



**JAVNA AGENCIJA REPUBLIKE SLOVENIJE  
ZA VARSTVO KONKURENCE**

Dunajska cesta 58, 1000 Ljubljana

T: 01 478 35 97  
F: 01 478 36 08  
E: gp.avk@gov.si  
www.varstvo-konkurence.si

Številka: 3061-27/2016-12  
Datum: 21. 10. 2016

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 Aleša Kuharja, Simona Tantegela, Francija Pušenjaka in Andreja Praha kot članov senata, na podlagi 12. in 12. o člena Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence<sup>1</sup> (v nadaljevanju: ZPOmK-1), v zadevi presoje koncentracije podjetij TELEKOM SLOVENIJE, d.d., Cigaletova ulica 15, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Telekom Slovenije), ki ga zastopa predsednik uprave Rudolf Skobe in ki ga po pooblastilu zastopa Odvetniška družba Kavčič, Rogl in Bračun, o.p., d.o.o., Trg republike 3, 1000 Ljubljana, in Antenna TV SL, televizijska dejavnost d.o.o., Stegne 19, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Antenna TV SL), na nejavni seji dne 21. 10. 2016 naslednjo

## ODLOČBO

1. Javna agencija Republike Slovenije za varstvo konkurence koncentraciji podjetij TELEKOM SLOVENIJE, d.d., Cigaletova ulica 15, 1000 Ljubljana, in Antenna TV SL, televizijska dejavnost d.o.o., Stegne 19, 1000 Ljubljana, ne nasprotuje. Koncentracija je skladna s pravili konkurence.
2. Med postopkom niso nastali posebni stroški.

## Obrazložitev

### I. PRIGLASITEV IN UDELEŽENCI POSTOPKA

1. Agencija je dne 23. 9. 2016 prejela priglasitev nameravane koncentracije podjetij Telekom Slovenije in Antenna TV SL. Koncentracijo je priglasilo podjetje Telekom Slovenije.
2. Predmet koncentracije je pridobitev najmanj 50,1 % deleža v družbi Antenna TV SL in s tem izključne kontrole nad podjetjem Antenna TV SL s strani podjetja Telekom Slovenije preko odvisnega podjetja TSmedia, d.o.o. (v nadaljevanju: TSmedia).
3. Družba Antenna TV SL je trenutno v prisilni poravnavi<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Uradni list RS, št. 36/08, 40/09, 26/11, 87/11, 57/12, 39/13 Odl.US: U-I-40/12-31, 63/13-ZS-K, 33/14 in 76/15.

<sup>2</sup> Začetek postopka prisilne poravnave na podlagi sklepa Okrožnega sodišča v Ljubljani, opr. št. St 3351/2016 z dne 20. 7. 2016, razvidno iz ePRS - Poslovnega registra Slovenije na spletni strani AJPEŠ.

4. V skladu s prvim odstavkom 43. člena ZPOmK-1 morajo udeleženci koncentracije le-to prijaviti pred začetkom njenega izvrševanja, vendar najpozneje v 30 dneh od sklenitve pogodbe ali objave javne ponudbe ali pridobitve kontrole, pri čemer začne rok za prijavitev teči s prvim od teh dogodkov. Priglasitev mora vsebovati vse elemente, ki jih natančneje določa na podlagi šestega odstavka 43. člena ZPOmK-1 sprejeta Uredba o vsebini obrazca za prijavitev koncentracije podjetij<sup>5</sup> (v nadaljevanju: Uredba). Priglasitelj je koncentracijo dopolnil dne 19. 10. 2016<sup>6</sup>.
5. Skladno z določili Zakona o upravnih taksah<sup>7</sup> (v nadaljevanju: ZUT) je bila plačana upravna taksa po tarifni številki 48 v znesku 2.000 EUR<sup>8</sup>.
6. Družba Telekom Slovenije je obvladujoča družba Skupine Telekom, ki deluje na področju komunikacijskih storitev v Sloveniji. Dejavnost Skupine Telekom obsega: a) fiksne in mobilne komunikacije, b) digitalne vsebine in storitve, c) multimedijske storitve in digitalno oglaševanje, d) sistemska integracija in storitve v oblaku, e) razvoj in implementacija rešitev za upravljanje poslovnih vsebin in odnosov ter orodij za vodenje in spremljanje poslovanja, f) gradnja in vzdrževanje telekomunikacijskih omrežij ter g) ohranjanje naravne in kulturne dediščine na območju Krajinskega parka Sečoveljske soline. V delniški knjigi družbe Telekom Slovenije je bilo na dan 31. 12. 2015 vpisanih 10.758 delničarjev. Največji delničar je Republika Slovenija, ki ima skupaj s Kapitalasko družbo, d.d., Slovenskim državnim holdingom, d.d., in Modro zavarovalnico, d.d., v neposrednem in posrednem lastništvu 73,82 % delnic. Odvisne družbe Telekoma Slovenije so (z navedbo lastniškega deleža): a) v Republiki Sloveniji: GVO, gradnja in vzdrževanje telekomunikacijskih omrežij, d.o.o. (100 %)<sup>9</sup>, AVTENTA, napredne poslovne rešitve, d.o.o. (100 %), TSmedia, medijske vsebine in storitve, d.o.o. (100 %), SOLINE Pridelava soli d.o.o. (100 %), M-PAY, Družba za mobilno plačevanje, storitve in trgovino d.o.o. (50 %), b) na Hrvaškem SIOL d.o.o. (100 %), c) v Srbiji SIOL d.o.o. Beograd (100 %), č) v Bosni in Hercegovini: BLICNET d.o.o. Banja Luka (100 %) in SIOL d.o.o. Sarajevo (100 %), d) v Črni gori SIOL d.o.o. Podgorica (100 %), e) na Kosovu IPKO Telecommunications LLC (93,11), ter f) v Makedoniji: SIOL DOOEL Skopje (100 %).<sup>10</sup>
7. Antenna TV SL je del skupine Antenna Group, katere dejavnost je osredotočena na področja brezplačne (free-to-air TV), plačljive TV, radia, glasbe, izdajanje revij, televizijske produkcije in digitalnih medijev. Antenna TV SL je izdajateljica televizijskega programa Planet TV, komercialne televizije na slovenskem trgu, in spletnega portala [www.planet.si](http://www.planet.si). Družba Antenna TV SL je imela na dan 23. 9. 2016 dva družbenika, in sicer: a) Antenna Slovenia B.V., Amsterdam, Nizozemska, in b) TSmedia. Izključno kontrolo nad podjetjem Antenna TV SL, ki nima odvisnih družb, v času prijavitve predmetne koncentracije izvaja Antenna Slovenia B.V., Nizozemska.<sup>11</sup>
8. Priglasitelj je navedel, da se zoper podjetje Antenna TV SL trenutno vodi postopek upniške prisilne poravnave zaradi finančnega položaja družbe (insolventnost). Z željo po nadaljnjem obstoju in poslovanju podjetja Antenna TV SL je bil med podpisniki Sporazuma dosežen dogovor o prihodnjem poslovanju podjetja, lastništvu in ukrepih, ki naj bi se izvedli v zvezi z obstoječim postopkom prisilne poravnave, zlasti zunajsodni ukrepi, ki so potrebni za

<sup>5</sup> Uradni list RS, št. 36/09 in 3/14.

