



REPUBLIKA SLOVENIJA
Ministrstvo za gospodarstvo
URAD RS ZA VARSTVO KONKURENCE

Datum: 18.1.2007

Št.: 306-135/2006 - 6

Urad Republike Slovenije za varstvo konkurence, Kotnikova 28, Ljubljana, je na podlagi tretjega odstavka 38. člena Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence (Uradni list RS, št. 56/1999 in 37/2004; v nadaljevanju: ZPOmK) ter ob uporabi določb Zakona o splošnem upravnem postopku (Uradni list RS, št. 80/1999, 70/2000, 52/2002 in 73/2004; v nadaljevanju: ZUP) v zadevi koncentracije družb Produkcija Plus, storitveno podjetje, d.o.o., Kranjčeva 26, 1521 Ljubljana, ki jo zastopa Marijan Jurenc, generalni direktor, in Televideo, d.o.o., Mala vas 23 b, 1000 Ljubljana, ki jo zastopa Stane Grah, direktor, obe družbi pa v postopku presoje koncentracije po pooblastilu zastopa Marijan Jurenc, generalni direktor družbe Produkcija Plus, d.o.o., na podlagi skupne priglasitve koncentracije, sprejel naslednjo

ODLOČBO

Urad Republike Slovenije za varstvo konkurence priglašeni koncentraciji družb Produkcija Plus, storitveno podjetje, d.o.o., Kranjčeva 26, 1521 Ljubljana, in Televideo, d.o.o., Mala vas 23 b, 1000 Ljubljana, **ne nasprotuje**. Koncentracija je skladna s pravili konkurence.

Izvleček odločbe se objavi v Uradnem listu RS.

Obrazložitev:

I. PRIGLASITEV IN STRANKI POSTOPKA

1. Urad Republike Slovenije za varstvo konkurence (v nadaljevanju: Urad) je dne 15.11.2006 prejel priglasitev koncentracije družb Produkcija Plus, storitveno podjetje, d.o.o., Kranjčeva 26, 1521 Ljubljana (v nadaljevanju: Produkcija Plus), in Televideo, d.o.o., Mala vas 23 b, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Televideo). Do koncentracije bo prišlo s pridobitvijo 100 % poslovnega deleža v družbi Televideo s strani družbe Produkcija Plus.
2. V skladu z 2. odstavkom 12. člena ZPOmK morajo udeleženci koncentracije le-to priglasiti Uradu najpozneje en teden po sklenitvi pogodbe ali objavi javne ponudbe ali pridobitvi kontrolnega interesa, pri čemer začne rok za priglasitev teči s prvim od teh dogodkov. Priglasitev mora vsebovati vse elemente, ki jih določa na podlagi 2. odstavka 37. člena ZPOmK sprejeta vladna Uredba o vsebini in zahtevanih elementih obrazca za priglasitev koncentracije podjetij (Uradni list RS, št. 4/2000). Udeleženci koncentracije so v priglasitvi dolžni navesti predlagane ali pričakovane datume dogodkov, pomembnih za izvedbo koncentracije. V primeru, da se v obdobju med priglasitvijo koncentracije in njeno izvedbo razmere na upoštevem trgu bistveno spremenijo, je potrebno koncentracijo ponovno priglasiti Uradu.

