



**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](mailto:gp.avk@gov.si)

[www.varstvo-konkurence.si](http://www.varstvo-konkurence.si)

 REPUBLIKA SLOVENIJA  
SI-PASS

Podpisnik: Andrej Matvoz  
Izdajatelj: SI-PASS-CA  
Št. posredila: 6c861d4f0000000575242e3  
Čas podpisa: 09:05 15.07.2022

Številka: 3061-5/2022-84

Datum: 13. 7. 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, Istoka Prodana, mag. Karle Pinter in mag. Mirjane Rozman 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 United Media S.a.r.l., 6, Rue Jean Monnet, 2180 Luksémburg (v nadaljevanju: United Media ali priglasiitelj), ki ga zastopa direktorica Renata Lorenz, in ki ga po pooblastilu zastopa Odvetniška pisarna Schönherr – podružnica v Sloveniji, Tomšičeva 3, 1000 Ljubljana, in Ascanius Media, promocija in trženje d.o.o., Dunajska cesta 5, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Ascanius Media ali prevzeto podjetje), ki ga zastopa direktor Bojan Popović ter Ascanius Media d.o.o. Mjedenica 54, 71000 Sarajevo Bosna in Hercegovina (v nadaljevanju: Ascanius Media BIH), ki ga zastopa direktorica Tais Tihana, na zahtevo, na nejavni seji dne 13. 7. 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, Veliko vojvodstvo Luksemburg in Ascanius Media, promocija in trženje d.o.o., Dunajska cesta 5, 1000 Ljubljana, Republika Slovenija ter Ascanius Media d.o.o., Mjedenica 54, 71000 Sarajevo, Bosna in Hercegovina, 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 31. 1. 2022 prejela priglasiitev nameravane koncentracije podjetij United Media, Ascanius Media ter Ascanius Media BIH<sup>2</sup>.
2. Predlagana koncentracija se nanaša na pridobitev 100 % poslovnega deleža v podjetjih Ascanius Media in Ascanius Media BIH. Podlaga za nameravano koncentracijo je «Pismo o nameri»<sup>3</sup> z dne 29. 11 2021, sklenjeno z obstoječim družbenikom Ascanius Netherlands B.V. s sedežem na Nizozemskem. Podjetje Ascanius Media BIH po podatkih iz priglasiitve ne ustvarja prometa na območju Republike Slovenije, zato se presoja koncentracije v

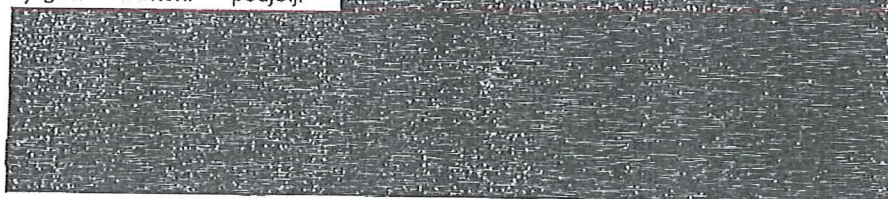
<sup>1</sup> Uradni list RS, št. 36/08, 40/09, 26/11, 87/11, 57/12, 39/13 odl. US: U-I-40/12-31, 63/13-ZS-K, 33/14, 76/15 in 23/17.

<sup>2</sup> Dokument št. 3061-5/2022-1.

<sup>3</sup> Dokument št. 3061-5/2022-1, priloga 1.

nadaljevanju nanaša le na podjetje Ascanius Media s sedežem v Republiki Sloveniji<sup>4</sup>.

