



**JAVNA AGENCIJA REPUBLIKE SLOVENIJE
ZA VARSTVO KONKURENCE**

Dunajska 58, 1000 Ljubljana

T: 01 478 35 97

F: 01 478 36 08

E: gp.avk@gov.si

www.varstvo-konkurence.si

NEZAUPNA RAZLIČICA

Številka: 3061-20/2021-63

Ljubljana, 26. 4. 2022

Javna agencija Republike Slovenije za varstvo konkurence, Dunajska cesta 58, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Agencija), izdaja v senatu, ki ga sestavljajo Andrej Matvoz kot predsednik senata ter ob sodelovanju Francija Pušenjaka in mag. Karle Pintar kot članov senata na podlagi 12. in 12.o člena Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence¹ (v nadaljevanju: ZPOMK-1), v postopku presoje koncentracije podjetij United Media S.a.r.l., 6 Rue Jean Monnet, 2180 Luksemburg, ki ga po pooblastilu zastopa Odvetniška družba Pantelič in partnerji o.p., d.o.o., Poljanski nasip 6, 1000 Ljubljana, in ADRIA MEDIA LJUBLJANA, založništvo in trženje, d.o.o., Bleiweisova cesta 30, 1000 Ljubljana, na nejavni seji dne 26. 4. 2022 naslednjo

ODLOČBO

1. Javna agencija Republike Slovenije za varstvo konkurence koncentraciji podjetij United Media S.a.r.l., 6 Rue Jean Monnet, 2180 Luksemburg, in ADRIA MEDIA LJUBLJANA, založništvo in trženje, d.o.o., Bleiweisova cesta 30, 1000 Ljubljana ne nasprotuje in izjavlja, da je skladna s pravili konkurence.
2. V postopku niso nastali posebni stroški.

Obrazložitev

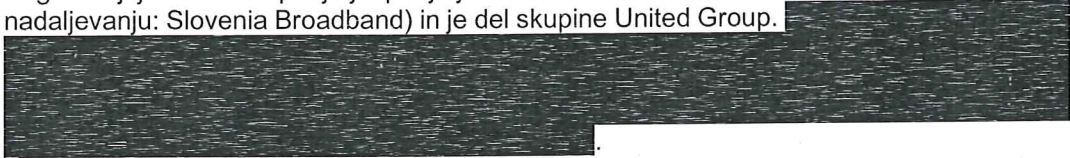
I. PRIGLASITEV IN STRANKA POSTOPKA

1. Agencija je dne 20. 10. 2021 prejela priglasitev koncentracije podjetij United Media S.a.r.l., Luksemburg (v nadaljevanju: UM ali prigrasitelj), in ADRIA MEDIA LJUBLJANA, d.o.o. (v nadaljevanju: AM Ljubljana, ciljno podjetje ali tarča). Koncentracijo je prigrasilo podjetje UM. Predmet koncentracije je pridobitev 75 % poslovnega deleža v podjetju AM Ljubljana.
2. Dne 27. 9. 2021 je bila med (i) prigrasiteljem kot investitorjem, (ii) [REDACTED], (iii) Tomažem Drozgom kot lastnikom 100 % poslovnega deleža v AM Ljubljana in (iv) AM Ljubljana sklenjena »[REDACTED]« (v nadaljevanju: Pogodba), na podlagi katere bo prigrasitelj pridobil 75 % poslovni delež v podjetju AM Ljubljana, dosednji lastnik Tomaž Drozg pa bo obdržal 25 % poslovni delež. Vrednost transakcije je [REDACTED] EUR in predstavlja stvarni vložek v povečanje osnovnega kapitala AM Ljubljana.
3. V skladu s prvim odstavkom 43. člena ZPOMK-1 morajo udeleženci koncentracije le-to prigrasiti pred začetkom njenega izvrševanja, vendar najpozneje v 30 dneh od sklenitve pogodbe ali objave javne ponudbe ali pridobitve kontrole, pri čemer začne rok za prigrasitev teči s prvim od teh dogodkov. Prigrasitev mora vsebovati vse elemente, ki jih natančneje določa na podlagi šestega odstavka 43. člena ZPOMK-1 sprejeta Uredba o vsebini obrazca za prigrasitev koncentracije podjetij² (v nadaljevanju: Uredba). Ker je bila prigrasitev nepopolna, jo je prigrasitelj dopolnil in je dne 6. 12. 2021 postala popolna.³

¹ Uradni list RS, št. 36/08, 40/09, 26/11, 87/11, 57/12, 39/13 – odl. US, 63/13 – ZS-K, 33/14, 76/15 in 23/17.

² Uradni list RS, št. 36/09 in 3/14.

³ Dokument št. 3061-20/2021-6 z dne 6. 12. 2021.

4. Agencija je tekom postopka naslovila več zahtev za posredovanje podatkov, in sicer priglasitelju⁴, večjim konkurentom⁵, večjim kupcem⁶ in podjetju Mediana d.o.o.⁷
5. Skladno z določili Zakona o upravnih taksah⁸ (v nadaljevanju: ZUT) je priglasitelj dne 13. 10. 2021 plačal upravno takso po tarifni številki 48 v znesku 2.000 EUR⁹.
6. Podjetje UM je (predvsem) izdajatelj TV programov, priglasitelj pa navaja, da je bil na ozemlju Republike Slovenije v zadnjih treh letih prisoten z veleprodajo TV programov, s storitvami izdajanja elektronskih oz. spletnih publikacij (medijskih portalov) in s storitvami oglaševanja v elektronskih oz. spletnih publikacijah (oglaševanja na medijskih portalih).
7. Priglasitelj izvaja neposredno ali posredno kontrolo v številnih podjetjih, od katerih delujejo na ozemlju Republike Slovenije naslednja: CAS MEDIA d.o.o. (storitve oglaševanja; v nadaljevanju: CAS MEDIA), United Media Production.si, d.o.o. (distribucija filmov, videofilmov in TV oddaj) in I.R.V. d.o.o.¹⁰ (opravljanje dejavnosti obratovanja spletnih (medijskih) portalov; v nadaljevanju: I.R.V.).
8. Priglasitelj je odvisno podjetje podjetja Slovenia Broadband S.à r.l. iz Luksemburga (v nadaljevanju: Slovenia Broadband) in je del skupine United Group.

9. Gospodujoče podjetje priglasitelja, podjetje Slovenia Broadband trenutno izvaja neposredno ali posredno kontrolo v številnih podjetjih, od katerih delujejo na ozemlju Republike Slovenije naslednja: Telemach d.o.o.¹² (kabelski ponudnik televizijskih storitev, ponudnik fiksne in mobilne telefonije, širokopasovnega dostopa do interneta in marketinške storitve, v nadaljevanju: Telemach) in njegova odvisna podjetja Telemach UG d.o.o., Skyline Kabel d.o.o. in Telemach Tezno d.d. (vsa navedena podjetja zagotavljajo storitve elektronskih komunikacij: dobava TV storitev in širokopasovni dostop do interneta), Adria News d.o.o. (preko Adria News S.à r.l. iz Luksemburga; obratovanje spletnih portalov; v nadaljevanju: Adria News), in podjetji Shoppster d.o.o. (preko Slovenia Broadband; v nadaljevanju: Shoppster) in njegovo odvisno podjetje Ideo Plus d.o.o. (trgovina na drobno po pošti ali po internetu).
10. Podjetje United Group, ki zagotavlja telekomunikacijske storitve in storitve povezane s TV vsebinami na območju Centralne in Vzhodne Evrope, je del skupine United Group in med drugim izvaja kontrolo nad podjetjem United Group SI, d.o.o., ki deluje na slovenskem trgu.
11. Ciljno podjetje izdaja periodične tiskane revije s tematsko oz. žanrsko vsebino, zlasti s področja življenjskega sloga, t. i. »lifestyle« revije, ki izhajajo enkrat na mesec ali na več mesecev, in specialnih tiskanih publikacij, ki izhajajo enkrat letno. Poleg tega izdaja medijske portale z žanrsko vsebino in trži oglasni prostor v tiskanih revijah ter na spletnih medijskih portalih. Ciljno podjetje nima odvisnih podjetij.
12. Priglasitelj kot gospodarske razloge za koncentracijo navaja, da bo koncentracija omogočila povezanost in združitev dejavnosti priglasitelja in ciljnega podjetja na področju izdajanja tiskanih revij in medijskih portalov. Priglasitelj namreč razpolaga z zadostnimi viri za tekoče investiranje v izboljšanje kvalitete in konkurenčnosti ponudb vsebin tiskanih revij in medijskih

⁴ Dokument št. 3061-20/2021-5 z dne 18. 11. 2021.

⁵ Dokumenta št. 3061-20/2021-8 z dne 9. 12. 2021 in 3061-20/2021-18 z dne 24. 12. 2021.

⁶ Dokument št. 3061-20/2021-10 z dne 21. 12. 2021.

⁷ Dokument št. 3061-20/2021-7 z dne 9. 12. 2021.

⁸ Uradni list RS, št. 106/10-UPB5 in 14/15.

⁹ Dokument št. 3061-22/2019-1, priloga št. 2.1.

¹⁰ Priglasitelj ima v podjetju I.R.V. od januarja 2020 53 % poslovni delež in ima v podjetju izključno kontrolo.

¹¹ Kot to izhaja iz spletne strani <https://united.group/about/> (vpogled z dne 2. 3. 2022): »To support its growth, United Group has partnered with a number of leading global investors. In March 2019, it became majority-owned by BC Partners, a leading global investment firm.[...].«

¹² Podjetju Telemach je bilo pripojeno več manjših operaterjev.

portalov. Priglasitelj bo lahko nadaljeval z dejavnostjo ciljnega podjetja ter na dolgoročni osnovi uporabnikom ponujal bolj pestre, obširnejše in atraktivnejše vsebine tiskanih revij in medijskih portalov, kot bi jih podjetje AM Ljubljana v bodoče uporabnikom lahko ponujalo samo.

II. PODREJENOST ZPOmK-1

A KONCENTRACIJA

13. ZPOmK-1 v prvem odstavku 10. člena določa, da gre za koncentracijo podjetij pri trajnejših spremembah kontrole nad podjetjem, in sicer (i) pri združitvi dveh ali več predhodno neodvisnih podjetij ali delov podjetij ali (ii) kadar ena ali več fizičnih oseb, ki že obvladuje najmanj eno podjetje, ali kadar eno ali več podjetij z nakupom vrednostnih papirjev ali oceloto ali deli enega ali več podjetij ali (iii) kadar dve ali več neodvisnih podjetij ustanovi skupno podjetje, ki opravlja vse funkcije samostojnega podjetja z daljšim trajanjem.
14. Predmet koncentracije je pridobitev izključne kontrole podjetja UM nad podjetjem AM Ljubljana, pri čemer bo dosedanji imetnik izključne kontrole obdržal manjšinski delež (25 %) v podjetju. Na podlagi Pogodbe, ki so jo sklenili (i) priglasitelj, (ii) [REDACTED], (iii) Tomaž Drozg kot lastnik 100 % poslovnega deleža v ciljnem podjetju in (iv) ciljno podjetje, [REDACTED], s čimer bo priglasitelj¹⁴ pridobil 75 % poslovni delež¹⁵ v podjetju AM Ljubljana, Tomaž Drozg pa bo obdržal 25 % poslovni delež.

B PRESEGANJE PRAGOV PO PRVEM Odstavku 42. ČLENA ZPOmK-1

15. ZPOmK-1 v prvem odstavku 42. člena določa, v katerih primerih morajo udeleženci koncentracije le-to priglasiti Agenciji. Priglasitev je potrebna, če je skupni letni promet v transakciji udeleženih podjetij skupaj z drugimi podjetji v skupini v predhodnem poslovnem letu na trgu Republike Slovenije presegel 35 milijonov EUR in če je letni promet prevzetega podjetja skupaj s podjetji v skupini presegel 1 milijon EUR. Priglasitelj je skupaj s podjetji v skupini v letu 2020 ustvaril [REDACTED] EUR prihodkov od prodaje.¹⁶ Iz finančnih podatkov priglasitelja še izhaja, da je znašal letni promet ciljnega podjetja na trgu Republike Slovenije v letu 2020 [REDACTED] EUR.¹⁷ Navedeno pomeni, da je presežen prag 35 milijonov EUR letnega prometa, določen v prvi alineji prvega odstavka 42. člena ZPOmK-1 ter hkrati prag 1 milijon EUR letnega prometa prevzetega podjetja skupaj z drugimi podjetji v skupini v predhodnem poslovnem letu na trgu Republike Slovenije, določen v drugi alineji prvega odstavka 42. člena ZPOmK-1.
16. Podrejenost koncentracije določbam ZPOmK-1 in s tem obveznost priglasitve Agenciji nastane, ko sta kumulativno izpolnjena oba pogoja – pravni in ekonomski. V primeru

13

14

15

[REDACTED] Poslovni delež priglasitelja bo s tem znašal 75 %, poslovni delež Tomaža Drozga pa 25 %.