<sup>6</sup> Dokument opr. št. 3061-27/2016-10.

<sup>7</sup> Uradni list RS, št. 106/10-UPB5.

<sup>8</sup> Plačilo 20. 9. 2016.

<sup>9</sup> Družba GVO, d.o.o., ima v Nemčiji odvisno družbo GVO Telekommunikation GmbH (100 % lastniški delež).

<sup>10</sup> Priglasitev koncentracije, str. 2 do 3, dokument opr. št. 3061-27/2016-1, ter spletna stran Telekoma Slovenije <http://www.telekom.si/o-podjetju/skupina-telekom-slovenije/hcerinske-druzbe>.

<sup>11</sup> Priglasitev, dokument opr. št. 3061-27/2016-1, str. 3 in 9.

prestrukturiranje in izboljšanje finančnega položaja podjetja Antenna TV SL. Podjetje Telekom Slovenije želi še pred zagotovitvijo sredstev, s katerim bo omogočen nadaljnji razvoj in poslovanje podjetja, pridobiti kontrolo nad podjetjem Antenna TV SL.

## II. **PODREJENOST ZPOMK-1**

### II.1 **Koncentracija**

9. 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; (ii) kadar ena ali več fizičnih oseb, ki že obvladuje najmanj eno podjetje, ali kadar eno ali več podjetij z nakupom vrednostnih papirjev ali premoženja, s pogodbo ali kako drugače pridobi neposredno ali posredno kontrolo nad celoto 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.
10. Drugi odstavek 10. člena ZPOMK-1 določa, da kontrolo nad podjetjem ali njegovim delom pomenijo pravice, pogodbe ali druga sredstva, ki ločeno ali skupaj in ob upoštevanju okoliščin ali predpisov omogočajo izvajanje odločilnega vpliva nad tem podjetjem ali delom podjetja, in sicer zlasti: (i) lastništvo ali pravice do uporabe celotnega ali dela premoženja podjetja; (ii) pravice ali pogodbe, ki zagotavljajo odločilen vpliv na sestavo, glasovanje ali sklepe organov podjetja.
11. Iz Prečiščenega obvestila Komisije o pravni pristojnosti v okviru Uredbe Sveta (ES) št. 139/2004 o nadzoru koncentracij podjetij<sup>12</sup> (v nadaljevanju: Obvestilo Komisije) izhaja, da izključna kontrola obstaja, če lahko samo eno podjetje izvaja odločilni vpliv nad drugim podjetjem. Odločitve, bistvene za strateško gospodarsko ravnanje podjetja, vključujejo odločitve o vprašanih, kot so finančni načrt, poslovni načrt, glavne investicije ali imenovanje višjega vodstva in presegajo odločitve, ki so običajne za zaščito pravic manjšinskih delničarjev (npr. odločitve o bistvu skupnega podjetja, kot so na primer spremembe statuta, povečanje ali zmanjšanje kapitala ali likvidacija).
12. Nastanek koncentracije v smislu prvega odstavka 10. člena ZPOMK-1 pomeni tako imenovani pravni pogoj, ki je poleg izpolnjevanja ekonomskega pogoja, določenega v prvem odstavku 42. člena ZPOMK-1, nujni opredelilni element koncentracije. Če sta izpolnjena oba pogoja, nastane obveznost priglasitve in presoje po ZPOMK-1.
13. Agencija je na podlagi predloženih podatkov priglasiatelja najprej preučila, ali je v obravnavani transakciji izpolnjen pravni pogoj.
14. Osnovni kapital družbe Antenna TV SL, ki je v postopku prisilne poravnave, je razdeljen na dva poslovna deleža, pri tem ima Antenna Slovenia B.V. v lasti poslovni delež, ki predstavlja 51 % osnovnega kapitala, TSmedia pa ima v lasti poslovni delež, ki predstavlja 49 % osnovnega kapitala.

<sup>12</sup> UL C 95, 16.4.2008, odst. 54.

15. Veljavna družbena pogodba<sup>13</sup> določa, da so organi družbe skupščina, svetovalni odbor in direktorji (točka 6.1), pri tem pa skupščina sprejme odločitev z večino oddanih glasov (točka 6.5). Z dne 25. 8. 2016 sklenjenim Sporazumom je dogovorjeno, da bo družbena pogodba spremenjena tako, da bo podjetje Telekom Slovenije postalo imetnik pravic večinskega imetnika poslovnega deleža, ki jih je doslej imelo podjetje Antenna Slovenia B.V., in sicer med drugim<sup>14</sup>:
- Sklic skupščine takrat, ko to določi eden izmed direktorjev podjetja Telekom Slovenije;
  - V svetovalnem odboru, ki ga sestavlja pet članov, so trije člani predstavniki podjetja Telekom Slovenije;
  - Predsednik svetovalnega odbora je vedno eden od članov, ki je predstavnik Telekoma Slovenije;
  - Če so imenovani trije direktorji, sta dva direktorja predstavnika Telekoma Slovenije (vključno z generalnim in finančnim direktorjem), če so štirje direktorji, pa so trije direktorji predstavniki Telekoma Slovenije (vključno z generalnim in finančnim direktorjem), pri tem pa so vsi direktorji (razen generalnega direktorja) pooblaščen le, da družbo zastopajo skupaj z generalnim direktorjem.
16. V obravnavanem primeru gre za namero pridobitve večinskega (najmanj 50,1 %) poslovnega deleža podjetja Antenna TV SL s strani podjetja Telekom Slovenije, s čimer bo podjetje Telekom Slovenije pridobilo možnost izvajanja odločilnega vpliva na poslovanje podjetja Antenna TV SL in s tem izključno kontrolo nad podjetjem.
17. Takšna pridobitev kontrole nad drugim podjetjem pomeni koncentracijo v smislu druge alineje prvega odstavka 10. člena ZPOmK-1, ki določa, da gre za koncentracijo pri trajnejših spremembah kontrole nad podjetjem, in sicer, ko eno ali več podjetij bodisi z nakupom vrednostnih papirjev ali premoženja, s pogodbo ali kako drugače pridobi neposredno ali posredno kontrolo nad celoto ali deli enega ali več podjetij. Skladno z navedenim Agencija ugotavlja, da je v obravnavanem primeru pravni pogoj izpolnjen.