3. Koncentracijo je priglasilo podjetje United Media, ki bo s pridobitvijo izključnega nadzora nad podjetjem Ascanius Media posredno pridobilo tudi 50 % poslovni delež v podjetju AM Komunikacije, družba za medijske komunikacije d.o.o. (v nadaljevanju: AM Komunikacije), nad katerim bo izvajal skupno kontrolo s podjetjem Formitas Skupina d.o.o.<sup>5</sup>.
4. Skladno z določili Zakona o upravnih taksah<sup>6</sup> je bila dne 10. 2. 2022 plačana upravna taksa po tarifni številki 48 v znesku 2.000,00 EUR.
5. Priglasitelj je priglašeno koncentracijo na zahtevo Agencije dopolnil, nazadnje dne 1. 7. 2022<sup>7</sup>, s čimer je priglasitev postala popolna.
6. Priglasitelj in kupec v Pismu o nameri izražata resno namero, da se sklene pogodba in da bo predlagana koncentracija izvedena po izpolnitvi vseh odločnih pogojev, vključno s pridobitvijo dovoljenja Agencije. Po navedbah priglasitelja bo zadevna koncentracija priglašena tudi pri organih za varstvo konkurence v Srbiji, Črni Gori, Makedoniji ter Bosni in Hercegovini<sup>8</sup>.
7. Agencija na podlagi vseh posredovanih dokumentov in pojasnil šteje, da je priglasitelj v primeru nameravane koncentracije izkazal resen namen v dobri veri, da sklene pogodbo, na podlagi katere bo pridobil večinski delež in s tem izključno kontrolo nad podjetjem Ascanius Media, na podlagi česar je Agencija začela s presojo zadevne koncentracije.
8. Podjetje United Media, se ukvarja z dejavnostjo izdajanja TV programov, kar zajema tudi svetovanje, upravljanje in zagotavljanje programskih vsebin, t.j. produkcijo in oddajanje programov, ki se nato prek telekomunikacijskih operaterjev distribuira končnim uporabnikom<sup>9</sup>.
9. Podjetje United Media je odvisno podjetje podjetja Slovenia Broadband S.a.r.l. (v nadaljevanju: Slovenia Broadband) s sedežem v Luksemburgu in je del skupine United Group, obvladovane s strani mednarodnega investicijskega sklada BC Partners LLP (v nadaljevanju: BC Partners) s sedežem v Londonu<sup>10</sup>.
10. Podjetje United Group BV s sedežem na Nizozemskem, ki med drugim zagotavlja telekomunikacijske storitve in storitve povezane s TV vsebinami na območju Centralne in Vzhodne Evrope, neposredno<sup>11</sup> in posredno preko podjetja Slovenia Broadband, izvaja kontrolo v številnih podjetjih, od katerih na ozemlju Republike Slovenije delujejo naslednja podjetja: Telemach d.o.o. (telekomunikacijska dejavnost; v nadaljevanju: Telemach) in njegovi odvisni podjetji



<sup>4</sup> Dokument št. 3061-5/2022-1.

<sup>5</sup> Dokument št. 3061-5/2022-1.

<sup>6</sup> Uradni list RS, št. 106/10-UPB5.

<sup>7</sup> Dokument št. 3061-5/2022-5 z dne 14. 2. 2022, Dokument št. 3061-5/2022-9, z dne 18. 3. 2022, Dokument št. 3061-5/2022-11 z dne 15. 4. 2022, Dokument št. 3061-5/2022-67 z dne 3.6. 2022 in Dokument št. 3061-5/2022-82 z dne 1. 7. 2022.

<sup>8</sup> Dokument št. 3061-5/2022-1.

<sup>9</sup> Dokument št. 3061-5/2022-1.

<sup>10</sup> Dokument št. 3061-5/2022-1.

<sup>11</sup> Neposredno kontrolo izvaja nad podjetjem United Group SI d.o.o. s sedežem v Republiki Sloveniji

[REDACTED] <sup>12</sup>. Poleg zgoraj navedenih podjetij ustvarjajo prihodke na območju Republike Slovenije še nekatera druga podjetja iz skupine priglasiatelja, ki imajo svoj sedež v tujini: [REDACTED]

11. Podjetje Ascanius Media je v času presoje po podatkih iz priglasitve v izključni lasti podjetja Ascanius Netherlands B.V. s sedežem na Nizozemskem in opravlja dejavnost komunikacijskih agencij, pri čemer svojim mednarodnim in lokalnim partnerjem ponuja celovite komunikacijske, oglaševalske in medijske storitve.
12. Podjetje Ascanius Media ima 50 % poslovni delež v podjetju AM Komunikacije<sup>14</sup>, ki ponuja celovite storitve, vse od medijskega načrtovanja in zakupa oglasnega prostora, raziskovanja in razumevanja potrošnikov do priprave komunikacijskih strategij in svetovanja.
13. [REDACTED]

## II. PODREJENOST ZPOmK-1

### A Koncentracija

14. Po podatkih priglasiatelja in v skladu s Pismom o nameri namerava podjetje United Group pridobiti 100 % poslovni delež v podjetju Ascanius Media in Ascanius Media BIH, s čimer bo pridobil izključno kontrolo nad njimi.
15. Takšna pridobitev kontrole nad 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.
16. 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.

### B Preseganje pragov po 1. odstavku 42. člena ZPOmK-1

17. Po podatkih priglasiatelja in iz predloženih finančnih izkazov izhaja, da je priglasiatelj skupaj s povezanimi podjetji v letu 2020 na trgu Republike Slovenije ustvaril letni promet v višini [REDACTED] prevzeto podjetje s povezanimi podjetji pa v istem letu [REDACTED]

<sup>12</sup> Dokument št. 3061-5/2022-1. Odločba Agencija št. 3061-20/2021-63 z dne 26. 4. 2022 in št. 3061-8/2013 z dne 21. 10. 2021.

<sup>13</sup> Dokument št. 3061-5/2022-67.

<sup>14</sup> Preostali poslovni delež ima v lasti podjetje Fornitas Skupna d.o.o.

<sup>15</sup> Dokument št. 3061-5/2022-1.

<sup>16</sup> Dokument št. 3061-5/2022-1.