3. Urad je po pregledu priglasitve ugotovil, da je pravočasna v smislu 2. odstavka 12. člena ZPOmK, ker gre za nameravano koncentracijo in s tem predhodno priglasitev. Podpis pogodbe med pridobiteljem Produkcija Plus in odsvojiteljem Stanetom Grahom o odkupu 100 % poslovnega deleža v družbi Televideo se bo izvršil po pridobitvi soglasja Urada. Med družbama Produkcija Plus in Televideo bo sklenjena tudi pogodba o dobavi programa in prodaji oglaševalskega časa. Priglasitev ni bila popolna. Priglasitelja sta dne 19.12.2006 vlogo dopolnila, s čimer je priglasitev postala popolna.
4. Skladno z določili Zakona o upravnih taksah (Uradni list RS, št. 18/2004; ZUT) sta priglasitelja plačala upravno takso po tarifni številki 65 v vrednosti 12.000 točk.
5. Družba Produkcija Plus je izvršni producent in 100 % lastnik družb POP TV, d.o.o. in Kanal A, d.o.o., ki sta izdajatelja komercialnih televizijskih programov »POP TV« in »Kanal A«. 100 % lastniški delež v družbi Produkcija Plus ima družba CME Slovenia BV.
6. Družba Televideo je izdajatelj regionalnega televizijskega programa posebnega pomena »TV Pika«. Kot določa Zakon o medijih (Uradni list RS, št. 110/06, v nadaljevanju: ZMed), je regionalni program posebnega pomena namenjen prebivalcem območja (pokrajine, mesta), na katerem živi več kot deset in ne več kot petdeset odstotkov prebivalcev Republike Slovenije in ki v oddajnem času med 8. in 24. uro obsega najmanj 30 % regionalnih vsebin lastne produkcije. Status regionalnega programa se podeli z upravno odločbo, ki jo izda Agencija za pošto in elektronske komunikacije. Minimalni dnevni čas oddajanja znaša pet ur. Ostali programi posebnega pomena, opredeljeni v ZMed, so RTV Slovenija, lokalni in regionalni programi ter študentski in nepridobitni programi. Razen RTV Slovenija navedeni programi pridobijo status programa posebnega pomena z upravno odločbo. V družbi Televideo ima 100 % poslovni delež Stane Grah.
7. Priglasitelja pričakujeta, da bo imela obravnavana koncentracija pozitivne učinke ne le za udeleženca koncentracije, ampak tudi za celoten medijski prostor, predvsem za gledalce. Nameravana koncentracija bi namreč za Produkcijo Plus pomenila produkcijo novih programskih vsebin, ki jih do sedaj družba ni izvajala, predvsem nekomercialnega programa (lokalne, regionalne vsebine, dokumentarni program – skladno z zahtevami za status regionalnega televizijskega programa posebnega pomena) in produkcijo komercialno manj naravnega športnega programa, kar bi pomenilo večjo izbiro za gledalca. V primeru, da do obravnavane koncentracije ne bi prišlo, bi lahko po mnenju priglasiteljev TV Pika izgubila status regionalnega TV programa posebnega pomena, saj na dolgi rok ne bo sposobna samostojno zagotavljati zahtevanega visokega deleža lastne produkcije.

II. PODREJENOST ZPOmK

A Koncentracija

8. Družba Produkcija Plus namerava z nakupom 100 % poslovnega deleža družbe Televideo pridobiti neposreden nadzor nad družbo Televideo. V navedenem primeru gre za koncentracijo v smislu druge alineje 2. odstavka 11. člena ZPOmK, ki določa, da gre za koncentracijo podjetij v primeru, ko eno ali več podjetij bodisi z nakupom vrednostnih papirjev ali premoženja, s pogodbo ali na kakršenkoli drug način pridobi neposreden ali posreden nadzor nad drugim podjetjem ali

delom enega ali več podjetij.

B Preseganje pragov po 1. odstavku 12. člena ZPOmK

9. ZPOmK v 1. odstavku 12. člena določa, v katerih primerih morajo udeleženci koncentracije le-to priglasiti Uradu. Priglasitev je potrebna, če je skupni letni promet v transakciji udeleženih podjetij ali z njimi kako drugače povezanih podjetij na slovenskem trgu v posameznem od zadnjih dveh let pred obdavitvijo presegel 8 milijard tolarjev ali če so v transakciji udeležena podjetja ali z njimi kako drugače povezana podjetja skupaj ustvarila za več kot 40 odstotkov prodaj, nakupov ali drugih transakcij na znatnem delu slovenskega trga s proizvodi ali storitvami, ki so predmet transakcije, ali z njihovimi substituti.
10. Iz predloženih podatkov priglasiateljev izhaja, da je letni promet družbe Produkcija Plus na slovenskem trgu v letu 2004 znašal 8731 milijonov SIT, v letu 2005 pa 9377 milijonov SIT, promet družbe Televideo je za leto 2004 znašal 136 milijonov SIT, za leto 2005 pa 162 milijonov SIT. Skupni letni promet v transakciji udeleženih podjetij ter z njima povezanih družb v posameznem od zadnjih dveh let na slovenskem trgu pred obdavitvijo je presegel v prvi alineji 1. odstavka 12. člena ZPOmK določen prag 8 milijard tolarjev, zato je koncentracija podrejena določbam ZPOmK in mora biti priglašena Uradu.