## II.2 Preseganje pragov po prvem odstavku 42. člena ZPOmK-1

18. Poleg izpolnjenega pravnega pogoja obveznost priglasitve koncentracije nastopi, če je izpolnjen tudi ekonomski pogoj iz prvega odstavka 42. člena ZPOmK-1. Slednji določa, da je priglasitev 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 mio EUR in če je letni promet prevzetega podjetja skupaj s podjetji v skupini presegel 1 mio EUR.
19. Priglasitelj navaja, da je letni promet podjetja Telekom Slovenije (Telekom Slovenije skupaj z družbami, nad katerimi izvaja kontrolo) v letu 2015 na slovenskem trgu znašal 518.662.000,00 EUR. Letni promet podjetja Antenna TV SL je v letu 2015 znašal 9.662.406,00 EUR.<sup>15</sup> V primeru presoje pridobitve izključne kontrole podjetja Telekom Slovenije nad podjetjem Antenna TV SL je presežen prag 35 milijonov EUR letnega prometa, določen v prvi alineji prvega odstavka 42. člena ZPOmK-1 ter hkrati prag 1 mio 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.
20. Podrejenost koncentracije določbam ZPOmK-1 in s tem obveznost priglasitve Agenciji nastane, ko sta kumulativno izpolnjena oba pogoja – pravni in ekonomski. V primeru koncentracije podjetij Telekom Slovenije in Antenna TV SL sta izpolnjena oba pogoja, zaradi česar je zadevna koncentracija podjetij podrejena določbam ZPOmK-1.

<sup>13</sup> Družbena pogodba podjetja Antenna TV SL z dne 14. 5. 2014, dostopna na spletni strani AJ PES <http://www.ajpes.si/eObjave/objava.asp?s=49&ld=1610813>, notarsko potrdilo SV 329/14 notarke mag. Nine Češarek.

<sup>14</sup> Obrazec za priglasitev koncentracije, str. 7, dokument opr. št. 3061-27/2016-1.

<sup>15</sup> Priglasitev koncentracije, dokument opr. št. 3061-27/2016-1, str. 10 in 11.

### II.3 Pristojnost Agencije

21. Na podlagi tretjega odstavka 21. člena Uredbe Sveta (ES) št. 139/2004 z dne 20. januarja 2004 o nadzoru koncentracij podjetij<sup>16</sup> (v nadaljevanju: Uredba ES o združitvah) nobena država članica ne sme uporabiti svojega nacionalnega prava o konkurenci za katero koli koncentracijo z razsežnostmi EU. Dolžnost Agencije<sup>17</sup> je torej, da za vsako koncentracijo preveri, ali le-ta nima razsežnosti EU.<sup>18</sup>
22. 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 5000 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 2500 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.
23. Agencija na podlagi podatkov priglasiitelja ter drugih razpoložljivih podatkov ugotavlja, da zadevna koncentracija ne izpolnjuje meril za koncentracijo z razsežnostjo EU, saj je podjetje Antenna TV SL v letu 2015 ustvarilo skupno 9.662.406,00 EUR prometa<sup>19</sup>, kar pomeni, da 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) ni dosežen, kot tudi ne prag iz točke (d) tretjega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah (skupni promet na trgu EU vsakega od vsaj dveh udeleženih podjetij presega 100 mio 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.

## III. SKLADNOST S PRAVILI KONKURENCE

### III.1 Upoštevni proizvodni oziroma storitveni trg in upoštevni geografski trg

24. 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.
25. Upoštevni geografski trg je v skladu s 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.

<sup>16</sup> UL L 24, 29.1.2004, str. 1–22.

<sup>17</sup> Dolžnost izhaja tako iz 10. člena nabelom lojalnosti iz tretjega odstavka 4. člena Pogodbe o EU (UL C 326, 26.10.2012), kot tudi iz 21. člena Uredbe ES o združitvah.

<sup>18</sup> Glej sodbo Sodišča EU z dne 14. julija 2006 v zadevi Endesa SA proti Komisiji, T-417/05, Zdl. 2006 str. II-2533, točki 99 in 100.

<sup>19</sup> Priglasitev, dokument opr. št. 3061-27/2016-1, str. 11.

26. 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.
27. Iz navedb priglasitelja je razvidno, da se dejavnosti v koncentraciji udeleženih podjetij horizontalno prekrivajo na trgu informacijskih spletnih portalov in oglaševanja v elektronskih publikacijah. Priglasitelj (oziroma družba TSmedia) razpolaga s spletnimi portali [www.siol.net](http://www.siol.net), [www.najdi.si](http://www.najdi.si), [www.ilis.si](http://www.ilis.si) in [www.bizi.si](http://www.bizi.si), Antenna TV SL pa s [www.planet.si](http://www.planet.si)<sup>20</sup>.
28. Med podjetjema Telekom Slovenije in Antenna TV SL na slovenskem trgu obstaja tudi določena stopnja vertikalne integracije. Trg maloprodaje televizijskih storitev končnim odjemalcem, ki se deli na trg plačljivih televizijskih programov (»pay-TV channels«) in trg brezplačnih televizijskih programov (»free-to-air TV«), je vertikalno povezan s trgov televizijskega oglaševanja<sup>21</sup>. Planet TV je na voljo vsem gledalcem v Sloveniji, kar pomeni, da v ekonomskem smislu ni neposrednega tržnega razmerja med televizijsko organizacijo kot ponudnikom in televizijskim gledalcem kot povpraševalcem (to razmerje se nanaša na plačljive televizije). Televizijske postaje tekmujejo za gledanost svojih programov, ker ta neposredno vpliva na njihov položaj na oglaševalskem trgu.<sup>22</sup>