<sup>17</sup> Podjetje Ascanius Media je imelo v letu 2020 [REDACTED] od tega po podatkih priglasiatelja [REDACTED] s podjetjem AM Komunikacije. Na podlagi navedenega Agencija ocenjuje, da je imelo podjetje Ascanius Media po odšteju medsebojnega prometa s podjetjem AM Komunikacije v letu [REDACTED]

milijona EUR (██████████).<sup>18</sup> Navedeno pomeni, da je presežen prag 35 mio 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.

18. V predmetni zadevi sta kumulativno izpolnjena oba pogoja - pravni in ekonomski, zaradi česar je zadevna koncentracija podrejena določbam ZPOmK-1 in jo je potrebno priglasiti Agenciji.

### C Pristojnost Agencije

19. Na podlagi tretjega odstavka 21. člena Uredbe Sveta (ES) št. 139/2004 z dne 20. januarja 2004 o nadzoru koncentracij podjetij<sup>19</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>20</sup> je torej, da za vsako koncentracijo preveri, ali le-ta nima razsežnosti EU.<sup>21</sup>
20. Priglasitelj navaja, da priglašena koncentracija nima razsežnosti EU, saj ne dosega pragov prometa 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). Glede na to, da je podjetje Ascanius Media v letu 2020 v Sloveniji doseglo okvirno ██████████ milijona EUR čistih prihodkov od prodaje (2021: ██████████), tudi ni izpolnjen prag iz točk (c) in (d) tretjega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah, saj skupni letni promet prevzetega podjetja skupaj s povezanimi podjetji ne presega 25 milijonov EUR in je pod pragom 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 KONCENTRACIJE S PRAVILI KONKURENCE

### A Upoštevni proizvodni ozlroma storitveni ter geografski trg

21. Podjetje United Media na trgu Republike Slovenije opravlja naslednje dejavnosti: izdajanje TV programov, svetovanje, upravljanje in zagotavljanje programskih vsebin, t.j. produkcija in izdajanje TV programov (SK, Grand, Pikaboo, Vavoom, itd), ki se nato prek telekomunikacijskih operaterjev distribuirajo končnim uporabnikom. Dejavnosti podjetij znotraj skupine United Group, kamor spada tudi podjetje United Media, se nanašajo na telekomunikacije, prodajo oglasnega prostora, TV produkcijo in medije, dejavnost spletnih platform, produkcijo filmov, video filmov in televizijskih oddaj, obratovanje spletnih portalov ter druge medijske storitve<sup>23</sup>.
22. Ciljni podjetji Ascanius Media in AM Komunikacije sta medijski agenciji, ki na trgu Republike Slovenije ponujata celovite komunikacijske storitve, vključno s svetovanjem,

prometa, v letu 2021 pa ██████████ prometa s tretjimi osebami. K temu znesku je Agencija prištela še 50 % prometa podjetja AM Komunikacije in tako ocenila promet ciljnega podjetja na slovenskem trgu.

<sup>18</sup> Dokument št. 3061-5/2022-1.

<sup>19</sup> UL L 24, 29.1.2004, str. 1–22.

<sup>20</sup> 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.

<sup>21</sup> Glej sodbo Sodišča EU z dne 14. julija 2006 v zadevi Endesa SA proti Komisiji, T-417/05, Zodi. 2006 str. II-2533, točki 99 in 100.

<sup>22</sup> Vključno s 50 % prometa podjetja AM Komunikacije. Vir: Dokument št. 3061-5/2022-1.

<sup>23</sup> Dokument št. 3061-5/2022-1.

oglaševanjem, medijskim načrtovanjem in zakupom oglasnega prostora, raziskavami, zbiranjem in razlago informacij potrošnikom.<sup>24</sup> Podjetje AM Komunikacije je v letih 2020 in 2021 [redacted] usvarilo z zakupom oglasnega prostora, od tega [redacted]<sup>25</sup> Podjetje Ascanius Media po podatkih iz priglasitve [redacted] ustvari s podjetjem AM Komunikacije. Slednji posluje kot kupec oglasnega prostora za agencijo Ascanius Media in ostale partnerje.

23. Priglasitelj navaja, da je treba upoštevni storitveni trg za namene presoje zadevne koncentracije primarno opredeliti v okviru poslovnih dejavnosti ciljnih podjetij kot (i) trg storitev tržnega komuniciranja in (ii) trg medijskega zakupa, oba po obsegu nacionalna, t.j. na ozemlju Republike Slovenije.
24. Po podatkih priglasitelja nameravana koncentracija sicer ne vodi do upoštevni storitveni trgov s horizontalnimi prekrivanji. Tudi Agencija ugotavlja, da med dejavnostmi obeh podjetij skupaj s povezanimi podjetji na trgu Republike Slovenije ne prihaja do horizontalnih prekrivanj dejavnosti, zato jih Agencija v nadaljevanju ni presojala<sup>26</sup>.
25. Agencija je preverila tudi vertikalne povezave med naslednjimi upoštevni storitveni trgi: [redacted]