III. SKLADNOST S PRAVILI KONKURENCE

A Upoštevni proizvodni oziroma storitveni trg

11. Upoštevni proizvodni oziroma storitveni trg je trg, ki obsega vse proizvode oziroma storitve, ki so v obeh uporabnika zamenljivi ali nadomestljivi glede na njihove lastnosti, ceno in namen uporabe.
12. Produkcija Plus se ukvarja s produkcijo in nakupom programskih pravic za TV programa POP TV in Kanal A ter trženjem oglasnega časa v programih. Televideo pa je izdajatelj televizijskega programa TV Pika, torej je dejavnost družbe prav tako produkcija, trženje in predvajanje TV programa. Dejavnosti obeh družb sta v osnovi enaki – obe pripravljata TV program, ki ga na področju Republike Slovenije tudi trži. Prodaja oglasnega časa je v obeh družbah glavni vir prihodkov, pri čemer pa je treba poudariti razliko v tipu programov. POP TV in Kanal A sta komercialna TV programa s komercialno programsko zasnovo, namenjena najširši populaciji gledalcev na celotnem območju Republike Slovenije, medtem ko je program TV Pika kot regionalni televizijski program posebnega pomena, namenjen gledalcem lokalne in regionalne skupnosti in ima prilagojeno programsko shemo. Kot regionalni televizijski program posebnega pomena je po ZMed dolžan zagotavljati več lokalnih in regionalnih vsebin lastne produkcije, omejeno je oglaševanje, ipd. Ne glede na omenjene razlike, zaradi katerih bi lahko rekli, da TV Pika ni neposredni konkurent programoma POP TV in Kanal A, je Urad preveril, ali bi s koncentracijo lahko prišlo do sprememb na naslednjih trgih:
 - **Trg nakupa TV programskih pravic.** Večina nakupov TV programskih pravic za programa POP TV in Kanal A je opravljena v tujini, in sicer predvsem v ZDA in deloma v Evropi. Gre za nakupe pri distributerjih programov, večinoma so to filmski studiji. Televideo večino programskih vsebin pripravlja sam v lastni produkciji, manjši delež pa predstavlja tudi izmenjava programa z ostalimi

lokalnimi in regionalnimi TV programi v Republiki Sloveniji. Televideo torej ne posluje na trgu nakupa programskih vsebin, zato s koncentracijo na tem trgu ne bo prišlo do sprememb in ga Urad v nadaljevanju ni obravnaval. Koncentracija bo družbi Televideo dejansko šele omogočila vstop na trg nakupa programskih pravic.