¹⁶ Podatki iz priglasitve, dokument opr. št. 3061-20/2021-1.

¹⁷ Letno poročilo za leto 2020, str. 5: Podatki iz izkaza poslovnega izida od 1. 1. 2020 do 31. 12. 2020 (postavka A.I. Čisti prihodki od prodaje na domačem trgu, oznaka za AOP 111). Vir spletna stran Ajpes, https://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=1319736000&id_prikaza=2&id=14539172#porocilo, vpogled dne 24. 12. 2021.

pridobitve kontrole priglasitelja nad ciljnim podjetjem sta izpolnjena oba pogoja, zaradi česar je koncentracija podrejena določbam ZPOmK-1.

C PRISTOJNOST AGENCIJE

17. Na podlagi tretjega odstavka 21. člena Uredbe ES o združitvah nobena država članica ne sme uporabiti svojega nacionalnega prava o konkurenci za katero koli koncentracijo z razsežnostmi EU. Dolžnost Agencije¹⁸ je torej, da za vsako koncentracijo preveri, ali le-ta nima razsežnosti EU.¹⁹

18. Na podlagi drugega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah ima koncentracija podjetij razsežnost EU, kadar:

- (a) vsa udeležena podjetja na svetovnem trgu skupno ustvarijo več kakor 5.000 mio EUR skupnega prometa, in
- (b) skupni promet na trgu EU vsakega od vsaj dveh udeleženih podjetij presega 250 mio EUR, razen če vsako od udeleženih podjetij ustvari več kakor dve tretjini svojega skupnega prometa na trgu EU v eni in isti državi članici.

Koncentracija, ki ne doseže pragov iz drugega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah, ima na podlagi tretjega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah razsežnost EU, če:

- (a) vsa udeležena podjetja na svetovnem trgu skupno ustvarijo več kakor 2.500 mio EUR skupnega prometa,
- (b) vsa udeležena podjetja v vsaki od vsaj treh držav članic skupno ustvarijo več kakor 100 mio EUR skupnega prometa,
- (c) vsako od vsaj dveh udeleženih podjetij v vsaki od vsaj treh držav članic za namen odstavka (b) ustvari več kakor 25 mio EUR skupnega prometa in
- (d) skupni promet na trgu EU vsakega od vsaj dveh udeleženih podjetij presega 100 mio EUR, razen če vsako od udeleženih podjetij ustvari več kakor dve tretjini svojega skupnega prometa na trgu EU v eni in isti državi članici.

19. Priglasitelj je navedel, da priglašena koncentracija nima razsežnosti EU. Tudi Agencija je na podlagi podatkov priglasitelja ugotovila, da zadevna koncentracija ne izpolnjuje meril za koncentracijo z razsežnostjo EU, saj so znašali skupni prihodki podjetij iz skupine prevzetega podjetja v letu 2020 na trgu EU [REDACTED] EUR²⁰, zato ni presežen prag iz točke (b) drugega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah (skupni promet na trgu EU vsakega od vsaj dveh udeleženih podjetij presega 250 mio EUR), kot tudi ne prag iz točke (d) tretjega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah (skupni promet na trgu Skupnosti vsakega od vsaj dveh udeleženih podjetij presega 100 milijonov EUR). Glede na to, da morajo biti pogoji izpolnjeni kumulativno, iz obrazloženega sledi, da zadevna koncentracija nima razsežnosti EU niti po drugem odstavku 1. člena Uredbe ES o združitvah niti po tretjem odstavku 1. člena Uredbe ES o združitvah, zato je izključna pristojnost za izvedbo presoje skladnosti zadevne koncentracije s pravili konkurence, na podlagi nacionalnega prava o konkurenci, na Agenciji.

¹⁸ Dolžnost izhaja tako iz načela lojalnosti, ki je opredeljeno v tretjem odstavku 4. člena Pogodbe o EU (UL C 326, 26. 10. 2012), kot tudi iz 21. člena Uredbe ES o združitvah.

¹⁹ Glej sodbo Sodišča EU z dne 14. julija 2006 v zadevi Endesa SA proti Komisiji, T-417/05, Zodl. 2006 str. II-2533, odstavka 99 in 100.

²⁰ Podjetje AM Ljubljana je doseglo na preostalem trgu EU (izven Republike Slovenije) [REDACTED] EUR, skupaj s prometom v Republiki Sloveniji pa [REDACTED] EUR (Letno poročilo za leto 2020, str. 5: Podatki iz izkaza poslovnega izida od 1. 1. 2020 do 31. 12. 2020 (postavki A.I. Čisti prihodki od prodaje na domačem trgu in A.II Čisti prihodki od prodaje na trgu EU), https://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=1319736000&id_prikaza=2&id=14539172#porocilo, vpogled dne 24. 12. 2021).

III. SKLADNOST S PRAVILI KONKURENCE

A. UPOŠTEVNI PROIZVODNI OZIROMA STORITVENI TRG IN UPOŠTEVNI GEOGRAFSKI TRG

20. Upoštevni proizvodni oziroma storitveni trg je v skladu s 7. točko 3. člena ZPOmK-1 definiran kot trg, ki praviloma vključuje vse tiste proizvode ali storitve, ki jih potrošnik ali uporabnik šteje za zamenljive ali nadomestljive glede na njihove lastnosti, ceno ali namen uporabe. Upoštevni proizvodni trg se lahko določi na podlagi zamenljivosti povpraševanja, zamenljivosti ponudbe, potencialne konkurence ter morebitnih ovir za vstop na trg.
21. Upoštevni geografski trg je v skladu z 8. točko 3. člena ZPOmK-1 definiran kot trg, ki praviloma vključuje območje, na katerem si konkurenti na upoštevni proizvodni oziroma storitveni trgu medsebojno konkurirajo pri prodaji ali nakupu proizvodov ali storitev, na katerem so pogoji konkurence dovolj homogeni in ki ga je mogoče razlikovati od sosednjih območij, ker so pogoji konkurence na njih občutno drugačni. Dejavniki, ki so ključni pri presoji upoštevnege geografskega trga, so različne pravne zahteve, standardi, davčna bremena, transportni stroški, cenovne razlike med različnimi deli trga, tržne navade ipd.
22. Pri presoji koncentracije je Agencija ugotavljala, ali prihaja do prekrivanja dejavnosti v koncentraciji udeleženih in z njimi povezanih podjetij ali delov podjetij na katerem od trgov, kjer le-ta nastopajo, ali do povezav, ki bi omejevale konkurenco na katerem od z njimi tesno povezanih trgov. Horizontalne koncentracije podjetij je mogoče opredeliti kot koncentracije, v katerih udeležena podjetja poslujejo na istih upoštevni trgih, za vertikalne koncentracije pa štejejo vse tiste koncentracije, v katerih so udeležena podjetja dejavna na različnih stopnjah oskrbne verige.
23. Priglasitelj (podjetje UM) je med drugim tudi izdajatelj oz. dobavitelj TV programov Sport Klub, N1, Grand, Lov&ribolov, Fight Channel, Pikaboo, Vavom, IDJ TV idr., ki jih predvajajo TV operaterji v Republiki Sloveniji.²¹
24. S priglasiteljem povezano podjetje CAS MEDIA se ukvarja s trženjem oglasnega prostora, in sicer na TV programih, ki jih izdaja priglasitelj in na nekaterih tujih TV programih (npr. Discovery, Animal Planet, TLC, DIVA, TV 1000 idr.). Poleg tega trži oglasni prostor tudi na spletnih portalih Sport Klub (sportklubn1info.si) in N1 (n1info.si).
25. Priglasitelj poleg tega deluje tudi na področju izdajanja medijskih portalov²²; v Sloveniji je prisoten z medijskim portalom s področja športa sportklub.si. S priglasiteljem povezano podjetje Adria News pa od junija 2021 upravlja informativni portal N1 (n1info.si). Tudi s priglasiteljem povezano podjetje I.R.V. je dejavno na področju medijskih portalov, in sicer izdaja spletni portal hudo.com z vsebinami predvsem s področja življenjskega sloga²³, poleg tega pa upravlja in razvija sistem izmenjave vsebin in monetizacije (t. i. Content Exchange), s katerim se preko sistema gradnikov (»widgetov«), pozicioniranih na spletnih straneh drugih izdajateljev medijskih portalov, izmenjujejo spletne vsebine (članki). Vsi navedeni medijski portali so za uporabnika (obiskovalca portala) neplačljivi.
26. Podjetje I.R.V. s pomočjo sistema gradnikov (»widgetov«) posreduje tudi oglasni prostor na spletnih straneh, saj deluje kot posrednik in zakupi del oglasnega prostora na spletnih straneh drugih ponudnikov (medijskih portalov, pa tudi drugih spletnih strani).²⁴ Na njih lahko lansira oglase svojih naročnikov.

²¹ Zanj TV programe operaterjem trži podjetje United Media Network AG iz Švice, ki je s priglasiteljem povezano podjetje.

²² Priglasitelj v drugih državah (ne pa v Sloveniji) izdaja tudi tiskane publikacije.

²³ Hudo.com ponuja različne vsebine, vključno z vsebinami o življenjskem slogu, kuhanju, športu, zdravju in zabavi.

²⁴ Pri t. i. odprtem prikaznem oglaševanju (»open display advertising«) lahko vsi digitalni oglaševalci in izdajatelji dražijo nezasedene oglasne zmogljivosti. Pri odprtem prikaznem oglaševanju je pomembna vloga posrednikov (intermediates), spletnih (digitalnih) platform z naborom oglasov ali/in z naborom prostora (odvisno od tega, ali se nahajajo na strani povpraševanja po oglasnem prostoru ali ponudbe oglasnega prostora) v digitalnem mediju, ki je na voljo oglaševalcem za objavo oglasov (»advertising inventory«). Oglasni prostor izdajatelji digitalnih medijev ponudi različnim oglaševalcem hkrati, ti pa med seboj tekmujejo po principu dražbe (z istočasno licitacijo izdajatelji skušajo doseči najboljšo monetizacijo).

27. AM Ljubljana na ozemlju Republike Slovenije izdaja tiskane revije s tematsko oz. žanrsko²⁵ vsebino. Prevladujejo tiskane revije s področja življenjskega sloga (t. i. »lifestyle« revije) z daljšo periodiko izdajanja, kot so Avtomagazin (mesečnik), Cosmopolitan (mesečnik), Story (mesečnik), Elle (dvomesečnik), Sensa (dvomesečnik) in Metropolitan (izhaja občasno, dva-do štirikrat letno).²⁶ AM Ljubljana izdaja tudi specialne tiskane publikacije, ki izhajajo enkrat letno pod imeni Avtokatalog, Motokatalog, Torte, Žar, Velikonočna kuhinja, Lahka kuhinja, Božična kuhinja, Piškoti in Horoskop. Poleg tega ima v lasti in upravljanju portfelj spletnih strani oz. medijskih portalov, predvsem z žanrsko vsebino, in sicer avto-magazin.si²⁷, aktivni.si²⁸, cosmopolitan.si²⁹, elle.si³⁰, govori.se³¹, metropolitan.si³² in sensa.si³³; vsi navedeni medijski portali so za uporabnika (obiskovalca portala) neplačljivi. Podjetje tudi trži oglasni prostor v tiskanih publikacijah in na medijskih portalih, ki jih izdaja oz. katerih lastnik in upravitelj je.
28. Agencija ugotavlja, da do horizontalnega prekrivanja med dejavnostmi prihaja na področju medijskih portalov in trženja oglasnega prostora na medijskih portalih, ki se izdajajo v Republiki Sloveniji. Obe podjetji na tem področju ustvarjata prihodke iz oglaševanja, priglasitelj (oz. z njim povezana podjetja) pa tudi iz e-trgovanja.