#### (i) Trg zakup oglasnega prostora

26. Na trgu zakup oglasnega prostora delujeta ciljni podjetji Ascanius Media in AM Komunikacije, ki se v pretežni meri ukvarjata z zakupom oglasnega prostora v TV programih in v manjši meri z zakupom oglasnega prostora na internetu, medtem ko prihodkov z zakupom oglasnega prostora v tiskanih medijih po navedbah priglasitelja v letu 2021 nista usvarjali.<sup>28</sup>
27. V svoji predhodni praksi je Evropska Komisija odločila, da dejavnost zakup oglasnega prostora predstavlja samostojen trg znotraj oglaševalskega sektorja, ker te storitve izpolnjujejo posebne zahteve potrošnikov, ki so ločene od storitev tržnega komuniciranja<sup>29</sup>.
28. Priglasitelj v priglasitvi navaja, da glede na prakso Evropske komisije dejavnosti zakupa oglasnega prostora ni mogoče razdeliti na več trgov v zvezi z mediji, saj obstaja bistvena medsebojna zamenljivost med zakupom oglasnega prostora v različnih medijih z vidika ponudbe. Agencije običajno zakupijo prostor na vseh medijskih kanalih in si prizadevajo za optimalno distribucijo proračuna oglaševalca na različne vrste medijev. Poleg tega so

<sup>24</sup> Dokument št. 3061-5/2022-1.

<sup>25</sup> Zakup oglasnega prostora v TV programih v letih 2020 in 2021 predstavlja [redacted] zakupa oglasnega prostora.

<sup>26</sup> Promet podjetij Direct Media na območju Republike Slovenije ni znaten glede na celoten obseg upoštevnega storitvenega trga zakup oglasnega prostora na območju Republike Slovenije.

<sup>27</sup> Odločba COMP/M. 7023 Publicis/Omnicom.

<sup>28</sup> Dokument št. 3061-5/2022-1.

<sup>29</sup> Zadeva IV/M. 147 Eurocom/RSCG, M.2000 WPP Group/Young & Rubicam.

storitve zakupa oglasnega prostora tesno povezane s storitvami tržnega komuniciranja, ki predstavljajo medijsko načrtovanje, strateško svetovanje in tržne raziskave.

29. Priglasitelj v nadaljevanju navaja, da praksa Evropske komisije upoštevni storitveni trg zakup oglasnega prostora razlikuje glede na vrsto storitve, vrsto sektorja, velikost stranke in vključenost/izključenost neposredne prodaje. V vseh primerih je vprašanje nadaljnje delitve tega upoštevnega storitvenega trga ostalo odprto. Priglasitelj meni, da za namen zadevne koncentracije dodatno segmentiranje trga ni potrebno, saj nameravana koncentracija ne bo imela negativnega vpliva na konkurenco po katerikoli od potencialnih opredelitev upoštevnega storitvenega trga.<sup>30</sup>
  30. Evropska komisija je v svojih preteklih odločitvah<sup>31</sup> nakazala, da se upoštevni storitveni trg zakup oglasnega prostora lahko loči tudi glede na vrsto medija, vendar pa je Komisija dokončno opredelitev upoštevnega storitvenega trga v svojih preteklih odločitvah pustila odprto.<sup>32</sup>
  31. Agencija je izvedla tržno analizo in pri tem ugotovila, da medijske agencije in oglaševalci oglasni prostor kupujejo v različnih vrstah medijev. Pri odločanju o izbiri medijev za posamezne kampanje oglaševalci upoštevajo več različnih faktorjev kot na primer ceno, doseg, ki ga medij omogoča, gledanost oddaj, kredibilnost medijev, ciljne kampanje ter ciljne skupine končnih kupcev storitev ali proizvodov na katere se posamezne oglaševalske kampanje nanašajo. Agencija na zastavljeno vprašanje glede medsebojne zamenljivosti različnih vrst medijev z vidika zakupa oglasnega prostora ni dobila enoznačnega odgovora. Nekateri udeleženci tržne analize
- 
32. Priglasitelj je upoštevni storitveni trg zakup oglasnega prostora po obsegu opredelil kot nacionalen, tj. na ozemlju Republike Slovenije<sup>33</sup>. Tudi Agencija ugotavlja, da je upoštevni storitveni trg zakup oglasnega prostora na katerem bo prisotno združeno podjetje, zaradi jezikovnih in kulturnih razlik med državami po obsegu nacionalen, vendar pa združeno podjetje na tem trgu ne bo dosegalo znatne tržne moči, da bi lahko oviralo učinkovito konkurenco, zato tega upoštevnega storitvenega in geografskega trga Agencija ni dokončno opredelila, saj koncentracija ne vzbuja pomislekov glede njene skladnosti s pravili konkurence. Ne glede na navedeno je Agencija na podlagi odgovorov iz tržne analize v nadaljevanju analizirala tudi učinke koncentracije na najožje opredeljenih segmentih t.j. na trgih zakup oglasnega prostora v TV programih in zakup oglasnega prostora na internetu.