### III.1.1 Trg informacijskih spletnih portalov in oglaševanja v elektronskih publikacijah

29. Priglasitelj navaja, da je Agencija v pretekli praksi<sup>23</sup> ugotovila, da dnevne elektronske publikacije ne predstavljajo ustreznega substituta dnevnim tiskanim publikacijam ter da so plačljive dnevne publikacije in brezplačne dnevne publikacije komplementi in ne substituti. Poleg brezplačnih informacijskih spletnih portalov obstajajo tudi plačljivi informacijski spletni portali, ki jih po oceni priglasitelja ni mogoče vključiti v predmetni upoštevni trg. Kot del enotnega upoštevnega trga je potrebno upoštevati tudi oglaševanje v elektronskih publikacijah. Priglasitelj navaja, da je Evropska komisija trženje oglaševanja za vsako vrsto medija opredelila kot samostojni upoštevni proizvodni oziroma storitveni trg<sup>24</sup>.
30. Iz prakse Evropske komisije<sup>25</sup> je razvidno, da so pri prodaji spletnega medijskega prostora glavni udeleženci na eni strani spletni izdajatelji, ki prodajajo oglasni prostor na svojih internetnih straneh z namenom pridobivanja prihodkov, na drugi strani pa oglaševalci, ki kupujejo navedeni prostor z namenom, da na Internetu objavijo svoje oglase, namenjene uporabnikom spleta.
31. Obstajajo različni tipi spletnega oglaševanja. Eden izmed načinov je iskalni marketing, ko podjetja skušajo izboljšati uvrstitev spletnega mesta med rezultati iskanja v spletnih iskalnikih, kot so Google, Bing, Yahoo in Najdi.si. Ostali načini spletnega oglaševanja vsebujejo različne druge oblike oglasov, kot so npr. tekstovni oglasi, ki so večinoma povezani z vsebino strani, na kateri se uporabnik nahaja (npr. pri članku o golfu se pojavljajo oglasi, povezani z golfom), slikovne paslice (»banner-ji«, to je grafično oziroma slikovno polje ali gumb, ki vsebuje tekst, katerega namen je pritegniti pozornost obiskovalca), oglasi vmesne strani (prikaz oglasa med prehodom z ene spletne strani na drugo, ko se namesto iskane strani najprej prikaže stran z

<sup>20</sup> Dokument opr. št. 3061-27/2016-1, str. 22 in 23.

<sup>21</sup> Priglasitelj navaja, da je dejavnost izdaje televizijskih programov ocenjena na podlagi deležev na trgu prodaje oglaševalnega prostora na televizijskih programih.

<sup>22</sup> Odločba Agencije opr. št. 306-135/2006-6 z dne 18. 1. 2007, str. 4.

<sup>23</sup> Odločba Agencije opr. št. 306-195/2008-57 z dne 23. 9. 2009.

<sup>24</sup> Zadeva št. M.5051 APW / GMG / EMAP z dne 7. 3. 2008 in št. M.3420 GIMD / SOCPRESSE z dne 16. 6. 20014.

<sup>25</sup> Zadeva št. M.4731 Google / DoubleClick, točka 8.

oglasom) in druge vrste oglaševanja, katerih cena se največkrat oblikuje po številu klikov in/ali po številu prikazov<sup>26</sup>.

32. Vrste in cenik oglaševanja na portalu planet.si so razvidni na spletni strani<sup>27</sup>, pri tem pa se uporablja večinoma cenovni model CNT (cena na 1000 prikazov). Iz demografije uporabnikov planet.si je razvidno, da se uporabniki razvrščajo v vse starostne skupine od 15 do 75 let, prav tako so iz vseh slovenskih regij.
33. Ker obravnavana koncentracija na trgu informacijskih spletnih portalov in oglaševanja v elektronskih publikacijah ne zbuja pomislekov glede njene skladnosti s pravili konkurence, Agencija ugotavlja, da natančna opredelitev upoštevnega storitvenega trga ni potrebna.
34. Priglasitelj navaja, da je uporaba informacijskih spletnih portalov vezana na območje določene države oziroma na določeno homogeno jezikovno območje ter da sta tako Agencija<sup>28</sup> kot Evropska komisija<sup>29</sup> v pretekli praksi kot upoštevni geografski trg za dnevne publikacije opredelili nacionalni trg.
35. Glede na to, da so uporabniki portala planet.si iz vseh slovenskih regij in glede na to, da iz jezikovnih razlogov ni smiselno trga opredeljevali širše, je Agencija kot upoštevni geografski trg opredelila trg Republike Slovenije.

### III.1.2 Trg televizijskega oglaševanja

36. Priglasitelj navaja, da trg prodaje oglaševalnega prostora na televizijskih programih ne vključuje prodaje oglaševalskega prostora v časopisih in Internetu, zato je prodaja oglaševalskega prostora na TV programih ločena od drugih oblik prodaje oglaševalskega prostora.
37. Evropska komisija je v pretekli praksi definirala ločen upoštevni trg prodaje oglasnega prostora v TV programih<sup>30</sup>. Tudi Agencija je v svoji pretekli praksi opredelila upoštevni trg televizijskega oglaševanja, pri čemer je preučila tudi možnosti za širšo opredelitev upoštevnega proizvodnega/storitvenega trga, vendar ni našla zadostnih in prepričljivih argumentov, ki bi takšno opredelitev utemeljili. Z vidika povpraševanja ima namreč televizijsko oglaševanje drugačne značilnosti kot oglaševanje v drugih medijih.
38. Trg televizijskega oglaševanja je poseben ločen trg. Agencija je v pretekli praksi<sup>31</sup> ugotovila, da oglaševanje v televizijskih programih z nacionalno pokritostjo ni zamenljivo z oglaševanjem v regionalnih/lokalnih televizijskih programih. Poleg zamenljivosti povpraševanja je Agencija preverila tudi zamenljivost na strani ponudbe in ugotovila, da je verjetnost substitucije na strani ponudbe majhna, saj se medijska podjetja soočajo z visokimi začetnimi fiksnimi stroški (strošek ustanovitve nove televizije oziroma vzpostavitve oddajanja novega televizijskega programa), da je slovenski trg majhen, potrebna so številna dovoljenja, kapacitete na oddajniški mreži pa so omejene. Agencija tudi meni, da nadaljnja segmentacija tega trga glede na vsebino predvajane programa (npr. oglaševanja na športnih TV programih) ni potrebna, saj oglaševalce zanimajo samo vsebine z najvišjimi gledanostmi in deleži, zato sama vsebina brez visoke gledanosti nima vpliva na odločitev oglaševalca, kam investirati sredstva, namenjena oglaševanju.
39. Upoštevni geografski trg zlasti zaradi jezikovnih, kulturnih in cenovnih razlik med državami ne more biti širši od nacionalnega trga, to je ozemlja Republike Slovenije, kar je skladno tudi s

<sup>26</sup> Zadeva št. M.4731 Google / DoubleClick, točka 10 do 91, in Spletno oglaševanje, dostopno na spletni strani [https://si.wikipedia.org/wiki/Spletno\\_ogla%C5%A1evanje](https://si.wikipedia.org/wiki/Spletno_ogla%C5%A1evanje).