A.1 TRG MEDIJSKIH PORTALOV

29. Z razvojem interneta je razviden trend upadanja bralcev tiskanih medijev in rasti spremljanja elektronskih medijev, predvsem v obliki spletnih portalov s splošno informativno vsebino. Navedeno izhaja tako iz dosedanje prakse Agencije³⁴ kot tudi iz prakse Komisije³⁵ in konkurenčnih organov drugih držav³⁶.
30. Priglasitelj navaja, da bi bilo upoštevni trg skladno z dosedanko prakso Agencije treba opredeliti kot trg izdajanja elektronskih oziroma spletnih publikacij.
31. Kot geografski trg je priglasitelj opredelil trg Republike Slovenije.

Nekateri posredniki so s platformami prisotni tako na strani ponudbe kot na strani povpraševanja (npr. Google). S pomočjo tehnologije in algoritmov ter na podlagi zbiranja podatkov o obiskovalcih spletnih strani je digitalno (prikazno) oglaševanje vse bolj ciljano na posameznega bralca/obiskovalca spletne strani, oglasi, ki se posameznemu obiskovalcu prikazujejo, pa so prilagojeni značilnostim in osebnim interesom ter zgodovini brskanja posameznega obiskovalca spleta.

²⁵ Vključujoč avtomobilistične, razvedrilne, tabloidne in kulinarične vsebine.

²⁶ Podjetje AM Ljubljana revije izdaja zgolj v tiskani obliki. Bralci revije, ki jih izdaja AM Ljubljana, jih lahko pridobijo/berejo tudi v digitalni obliki, vendar imajo v tem primeru sklenjeno naročniško razmerje s podjetjem Magzter Inc., lastnikom globalne spletne platforme, ki prodaja digitalne izvode določenih tiskanih revij v formatu pdf. Podjetje Magzter Inc. prodaja dostop do digitalnih izvodov revij tudi za slovenske revije, ki so konkurenti podjetju AM Ljubljana (npr. revije, ki jih izdaja podjetje Svet24 d.o.o. (in trži Media24 d.o.o.), Aritmija Media d.o.o., Argos Media d.o.o. in Cool Media d.o.o.; vir: spletna stran podjetja, <https://www.magzter.com/magazines/language/Slovenian>; vpogled dne 10. 3. 2022). Poleg tega ponuja tudi dostop do slovenskih dnevnih izdaj »časopisov« Svet24 in EkipaSN v digitalni obliki (vir: spletna stran podjetja, <https://www.magzter.com/magazines/language/Slovenian/NewsPaper>; vpogled dne 10. 3. 2022).

²⁷ Spletno mesto [avto-magazin.si](https://www.avto-magazin.si) je namenjeno avtomobilskim navdušencem. Vključuje bazo avtomobilskih testov v Sloveniji, novosti iz sveta avtomobilizma, prihajajoče modele, svetovanje voznikom ipd.

²⁸ Aktivni.si je spletno mesto za aktivni življenjski slog, vključno s strokovnimi vsebinami in nasveti o športu, zdravju, prehrani, odnosih, psihologiji in motivaciji – predstavljene na poljuden način.

²⁹ Spletno mesto je namenjeno sodobnim (mlajšim) ženskam. Predvsem pokriva teme seks, razmerja, moški, moda, lepota, kariera, zdravje, aktualno, zvezde in Cosmo horoskop.

³⁰ Namenjen je predvsem modnim navdušenkam. Dnevno objavlja modne trende, dizajn in lepote novice.

³¹ Spletno mesto govori.se objavlja aktualne in viralne vsebine ter spremlja najodmevnejše dogodke in aktualna dogajanja doma in po svetu.

³² Metropolitan.si je informativno-mnenjsko spletno mesto za bralce, ki jih zanima aktualno družbeno dogajanje in vsebine s področja življenjskega sloga. Hkrati je stičišče blagovnih znamk Cosmopolitan, Sensa, Elle, Avtomagazin, Story, Aktivni.si in Govori.se, (vir: <https://www.adriamedia.si/blagovne-znamke/metropolitan/>, vpogled dne 28. 3. 2022).

³³ Spletno mesto sensa.si

³⁴ Odločba št. 3061-24/2018-135 z dne 26. 7. 2019 (koncentracija pridobitve skupne kontrole podjetij ZHT invest, svetovanje in storitve d.o.o., Ljubljana, in DNEVNIK, družba medijskih vsebin, d.d., nad podjetjem ČASNIK VEČER časopisno založniško podjetje d.o.o.), odstavek 71.

³⁵ Npr. odločba Komisije, št. COMP/M.8354 Fox / Sky z dne 7. 4. 2017 (odstavek 129.)

³⁶ Npr. odločba nizozemskega organa za varstvo konkurence št. ACM/19/038207 z dne 10. 4. 2020 (koncentracija podjetij DPG Media B.V. in Sanoma Media B.V.).

32. Agencija je v svoji dosednji praksi nakazala, da bi upoštevni trg lahko opredelila kot trg informacijskih spletnih portalov in oglaševanja v elektronskih publikacijah³⁷ oz. kot trg izdajanja spletnih strani (portalov) z informativno vsebino^{38,39}, ne glede na vsebino in ne glede na to, ali gre za plačljive, delno plačljive ali neplačljive spletne strani (portale). V dosednji praksi Agencija upoštevnega trga ni dokončno opredelila, saj ni bil izkazan sum glede neskladnosti presojanih koncentracij s pravili konkurence.
33. Evropska komisija (v nadaljnjem besedilu: Komisija) v svoji dosednji praksi še ni opredelila ločenega produktnega trga za zagotavljanje (neplačljivih) splošnih spletnih novic. V nekaterih primerih je Komisija sicer na podlagi analize ugotavljala, da bi bilo področje spletnih strani (portalov) z novicami lahko ločen upoštevni trg od trga tiskanih medijev (vključno s tiskanimi mediji v digitalni obliki), vendar upoštevnega trga ni dokončno opredelila.⁴⁰ Podobno stališče je v svoji dosednji praksi zavzelo več nacionalnih organov za varstvo konkurence.⁴¹
34. Agencija na podlagi analize odgovorov konkurentov⁴² ugotavlja, da bi lahko upoštevni trg opredelila kot trg medijskih portalov. Ker tudi v obravnavanem primeru ni izkazan sum glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence, Agencija upoštevnega trga (delovanja) medijskih portalov ni dokončno opredelila.
35. Agencija nadalje ugotavlja, da je uporaba medijskih portalov vezana na območje določene države oziroma na določeno homogeno jezikovno območje. Uporabniki medijskih portalov podjetij UM in AM Ljubljana so iz vseh slovenskih regij in glede na to, da iz jezikovnih razlogov ni smiselno trga opredeljevati širše, Agencija meni, da bi kot upoštevni geografski trg lahko opredelila trg Republike Slovenije. Glede na to, da v primeru presoje predmetne koncentracije s pravili konkurence ni potrebna dokončna opredelitev upoštevnega proizvodnega/storitvenega trga, tudi dokončna opredelitev upoštevnega geografskega trga ni potrebna, saj ne glede na to, ali bi upoštevni geografski trg opredelili ožje ali širše, ne bi bil izkazan sum glede skladnosti obravnavane koncentracije s pravili konkurence.

A.2 TRG SPLETNEGA OZ. DIGITALNEGA OGLAŠEVANJA⁴³

36. Priglasitelj navaja, da bi bilo treba upoštevni trg skladno z dosednjo prakso Agencije opredeliti kot trg prodaje oglasnega prostora v elektronskih publikacijah.
37. Kot geografski trg je priglasitelj opredelil trg Republike Slovenije.

³⁷ Odločba št. 3061-27/2016-12 z dne 21. 10. 2016 (koncentracija podjetij TELEKOM SLOVENIJE, d.d. in Antenna TV SL, d.o.o.).

³⁸ Odločba št. 3061-24/2018-135.

³⁹ Agencija je v tem primeru trg poimenovala »trg elektronskih oziroma spletnih publikacij«, vendar je poudarila, da se trg nanaša na spletne strani (»portale«) z informativno vsebino.

⁴⁰ Odločba Komisije, št. COMP/M.8354 (zadeva Fox / Sky) z dne 7. 4. 2017 (odstavka 130. in 133.).

⁴¹ Npr. francoski organ za varstvo konkurence v odločbah št. 20-DCC-09 (zadeva NJJ Holding in Nice-Matin Group) z dne 17. 1. 2020 in 21-DCC-70 (zadeva Vivendi in Prisma Media) z dne 29. 4. 2021 ter nizozemski organ za varstvo konkurence (odločba št. ACM/19/038207 (DPG Media B.V. in Sanoma Media B.V.) z dne 10. 4. 2020. Nizozemski organ za varstvo konkurence je poleg tega navedel, da bi trg lahko še podrobneje delili glede na to, ali so storitve spletnih portalov za uporabnike (bralce) plačljive ali ne, tj. na trg neplačljivih spletnih portalov (mest) s splošno informativno vsebino in trg (delno) plačljivih spletnih portalov (mest) s splošno informativno vsebino, vendar upoštevnega trga ni dokončno opredelil.

⁴² Agencija je vprašalnik posredovala podjetjem PRO PLUS d.o.o. (v nadaljevanju: PRO PLUS), TSmedia d.o.o. (v nadaljevanju: TSmedia), Styria media si d.o.o. (v nadaljevanju: Styria Media si), Styria digital marketplaces d.o.o. (v nadaljevanju: Styria digital marketplaces), Delo d.o.o. (v nadaljevanju: DELO), RTV SLOVENIJA, SVET24 d.o.o. (v nadaljevanju: SVET24) in Mladina d.d. Ljubljana. Iz prejetih odgovorov je razvidno, da npr. podjetje Styria digital marketplaces, ki je izdajatelj portala bolha.com (portal spletne tržnice oz. malih oglasov), za konkurente šteje spletne portale, ki objavljajo male oglase (našteli so naslednje portale: nepremicnine.net, prodajko.si, avto.net, doberavto.si, salomon.si, FacebookMarketPlace in agrooglasi.si), ne pa izdajateljev medijskih portalov.

⁴³ Agencija v odločbi uporablja obe sopomenki, spletno oglaševanje in digitalno oglaševanje. Termin digitalno oglaševanje se v stroki in v javnosti pogosto uporablja.

38. Komisija je v dosednji praksi razlikovala med spletnim in nespletnim oglaševanjem.⁴⁴ Na podlagi različnih tipov spletnega oglaševanja je Komisija nakazala⁴⁵, da bi spletno oglaševanje lahko delila na t. i. iskalno oglaševanje (ko se podjetja oglašujejo na način, da skušajo izboljšati uvrstitev spletnega mesta med rezultati iskanja v spletnih iskalnikih, kot so Google, Bing, Yahoo ipd.) in na prikazno oglaševanje (kot so (i) tekstovni oglasi, ki so večinoma povezani z vsebino strani, na kateri se uporabnik nahaja, (ii) slikovne pasice (»banner-ji«, grafično oziroma slikovno polje ali gumb, ki vsebuje tekst, katerega namen je pritegniti pozornost obiskovalca), (iii) oglasi vmesne strani (prikaz oglasa med prehodom z ene spletne strani na drugo, ko se namesto iskane strani najprej prikaže stran z oglasom) in (iv) druge vrste oglaševanja, katerih cena se največkrat oblikuje po številu klikov in/ali po številu prikazov).⁴⁶ Vendar Komisija dokončne odločitve o podrobnejši opredelitvi upoštevnega trga ni sprejela. Podobno stališče je zavzelo tudi večje število nacionalnih organov za varstvo konkurence.
39. V svoji dosednji praksi je Agencija, tako kot Komisija in drugi nacionalni organi za varstvo konkurence, ocenila, da bi lahko upoštevni trg opredelila kot trg spletnega oglaševanja, vendar ga zaradi neizkazanega suma glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence ni dokončno opredelila.⁴⁷ Ker tudi v obravnavanem primeru ni izkazan sum glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence, Agencija upoštevnega trga spletnega oglaševanja ni dokončno opredelila.
40. Kot upoštevni geografski trg pri prodaji oglasnega prostora, ne glede na medij oglaševanja, je Agencija v svojih preteklih odločitvah⁴⁸ upoštevala celotno območje Republike Slovenije, pri čemer ga prav tako ni dokončno opredelila. Tudi v obravnavani koncentraciji na zadevnem trgu ne vzbuja konkurenčnih pomislekov, zato Agencija geografskega trga spletnega oglaševanja ni dokončno opredelila.