#### (ii) Prodaja oglasnega prostora v TV programih

33. Na tem upoštevnelem storitvenem trgu deluje s priglasiteljem povezano podjetje CAS Media, ki posreduje pri prodaji oglasnega prostora na plačljivih televizijskih kanalih in deluje kot prodajna hiša. Oglaševalski prostor v TV programih trži agencijam in posameznim strankam, pri čemer prejema provizijo od prodaje oglasnega prostora v

<sup>30</sup> Dokument št. 3061-5/2022-1.

<sup>31</sup> Odločbi Evropske komisije COMP/M.3579-WPP/Grey 24. 1. 2005 in COMP/M.7023-Publicis/Omnicom 9. 1. 2014.

<sup>32</sup> Odločba Evropske komisije COMP/M.7023-Publicis/Omnicom 9. 1. 2014.

<sup>33</sup> Dokument št. 3061-5/2022-1.

medijih, ki jih zastopa v skladu s sporazumi z lastniki kanalov, ki so tako povezane osebe kot tudi tretje osebe

34. Evropska komisija je v svoji pretekli praksi<sup>34</sup> ločeno obravnavala oglaševanje v TV programih, od oglaševanja v drugih oblikah medijev, pri čemer je pustila odprto vprašanje glede nadaljnje delitve tega upoštevnega storitvenega trga na plačljive in neplačljive TV programe.<sup>35</sup> Tudi Agencija je v svojih preteklih odločitvah ugotovila, da je trg televizijskega oglaševanja poseben ločen trg, ki je po obsegu nacionalen, pri čemer je ugotovila, da nadaljnja segmentacija tega storitvenega upoštevnega trga glede na vsebino predvajanega programa in glede na model financiranja (plačljiva/neplačljiva TV) ni potrebna, saj oglaševalce zanimajo predvsem vsebine z najvišjimi gledanostmi.
35. Agencija tega upoštevnega storitvenega trga v primeru zadevne koncentracije ni dokončno opredelila, saj koncentracija ne vzbuja pomislekov glede njene skladnosti s pravili konkurence.

(iii) Prodaja oglasnega prostora na internetu

36.



37.



38. Evropska komisija je v svoji pretekli praksi<sup>38</sup> ločeno obravnavala internetno oglaševanje od oglaševanja v drugih oblikah medijev. Prav tako je v svojih predhodnih odločitvah ta upoštevni storitveni trg nadalje delila tudi na iskalno in prikazno oglaševanje, pri čemer je ocenila, da bila lahko šlo za ločena upoštevna trga, vendar dokončne opredelitve o tem ni sprejela.<sup>39</sup>
39. Glede na javno dostopne podatke oglaševalci največ naložb od digitalnega oglaševanja namenijo prikaznemu oglaševanju oz. oglaševanju prek oglasnih omrežij, (gre za vrsto oglaševanja, ki vključuje oglase, ki se prikazujejo na spletni stani, t.i. pasice, katerih glavni namen je pritegniti pozornost obiskovalca spletne stani). Oglaševanje v iskalnem omrežju pa omogoča ciljanje oglasov na način, da se določijo ključne besede, pod katerimi želimo, da se tekstovni oglas prikazuje v iskalniku<sup>40</sup>.

<sup>34</sup> Npr. odločbe Komisije št. M.9669 – PPF Group/Central European Media Enterprises z dne 6. 10. 2020, št. M.4731 – Google/DoubleClick z dne 11. 3. 2008, št. M.7194 Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media z dne 24. 2. 2015 in št. M.6866 Time Warner/CME z dne 14. 6. 2013.

<sup>35</sup> Odločbi Komisije št. M.9064 - Telia/Bonnier Broadcasting z dne 12. 11. 2019 in št. M.8861 - Comcast/Sky z dne 15. 6. 2018.

<sup>36</sup> [www.aklivi.si](http://www.aklivi.si), [www.avto-magazin.si](http://www.avto-magazin.si), [www.cosmopolitan.si](http://www.cosmopolitan.si), [www.elle.si](http://www.elle.si), [www.govori.se](http://www.govori.se), [www.sensa.si](http://www.sensa.si)

<sup>37</sup> Dostopno na: <https://n1info.si/o-nas/>, <https://hudo.com/si/o-nas/>, <https://metropolitan.si/urednistvo/>.

<sup>38</sup> Npr. odločbe Komisije št. M.9669 – PPF Group/Central European Media Enterprises z dne 6. 10. 2020, št. M.4731 – Google/DoubleClick z dne 11. 3. 2008, št. M.7194 Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media z dne 24. 2. 2015 in št. M.6866 Time Warner/CME z dne 14. 6. 2013.

<sup>39</sup> Odločba M. 9660 Google/Fitbit.

<sup>40</sup> Wikipedija. Spletno oglaševanje. Dostopno na: [\[https://sl.wikipedia.org/wiki/Spletno\\_ogla%C5%A1evanje\]](https://sl.wikipedia.org/wiki/Spletno_ogla%C5%A1evanje) 5. 12. 2018.