<sup>27</sup> Spletna stran <http://www.planet.si/o-nas/oglasovanje.html>, dostop na dan 14. 10. 2016.

<sup>28</sup> Odločba Agencije opr. št. 306-195/2008-57 z dne 23. 9. 2009.

<sup>29</sup> Navedena zadeva M.1401 Recoletos / Unidesa z dne 1. 2. 1999.

<sup>30</sup> Zadeva M.1401 REcoletos / Unidesa, odst. 26 do 28, št. M.3617 Wegener / PCM / JV, odst. 27 do 30, št. M.5932 News Corp / BSKy, odst. 267, M.7194 Liberty Global / Corello / W&W / De Vijver Media.

<sup>31</sup> Odločba Agencije opr. št. 306-90/2009-169 z dne 24. 4. 2013.

prakso Evropske komisije<sup>32</sup> in Agencije<sup>33</sup>. Pri določitvi upoštevnege geografskega trga je treba upoštevati razširjenost televizijskih programov, torej pokritost območja Republike Slovenije s televizijskimi programi. Upoštevni trg zajema celotno ozemlje Republike Slovenije, saj se nanaša na televizijske programe z nacionalno pokritostjo, ki pokrivajo večino ozemlja Republike Slovenije.

### III.1.3 Maloprodajni trg dobave TV programov

40. Prenos avdiovizualnih TV vsebin končnim uporabnikom (gledalcem) lahko izvajajo izvajalci distribucijskih storitev preko: a) proste zračne distribucije (prosto dostopna TV), b) kablanskega omrežja in internetnega protokola (»IP televizija«), c) satelitske distribucije, d) distribucije preko MMDS in v zadnjem času preko e) mobilne tehnologije. Na tem trgu na strani ponudbe nastopajo dobavitelji TV storitev, ki nudijo svoje storitve končnim uporabnikom (gledalcem), ki predstavljajo stran povpraševanja in ki naročajo te storitve pri dobaviteljih TV storitev (operaterjih). Iz prakse Evropske komisije izhaja, da različne vrste tehnoloških platform z vidika distribucije na maloprodajnem trgu dobave TV programov ne predstavljajo ločenih trgov.<sup>34</sup>
41. Priglasitelj je navedel, da je na maloprodajnem trgu dobave TV programov prisotno podjetje Telekom Slovenije, prevzeto podjetje pa ne.
42. Agencija je v pretekli praksi ugotovila, da so oblike distribucije TV vsebin na osnovi IP televizije in kablanskega omrežja primerljive z vidika funkcionalnosti storitev, ki jih omogočajo, kakor tudi s cenovnega vidika, in so na maloprodajnem trgu med seboj zamenljive ter so zato del istega maloprodajnega upoštevnege trga.<sup>35</sup>
43. Različni načini distribucije TV vsebin si v primeru prisotnosti na istem geografskem trgu med seboj konkurirajo. V Republiki Sloveniji sta najpomembnejša distribucijska kanala kablansko omrežje in IP omrežje.
44. Priglasitelj navaja, da je skladno s prakso Evropske komisije<sup>36</sup> upoštevni maloprodajni trg dobave TV programov končnim odjemalcem opredeljen kot nacionalni trg ali širše od nacionalnega trga, pri čemer je omejen na določeno homogeno jezikovno območje. Iz prakse Evropske komisije<sup>37</sup> izhaja tudi opredelitev predmetnega trga kot območje dosega kablanskega omrežja določenega operaterja. Po oceni priglasitelja geografski obseg predmetnega upoštevnege trga predstavlja območje Republike Slovenije.

### III.2 Presoja koncentracije

45. 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 krepitve 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.

<sup>32</sup> Zadeva M.5932 News Corp / BSKy, odst. 270.

<sup>33</sup> Odločba Agencije opr. št. 306-90/2009-169 z dne 24. 4. 2013, odst. 63 do 65.

<sup>34</sup> Zadeva M.6990 Vodafone / Kabel Deutschland, odst. 50 in tam navedena praksa, št. M.7360 Century Fox / Apollo / JV, odst. 28.

<sup>35</sup> Odločba Agencije opr. št. 306-55/2013-13 z dne 11. 9. 2013 v zadevi Telemach / Elektro Turnšek, odst. 29.

<sup>36</sup> Zadeva M.5932 News Corp / BSKYB, M.7194 Liberty Global / Corelio / W&W / De Vijver Media.

<sup>37</sup> Zadeva M.7194 Liberty Global / Corelio / W&W / De Vijver Media.



### III.2.1 Horizontalni učinki

46. Horizontalne koncentracije podjetij je mogoče opredeliti kot koncentracije, v katerih udeležena podjetja poslujejo na istih upoštevnihi trgih. Iz Smernic o presoji horizontalnih združitvev na podlagi uredbe sveta o nadzoru koncentracij podjetij (v nadaljevanju: Smernice o presoji horizontalnih združitvev)<sup>38</sup> je razvidno, da obstajata dva glavna načina, po katerih lahko horizontalne združitve bistveno ovirajo učinkovito konkurenco, zlasti z ustvarjanjem ali krepitevijo prevladujočega položaja: a) z odstranitvijo pomembnega konkurenčnega pritiska za eno podjetje ali več podjetij, ki bi posledično povečala tržno moč brez usklajenega ravnanja (enostranski protikonkurenčni učinki), in b) s spremembo narave konkurence tako, da je precej verjetneje, da bodo podjetja, ki prej niso usklajevala svojega ravnanja, zdaj uskladila in dvignila cene ali na drug način škodovala učinkoviti konkurenci. Z združitvijo lahko postane usklajevanje lažje, stabilnejše ali učinkovitejše za podjetja, ki so se usklajevala že pred združitvijo (koordinirani protikonkurenčni učinki ali koordinirano vzajemno delovanje)<sup>39</sup>.
47. Pri presoji predmetne nameravane koncentracije prihaja do horizontalnega prekrivanja dejavnosti v koncentraciji udeleženih podjetij le na trgu informacijskih spletnih portalov in oglaševanja v elektronskih publikacijah.
48. Priglasitelj navaja, da za predmetni trg ni mogoče podati prometa glede na količinski obseg (v enotah), ker ni mogoče opredeliti upoštevne enote.

49.

50.

<sup>38</sup> Ur. l. EU C 31/03, 2004, odst. 24.

<sup>39</sup> Smernice o presoji horizontalnih združitvev, odst. 22.