B. PRESOJA KONCENTRACIJE

41. V skladu z 11. členom ZPOmK-1 so prepovedane koncentracije, ki bistveno omejujejo učinkovito konkurenco na ozemlju Republike Slovenije ali njegovem znatnem delu, zlasti kot posledica ustvarjanja ali krepitev prevladujočega položaja. Agencija presoja koncentracije zlasti glede na tržni položaj v koncentraciji udeleženih podjetij, njihovo možnost za financiranje, strukturo trga, izbiro, ki jo imajo na voljo dobavitelji in uporabniki, ter njihov dostop do virov ponudbe oziroma do samega trga, obstoj morebitnih pravnih ali dejanskih vstopnih ovir, gibanje ponudbe in povpraševanja na upoštevni trgih, koristi vmesnih in končnih uporabnikov ter glede na tehnični in gospodarski razvoj pod pogojem, da je v korist potrošnikom in ne ovira konkurence.
42. Pri presoji skladnosti obravnavane koncentracije s pravili konkurence je Agencija preverila možne protikonkurenčne učinke, ki bodo nastali zaradi zadevne koncentracije in možne koristi za potrošnike, ki bodo nastale zaradi povečanja učinkovitosti. Pri tem je Agencija izhajala tako iz trenutnega stanja na trgu, kot tudi iz stanja, do katerega bi hipotetično lahko prišlo kot posledica združitve.
43. Agencija je presojo koncentracije izvedla na podlagi podatkov, ki jih je posredoval priglasitelj⁴⁹, podatkov, ki so javno dostopni⁵⁰, podatkov, ki jih je dobila od agencije Mediana,

⁴⁴ Odločba Evropske komisije COMP/M.4731 – Google/ DoubleClick z dne 11. 3. 2008, odstavek 45. in 46.

⁴⁵ Odločba Evropske komisije št. COMP/M.5727 - MICROSOFT/ YAHOO! SEARCH BUSINESSM z dne 18. 2. 2010, odstavki od 71. do 75.

⁴⁶ Zadeva št. M.4731 Google / DoubleClick, odstavki 10. do 91., in Spletno oglaševanje, dostopno na spletni strani https://sl.wikipedia.org/wiki/Spletno_ogla%C5%A1evanje.

⁴⁷ Odločba št. 3061-24/2018-135, odstavki od 221 do 224.

⁴⁸ Odločbi Agencije št. 3061-24/2018-135, odstavek 229. in 231., in 3061-195/2008-57 Delo/Večer z dne 23. 9. 2009, odstavek 94.

⁴⁹ Priglasitev, dokument št. 3061-20/2021-1 z dne 19. 10. 2021 in dopolnitev priglasitve, dokument št. 3061-20/2021-6 z dne 6. 12. 2021.

⁵⁰ Podatki MOSS.

ter stališč največjih konkurentov⁵¹ združenega podjetja in največjih kupcev⁵² združenega podjetja.

B. 1. ANALIZA HORIZONTALNIH UČINKOV

B. 1. 1. HORIZONTALNI ENOSTRANSKI UČINKI NA TRGU MEDIJSKIH PORTALOV

44. Trg medijskih portalov je t. i. dvostranski trg (»two-sided market«), na katerem se srečujejo bralci in oglaševalci. Bralci za obisk oz. branje vsebin z medijskih portalov (običajno) ne plačajo⁵³, oglaševalci pa izdajateljem za oglaševanje na njih plačajo, pri čemer je cena oglaševanja v veliki meri odvisna od števila obiskovalcev in dometa portala.
45. Dejavnosti priglasitelja in ciljnega podjetja se prekrivajo na področju ponudbe medijskih portalov. Oba sta ponudnika medijskih portalov, ki za bralca niso plačljivi. Agencija je preverila, ali bi lahko zadevna transakcija vplivala na poslabšanje ponudbe medijskih portalov oz. ali bi bilo verjetno, da bi se kot posledica zadevne koncentracije znatno zmanjšala konkurenca na trgu dobave medijskih portalov, vključno z osiromašenjem ali zmanjšanjem kakovosti spletnih portalov, predvsem zaradi premajhnega konkurenčnega pritiska konkurentov oz. drugih ponudnikov medijskih portalov.
46. Agencija je pri presoji upoštevala deleže posameznih medijskih portalov, obstoj konkurenčnega pritiska, ki ga na združeno podjetje vršijo konkurenti ter ali bi koncentracija vplivala na poslabšanje ponudbe medijskih portalov oz. spletnih novic.

Velikost trga in tržni deleži

47. Priglasitelj je kot pomembne konkurente navedel naslednja podjetja: PRO PLUS, TSmedia, Styria digital marketplaces, DELO, RTV SLOVENIJA in MEDIA24.
48. Agencija je pri podjetjih, ki jih priglasitelj v prijavi navaja kot najpomembnejše konkurente, ter pri drugih podjetjih, katerih spletni portali imajo velik doseg, preverila, koga ocenjujejo kot pomembne konkurente.⁵⁴
49. Na podlagi prejetih odgovorov izhaja, da vsi z izjemo enega podjetja⁵⁵ navajajo, da sta njihova največja konkurenta (medijska) portala 24ur.com (izdajatelj PRO PLUS) in siol.net (izdajatelj TSmedia). Skoraj vsi kot konkurente še navajajo (medijske) portale zurnal24.si izdajatelja Styria Media si⁵⁶, delo.si in/ali slovenskenovice.si (izdajatelj DELO)⁵⁷, svet24.si (izdajatelja SVET24)⁵⁸, portale tarče pod krovno domeno metropolitan.si⁵⁹ ter portal rtvslo.si, ki ga izdaja

⁵¹ Dokumenti št. [REDACTED]

⁵² Dokumenti št. [REDACTED]

⁵³ Izjema so nekateri medijski portali, npr. izdajateljev časopisov ali revij, pri katerih morajo bralci za članke, ki so objavljeni tudi v publikaciji (tiskanem oz. digitalnem časopisu oz. reviji) plačati (npr. mesečno naročnino ali plačilo za posamezen članek).

⁵⁴ Dokument št. 3061-20/2021-8 z dne 9. 12. 2021, ki ga je posredovala [REDACTED]

⁵⁵ Podjetja Styria digital marketplaces, ki je izdajatelj specializiranih spletnih portalov, ne pa medijskih portalov. Njegov najbolj obiskan spletni portal bolha.com je spletni oglasnik, platforma, na kateri prevladujejo prodajni oz. nakupni oglasi.

⁵⁶ [REDACTED]

⁵⁷ [REDACTED]

⁵⁸ [REDACTED]

⁵⁹ [REDACTED]

RTV SLOVENIJA^{60, 61} Le dva konkurenta⁶² sta kot konkurenta navedla spletni strani dnevnik.si izdajatelja DNEVNIK, d.d. (v nadaljevanju: DNEVNIK) in vecer.com izdajatelja VEČER MEDIJI d.o.o. (v nadaljevanju: VEČER MEDIJI). En konkurent je kot konkurenta navedel tudi spletne portale z manjšim dometom in obiskom, ki predstavljajo konkurenta njegovim drugim spletnim portalom, in sicer finance.si (izdajatelja ČASNIK FINANCE, d.o.o., v nadaljevanju: FINANCE), hudo.si (izdajatelj I.R.V. iz skupine priglasitelja) in kulinarika.net (izdajatelj Spletna kulinarika d.o.o.).⁶³ Le dva konkurenta ocenjujeta, da je spletni portal bolha.com, ki ga izdaja Styria digital marketplaces, njun konkurent.⁶⁴ Vendar pa medijski portali za portal bolha.com (podjetje Styria digital marketplaces) ne predstavljajo konkurence; za konkurenta šteje namreč zgolj spletne portale z malimi oglasi.⁶⁵ Navedeno potrjuje stališče Agencije, da spletni portali z malimi oglasi ne predstavljajo substituta medijskim portalom in zato medijskim portalom ne predstavljajo konkurentov (za razliko od trga spletnega oglaševanja).

50. Agencija je na podlagi raziskave o obiskanosti spletnih strani MOSS^{66, 67} izračunala tržni delež medijskih portalov, ki so najbolj obiskani in dosegajo največje število oseb (oz. slovenskih IP števil) in jih podaja v Tabeli 1. Pri izračunu je Agencija izhajala iz podatkov o dosegu in številu prikazov posameznega medijskega portala. Na podlagi povprečnega dosega in povprečnega števila obiskov spletnih strani v januarju in februarju 2022, letu 2021 ter decembru 2020 je Agencija izračunala njihove tržne deleže.

Tabela 1: Povprečni tržni delež medijskih portalov z največjim dosegom in obiskanostjo na ravni leta 2022 (januar-februar), 2021 ter v decembru 2020

Medijski portal ¹	Izdajatelj	Doseg (%)			Tržni delež glede na dosež (%)			Tržni delež glede na število prikazov (%)		
		Jan-feb. 2022	2021	Dec. 2020	Jan-feb. 2022	2021	Dec. 2020	Jan-feb. 2022	2021	Dec. 2020
N1info.si / sportklub.si.	UM	[10-20] ³	[5-10] ³	n.p.	[0-5]	[0-5]	n.p.	[0-5]	[0-5]	n.p.
Hudo.com ²	I.R.V.	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Metropolitan.si	AM Ljubljana	[40-50]	[30-40]	[30-40]	[5-10]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Združeno podjetje					[5-10]	[5-10]	[5-10]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
24ur.com	PRO PLUS	[60-70]	[60-70]	[70-80]	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[20-30]	[20-30]	[20-30]
Siol.net	TSmedia	[50-60]	[50-60]	[50-60]	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Zurnal24.si	Styria media si	[50-60]	[40-50]	[40-50]	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Slovenskenovice.si	Delo	[40-50]	[40-50]	[50-60]	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Rtvslo.si	RTV SLOVENIJA	[40-50]	[40-50]	[50-60]	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Delo.si ⁴	DELO	[40-50]	[40-50]	[40-50]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Svet24.si	SVET24	[40-50]	[40-50]	[40-50]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[5-10]	[0-5]
Vecer.com ⁴	VEČER MEDIJI	[30-40]	[30-40]	[30-40]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Okusno.je	PRO PLUS	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Najdi.si	TSmedia	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]

⁶⁰

⁶¹

⁶²

⁶³

⁶⁴

⁶⁵ Navedlo je spletne portale nepremičnine.net, prodajko.si, avto.net, doberavto.si, salomon.si, FacebookMarketPlace in agrooglasi.si.

⁶⁶ Merjenje obiskanosti spletnih strani, v nadaljevanju: MOSS.

⁶⁷ V raziskavo MOSS je vključenih večina največjih slovenskih spletnih mest, ki so kontinuirano merjena z enotno metodologijo, zaradi katere so podatki primerljivi tako med spletnimi mesti kot med obdobji, pri čemer je mesečni dosež spletnih mest enkrat mesečno javno objavljen v lestvici, ki poleg dosega v številki in deležu, prikazuje tudi podatke o prikazih in trendu, pa tudi o povprečnem dnevnem dosegu in povprečnem dnevnem času na obiskovalca. Izvaja jo raziskovalno podjetje IPSOS raziskovanje trga, medijev in javnega mnenja d.o.o., naročnik pa je Slovenska oglaševalska zbornica ter pod njenim okriljem založniki spletnih medijev.

Medijski portal ¹	Izdajatelj	Doseg (%)			Tržni delež glede na doseg (%)			Tržni delež glede na število prikazov (%)		
		Jan-feb. 2022	2021	Dec. 2020	Jan-feb. 2022	2021	Dec. 2020	Jan-feb. 2022	2021	Dec. 2020
Med.over.net	Styria media si	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Zadovoljna.si	PRO PLUS	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Dnevnik.si ⁴	DNEVNIK	[20-30]	[20-30]	[30-40]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Ostali					[30-40]	[30-40]	[30-40]	[10-20]	[20-30]	[10-20]
Skupaj					100	100	100	100	100	100

Seštevki se zaradi zaokroževanja ponekod ne ujemajo.

¹ Agencija ni izračunala tržnega deleža za nekatere spletne strani, ki ne spadajo na isti upoštevni trg kot medijski portali priglasitelja in ciljnega podjetja. Teh spletnih strani (kot so npr. spletna stran bolha.si, ki je spletna tržnica oz. portal z malimi oglasi in portal bizi.si, ki je t. i. poslovni asistent s podatki o poslovanju podjetij) Agencija pri izračunu ni upoštevala.