40. Agencija je zadevni upoštevni storitveni trg v skladu z dosedanja prakso Agencije opredelila kot nacionalen, vendar pa združeno podjetje na tem trgu ne bo dosegalo znatne tržne moči, da bi lahko oviralo učinkovito konkurenco, zato tega upoštevnega storitvenega in geografskega trga Agencija v zadevni koncentraciji ni dokončno opredelila.

## B Presoja koncentracije

### Analiza vertikalnih učinkov

41. Kot že predhodno navedeno v zadevni koncentraciji prihaja do vertikalnih povezav med naslednjimi upoštevni storitveni trgi: (i) zakup oglasnega prostora v TV programih, (ii) zakup oglasnega prostora na internetu (iii) prodaja oglasnega prostora v TV programih in (iv) prodaja oglasnega prostora na internetu.
42. Čeprav je Agencija dokončno opredelitev upoštevnega storitvenega trga zakup oglasnega prostora v zadevni koncentraciji pustila odprto, pa je v presoji vertikalnih učinkov na podlagi odgovorov udeležencev tržne analize analizirala tudi učinke zadevne koncentracije na najožje opredeljenih segmentih t.j. na trgih zakup oglasnega prostora v TV programih in zakup oglasnega prostora na internetu. Kot že predhodno navedeno se podjetji Ascanius Media in AM Komunikacije večinoma ukvarjata z zakupom oglasnega prostora v TV programih in v manjši meri na internetu, medtem ko se z zakupom oglasnega prostora v tiskanih medijih po podatkih priglasitve v letu 2021 nista ukvarjali, zato Agencija vertikalnih povezav med trgom prodaje oglasnega prostora v tiskanih medijih (na katerem deluje podjetje Adria Media) in zakupom oglasnega prostora v tiskanih medijih ni presojala.
43. Agencija ugotavlja, da ima podjetje Adria Media, na trgu prodaje oglasnega prostora v tiskanih publikacijah z daljšimi obdobji objavljanja, omejen tržni delež (██████████). Priglasitelj je kot svoje največje konkurente na tem trgu navedel podjetja ██████████ % tržni delež glede na bruto prihodke od oglaševanja) in ██████████ % tržni delež glede na bruto prihodke od oglaševanja).
44. Glede na to, da je bila v letu 2022 izdana odločba o skladnosti koncentracije s pravili konkurence podjetij United Media in Adria Media<sup>41</sup> in glede na dejavnost podjetji Ascanius Media in AM Komunikacije (t.j. zakup oglasnega prostora), Agencija ocenjuje, da obstaja možnost, da bi se v prihodnje lahko pojavile tudi vertikalne povezave med prodajo oglasnega prostora v tiskanih publikacijah in zakupom oglasnega prostora, zato je Agencija v okviru tržne analize poslala zahteve ██████████ konkurentom podjetja Adria Media, ki delujejo na področju prodaje oglasnega prostora v tiskanih medijih in na internetu in za katere je ocenila, da bi lahko bili konkurenti podjetja Adria Media. Med njimi so poleg izdajateljev publikacij/revij z daljšim obdobjem objavljanja tudi izdajateljji ██████████ so navedli, da podjetje United Media štejejo za konkurenta na celotnem medijskem trgu, kjer se pojavlja. Konkurenti ██████████ ki delujejo na področju tiskanih medijev, povečini
- <sup>42</sup> Agencija na podlagi analize ugotavlja, da na zgornjem delu oskrbne verige (prodaja oglasnega prostora v tiskanih medijih) kot tudi na spodnjem delu oskrbne verige (t.j. trg zakup oglasnega prostora v tiskanih medijih) obstaja dovolj veliko število ustreznih konkurentov, ki predstavljajo zadosten konkurenčni pritisk na podjetje, da se slednje po

<sup>41</sup> Odločba Agencije št. 3061-20/2021-63.

<sup>42</sup> Dokument št. 3061-5/2022-48, Dokument št. 3061-5/2022-50, Dokument št. 3061-5/2022-54, Dokument št. 3061-5/2022-75.



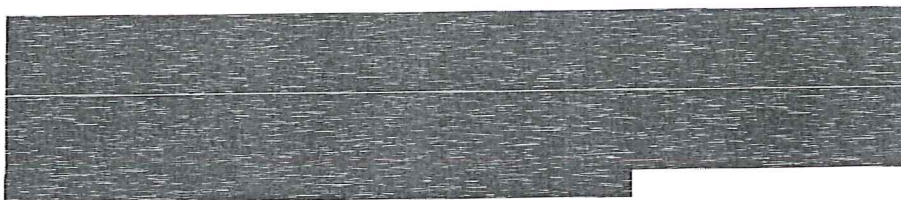
izvedeni koncentraciji ne bo moglo obnašati neodvisno od dobaviteljev, kupcev in konkurentov.