- **Trg produkcije TV programov.** Oba udeleženca koncentracije producirata programske vsebine izključno za potrebe svojega izdajatelja (Televideo – TV Pika) oziroma za izdajatelje, katerih lastnik sta (Produkcija Plus – POP TV in Kanal A). Glede na to, da udeleženca koncentracije pri produkciji TV programov ne delujeta na trgu, pri obravnavani koncentraciji ne moremo govoriti o upoštevnem trgu produkcije TV programov in tega trga Urad v nadaljevanju ni obravnaval.
- **Trg predvajanja TV programov.** Na tem trgu televizijske postaje tekmujejo za gledanost svojih programov, kajti ta neposredno vpliva na njihov položaj na oglaševalskem trgu. Pri predvajanju TV programa neplačljivih televizij kot so POP TV, Kanal A in TV Pika ni mogoče govoriti o trgu v ekonomskem smislu (kjer televizije tekmujejo za gledanost), saj ni neposrednega tržnega razmerja med televizijsko organizacijo kot ponudnikom in televizijskim gledalcem kot povpraševalcem (ta ugotovitev se nanaša le na neplačljive televizije). Zato Urad v nadaljevanju trga predvajanja TV programov ni obravnaval. Poudarja pa, da je gledanost vsekakor odločilna pri določanju položaja posamezne televizije na oglaševalskem trgu.
- **Trg prodaje oglasnega časa v televizijskih programih.** Prodaja časa, namenjenega oglasom v televizijskih programih, je tesno povezana s predvajanjem televizijskih programov in s tem z gledanostjo programov. Večja gledanost predvajanega programa pomeni tudi večjo ceno časa za oglasna sporočila oglaševalcev. Obe družbi, udeleženi v koncentraciji, pridobivata prihodke s trženjem oglasnega časa v TV programih, zato je Urad koncentracijo presojal na trgu **prodaje oglasnega časa v TV programih**. Urad je trg trženja TV programov opredelil kot samostojni upošteveni trg in ne kot del širšega oglaševalskega trga, ki bi zajemal npr. tudi radijske oglase in oglase v tiskanih medijih, čeprav prigrasitelja menita, da bi moral biti trg širše opredeljen.¹ Prigrasitelja trdita, da predstavljajo konkurenco udeležencema koncentracije na področju prodaje oglasnega časa vsi ostali TV mediji v RS, pa tudi tiskani mediji. Oglaševanje v tiskanih medijih po mnenju prigrasiteljev dejansko predstavlja konkurenco TV oglaševanju, saj gre za dejavnost, ki ima relativno nizke stroške in praktično nobenih »prostorskih« omejitev pri oglaševanju, za razliko od televizijskega oglaševanja, ki je strogo omejeno in regulirano. Zanimariti ne gre tudi internetnega oglaševanja in oglaševanja preko sistemov novih tehnologij – mobilni portali. V obeh primerih gre za avdiovizualno storitev, torej premikajoče se slike, ki so enake kot na klasični TV. Po drugi strani pa navajata, da lokalne in regionalne TV postaje zaradi specifičnosti programa in lokalnih oglaševalcev ne vplivajo bistveno na položaj POP TV in Kanala A. Tudi Evropska komisija je v primerih koncentracij oglaševalskih podjetij trg oglaševanja razdelila na posamezne segmente na podlagi vrst oglaševalskih medijev in jih obravnavala kot samostojne trge. Tako je trg prodaje oglasnega časa v TV programih v svojih odločbah razlikovala od drugih oglaševalskih trgov, kot na primer oglaševanje v tiskanih medijih.² Opredelitev upoštevnega trga je temeljila na razlikah med posameznimi mediji z vidika ciljnih potrošnikov, uporabljene tehnologije in cene. Ugotovila je, da se

¹ Urad je v postopku določitve upoštevnega produktnega/storitvenega in upoštevnega geografskega trga sledil Navodilu o načinu in pogojih določanja upoštevnega trga (Uradni list RS, št. 83/2000 in 69/2002), ki določa način in pogoje določanja upoštevnega trga za potrebe postopkov, ki se vodijo pred Uradom.

² Glej odločbo Evropske komisije RTL/Veronica/Endemol, Case IV/M.553, 20. september 1995, paragraf 23 ali odločbo Kirch/Mediaset, Case IV/M.1574, 3. avgust 1999, paragraf 11.