² Podjetje I.R.V. je del skupine priglasitelja od januarja 2020.

³ Ocena Agencije.

⁴ Za razliko od ostalih medijskih portalov, do katerih uporabniki dostopajo brezplačno, je dostop do vsebin za medijske portale delo.si, vecer.com in dnevnik.si lahko plačljiv.

Vir: Podatki MOSS⁶⁸, izračun Agencije.

51. Agencija na podlagi podatkov iz tabele (Tabela 1) ugotavlja, da so pomembni konkurenti⁶⁹ združenega podjetja na trgu medijskih portalov predvsem podjetja PRO PLUS, TSmedia, Styria Media si, DELO, RTV SLOVENIJA in SVET24.
52. Primat na področju medijskih portalov ima podjetje PRO PLUS, predvsem s portalom 24ur.com, ki je imel v decembru 2020 in v mesecih od januarja 2021 do vključno februarja 2022 med vsemi medijskimi portali največji doseg⁷⁰, največje število prikazov⁷¹, največji povprečni dnevni doseg⁷², povprečni čas obiska spletne strani pa je bil med najdaljšimi^{73, 74, 75}. Sledijo TSmedia⁷⁶ s portalom siol.net⁷⁷, Styria Media si⁷⁸ s portalom zurnal24.si⁷⁹, DELO s portaloma slovenskenovice.si in delo.si (oba sta spletni izdaji časopisa), RTV Slovenija s portalom rtvslo.si, SVET24 s portalom svet24.si, VEČER MEDIJI s portalom vecer.com, ki je spletna izdaja časopisa Večer ter DNEVNIK s portalom dnevnik.si, ki je spletna izdaja časopisa Dnevnik.
53. Priglasiteljev tržni delež glede na doseg je znašal [0-5] % v letu 2021 oz. [0-5] % v prvih dveh mesecih leta 2022; glede na število prikazov je njegov tržni delež v letu 2021 znašal [0-5] %

⁶⁸ Spletna stran <https://www.moss-soz.si/rezultati/>.

⁶⁹ Agencija navaja spletne portale z največjo obiskanostjo in dosegom, ni pa upoštevala portalov bolha.com, ki je spletni portal z oglasi (t. i. spletna tržnica) in bizi.si, t. i. poslovni asistent (spletni portal z informacijami o blokadah TRR, narokih, insolventnih postopkih in bonitetni oceni podjetij ter delate analize trga, podjetij in primerjave med njimi).

⁷⁰ Kazalnik pove, koliko različnih oseb iz slovenskih IP števil je v danem obdobju meritve vsaj enkrat v posameznem mesecu obiskalo spletno mesto; glede na skupno število slovenskih spletnih uporabnikov v danem obdobju je nato izračunan doseg v % (razmerje med številom obiskovalcev (različnih oseb iz slovenskih IP števil), ki so v danem obdobju – mesecu vsaj enkrat obiskali izbrano spletno mesto in skupnim številom slovenskih spletnih uporabnikov v istem obdobju).

⁷¹ Prikazi so dogodki, med katerimi si uporabniki iz slovenskih IP števil ogledujejo spletno stran.

⁷² Povprečni dnevni doseg pove, koliko različnih oseb je v povprečju dnevno obiskalo spletno mesto.

⁷³ Povprečni dnevni čas obiskovalca (mm:ss) pove, koliko časa je v povprečju dnevno posamezen obiskovalec preživel na spletnem mestu.

⁷⁴ Med 15 portali z najvišjo obiskanostjo pa sta uvrščena še njegova portala okusno.si in zadovoljna.si.

⁷⁵ Drugi spletni portali podjetja PRO PLUS vizita.si, bibaleze.si, cekin.si, moskisvet.si in dominvrt.si imajo spletni doseg med [20-30] % (vizita.si) in [10-20] % spletnih uporabnikov (dominvrt.si).

⁷⁶ Podjetje TSmedia je odvisno podjetje telekomunikacijskega operaterja Telekom Slovenije, d.d.

⁷⁷ Med 15 najbolj obiskanimi pa je tudi portal najdi.si.

⁷⁸ Pred tem se je podjetje imenovalo Feniks media d.o.o. Z dnem 7. 6. 2021 se je preimenovalo v Styria Media si, d.o.o.

⁷⁹ Med 15 najbolj obiskanimi pa je tudi portal med.over.net.

oz. [0-5] % v prvih dveh mesecih leta 2022.^{80,81,82} Ciljno podjetje se s celotnim portfeljem medijskih portalov uvršča med 15 najbolj obiskanih spletnih strani, pri čemer je uvrščeno okvirno med 6. in 10. mestom; pred njim so medijski portali 24ur.com, siol.net, zurnal24.si, slovenskenovice.si in rtvslo.si, v nekaterih mesecih pa tudi svet24.si in delo.si. S portfeljem medijskih portalov različnih žanrov je doseglo povprečni tržni delež glede na doseg [0-5] % v letu 2021 oz. [5-10] % v prvih dveh mesecih leta 2022 oz. povprečni tržni delež glede na število prikazov [0-5] % v letu 2021 oz. [0-5] % v prvih dveh mesecih leta 2022.

Vstopne omejitve in vstop novih konkurentov

54. Vstopa novih konkurentov na trg po oceni večine konkurentov ni realno pričakovati. Zgolj en konkurent je navedel, da bi lahko na trg vstopil spletni portal bloomberg.com⁸³; polovica jih je navedla, da po njihovih informacijah to ni verjetno⁸⁴ oz. en, da s podatki o morebitnem vstopu novih konkurentov ne razpolaga. En konkurent⁸⁵ je kot novega potencialnega konkurenta navedel spletni portal priglasitelja n1info.si, ki je na trgu od poletja 2021 sicer že prisoten, vendar po njegovih navedbah združitev portala N1info.si s spletnimi portali podjetja AM Ljubljana (pod skupno domeno metropolitan.si ali pod lastnimi domenami, navedenimi v odstavku 27.) predstavlja prihajajočo konkurenco.

55. En konkurent⁸⁶ pa je navedel, da

.⁸⁷

Pričakovani učinki koncentracije s strani udeležencev trga

56. Agencija je preverila stanje na trgu (pred in po koncentraciji) kot že rečeno tako, da je poslala vprašalnik konkurentom, ki jih priglasitelj v prijavi navaja kot najpomembnejše, ter nekaterim podjetjem, katerih spletni portali imajo velik doseg.⁸⁸

57. Stališče konkurentov glede koncentracije je deljeno. Nekaj jih ocenjuje, da koncentracija ne bo imela (bistvenega) vpliva na trg.⁸⁹ En konkurent navaja, da zaradi nepoznavanja aktivnosti in poslovanja skupine United Group težko ocenjuje vpliv združenega podjetja na trg.⁹⁰ Spet drugi konkurent ocenjuje, da bo koncentracija vplivala (tudi) na trg medijskih portalov v slovenskem jeziku, pri čemer ni navedel, na kakšen način.⁹¹ Tretji konkurent ocenjuje, da bo koncentracija imela določen vpliv na trg, predvsem na način, da bi Telemach kot ponudnik interneta, telefonije in TV storitev lahko omejeval druge ponudnike spletnih vsebin na

⁸⁰ Priglasitelj je junija 2021 začel izdajati medijski portal n1info.si (N1), ki v javno dostopnih rezultatih raziskave MOSS ni vključen. Informacije o rezultatih obiskaneosti portala n1info.si, ki vključujejo tudi obiske spletne domene sportklub.si, še niso javno dostopne, ker je portal še vedno v začetni fazi razvoja. Podatki bodo naknadno javno dostopni po tem, ko bo razvojna faza delovanja portala zaključena in bo nivo obiskaneosti stabilnejši.

⁸¹ Doseg portala sportklub.si pred začetkom izdajanja n1info.si so vključeni v MOSS od januarja 2021 do junija 2021; doseg portala je bil takrat med [0-5] % (januarja 2021) do [5-10] % (junija 2021).

⁸² Portal hudo.com se po podatkih MOSS uvršča med relativno dobro obiskane spletne strani z dosegom med [5-10] % (junija 2021) do [10-20] % (septembra 2021) oz. [10-20] % (decembra 2019) vseh slovenskih spletnih uporabnikov in se praviloma uvršča med 20. in 30. mestom.

⁸³

⁸⁴

⁸⁵

⁸⁶

⁸⁷ Pri tem je izpostavil

⁸⁸ Dokument št. 3061-20/2021-8 z dne 9. 12. 2021, ki ga je Agencija posredovala

⁸⁹ Takšnega mnenja

⁹⁰

⁹¹

pametnih telefonih iz svoje ponudbe (npr. s prednaloženimi aplikacijami spletnih portalov združenega podjetja), s čimer bi sugestivno vplival na izbiro potrošnikov.⁹²

58. En konkurent navaja, da bi

93

Stališče Agencije

59. Na podlagi analize trga in odziva konkurentov Agencija ugotavlja, da na trgu medijskih portalov obstaja več močnih konkurentov, predvsem podjetja PRO PLUS, TSmedia, Styria Media si, DELO, RTV SLOVENIJA, SVET24 in drugi.

60. Agencija nadalje ugotavlja,

61. Agencija tudi ocenjuje, da je manj verjetno, da bi, tudi če bi Telemach kot ponudnik interneta, telefonije (fiksne in mobilne) in TV storitev na pametne telefone iz svoje ponudbe prednaložil aplikacije za spletne portale združenega podjetja, s tem bistveno omejeval druge ponudnike zaradi morebitne sugestivnosti na izbiro potrošnikov (svojih naročnikov na storitve mobilne telefonije). Seveda je možno, da bi določen del njegovih naročnikov (uporabnikov njegovih mobilnih telefonov) uporabljalo takšno aplikacijo, a Agencija ocenjuje, da je ključno za uporabnike spletnih portalov seznanitev z novostmi (novice, ipd.) in to ne bo igralo pomembne vloge.

62. Agencija ocenjuje, da vstop novih konkurentov na trg ni verjeten, vendar pa je zaradi relativno velikega števila konkurentov tržna moč udeležencev koncentracije relativno omejena in se neposredno zaradi same koncentracije ne bo bistveno povečala. Ker bo imelo združeno podjetje tržni delež [5-10] % oz. [0-5] % in bo na trgu po koncentraciji še vedno večje število močnih konkurentov, ki bodo na združeno podjetje še naprej izvajali konkurenčni pritisk (predvsem podjetja PRO PLUS, TSmedia, Styria Media si, DELO, RTV SLOVENIJA, SVET24 in drugi), poleg tega pa bodo določeno stopnjo pritiska na združeno podjetje še naprej izvajali tudi oglaševalci, zato Agencija ocenjuje, da ni verjetno, da bi koncentracija vplivala na poslabšanje ponudbe medijskih portalov. Na podlagi navedenega Agencija ocenjuje, da ni izkazan sum, da bi zaradi koncentracije na trgu medijskih portalov prišlo do znatnega zmanjšanja konkurence.