45. Agencija je presojo vertikalnih učinkov zadevne koncentracije prikazano v nadaljevanju izvedla na podlagi podatkov, ki jih je posredoval priglasitelj, na podlagi javno dostopnih podatkov ter na podlagi podatkov in informacij, ki jih je pridobila s pomočjo tržne analize.

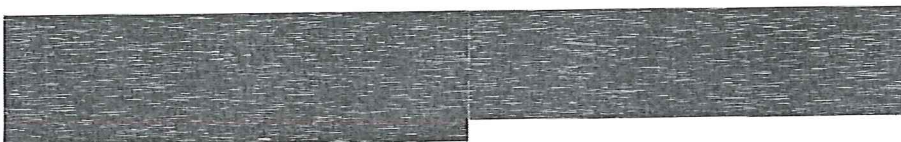
*Vertikalni učinki med upoštevnimi storitvenimi trgi: (i) prodaja oglasnega prostora v TV programih in (ii) zakup oglasnega prostora v TV programih ter (iii) prodaja oglasnega prostora na internetu in (iv) zakup oglasnega prostora na internetu*

46. Agencija na podlagi izvedene tržne analize ugotavlja, da se tudi konkurenti podjetij Ascanius Media in AM Komunikacije v večji meri ukvarjajo z zakupom oglasnega prostora v TV programih in v manjši meri z zakupom oglasnega prostora na internetu. Ker pa medijske agencije oglasni prostor običajno zakupujejo v več medijih hkrati in so dejavnosti medsebojno prepletene in ker v zadevni koncentraciji ni izkazan resen sum o neskladnosti s pravili konkurence, je Agencija navedene vertikalne povezave presojala skupaj, in sicer na zgornjem delu oskrbne verige (prodaja oglasnega prostora v TV programih in na internetu) kot tudi na njenem spodnjem delu (zakup oglasnega prostora v TV programih in na internetu).

47.



48.



49. Priglasitelj je Agenciji predložil tudi tržno strukturo na trgu prodaje oglasnega prostora v TV programih. Kot svoje največje konkurente na tem trgu je navedel podjetja [redacted], [redacted] in [redacted] ki so izdajatelji TV programov. Tudi slednji so ga tekom tržne analize navedli za svojega konkurenta.

<sup>43</sup> S tretjimi osebami je v letih 2020 in 2021 ustvarilo med [redacted] čistih prihodkov od prodaje oglasnega prostora.

<sup>44</sup> Spletna stran [redacted] Dostopno na: [redacted]

<sup>45</sup> Dokument št. 3061-5/2022-1.

<sup>46</sup> Dokument št. 3061-5/2022-11

50. Tabela 1: Tržni deleži podjetja CAS Media iz skupine priglasitelja in njegovih največjih konkurentov na trgu prodaje oglasnega prostora v TV programih v Republiki Sloveniji v letih 2019-2021<sup>1</sup>

Podjetje	2021	2020	2019
Pro Plus			
RTV SLO			
Planet TV			
CAS Media (sodi v skup. United Group)			
FOX TV (DISNEY)			
TV3			
Skupaj	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Vir: Podatki priglasitelja.

51. Iz tabele 1 izhaja, da je imel priglasitelj na trgu prodaje oglasnega prostora v TV programih omejen tržni delež. Do podobnih ugotovitev je Agencija prišla tudi v koncentracijah, ki jih je predhodno obravnavala in ki se nanašajo na podjetja iz skupine priglasitelja<sup>47</sup>, ter tekom tržne analize. Največji tržni delež na tem storitvenem upoštevni trgu imata po oceni priglasitelja podjetji [REDACTED], ki imata precej širok doseg občinstva in posledično višje prihodke iz oglaševanja.
52. Priglasitelj navaja, da je skupina United Group izdajatelj različnih televizijskih programov, kar pa ne vodi nujno do zaključka, da je pomemben prodajalec medijskega prostora, saj je eden od ključnih dejavnikov uspešnosti oglaševanja doseg občinstva določenih TV programov, na katerih poteka oglaševanje. TV programi skupine United Group imajo po navedbah priglasitelja omejen doseg občinstva na trgu Republike Slovenije, saj se predvajajo zgolj na platformah s pogojenim dostopom in tako niso v portfeljih vseh lokalnih operaterjev. Poleg konkurenčnega pritiska s strani TV programov v lasti tretjih oseb pa konkurenčni pritisk po navedbah priglasitelja predstavljajo tudi ostali mediji<sup>48</sup>.
53. Na trgu prodaje oglasnega prostora na internetu so v letu 2021 delovala s priglasiteljem povezana podjetja [REDACTED]
54. Priglasitelj je podal tudi tržno strukturo na trgu prodaje oglasnega prostora na internetu in navedel svoje konkurente. Po podatkih priglasitelja je imelo podjetje Adria Media v letu 2020 [REDACTED] tržni delež na tem trgu z upoštevanjem bruto prihodkov od oglaševanja. Podobno je ocenila tudi Agencija v presoji koncentracije podjetij United Media/Adria Media, in sicer je ocenila tržni delež podjetja Adria Media na najožje opredeljenem področju prikaznega oglaševanja (2020: [REDACTED] % tržni delež), ki je tudi najbolj priljubljeno znotraj internetnega oglaševanja. Na področju prikaznega oglaševanja so največji konkurenti priglasitelja podjetja<sup>49</sup> PRO PLUS (2020: [REDACTED] % tržni delež na podlagi realiziranih bruto prihodkov iz oglaševanja), TSmedia (2020: [REDACTED] % tržni delež na podlagi realiziranih bruto prihodkov iz oglaševanja) in Styria Media (2020: [REDACTED] % tržni delež na podlagi realiziranih bruto prihodkov iz oglaševanja).