<sup>40</sup> Obrazec za priglasitev koncentracije, str. 28, dokument opr. št. 3061-27/2016-1.

<sup>41</sup> Priglasitelj je na predmetnem trgu prisoten preko družbe TSmedia.

<sup>42</sup> Obrazec za priglasitev koncentracije, str. 28, dokument opr. št. 3061-27/2016-1.

<sup>43</sup> Portal [www.planet.si](http://www.planet.si) je na predmetnem trgu prisoten šele od aprila 2015.

<sup>44</sup> Ocena priglasitelja.

<sup>45</sup> Ocena prevzetega podjetja.

51.

52.

53. Na predmetnem trgu je priglasitelj prisoten s spletnimi stranmi siol.net, najdi.si, itis.si in bizi.si, podjetje Antenna TV SL pa s planet.si.

54. Najnovejši podatki raziskave Merjenje obiskanosti spletnih strani (MOSS) za september 2016 kažejo, da so najbolj obiskane spletne strani v Sloveniji 24ur.com, bolha.com, siol.net, rtvslo.si, Med.Over.Net, najdi.si, slovenskenovice.si, zurnal24.si, itis.si in bizi.si<sup>47</sup>. Prvih 10 najbolj obiskanih slovenskih spletnih strani je razvidnih iz tabele 3, pri tem je v stolpcu »Doseg (Slovenija)« navedeno, koliko različnih IP števil je v danem obdobju meritve obiskalo izbrano spletno mesto.

Tabela 3: Prvih 10 najbolj obiskanih slovenskih spletnih strani

Spletna stran	Izdajatelj	Doseg (Slovenija)	Doseg v %	Prikazi (Slovenija)
24ur.com	PRO PLUS	625.443	48,8	73.100.589
bolha.com	Styria digital marketplaces	514.240	40,1	119.869.855
siol.net	TSmedia	466.091	36,4	38.454.478
rtv.slo	RTV Slovenija	464.502	36,2	51.613.990
Med.Over.Net	Overnet	444.485	34,7	6.743.118
najdi.si	TSmedia	419.405	32,7	19.503.999
slovenskenovice.si	Delo	407.454	31,8	28.320.693
zurnal24.si	Feniks media	374.622	29,2	16.980.157
itis.si	TSmedia	341.102	26,6	2.263.556
bizi.si	TSmedia	315.733	24,6	2.274.091

Vir: Raziskava MOSS, [http://www.moss-soz.si/si/rezultati\\_moss/obdobje/](http://www.moss-soz.si/si/rezultati_moss/obdobje/).

55. Tudi za obdobje december 2015 so navedene spletne strani med 10 najbolj obiskanimi z izjemo strani bizi.si, ki se v tem obdobju nahaja na 16. mestu po obiskanosti, in strani avto.net izdajatelja Avtonet d.o.o. na 9. mestu. Iz navedenega izhaja, da so spletne strani podjetja Telekom Slovenije siol.net, najdi.si, itis.si in bizi.si med najbolj obiskanimi slovenskimi spletnimi stranmi.

56.

<sup>46</sup> Vir podatkov: Mediana – raziskava IBO (bruto vrednost Internetnega oglaševanja). Raziskava IBO vključuje slovenske spletne strani, ki tržijo oglasni prostor.

<sup>47</sup> Marketing Magazin, spletna stran <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmedij/13360/moss-najbolj-obiskano-spletno-mesto-je-24ur-com>.

57. AKOS navaja, da podatki iz projekta Media IBO o prodaji oglaševalskega prostora v elektronskih medijih v letu 2015 kažejo, da je skupna bruto vrednost oglaševalskega prostora (po uradnih cenikih medijev, brez upoštevanja popustov, brezplačnih objav in podobno), ki vključuje televizijo, tisk, plakate, internet, radio, kino, mobilni marketing in ostalo, znašala nekaj čez 886 mio evrov in se je glede na leto 2014 (786 mio evrov) povečala za 13 %. To je velika rast glede na prejšnje leto, ko se je iz leta 2013 na 2014 povečala za 4 %. Televizija v bruto kolaču še vedno prednjači s 77 % deležem oglaševalskega kolača, tisk predstavlja dobro desetino, radio je dosegel 3 % delež, internet pa 4 %. Na evropskem trgu je stanje precej drugačno, saj je po podatkih spletnega analitičnega portala Ware televiziji v Evropi povprečno namenjeno 34 % oglaševalskega kolača, spletu in tisku pa po 27 %. Glede na medijsko potrošnjo, veljavo najbolj pridobiva Internet, a se to v oglaševalskem bruto kolaču ne pozna.<sup>48</sup>
58. Agencija ugotavlja, da trg informacijskih spletnih portalov in oglaševanja v elektronskih publikacijah raste, vstop in izstop na trg sta razmeroma enostavna, odločitev kupcev za zakup spletnega oglasnega prostora pa je odvisna predvsem od razmerja med stroški in pričakovanimi koristmi oz. prihranki (pri tem je obisknost posameznih spletnih strani izjemnega pomena).
59. Na podlagi posredovanih podatkov priglasitelja koncentracije in ob upoštevanju, da na trgu informacijskih spletnih portalov in oglaševanja v elektronskih publikacijah obstaja močan konkurenčni pritisk, Agencija ugotavlja, da koncentracija ne predstavlja nevarnosti ustvarjanja oziroma krepiteve prevladujočega položaja, ki bi pomenil zmanjšanje ali onemogočanje učinkovite konkurence.

### III.2.2 Vertikalni učinki

60. Vertikalne združitve zadevajo podjetja, ki so dejavna na različnih stopnjah oskrbne verige. Kadar se npr. proizvajalec določenega proizvoda (»podjetje na zgornjem delu oskrbne verige«) združi z enim od svojih distributerjev (»podjetja na spodnjem delu oskrbne verige«), se to imenuje vertikalna združitev.<sup>49</sup>
61. V primerjavi s horizontalnimi združitvami je za nehorizontalne združitve na splošno manj verjetno, da bi bistveno ovirale učinkovito konkurenco. Učinkovito konkurenco ovirajo predvsem na dva načina: z neusklajenimi (izključitev) in usklajenimi učinki. Nehorizontalne združitve ovirajo učinkovito konkurenco predvsem na dva načina: z neusklajenimi in usklajenimi učinki. Neusklajeni učinki nastanejo predvsem takrat, kadar nehorizontalne združitve povzročijo izključitev. Usklajeni učinki nastanejo, kadar združitev spremeni naravo konkurence tako, da bodo podjetja, ki prej niso usklajevala svojega ravnanja, zdaj precej bolj verjetno usklajeno dvigovala cene ali na drug način škodovala učinkoviti konkurenci.<sup>50</sup>
62. Nehorizontalne združitve pomenijo grožnjo učinkoviti konkurenci samo v primeru, če ima združen subjekt precejšnjo stopnjo tržne moči (ki ni nujno prevladujoči položaj) na najmanj enem od upoštevanih trgov. Evropska komisija verjetno ne bo izrazila pomislekov glede usklajenih ali neusklajenih nehorizontalnih združitev, če bo tržni delež novega subjekta po združitvi na vsakem od zadevnih trgov znašal manj kot 30 %.<sup>51</sup>

<sup>48</sup> AKOS: Poročilo o trgu elektronskih medijev in delu agencije za drugo četrtletje 2016, str. 10.