92

93

B. 1. 2. HORIZONTALNI ENOSTRANSKI UČINKI NA TRGU SPLETNEGA OGLAŠEVANJA (TRGU PRODAJE OGLASNEGA PROSTORA NA SPLETNIH STRANEH)

63. Cilj oglaševalcev je, da z oglasi dosežejo čim več ljudi, ki so njihovi potencialni kupci, pri čemer ni pomemben zgolj doseg potencialnih kupcev, temveč tudi učinkovitost oglaševanja, ki se (pogosto) kaže tudi v aktivnostih ciljnih kupcev kot rezultat oglaševanja. Z uveljavitvijo spleta se je pojavil nov oglaševalski kanal, ki dobiva vse bolj pomembno vlogo (t. i. digitalno oglaševanje).
64. V svetovnem nivoju se delež in obseg digitalnega oglaševanja iz leta v leto povečuje. V Sloveniji ima sicer največji delež v oglaševalskem kolaču še vedno televizija (84 %), ki ji sledi tisk (s 6 % deležem), nato slovenski digitalni mediji (s 4 % deležem) ter zunanje oglaševanje in radio (vsak s 3 % deležem).⁹⁴ Pomembnost digitalnega oglaševanja v Sloveniji se iz leta v leto (z izjemo leta 2020) povečuje; obseg prikaznega⁹⁵ oglaševanja (»display advertising«) se povečuje (v letu 2021 je bila bruto vrednost prikaznega oglaševanja 45 mio EUR⁹⁶), pri čemer je digitalno oglaševanje v letu 2021 med vsemi vrstami oglaševanja beležilo največjo rast bruto oglaševanja⁹⁷. Navedeni podatki vključujejo le oglaševanje na slovenskih spletnih straneh⁹⁸, ne pa tudi na tujih spletnih straneh kot so Google, Facebook, Gmail, YouTube itd., kjer pa naj bi bil obseg oglaševanja največji.⁹⁹
65. Največ naložb v digitalno oglaševanje v Sloveniji naj bi bilo v letu 2021 v prikazno oglaševanje, in sicer 27 %, kar je največ med vsemi oblikami digitalnega oglaševanja.¹⁰⁰ Razlog naj bi bil predvsem zaradi njegove učinkovitosti.¹⁰¹ V zadnjem času namreč lahko oglaševalci s tehnologijami vedenjskega, kontekstualnega in semantičnega ciljanja bolje povežejo vsebino oglasnih sporočil z vsebino digitalnih medijev, uporabnikom pa prikazujejo zanje pomembnejše oglase; z napovednim ciljanjem lahko oglase prikazujejo le tistim uporabnikom, ki izkažejo nakupno namero oz. zanimanje za nakup izdelka ali storitve, in sicer na podlagi napovedne analize, kjer se kombinirajo notranji in zunanji podatki.¹⁰²
66. Za oglaševalce je pri prikaznem oglaševanju ključno, da ima spletna stran, kjer se pojavljajo njihovi oglasi, veliko obiskovalcev, ki na strani preživijo dalj časa, poleg tega pa tudi, da je njihovo oglaševanje uspešno, in sicer da spodbudi uporabnika (ciljno skupino, ki ji je oglas namenjen) k določeni akciji na spletni strani (konverziji). S ciljanim oglaševanjem (»target advertising«) je poudarek na obiskovalcu¹⁰³ spletne strani, ki mu je predvajan oglas, in vsebini, ki se nahaja na spletni strani (ta naj bo usklajena z oglasnim sporočilom oglaševalca). Oglaševalci ali za njih oglaševalske agencije za zakup medijskega prostora in oglaševanje v

⁹⁴ V letu 2021 je znašala ocenjena bruto vrednost oglaševanja na spletnih straneh, ki so vključene v Mediano IBO, 45 mio EUR (vir: članek Oglaševanje v letu 2021: še vedno pod vplivom covida-19, a precej svetlejša slika; Irena Slatinšek; Marketing magazin, <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/oglasovanje-v-letu-2021-se-vedno-pod-vplivom-covida-19-precej-svetlejsa-slika>, 11. 3. 2022; vpogled 4. 4. 2022).

⁹⁵ Gre za vrsto digitalnega oglaševanja, ki vključuje vizualne oglase – v standardiziranih oblikah, ki lahko vključujejo besedilo, logotip, slike in video ali animacijo.

⁹⁶ Članek Oglaševanje v letu 2021: še vedno pod vplivom covida-19, a precej svetlejša slika; Irena Slatinšek; Marketing magazin, <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/oglasovanje-v-letu-2021-se-vedno-pod-vplivom-covida-19-precej-svetlejsa-slika>, 11. 3. 2022; vpogled 4. 4. 2022). »Bruto vrednost oglaševanja na spletnih straneh, ki so vključene v Mediano IBO, znaša slabih 45 milijonov evrov in predstavlja kar 30-odstotno rast glede na leto prej, kar je najvišja rast bruto vrednosti med vsemi mediji.«.

⁹⁷ Ibidem.

⁹⁸ Gre za spletne strani, ki so vključene v raziskavo Mediana IBO. Raziskava Mediana IBO ponuja informacije o bruto vrednosti sredstev, ki so jih oglaševalci namenili za oglaševanje.

⁹⁹ <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/oglasovanje-v-letu-2021-se-vedno-pod-vplivom-covida-19-precej-svetlejsa-slika>, vpogled 4. 4. 2022).

¹⁰⁰ Vir: Raziskava o odnosu slovenskih podjetij do digitalnega oglaševanja, ki sta jo za leto 2021 izvedli podjetji iPROM in Valicon, <https://iprom.si/raziskava-iproma-in-valicon-nalozbe-v-digitalno-oglasovanje-bodo-v-letu-2021-presegle-90-milijonov-evrov/>; vpogled dne 4. 4. 2022.

¹⁰¹ Članka Zakaj prikazno oglaševanje prevladuje med oglaševalci (Andrej Ivanec), objavljen dne 19. 11. 2021 v Marketing magazinu, <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/zakaj-prikazno-oglasovanje-prevladuje-med-oglasovalci>, in Raziskava iPROMa in Valicon: Naložbe v digitalno oglaševanje bodo v letu 2021 presegle 90 milijonov evrov, objavljen dne 1. 7. 2021 na spletni strani <https://iprom.si/raziskava-iproma-in-valicon-nalozbe-v-digitalno-oglasovanje-bodo-v-letu-2021-presegle-90-milijonov-evrov/>; vpogled v oba dne 4. 4. 2022.

¹⁰² Članek Zakaj prikazno oglaševanje prevladuje med oglaševalci (Andrej Ivanec), objavljen dne 19. 11. 2021 v Marketing magazinu, <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/zakaj-prikazno-oglasovanje-prevladuje-med-oglasovalci> (vpogled 4. 4. 2022).

¹⁰³ Oglase lahko prikazujejo le tistim uporabnikom, ki izkažejo nakupno namero oziroma zanimanje za nakup izdelka ali storitve.

digitalnih medijih najamejo spletne medijske agencije, saj le-te razpolagajo s programsko opremo, potrebno za zakup oglasnega prostora in izvedbo oglaševanja v digitalnih medijih.¹⁰⁴

67. Priglasitelj prodaja oglasni prostor na svojih spletnih straneh, in sicer na medijskih portalih n1info.si in sportklub.si, kjer oglasni prostor trži CAS MEDIA, ter hudo.com, kjer oglasni prostor trži I.R.V. Podjetje I.R.V. pri prikaznem oglaševanju nastopa tudi v vlogi posrednika, in sicer s platformo Content Exchange povezuje založnike v regiji in oglaševalce.¹⁰⁵
68. Ciljno podjetje prodaja oglasni prostor zgolj na svojih spletnih straneh.
69. Agencija je pri presoji upoštevala deleže posameznih spletnih strani, vpliv pridobitve baze podatkov o uporabnikih spletnih strani (medijskih portalov) združenega podjetja ter obstoj konkurenčnega pritiska, ki ga na priglasitelja in ciljno podjetje vršijo konkurenti.

Velikost trga in tržni deleži

70. Priglasitelj je kot pomembne konkurente navedel naslednja podjetja: PRO PLUS, TSmedia, Styria Media si, DELO in Styria digital marketplaces.
71. Agencija je preverila, koga konkurenti, ki jih priglasitelj v prijavi navaja kot najpomembnejše, ter oglaševalci in oglaševalske Agencije, s katerimi priglasitelj in združeno podjetje sodelujeta, navajajo kot pomembne konkurente na trgu digitalnega oglaševanja.¹⁰⁶
72. Kot najpomembnejše konkurente (združenega podjetja) na trgu digitalnega oglaševanja vsi vprašani konkurenti in oglaševalske agencije navajajo največje medijske (novičarske) portale oz. njihove izdajatelje. Vsi vprašani (konkurenti, oglaševalske agencije in oglaševalci, ki so odgovorili na to vprašanje) so izpostavili PRO PLUS (s portalom 24ur.com), TSmedia (in siol.net) in Styria Media si (oz. zurnal24.si).
73. Večina vprašanih (konkurentov, oglaševalcev in oglaševalskih agencij) je kot pomembnejše konkurente izpostavila tudi medijske (novičarske) portale rtvslo.si (RTV SLOVENIJA), slovenskenovice.si, delo.si (DELO) in svet24.si (SVET24).¹⁰⁷

¹⁰⁴ Proces je avtomatiziran, programska oprema pa skrbi za avtomatizacijo in združevanje poslovnih procesov (zakup oglasnega prostora, ciljanje, analitika, realnočasovna optimizacija akcij glede na rezultate). Zakup oglasnega prostora (oglasnega inventarja) poteka z dražbo na podlagi algoritmov, in sicer s povezavo platform za povpraševanje (ti delujejo v interesu kupca oglasnega prostora; na njih oglaševalci in agencije licitirajo za razpoložljiv oglasni prostor, platforma pa jim na podlagi algoritma v realnem času zagotavlja najboljšo ceno, pri čemer upošteva izračunano vrednost oglasnega prostora glede na cilje akcije) in platform za ponudbo (na njih algoritem samodejne optimizacije donosa založnikom omogoča prodajo posameznega prikaza najboljšemu ponudniku po najvišji ceni). Povzeto po Strokovnem terminološkem slovarju Iprom slovar (<https://iprom.si/slovar/>).

¹⁰⁵ Na platformi Content Exchange je prisotno več kot 260 največjih založnikov v regiji. Pri razvoju platforme so sodelovali strokovnjaki s področja umetne inteligence, strojnega učenja, informacijske tehnologije, matematike, psihologije in spletnega trženja (<https://www.contentexchange.me/advertisers/>, vpogled 4. 4. 2022).

¹⁰⁶ Dokumenta št. 3061-20/2021-8 z dne 9. 12. 2021, ki ga je Agencija posredovala konkurentom (navedenim v sprotni opombi št. 54), in 3061-20/2021-10 z dne 21. 12. 2022, ki je bil posredovan podjetjem, ki oglašujejo – oglaševalcem

in oglaševalskim agencijam

¹⁰⁷ Oglaševalci

(ki so navedli, da so največji konkurenti najbolj obiskani spletni portali po MOSS), konkurenti in oglaševalci

(nekateri oglaševalci na to vprašanje niso odgovorili, ne neposredno in tudi ne posredno, ali pa so navedli, da nimajo podatkov oz. da ne oglašujejo na spletu, v slovenskih medijih pa oglašujejo zelo omejeno in centralizirano).

74. Manjši del vprašanih kot konkurente navaja tudi ostale spletne založnike s primerljivo vsebino¹⁰⁸ (npr. DNEVNIK - dnevnik.si, VEČER MEDIJI - vecer.com, ciljno podjetje - metropoliten.si, FINANCE - finance.si in ostale »lifestyle« medijske portale in portale s področja [redacted]¹⁰⁹), nekateri¹¹⁰ pa tudi globalne igralce na spletnem področju (globalne platforme Google, Facebook, Instagram...). Dva konkurenta¹¹¹ sta izpostavila kot svojega konkurenta tudi platformo bolha.com (Styria digital marketplaces), en konkurent¹¹² pa še spletne portale I.R.V. (hudo.com), kulinarika.net in med.over.net (Styria Media si).
75. Agencija je na podlagi podatkov iz raziskave Mediana IBO o bruto vrednosti prikaznega oglaševanja na spletnih straneh¹¹³ izračunala tržni delež medijskih portalov, ki so realizirali največ bruto prihodkov iz prikaznega oglaševanja in jih podaja v Tabeli 2.

Tabela 2: Bruto prihodki iz prikaznega oglaševanja v Sloveniji v letih od 2018 do 2020 (EUR) in tržni delež (%)

Podjetje	Realizirani bruto prihodki iz oglaševanja (tisoč EUR)			Tržni delež (%)		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
CAS MEDIA				[0-5]	[0-5]	[0-5]
I.R.V.				/	/	[0-5]
Skupaj priglasitelj				[0-5]	[0-5]	[0-5]
AM Ljubljana				[0-5]	[0-5]	[0-5]
Združeno podjetje				[0-5]	[0-5]	[0-5]
PRO PLUS				[20-30]	[30-40]	[20-30]
24ur.si				[20-30]	[20-30]	[20-30]
TSmedia				[20-30]	[20-30]	[20-30]
siol.net				[20-30]	[10-20]	[10-20]
Styria Media si				[5-10]	[10-20]	[10-20]
zurnal24.si				[5-10]	[5-10]	[10-20]
DELO				[5-10]	[5-10]	[10-20]
delo.si				[0-5]	[0-5]	[5-10]
slovenskenovice.si				[0-5]	[0-5]	[0-5]
Styria digital marketplaces/ bolha.com				[5-10]	[5-10]	[5-10]
RTV SLOVENIJA/rtvslo.si				[0-5]	[0-5]	[0-5]
FINANCE /finance.si				[0-5]	[0-5]	[0-5]
Ostali konkurenti*				[5-10]	[5-10]	[0-5]
SKUPAJ**				100	100	100

Seštevki se zaradi zaokroževanja ponekod ne ujemajo.