posamezni oglaševalski mediji razlikujejo v tolikšni meri, da jih je smiselno obravnavati na samostojnih upoštevni trgih. Prehod med mediji je sicer možen in v praksi tudi pogost, kljub temu pa ni mogoče govoriti o popolni zamenljivosti med posameznimi mediji. Nadalje Urad meni, bi bilo na trgu prodaje oglasnega časa na TV treba ločiti prodajo oglasnega časa na televizijah z nacionalno pokritostjo in na lokalnih oz. regionalnih televizijah, saj gre pri nacionalnih in lokalnih oz. regionalnih televizijah za različne ciljne kupce (oglaševalce), različne so tudi cene oglaševanja zaradi različnega dosega nacionalnih in lokalnih oz. regionalnih televizij. Tako bi POP TV in Kanal A na eni strani in TV Pika na drugi strani ob takšni opredelitvi upoštevnega storitvenega trga pravzaprav sodili na različne upoštevne trge, saj gre med njimi le za omejeno konkurenco. Trg prodaje oglasnega časa na TV bi lahko še podrobneje razdelili glede na tip programa oz. ciljno skupino programa, v katerem se trži čas. Vendar ker tudi ob ožji definiciji trga ne obstaja resen sum o neskladnosti koncentracije s pravili konkurence, Urad ni opravil analiz, s katerimi bi tako opredeljene storitvene trge nadalje razčlenil in upoštevni trg s tem natančno in dokončno opredelil. Urad je v nadaljevanju analiziral strukturo upoštevnega trga prodaje oglasnega časa v TV programih z nacionalno pokritostjo in spremembe, ki jih bo na tem trgu povzročila obravnavana koncentracija.

B Upoštevni geografski trg

13. Upoštevni geografski trg obsega območje, kjer si konkurenti na upoštevni proizvodnem oz. storitvenem trgu medsebojno konkurirajo pri prodaji in nakupu proizvodov, na katerem so pogoji konkurence dovolj homogeni in ga je mogoče oddeliti od sosednjih območij zato, ker so pogoji konkurence na teh območjih bistveno drugačni. Dejavniki, ki so ključni pri presoji upoštevnega trga, so različne pravne zahteve, standardi, davčna bremena, transportni stroški, cenovne razlike med različnimi deli trga, tržne navade ipd.
14. Priglasitelj sta navedla, da je upoštevni geografski trg v obravnavani koncentraciji Republika Slovenija. Tudi Urad meni, da geografski trg ne more biti širši od nacionalnega zaradi jezikovnih in kulturnih razlik. Pri določitvi upoštevnega geografskega trga je treba upoštevati razširjenost TV programov, se pravi pokritost teritorija RS s programi. Pokritost s signalom se nanaša na način distribucije v gospodinjstva, in sicer preko radiodifuznih oddajnikov in preko kabelskih omrežij. Skupna pokritost ozemlja RS s signalom, ne glede na način distribucije, je sledeča: POP TV: 81 %, Kanal A: 80 % in TV Pika: 43 %. Glede na to, da pri programu TV Pika ne moremo govoriti o nacionalni pokritosti, bi lahko ugotavljali, ali udeleženca koncentracije sploh sodita na isti upoštevni geografski trg, vendar glede na to, da Urad ni dokončno opredelil upoštevnega storitvenega trga in da tudi ob najožji definiciji upoštevnega geografskega trga predmetna koncentracija ne predstavlja resnega suma o neskladnosti s pravili konkurence, Urad ni opravil analiz, s katerimi bi upoštevni geografski trg dokončno opredelil. Koncentracijo je presojal na podlagi podatkov za trg Republike Slovenije.

C Presoja koncentracije

15. Urad na podlagi 13. člena ZPOMK presoja koncentracije predvsem po tem, ali obstaja nevarnost ustvarjanja oziroma krepitev prevladujočega položaja, kar bi lahko povzročilo izločitev ali bistveno zmanjšanje učinkovite konkurence. Nevarnost je treba presojati na podlagi različnih konkurenčnih dejavnikov, med katerimi skupni tržni delež v koncentraciji udeleženih podjetij predstavlja

pomemben, a ne odločilen element presoje. Skupni tržni delež je potrebno presojati tudi z vidika stopnje in razvoja konkurence, ovir pri dostopu na trg, tržnih položajev prizadetih podjetij, strukture tržnih deležev, mednarodne konkurenčnosti podjetij, ki se presojujejo, kot tudi drugih dejavnikov.