<sup>49</sup> Smernice o presoji nehorizontalnih združitev na podlagi uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij, Ur. l. EU C 265/07, 2004, v nadaljevanju: Smernice o presoji nehorizontalnih združitev, odst. 4.

<sup>50</sup> Smernice o presoji nehorizontalnih združitev, odst. 11, 17, 18 in 19.

<sup>51</sup> Smernice o presoji nehorizontalnih združitev, odst. 23 in 25.

63. Trg maloprodaje televizijskih storitev končnim odjemalcem, na katerem deluje podjetje Telekom Slovenije, je vertikalno povezan s trgom izdaje televizijskih programov, na katerem deluje podjetje Antenna TV SL.

64. Po podatkih AKOS-a se je v drugem četrtletju 2016 penetracija priključkov fiksne televizije glede na gospodinjstva zvišala na 72,0 %. Glede na tehnologijo prenosa imajo najvišji tržni delež priključki IP televizije (49,9 %), sledijo jim priključki kabelske televizije (44,9 %), satelitska televizija (3,6 %) in MMDS (1,6 %). Število vseh televizijskih priključkov je v primerjavi s predhodnim četrtletjem 2016 večje za 0,6 %, zvečanje pa je rezultat povečanja števila priključkov IP televizije in v manjšem številu televizijskih priključkov preko satelitske tehnologije. AKOS tudi navaja, da je Slovenija po podatkih za julij 2014 iz poročila Digitalne agende za Evropo, ki ga je pripravila Evropska komisija, uvrščena na tretje mesto po penetraciji priključkov IP televizije glede na gospodinjstva in je nad evropskim povprečjem (Slovenija 29 %, Evropa 13,6 %) in da je nad evropskim povprečjem po penetraciji priključkov kabelske televizije glede na gospodinjstva (Slovenija 31,4 %, Evropa 23,5 %).<sup>52</sup>

65. <sup>53</sup> Iz podatkov AKOS-a o tržnih deležih ponudnikov glede na tehnologijo prenosa je razvidno, da ima podjetje Telekom Slovenije najvišji tržni delež po priključkih IP televizije. Tržni deleži ponudnikov IP televizije po podatkih AKOS so razvidni iz tabele 4.

Tabela 4: Tržni deleži ponudnikov storitev IP televizije (podatki so navedeni za konec obdobja)<sup>54</sup>

Podjetje	2013 v %	2014 v %	2015	2016 drugo četrtletje v %
Telekom Slovenije	54,4	52,9	52,1	50,5
T-2	33,1	33,9	33,6	33,1
Sl.mobl (prej Amls)	12,5	13,1	13,7	15,7
Telemach	0,0	0,1	0,2	0,2
Ostali	0,0	0,1	0,4	0,4

Vir: podatki AKOS.

66. Iz podatkov AKOS-a je razvidno, da ima podjetje Telekom Slovenije med ponudniki IP televizije najvišji tržni delež, ki pa mu vse od leta 2013 upada. Poleg tega je vsem operaterjem omogočeno izvajanje storitev IP televizije. AKOS navaja: »Tudi alternativnim operaterjem, ki ponujajo IP televizijo, je na podlagi veljavnih regulatornih odločb na upoštevem trgu 4 »Dostop do (fizične) omrežne infrastrukture (vključno s sodostopom ali razvezanim dostopom) na fiksni lokaciji (medoperaterski trg)« in 5 »Širokopasovni dostop (medoperaterski trg)« izdanih s strani Agencije dana možnost ponudbe poleg širokopasovnega dostopa do interneta tudi drugih širokopasovnih storitev končnim uporabnikom v Sloveniji ter tako tudi konkuriranje na maloprodajnem trgu. Za ponujanje storitve IP televizije je za operaterje pomembna naložitev tako imenovane obveznosti »multicast«, v okviru katere jim je družba Telekom Slovenije d.d. dolžna zagotoviti tako obliko dostopa z bitnim tokom, ki jim omogoča ponujanje vseh storitev v enaki kakovosti, ki jih je prek te oblike dostopa možno zagotoviti rezidenčnim in/ali poslovnim uporabnikom in jih na maloprodajnem trgu zagotavlja tudi sama oz. jih zagotavljajo njena hčerinska ali partnerska podjetja. Na takšen način imajo končni uporabniki možnost izbire med različnimi operaterji, kar posredno vpliva na boljšo kakovost in izbiro različnih vrst storitev in njihovo ceno na maloprodajnem trgu. Z regulatornima odločbama je Agencija družbi Telekom Slovenije d.d. naložila obveznost omogočanja dostopa do njenega optičnega omrežja za alternativne operaterje in s tem tudi ponujanje širokopasovnih storitev (vključno z IP televizijo) preko optike na maloprodajnem trgu.«<sup>55</sup>

<sup>52</sup> AKOS: Poročilo o razvoju trga elektronskih komunikacij za drugo četrtletje 2016, str. 43 do 49.

<sup>53</sup>

<sup>54</sup> AKOS: Poročilo o razvoju trga elektronskih komunikacij za četrto četrtletje 2014, str. 43, AKOS: Poročilo o razvoju trga elektronskih komunikacij za drugo četrtletje 2016, str. 47.

<sup>55</sup> AKOS: Poročilo o razvoju trga elektronskih komunikacij za drugo četrtletje 2016, str. 47 in 48.

67.