* Izračun Agencije (ocena).

** Podatki Mediana IBO.

Vir: Podatki priglasitelja, raziskava Mediana IBO¹¹⁴, izračun Agencije.

76. Podatki o neto velikosti trga prikaznega oglaševanja v Republiki Sloveniji so težko dostopni, saj na Inštitutu za raziskovanje trga in medijev Mediana v okviru projekta Mediana IBO izračunava le bruto vrednost oglaševanja, ki znatno odstopa od dejanske neto vrednosti

¹⁰⁸

¹⁰⁹ Npr.

¹¹⁰

¹¹¹

¹¹²

¹¹³ V raziskavo je bilo v letu 2020 zajetih 35 spletnih strani. Zajete so samo domače spletne strani, ne pa tudi tuje (globalne) spletne strani kot so Google, Facebook, Gmail, YouTube itd., kjer pa naj bi bil obseg oglaševanja največji.

¹¹⁴ Dokument št. 3061-20/2021-9 z dne 16. 12. 2022 - podatki za leta 2018, 2019 in 2020 ter javno objavljeni podatek za skupno bruto vrednost oglaševanja na spletu v 2021 (vir: <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/oglasovanje-v-letu-2021-se-vedno-pod-vplivom-covida-19-precej-svetlejsa-slika>, vpogled dne 4. 4. 2022).

oglaševanja. Velikost digitalnega (in prikaznega) bruto oglaševanja se sicer iz leta v leto veča.

77. Agencija zato glede na bruto vrednost prikaznega oglaševanja na slovenskih spletnih straneh, ki jo navaja Mediana IBO (ta predstavlja najmanjšo možno velikost trga, saj niso vključeni vsi slovenski ponudniki prikaznega oglaševanja niti slovenski ponudniki drugih vrst digitalnega oglaševanja (npr. iskalnega oglaševanja, e-poštnega oglaševanja in oglaševanja na družbenih medijih), kakor tudi ne globalni ponudniki kot npr. Google, Facebook, Instagram idr.) ugotavlja, da skupni tržni delež združenega podjetja v letih 2018, 2019 in 2020 ni dosegel [5-10] %. Glede na to, da se je bruto vrednost prikaznega oglaševanja (oglaševanja na spletnih straneh) v letu 2021 povečala za približno [redacted] EUR (iz [redacted] EUR v 2020 na slabih [redacted] EUR v 2021)¹¹⁵, ni verjetno, da bi tržni delež združenega podjetja v letu 2021 presegel [10-20] % (verjetneje se giblje okoli [5-10] %, kar potrjujejo tudi odzivi na trgu¹¹⁶). Zato Agencija ocenjuje, da se tržna moč združenega podjetja po izvedeni koncentraciji na zadevnem trgu ne bo bistveno okrepila.
78. Agencija na podlagi podatkov iz tabele (Tabela 2) ugotavlja, da so pomembni konkurenti¹¹⁷ združenega podjetja na trgu prikaznega oglaševanja oz. prodaje predvsem podjetja PRO PLUS (s portalom 24ur.com doseglo tržni delež med [20-30] % v 2018 in [20-30] % v 2020), TSmedia (na portalu siol.net dosega tržni delež med [20-30] % v 2018 in [10-20] % v 2020), Styria Media si (zurnal24.si ima tržni delež [5-10] % v 2018 in [10-20] % v 2020), DELO (tržni delež je dosegalo s portalom delo.si – [0-5] % v 2018 oz. [5-10] % v 2020 in s portalom slovenskenovice.si – [0-5] % v 2018 in [0-5] % v 2020), Styria digital marketplaces (bolha.com) doseglo tržni delež [5-10] % v 2018 in [5-10] % v 2020, RTV SLOVENIJA (tržni delež [0-5] % leta 2018 in [0-5] % leta 2020) in FINANCE (finance.si je v letu 2018 imel tržni delež [0-5] %, v letu 2020 pa [0-5] %).
79. V skladu z 18. odstavkom Horizontalnih smernic¹¹⁸ se pri koncentracijah, pri katerih skupni tržni delež v koncentraciji udeleženih podjetij ne presega 25 %, zaradi omejenega tržnega deleža domneva, da koncentracija ne more ovirati učinkovite konkurence in je zato skladna s pravili konkurence.
80. Vendar pa pri presoji digitalnih trgov višina tržnega deleža združenega podjetja pogosto ne odraža verjetnega stanja na trgu po koncentraciji. Zato je Agencija nadalje ugotavljala, kakšen bo verjeten vpliv koncentracije na trg, ali bodo kupci po koncentraciji lahko hitro zamenjali oz. prestopili h konkurenčnim dobaviteljem (konkurentom združenega podjetja) in ali bodo ostali konkurenti lahko izvajali zadosten konkurenčen pritisk na združeno podjetje in zaradi česar ni verjetno, da bi na trgu spletnega oglaševanja (oz. trgu prodaje oglasnega prostora na spletnih straneh) prišlo do škodljivih učinkov na konkurenco.

Pričakovani učinki koncentracije s strani udeležencev trga

81. Agencija je preverila, kakšno je stališče konkurentov in kupcev v zvezi s koncentracijo. Večina vprašanih ocenjuje, da koncentracija ne bo (bistveno) vplivala na celotno sliko na trgu spletnega oglaševanja (takšnega mnenja so vse oglaševalske agencije, večina oglaševalcev in nekaj konkurentov).¹¹⁹ Ena od oglaševalskih agencij ocenjuje, da sta tržni delež in tržna moč združenega podjetja premajhna, saj znotraj vsakega segmenta oglaševanja na trgu obstaja veliko število konkurentov s precej močnejšim portfeljem medijskih portalov, ki bodo ohranili večji vpliv na trgu prodaje oglasnega prostora.¹²⁰ En¹²¹ oglaševalec je izrazil mnenje, da koncentracija ne predstavlja nobenega tveganja za uravnoteženo ustvarjanje javnega

¹¹⁵ <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/oglasovanje-v-letu-2021-se-vedno-pod-vplivom-covida-19-precej-svetlejsa-slika>.

¹¹⁶ Navedba oglaševalske agencije [redacted].

¹¹⁷ Agencija navaja spletne portale z največjo obiskanostjo in dosegom, ni pa upoštevala portalov bolha.com, ki je spletni portal z oglasi (t. i. spletna tržnica) in bizi.si, t. i. poslovni asistent (spletni portal z informacijami o blokadah TRR, narokih, insolventnih postopkih in bonitetni oceni podjetij ter delate analize trga, podjetij in primerjave med njimi).

¹¹⁸ Smernice o presoji horizontalnih združitve na podlagi uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij (UL C 31, 5.2.2004, str. 5–18).

¹¹⁹ [redacted].

¹²⁰ [redacted].

¹²¹ [redacted].

mnenja in za konkurenčnost na nobenem od trgov oglaševanja – na trgu oglaševanja na spletu, trgu oglaševanja v tisku, trgu medijskih portalov in trgu tiskanih publikacij. Drugi oglaševalec je navedel, da ne razpolaga z vsemi podatki v zvezi z trgom digitalnega oglaševanja, vendar z vidika stroke ocenjuje, da slovenski trg omogoča obširno izbiro medijev, da je prisoten trend premika bralcev, gledalcev in poslušalcev stran od tradicionalnih medijev k sodobnim digitalnim platformam v mednarodni lasti ter da je najpomembnejše, da je lastniška struktura sposobna zagotavljati kvalitetne medijske vsebine.¹²²

82. Nekateri deležniki na trgu pa so mnenja, da bo koncentracija vplivala na trg spletnega oglaševanja, predvsem na trgu medijskega zakupa¹²³, saj bo združeno podjetje pridobilo pomemben delež medijskih zakupov iz naslova širokega dosega spletne populacije, ki je ključni dejavnik razpršenega digitalnega oglaševanja ter dostop do široke baze uporabnikov in s tem možnost za personalizirano oglaševanje.

Stališče Agencije

83. Na podlagi analize trga in odziva konkurentov Agencija ugotavlja, da na trgu prodaje oglasnega prostora na spletnih straneh obstaja več močnih konkurentov, predvsem podjetja PRO PLUS, TSmedia, Styria Media si, DELO, Styria digital marketplaces, RTV SLOVENIJA in drugi.
84. Agencija ugotavlja, da je za uspešno konkuriranje na trgu spletnega oglaševanja (oz. ožje, na trgu prikaznega oglaševanja) pomembno, da oglasi učinkovito dosežajo ciljne skupine, za kar so poleg naprednih orodij (algoritmov, strojnega učenja, prediktivne analitike, napovednih modelov ipd.) pomembni tudi podatki o potencialnih kupcih. Podatki o uporabnikih na spletu se zbirajo tako neposredno na posameznih spletnih straneh (v obliki piškotkov¹²⁴) kot tudi agregirano iz več različnih virov.¹²⁵ Podatki o uporabnikih se lahko uporabijo za razpršeno oglaševanje na vseh spletnih straneh v določeni kategoriji in omogočajo učinkovito doseganje ciljnih skupin s posameznega vsebinskega področja in so lahko prilagojeni posamezniku (tudi na podlagi njegovih preteklih aktivnosti na spletu).
85. Združeno podjetje bo na podlagi večjega obsega podatkov o uporabnikih spletnih mest (medijskih portalov) lahko oglaševalcem nudilo boljše oglaševalske storitve, s čimer bodo medijski portali združenega podjetja postali za oglaševalce bolj privlačni. Navedeno ravnanje združenega podjetja bo lahko imelo pozitiven vpliv tako na konkurenco na področju spletnega oglaševanja (in ožje, prikaznega oglaševanja) kot tudi za končne potrošnike, ki bodo s tem (če bodo seveda to želeli, kar bodo izrazili s sprejetjem piškotkov spletnih strani združenega podjetja) dobili prilagojene oglase glede na njihove potrebe.
86. Na trgu je prisotno več agencij za digitalne medije, ki naročnikom ponujajo tako podatke in analitiko za učinkovito in uspešno pridobivanje kupcev kot tudi rešitve za boljši izkoristek oglasnih zmogljivosti založnikov, npr. IPROM, d.o.o. in HTTPPOOL, d.o.o. Obe navedeni podjetji je kot konkurenta združenega podjetja navedel tudi en od oglaševalcev¹²⁶. Ta podjetja bi po oceni Agencije lahko na združeno podjetje izvajala konkurenčni pritisk. Agencija glede na navedeno meni, da predmetna koncentracija tudi v tem pogledu ne vzbuja konkurenčno pravnih pomislov na trgu spletnega oglaševanja (oz. ožje, tako na trgu prikaznega oglaševanja kot tudi na trgu prodaje oglasnega prostora na spletnih straneh).

¹²² [redacted]

¹²³ [redacted], da podobno dela tudi Telekom, ki oglašuje (predvsem) na portalu siol.net, ki ga izdaja TSmedia.

¹²⁴ Podatek o uporabniku, ki ga spletni brskalnik shrani na računalniku ali drugi elektronski napravi za možnost nadaljnje uporabe. Gre za informacije, ki se ob obisku posamezne spletne strani shranijo na posameznikov računalnik in so ob ponovnem obisku iste strani uporabljene za samo delovanje spletne strani (recimo za spletni nakup) ter za prepoznavanje, sledenje in zbiranje specifičnih informacij o uporabnikih, kot so naklonjenost do določenih strani/vsebin ali nakupovalne navade na spletu. Vir: Strokovni terminološki slovar Iprom slovar (<https://iprom.si/slovar/>).

¹²⁵ Ti podatki so praviloma vsebinsko lahko zelo široki in ponujajo v primerjavi z lastnimi podatki in podatki partnerjev največje število parametrov, ki jih oglaševalec lahko uporabi za usmerjanje relevantnih sporočil ciljni populaciji. Vir: Strokovni terminološki slovar Iprom slovar (<https://iprom.si/slovar/>).