16. Prodaja oglasnega časa je dejavnost, na katere ceno vpliva predvsem gledanost programa. Če je gledanost manjša, je tudi cena oglaševanja v programu nižja in obratno. Priglasitelja sta navedla, da Produkcija Plus pridobiva vire financiranja kot prihodke od oglaševanja večjih oglaševalcev (tuje multinacionalke, večji domači poslovni sistemi), ki oglasni čas večinoma zakupujejo preko oglaševalskih agencij z relativno dolgoročnimi pogodbami. Televideo pa pridobiva prihodke predvsem z oglaševanjem manjših, lokalnih in regionalnih oglaševalcev neposredno (ne preko agencij), ki zaradi narave in strukture programa ciljajo na lokalna in regionalna tržna področja, naročila pa niso vezana na daljša časovna obdobja. Ob tem se, kot je bilo že izpostavljeno, pojavi vprašanje, ali program TV Pika sploh predstavlja neposredno konkurenco programoma POP TV ali Kanal A. Kljub navedenim pomislekom je Urad pri presoji kot konkurente družbe Produkcija Plus pri prodaji oglaševalskega časa upošteval nekomercialno nacionalno televizijo RTV Slovenija in komercialni televiziji Televideo s programom TV Pika ter komercialno televizijo z nacionalno pokritostjo TV3.³ Poleg njih deluje v Republiki Sloveniji še mnogo lokalnih televizijskih programov, ki pa ne predstavljajo konkurence televizijam z nacionalnim pokrivanjem. Urad se je zato osredotočil le na televizije z nacionalnim pokrivanjem, pri čemer ima TV Pika, kot že navedeno le 43 % pokritost ozemlja RS in tako le v manjši meri tekmuje za oglaševalce z drugimi TV programi z nacionalno pokritostjo. Poleg tega je Urad upošteval tudi poseben položaj RTV Slovenija, ki ima zaradi različnih virov financiranja, in sicer tako komercialnih (TV oglasi) kot nekomercialnih (TV prispevek in druga javna sredstva), na trgu ugodnejši položaj kot komercialne televizije, katerih edini finančni vir predstavljajo oglaševalska sredstva.
17. Družbi priglasiteljici sta Uradu na njegovo zahtevo posredovali ocene tržnih deležev udeležencev koncentracije in konkurentov na trgu prodaje oglasnega časa na TV (upoštevane so TV postaje z nacionalno pokritostjo in Televideo).

Tabela 1: Ocena deležev podjetij na trgu TV oglaševanja

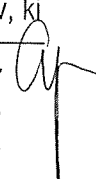
	Produkcija Plus		Televideo		RTV SLO ⁴		TV3	
	prihodki (v mio SIT)	Delež	prihodki (v mio SIT)	delež	prihodki (v mio SIT)	delež	prihodki (v mio SIT)	Delež
2003	7670	66 %	101	0,8 %	ni podatka	/	121	1,0 %
2004	8731	68 %	136	1,0 %	4710	36,7 %	166	1,3 %
2005	9377	67 %	162	1,1 %	4893	35 %	277	2,0 %

Vir: podatki priglasiteljev

³ Urad v odločbi kljub različnemu poimenovanju omenjene televizije v različnih obdobjih uporablja ime televizijskega programa TV3. 24. decembra 1995 je svoj program začela oddajati televizijska postaja 1. novembra 2004 se je program TV3 preimenoval v PRVA TV. 1. julija 2006 je MODERN TIMES GROUP kupil PRVO TV in 1. oktobra 2006 se je televizijska postaja Prva TV preimenovala v TV3. Ime TV3 uporablja podjetje MTG za vse svoje neplačilne televizijske postaje v vseh državah, kjer deluje.

⁴ Podatki o prihodkih RTV Slovenija se nanašajo na javno dostopne podatke o » oglaševalskih prihodkih«, pri čemer niso posebej ločeni prihodki iz radijske, televizijske in internetne dejavnosti RTV Slovenija.