68. Priglasitelj (podjetje Telekom Slovenije) na trgu maloprodaje televizijskih storitev končnim odjemalcem nastopa z blagovno znamko SIOL TV, Interaktivno TV, ki je dostopna v paketu skupaj z internetom.<sup>57</sup> Osnovna programska shema vključuje najbolj priljubljene slovenske nacionalne in regionalne programe (med njimi tudi Planet TV), ki so dopolnjeni z Informativno-regionalnimi programi sosednjih držav.<sup>58</sup>

69. Televizija Planet TV, Izdajatelj Antenna TV SL, je najmlajša komercialna televizija na slovenskem televizijskem trgu. Na televizijske zaslone je prišla septembra 2012 s prenosom tekme prvega kola UEFA Lige prvakov v sezoni 2012/13. Planet TV oddaja v SD- in HD-tehniki in je brezplačno na voljo vsem gledalcem v Sloveniji.<sup>59</sup>

70. Prodaja časa, namenjenega oglašovanju v televizijskih programih, je tesno povezana z gledanostjo programov. Večja gledanost predvajanega programa pomeni tudi večjo ceno časa za oglasna sporočila oglaševalcev.<sup>60</sup> Eden od razlogov za povečanje prodaje oglaševalskega prostora v televizijskih programih v letu 2015 so oddaje domače produkcije, ki so v lanskem letu krojile programske sheme televizij, ki so privabljale gledalce pred male zaslone in s tem posledično oglaševalce. V letu 2015 je največji del (dobro polovico) bruto televizijskega oglaševalskega kolača zavzela medijska hiša Pro Plus d.o.o., ki je lastnica programov POP TV, Kanal A, POP Brio, POP Oto in POP Kino. Program Planet TV, ki po bruto oglaševalskem kolaču še precej zaostaja za Pro Plus, je v letu 2015 napram preteklemu letu povečal delež oglaševalskih prihodkov za tretjino. Sledijo TV3 medias ter oba nacionalna programa javne televizije.<sup>61</sup>

71.

72. Iz podatkov AKOS izhaja, da je bilo konec junija 2016 veljavnih 90 dovoljenj za izvajanje televizijske dejavnosti, 23 imetnikov aktivno razpolaga s pravico razširjanja televizijskega programa v digitalni radiodifuzni tehniki na območju Republike Slovenije, 16 na večjih geografskih območjih, sedem pa na manjših lokalnih območjih. V drugem četrtletju 2016 je AKOS prejel tudi 2 novi pobudi za dodelitev pravic razširjanja televizijskih programov v digitalni radiodifuzni tehniki na območju Republike Slovenije.<sup>62</sup>

73. Tržni delež združenega podjetja tako na trgu maloprodaje televizijskih storitev končnim odjemalcem kot na trgu televizijskega oglaševanja ne dosega 30 %. Skladno z regulativnimi odločbami AKOS-a je vsem operaterjem omogočeno izvajanje storitev IP televizije na maloprodajnem trgu dobave TV programov. Planet TV pa je na voljo vsem gledalcem v Sloveniji brezplačno. Navedeno pomeni, da združeno podjetje nima zmožnosti izključitve konkurentov pri surovinah ali pri strankah (gledalcih).

74. Na podlagi vsega zgoraj obrazloženega, ob upoštevanju tržne strukture, vstopnih ovir, obstoječe in potencialne konkurence, Izbire, ki jo imajo potrošniki ter drugih dejavnikov, Agencija zaključuje, da predmetna koncentracija ne omogoča zmanjšanja ali ne onemogoča učinkovite konkurence na trgu, kljub temu da prihaja do horizontalnih prekrivanj in vertikalnih povezav na upoštevanih trgih, saj udeleženci koncentracije in z njimi povezana podjetja v skupini ne dosegajo tržnih deležev, ki bi jim omogočili vzpostavitev oziroma krepitev prevladujočega položaja, ki bi lahko privedel do preprečevanja dostopa do proizvodov oziroma storitev, ki jih prodajajo v koncentraciji udeležena podjetja oziroma do izključitve konkurentov na

56

<sup>57</sup> <http://www.telekom.si/zasebni-uporabniki/tv-in-zabava/siol-tv/o-siol-tv>.

<sup>58</sup> <http://www.telekom.si/zasebni-uporabniki/tv-in-zabava/siol-tv/programske-sheme-in-opcije>.

<sup>59</sup> <http://www.planet.si/o-nas/planet-tv.html>.

<sup>60</sup> Odločba Agencije opr. št. 306-135/2006-6, str. 4.

<sup>61</sup> AKOS: Poročilo o trgu elektronskih medijev in delu agencije za drugo četrtletje 2016, str. 10.

<sup>62</sup> AKOS: Poročilo o trgu elektronskih medijev in delu agencije za drugo četrtletje 2016, str. 5 in 6.

kateremkoli izmed trgov, torej do omejitve dostopa. Prav tako združitve podjetij ne bo spremenila narave konkurence na upoštevni trgih tako, da bi se podjetja, ki prej niso usklajevala svojih ravnanj, po izvedeni koncentraciji bolj verjetno usklajevala in dvigovala cene ali na drug način škodovala učinkoviti konkurenci.

#### IV. ODLOČITEV O STROŠKIH POSTOPKA

75. V skladu s prvim odstavkom 118. člena Zakona o splošnem upravnem postopku<sup>64</sup> mora organ odločiti o stroških postopka. Glede na to, da posebni stroški v postopku niso nastali, je organ odločil, kot izhaja iz tretje točke izreka.

#### V. ZAKLJUČEK

76. Na podlagi razpoložljivih podatkov Agencija ugotavlja, da koncentracija podjetij Telekom Slovenije in Antenna TV SL ne bo povzročila učinkov, ki bi lahko bistveno zmanjšali učinkovito konkurencu na kateremkoli od horizontalno povezanih trgov, ravno tako ni verjetno, da bi vertikalna povezanost trgov, na katerih so prisotna v koncentraciji udeležena in z njimi povezana podjetja, imela negativne učinke na učinkovito konkurencu na upoštevni trgih, zato ni izkazan resen sum o neskladnosti koncentracije s pravili konkurence. Agencija zato koncentraciji, na podlagi tretjega odstavka 46. člena ZPOMK-1, ne nasprotuje in izjavlja, da je skladna s pravili konkurence.

#### VI. 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 vložijo 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:  
mag. Mirjana Rozman



Andrej Matvoz  
Predsednik senata



#### Vročiti:

- Telekom Slovenije d.d., Cigaletova ulica 15, 1000 Ljubljana, po pooblaščenca: Odvetniška družba Kavčič, Rogl in Bračun, o.p., d.o.o., Trg republike 3, 1000 Ljubljana - osebno po ZUP.

#### Vložiti:

- zbirka dokumentarnega gradiva, tu.

#### Objaviti:

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

<sup>64</sup> Uradni list RS, št. 24/06-UPB2, 105/06-ZUS-1, 126/07, 65/08, 47/09 Odl.US: U-I-54/06-32 (48/09 popr.), 8/10 in 82/13.