са лесно преодолими и пазарът се характеризира като достъпен за нови участници.

По отношение на пазара на радио услуги

КЗК установи, че подобно на пазара на телевизионно разпространение, пазарните дялове на съответните медии на пазара на радио услуги се оценяват на база приходи от радио- реклама, които дават необходимата информация за дела на медията сред аудиторията.

В процеса на проучването се установи, че комбинираният пазарен дял на участниците в концентрацията е под 10 %. Размерът на пазарните дялове сам по себе си е достатъчно основание за да се приеме, че в резултат на сделката конкуренцията не би била застрашена. Допълнително следва да се отчете и ограниченото пазарно присъствие на групата СМЕ на разглеждания пазар, както и наличието на достатъчен брой участници на пазара, които ефективно се конкурират на него.

Краен извод относно ефектите, които ще породи планираната сделка

Направената задълбочена оценка на съответните пазари, както и изложените до тук заключения и обстоятелства, дават възможност на Комисията да приеме, че концентрацията, въпреки че включва участник с господстващо положение на един от съответните пазари, няма да окаже негативно влияние на който и да е от анализирания пазари. В резултат на сделката нито ще бъде намален избора, нито качеството на услуги, а бъдещата цифровизация се явява изключително мощен фактор, който ще стимулира конкуренцията, доколкото преминаването към цифрово телевизионно разпространение е сигурен и необратим процес.

В резултат на гореизложеното планираната концентрация следва да бъде безусловно разрешена.

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

РЕШИ:

1. РАЗРЕШАВА концентрацията, която ще се осъществи чрез придобиването на пряк едноличен контрол от страна на „СМЕ Медиа Ентърпрайсиз Б.В.“, Нидерландия върху „Болкан Нюз Корпорейшън“ ЕАД (БНК), гр.София (с ЕИК 130081393) и „ТВ Юръп Б.В.“, Нидерландия.

2. Постановява незабавно изпълнение на решението.

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

На основание чл.64, ал.1 от ЗЗК решението подлежи на обжалване пред Върховния административен съд на Република България в 14-дневен срок, който започва да тече от съобщаването по реда на АПК, а за третите лица - от публикуването му в електронния регистър на Комисията.

ПРЕДСЕДАТЕЛ:

.....
Петко Николов

ЗАМ.-ПРЕДСЕДАТЕЛ:

.....
Александър Александров

ЗАМ.-ПРЕДСЕДАТЕЛ:

.....
Реджеб Мустафа

ЧЛЕНОВЕ:

.....
Весела Антонова

.....
Евгений Иванов

.....
Ненко Темелков