18. Ocene, prikazane v tabeli, so zelo približne, saj seštevek tržnih deležev navedenih subjektov na trgu, presega 100 %. Priglasitelja sta ocenila deleže na podlagi javno dostopnih podatkov, zato ni povsem jasno, ali so v izračunu dejansko zaheti le prihodki od oglaševanja. Ne glede na navedeno Urad meni, da ocena tržnih deležev približno odraža razmerja glede višine prihodkov od oglaševanja podjetij, ki tržijo oglaševalski čas na TV v Republiki Sloveniji.
19. Produkcija Plus ima s prodajo oglasnega časa v programih POP TV in Kanal A največ prihodkov med vsemi subjekti na trgu, in sicer je imela leta 2005 67 % tržni delež na trgu prodaje oglasnega časa v TV programih, RTV Slovenija je imela leta 2005 35 % delež, TV3 2 % delež, Televideo s programom TV Pika pa 1,1 %. Kot že navedeno, so te ocene zelo nenatančne, vendar ne glede na navedeno se bo delež družbe Produkcija Plus z nameravano koncentracijo rahlo povečal. Kljub navedenemu Urad meni, da ne po prišlo do izločitve ali bistvenega zmanjšanja učinkovite konkurence, saj si programi POP TV, Kanal A in na drugi strani TV Pika konkurirajo na trgu prodaje oglasnega časa le v omejenem obsegu. Produkcija Plus trži oglasni čas v svojih povsem komercialno naravnanih programih na celotnem ozemlju Republike Slovenije, na drugi strani pa je Televideo tržno omejen na lokalnem in regionalnem območju, posledica česa je, da družbi na trgu tekmujeta v zelo omejenem obsegu, saj se njuni kupci večinoma razlikujejo. Produkcija Plus pridobiva večje oglaševalce, ki sklepajo dolgoročnejshe pogodbe in v glavnem oglašujejo preko oglaševalskih agencij, Televideo pa sklepa pogodbe o prodaji oglasnega časa z manjšimi lokalnimi oglaševalci neposredno in ponavadi za krajše obdobje. Največji konkurenčni pritisk na Produkcijo Plus zagotovo predstavlja RTV Slovenija, čeprav je njen tržni delež precej nižji kot delež Produkcije Plus. Vendar je po drugi strani položaj RTV Slovenija ugodnejši, saj svojih programov ne financira le z oglaševalskimi prihodki, ampak ima tudi nekomercialne vire prihodkov. Večji konkurenčni pritisk bo v prihodnosti predstavljal TV3 kot tretja komercialna TV postaja v Republiki Sloveniji. Kljub trenutno nizkemu tržnemu deležu na upoštevem trgu bo glede na to, da je pridobila novega lastnika in investitorja, švedsko družbo Modern Times Group, v prihodnosti zagotovo okrepila konkurenčni pritisk na druge programe z nacionalno pokritostjo, saj je sprememba programske sheme po zamenjavi lastništva že povzročila večjo gledanost. Vpliv na cene oglaševanja na TV imajo tudi tuji TV programi, ki jih preko kabelskih sistemov prenašajo operaterji. Ti sicer neposredno ne vplivajo na trženje, vendar preko gledanosti vplivajo na zmanjšano gledanost programov POP TV, Kanal A, programov RTV Slovenije, TV Pike in TV3, s čimer vplivajo posredno na ceno oglaševanja. Prav tako deloma vplivajo oziroma predstavljajo konkurenčni pritisk drugi klasični mediji, namenjeni oglaševanju (radio, tisk) in novi mediji (internet).
20. Glede vstopa na trg priglasitelja navajata, da v zadnjih treh letih v Republiki Sloveniji ni nastala nobena nova TV postaja z nacionalno pokritostjo, prav tako pa nobena ni prenehala z delovanjem. Naraščajo pa lokalne TV in radijske postaje. Najpomembnejši dogodek v zadnjem času je investicija v program TV3 s strani tuje multinacionalke MTG. Poleg temeljnih dejstev, od katerih je odvisno poslovanje TV postaj (velikost države, število prebivalcev, kupna moč, odstotek sredstev za oglaševanje), na trg močno vpliva položaj javne RTV organizacije. Vstop na trg TV postaj z nacionalno pokritostjo je po mnenju priglasiteljev otežen zaradi komercializacije javnega zavoda RTV Slovenija, ki kljub drugim finančnim virom povečuje prihodke od oglaševanja. Lokalne in regionalne TV ter radijske postaje teh vplivov ne občutijo, saj so zaradi lokalnega delovanja bolj vezane na lokalne oglaševalce, nekatere pa dobivajo sredstva tudi od lokalnih skupnosti.
21. Priglasitelje zaradi različnosti ciljnih publik in s tem povezanimi vrstami oglaševalcev po izvedeni koncentraciji ne pričakujeta bistvenih sprememb na področju oglaševanja. Z dvigom gledanosti, ki bo posledica kvalitetnejše programske ponudbe TV Pika, pa upata na večji interes oglaševalcev, ki