¹²⁶ [redacted]

B. 2 ANALIZA KONGLOMERATNIH UČINKOV

KONGLOMERATNI UČINKI NA TRGIH OGLAŠEVANJA

87. S priglasi teljem povezano podjetje CAS MEDIA trži oglasni prostor na medijskih portalih priglasi telja, trži pa tudi oglasni prostor na TV programih, ki jih izdaja priglasi telj in na nekaterih tujih TV programih (npr. Discovery, Animal Planet idr.). Ciljno podjetje trži spletni prostor v tisku (revijah), ki jih izdaja. Trgi spletnega oglaševanja (in ožje, prikaznega oglaševanja oz. trga prodaje oglasnega prostora na spletnih straneh), oglaševanja v tiskanih medijih in TV oglaševanje sodijo na tesno povezane trge, saj spadajo v paleto storitev, ki je na splošno namenjena prodaji isti skupini strank za isto končno uporabo. Agencija je zato preučila, ali bi lahko takšna konglomeratna združitev dejavnosti škodila konkurenci. V večini primerov konglomeratne združitve ne vzbujajo pomislekov glede konkurence.¹²⁷
88. Glavni pomislek Agencije je povezan z izključitvijo, kar so izpostavili tudi nekateri deležniki na trgu.¹²⁸ Z združevanjem proizvodov na povezanih trgih lahko združen subjekt pridobi sposobnost in spodbudo, da z učinkom vzvoda svoj močan položaj na enem trgu uporabi tudi na drugem trgu, in sicer v obliki vezanih ali združenih prodaj ali drugih izključitvenih praks.¹²⁹ Posledice takšnih praks pogosto niso protikonkurenčne, saj strankam zagotavljajo boljše proizvode (storitve) ali ponudbe na stroškovno učinkovitejši način, vendar pa lahko v določenih okoliščinah takšne prakse vseeno vplivajo na zmanjšanje konkurenčne sposobnosti ali spodbude dejanskih ali morebitnih konkurentov, s tem pa se lahko zmanjša konkurenčni pritisk na združen subjekt, saj lahko na ta način poveča cene.¹³⁰
89. Nekateri deležniki, prisotni na trgu spletnega oglaševanja, navajajo, da bo združeno podjetje lahko s tem, da bo prisotno na trgih spletnega oglaševanja, oglaševanja v periodičnem tisku in TV oglaševanja, krepilo svoj položaj na vseh navedenih oglaševalskih trgih, in sicer s paketno ponudbo oglaševanja na svojih oglaševalskih kanalih zaradi navzkrižne promocije (»crosspromocije«) lastnih medijev (med istimi vrstami in med različnimi vrstami medijev oz. oglaševalskih kanalov) in s tem dviga prepoznavnosti na trgu.¹³¹
90. Agencija je zato proučila, (i) ali bi združen subjekt lahko izključeval svoje konkurente, (ii) ali bi imel gospodarsko spodbudo k temu in (iii) ali bi strategija izključevanja občutno škodljivo vplivala na konkurenco ter tako povzročala škodo potrošnikom. Ker se vsi trije dejavniki tesno prepletajo, jih je Agencija proučila skupaj.
91. Združen subjekt bi lahko uporabil svojo tržno moč na enem trgu za izključitev konkurentov na drugem trgu, s tem da bi pogojeval prodajo, tako da bi povezoval proizvode z ločenih trgov. Združeno podjetje bo lahko omogočalo »mešane združene prodaje«, kar pomeni, da bo lahko prodajalo oglasni prostor na medijskih portalih, v periodičnem tisku in na TV programih tako posamezno kot skupaj v paketih.
92. Da bi združen subjekt lahko izključil konkurente, mora imeti na enem od zadevnih trgov precejšnjo stopnjo tržne moči, ki ni nujno prevladujoč položaj. Trenutni tržni deleži priglasi telja in ciljnega podjetja na različnih (možnih) oglaševalskih trgih so prikazani v tabeli (Tabela 3). Agencija ugotavlja, da je skupni tržni delež združenega podjetja na trgu prodaje oglasnega prostora na spletnih straneh [0-5] %, na trgu prodaje oglasnega prostora v tisku [0-5] % (od tega v periodičnem tisku [5-10] %) in na trgu prodaje oglasnega prostora na TV [5-10] %).

¹²⁷ 92. odstavek Smernic o presoji nehorizontalnih združitve na podlagi uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij (v nadaljevanju: Nehorizontalne smernice), UL C 265, 18. 10. 2008.

¹²⁸ Izpostavili so npr. navzkrižne promocije lastnih medijev (v sklopu iste vrste medija in med različnimi vrstami medijev).

¹²⁹ 93. odstavek Nehorizontalnih smernic.

¹³⁰ 93. odstavek Nehorizontalnih smernic.

¹³¹ Oglaševalska agencija [redacted] in [redacted].

Tabela 3: Tržni deleži v koncentraciji udeležениh podjetij na posameznih oglaševalskih trgih v letu 2020

Trg	Tržni delež v letu 2020 (v %)		
	Priglasitelj	AM Ljubljana	Združeno podjetje
Trg prodaje oglasnega prostora na spletnih straneh	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Trg prodaje oglasnega prostora v tisku	Ni dejaven	[0-5]	[0-5]
od tega v periodičnem tisku	Ni dejaven	[5-10]	[5-10]
Trg prodaje oglasnega prostora na TV*	[5-10]*	Ni dejaven	[5-10]*

* Ocena Agencije

Vir: Izračun Agencije na podlagi podatkov raziskave Mediana IBO o oglaševanju na spletnih straneh in v tiskanih medijih z daljšo periodiko^{132, 133} in ocena Agencije¹³⁴

93. Agencija ugotavlja, da ima združeno podjetje na trgu spletnega oglaševanja (kot tudi prikaznega oglaševanja oz. oglaševanja na spletnih straneh) tržni delež [0-5] %, na trgu oglaševanja v tisku (oz. še ožje, na trgu oglaševanja v periodičnem tisku) [0-5] % (oz. ožje okoli [5-10] %), ter ocenjuje, da tržni delež na trgu televizijskega oglaševanja verjetno ne presega [5-10] %.
94. Agencija ugotavlja, da ni verjetno, da bi združeno podjetje na katerem od navedenih trgov imelo precejšnjo stopnjo tržne moči, saj iz navedb oglaševalcev (kupcev) ni razvidno, da bi kateri od medijev (posamezen medijski portal, (tiskana) revija ali TV program), na katerih bo združeno podjetje tržilo oglasni prostor, bil pomemben in z le omejenimi alternativami, da bi strategija izključitve konkurentov združenega podjetja z združenimi ali vezanimi prodajami lahko bila učinkovita.
95. Na podlagi dosegljivih informacij je Agencija pri presoji tudi ugotovila, da obstajajo učinkovite in pravočasne nasprotnе strategije, ki jih lahko uporabijo konkurenčna podjetja, da bi preprečila izključitev zaradi morebitne združene prodaje združenega podjetja. Strategijo mešane združene prodaje bi lahko uspešno preprečilo več konkurentov, med drugimi PRO PLUS, ki na trgu spletnega oglaševanja (na trgu prodaje oglasnega prostora na spletnih straneh) s portfeljem medijskih portalov dosega tržni delež okoli [20-30] %, na trgu televizijskega oglaševanja pa več kot [50-60] % tržni delež in RTV SLOVENIJA, ki na trgu na trgu prodaje oglasnega prostora na spletnih straneh dosega tržni delež okoli dobrih [0-5] %, na trgu televizijskega oglaševanja pa [5-10] %.
96. Agencija je nadalje proučila, ali bi lahko imelo združeno podjetje spodbudo k izključevanju. Ta je v konkretnem primeru odvisna od stopnje dobičkonosnosti strategije mešane združene prodaje. Združeno podjetje izbira med verjetnimi stroški, ki so povezani s to strategijo, in verjetnim dobičkom, ki izhaja iz širitve obsega tržnega deleža na zadevnih trgih ali, odvisno od primera, iz možnosti, da na podlagi svoje tržne moči zviša cene na teh trgih.¹³⁵
97. Ker imajo oglaševalci različne oglaševalske strategije, ki so v veliki meri odvisne tudi od izdelkov, ki jih oglašujejo, in od ciljne skupine, ki so jim namenjeni, Agencija ocenjuje, da ni verjetno, da bi združeno podjetje imelo spodbudo k izključevanju. Kot izhaja tudi iz navedb s

¹³² Podatki o bruto oglaševanju na spletnih straneh in v tiskanih medijih z daljšo periodiko izdajanja se nahajajo v dokumentu št. 3061-20/2021-9.

¹³³ Skupen podatek o bruto oglaševanju v tiskanih medijih in bruto oglaševanju na TV so javno objavljeni za skupno bruto vrednost oglaševanja na spletu v 2020 (vir: <https://www.marketingmagazin.si/vpogled/po-pricakovanih-slabsa-oglasovalska-letina>, vpogled dne 4. 4. 2022).

¹³⁴ Agencija je podatek ocenila na podlagi navedbe v članku Po pričakovanih slabša oglaševalska letina, Marketing magazin, 15. 3. 2021 (<https://www.marketingmagazin.si/vpogled/po-pricakovanih-slabsa-oglasovalska-letina>, vpogled dne 4. 4. 2022). Iz članka izhaja, da je v letu 2020 več kot [50-60] % bruto vrednosti oglaševanja na TV predstavljalo oglaševanje na TV programih podjetja PRO PLUS, [20-30] % na TV programih PLANET TV, [5-10] % na TV programih RTV Slovenija, sledil pa je TV program TV3. Skupen delež bruto oglaševanja navedenih štirih izdajateljev predstavlja skoraj [80-90] % bruto televizijskega oglaševalskega kolača. Ocena Agencije ne odstopa od podatka, ki ga je navedla v odločbi št. 3061-8/2013-504.

¹³⁵ 105. odstavek Nehorizontalnih smernic.

strani oglaševalcev, nekatera podjetja oglašujejo predvsem v tisku¹³⁶, nekateri oglaševalci pa v tisku (skoraj) ne oglašujejo (poslužujejo se predvsem oglaševanja na spletu, lahko pa tudi na televiziji). Oglaševanje na televiziji je med vsemi vrstami oglaševanja najdražje, z uporabo storitev oglada za nazaj pa je lahko tudi manj učinkovito. Glede na to, da je izbrana strategija oglaševanja odvisna od vrste dejavnikov, Agencija ocenjuje, da združeno podjetje nima spodbude k izključevanju, zato Agencija v nadaljevanju tudi ni preučila domnevni skupni vpliv na cene in izbiro.

98. Na podlagi navedenega Agencija ocenjuje, da združeno podjetje po koncentraciji na nobenem od trgov oglaševanja ne bo imelo oz. pridobilo položaja, ki bi ga lahko uporabilo na sosednjem oz. sosednjih trgih oglaševanja in s tem izključevanja konkurentov. Zato Agencija zaključuje, da ni izkazana verjetnost, da bi koncentracija vplivala na sosednje oglaševalske trge in da bi bila kot posledica konglomeratne združitve učinkovita konkurenca na trgu občutno ovirana.

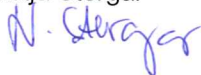
IV. ODLOČITEV O STROŠKIH POSTOPKA

99. V skladu s prvim odstavkom 118. člena Zakona o splošnem upravnem postopku mora organ odločiti o stroških postopka. Glede na to, da posebni stroški v postopku niso nastali, je organ odločil, kot izhaja iz druge točke izreka.

POUK O PRAVNEM SREDSTVU

Zoper to odločbo je dovoljeno vložiti tožbo pri Upravnem sodišču Republike Slovenije, Fajfarjeva 33, 1000 Ljubljana, v roku tridesetih dni od dneva vročitve odločbe. Tožba se v dveh izvodih vloži pri sodišču ali pa se pošlje po pošti. Šteje se, da je bila tožba vložena pri sodišču tisti dan, ko je bila priporočeno oddana na pošto.

Postopek vodila:
Nastja Stergar



Andrej Matvoz
predsednik senata



Vročiti:

- United Media S.a.r.l., 6 Rue Jean Monnet, 2180 Luksemburg - osebno po ZUP; **po pooblastilu: Odvetniška družba Pantelič in partnerji o.p., d.o.o., Poljanski nasip 6, 1000 Ljubljana.**



Objaviti:

- Izrek odločbe se objavi na spletni strani Javne agencije Republike Slovenije za varstvo konkurence.

¹³⁶ Pri čemer je od ciljne skupine odvisno, ali oglašujejo v specializiranem tisku (publikacijah) ali v splošnem tisku (publikacijah).