do sedaj na regionalni televiziji niso oglaševali. Obravnavana koncentracija bi torej lahko z razširitvijo produkcije programov Produkcije Plus iz izrazito komercialnih programov na manj komercialno naravnane programe, omogočila povečanje in izboljšanje programa z lokalno in regionalno obarvanimi temami, kar predstavlja korist za gledalce. To pa po mnenju Urada ne bo imelo negativnih učinkov na kupce na upoštevem trgu prodaje oglaševalskega časa v TV programih, saj sta si Produkcija Plus in Televideo pred obravnavano koncentracijo konkurirala le v omejenem obsegu zaradi usmerjenosti na različne kupce. Oglaševalci torej po izvedeni koncentraciji ne bodo imeli manjše možnosti izbire pri nakupu oglasnega časa v televizijskih programih. Zaradi vsega navedenega kljub visokemu tržnemu deležu družbe Produkcija Plus na upoštevem trgu in relativno visokim vstopnim oviram z obravnavano koncentracijo ne bo prišlo do zmanjšanja učinkovite konkurence na upoštevem trgu.

22. Urad sklepa, da obravnavana transakcija na območju Republike Slovenije ne bo povzročila bistvenih sprememb na opredeljenih storitvenih in geografskih trgih ali njegovih segmentih, ki bi lahko povzročile izločitev ali bistveno zmanjšanje učinkovite konkurence.

IV. ZAKLJUČEK

23. Na podlagi posredovanih podatkov s strani udeležencev koncentracije in ob upoštevanju drugih razpoložljivih podatkov Urad ugotavlja, da ni izkazan resen sum o neskladnosti koncentracije s pravili konkurence, zato je odločeno, kot izhaja iz izreka te odločbe.



PRAVNI POUK:

Zoper to odločbo je mogoče vložiti tožbo v upravnem sporu pri Upravnem sodišču, oddelek v Ljubljani, Tržaška cesta 68a, v roku tridesetih dni od dneva vročitve odločbe. Tožba se v dveh izvodih vloži pri sodišču ali pa se mu pošlje po pošti. Tožba se lahko da tudi na zapisnik pri pristojnem sodišču. Šteje se, da je bila tožba vložena pri sodišču tisti dan, ko je bila tožba priporočeno oddana na pošto ali ko je bila dana na zapisnik.

Pripravila:

Darja Tomše

Andrej Plahutnik
DIREKTOR

Vročiti:

- arhiv, tu;
- Produkcija Plus, storitveno podjetje, d.o.o., Kranjčeva 26, 1521 Ljubljana, in Televideo, d.o.o., Mala vas 23 b, 1000 Ljubljana (po **pooblaščenju**: Marijan Jurenec, predsednik uprave, Produkcija Plus, storitveno podjetje, d.o.o., Kranjčeva 26, 1521 Ljubljana).