<sup>47</sup> Odločba Agencije št. 3061-8/2013 z dne 21. 10. 2021 (str. 26-27), ki se nanaša na prevzem dejavnosti izdajanja TV programov Sport Klub s strani podjetja United Group in z njim povezanih podjetij.

<sup>48</sup> Dokument št. 3061-5/2022-9.

<sup>49</sup> Odločba Agencije št. 3061-20/2021-63 z dne 26. 4. 2022.

55. Na vsega podlagi navedenega Agencija ugotavlja, da imajo s priglasi teljem povezana podjetja, ki delujejo na zgornjem delu oskrbne verige t.j. prodaja oglasnega prostora v TV programih in prodaja oglasnega prostora na internetu tržni delež [REDACTED]
56. Na spodnjem delu oskrbne verige delujeta podjetja Ascanius Media in AM Komunikacije, ki se kot je že rečeno ukvarjata pretežno z zakupom oglasnega prostora v TV programih, v manjši meri pa tudi z zakupom oglasnega prostora na internetu.
57. Priglasitelj je Agenciji predložil tudi tržno strukturo na upoštev nem storitvenem trgu zakup oglasnega prostora v Republiki Sloveniji, in sicer na ožje opredeljenih trgih zakup oglasnega prostora v TV programih in na internetu. Priglasitelj je kot največje konkurente podjetij Ascanius Media in AM Komunikacije navedel podjetja MEDIA PUBLIKUM, d.o.o. Ljubljana, PRISTOP MEDIA d.o.o., MMS MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE d.o.o., FUTURA DDB d.o.o., OMG d.o.o. in OMD, družba za medijske komunikacije d.o.o., ki se ukvarjajo tako s televizijskim kot tudi z internetnim oglaševanjem
58. Tabela 2: Ocenjeni tržni deleži podjetij Ascanius Media in AM Komunikacije ter njihovih največjih konkurentov na upoštev nih storitvenih trgih zakup oglasnega prostora v TV programih in na internetu na območju Republike Slovenije

Podjetja	2020 TV zakup* (ocena priglasi telja)	2020 TV zakup*** (ocena Agencije)	2020 Internetni zakup** (ocena priglasi telja)	2020 Internetni zakup*** (ocena Agencije)
MEDIA PUBLIKUM	n/a	[REDACTED] %	n/a	[REDACTED] %
AM Komunikacije	[REDACTED]	[10-20] %	[REDACTED]	[5-10] %
MEDIA POOL	n/a	[REDACTED] %	n/a	[REDACTED] %
MMS MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE	n/a	[REDACTED] %	n/a	[REDACTED] %
PRISTOP MEDIA	n/a	[REDACTED] %	n/a	[REDACTED] %
OMG	n/a	[REDACTED] %	n/a	[REDACTED] %
OMD	n/a	[REDACTED] %	n/a	[REDACTED] %
FUTURA DDB	n/a	[REDACTED] %	n/a	[REDACTED] %
SMF Media	n/a	[REDACTED] %	n/a	[REDACTED] %
Ascanius Media	[REDACTED]	[0-5] %	[REDACTED]	[0-5] %
Digital House	n/a	[REDACTED] %	n/a	[REDACTED] %
Iprom	n/a	[REDACTED] %	n/a	[REDACTED] %
PJU	n/a	[REDACTED] %	n/a	[REDACTED] %
Ascanius Media in AM Komunikacije	[REDACTED]	[10-20] %	[REDACTED]	[5-10] %
Priglasitelj	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Skupaj	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Vir: \*Podatki so pridobljeni iz AGB Ariana, dostava faktorjev ekvivalentnih GRP glede občinstva vseh posameznikov 1.1.2020-31.12.2020. \*\* Podatki o prometu podjetij 2020 in skupna primerjava za digitalne kanale v primerjavi z IAB ADEX 2020 velikostjo celotnega digitalnega trga. Podatki priglasi telja. \*\*\* Ocena Agencije.

59. Agencija je obseg zadevnega upoštev nega trga ocenila na podlagi tržne analize v višini [REDACTED] EUR. Prihodke podjetij Ascanius Media in AM Komunikacije ter konkurentov ustvarjene iz zakupa oglasnega prostora v TV programih je za leto 2020 primerjala z obsegom zadevnega upoštev nega storitvenega trga in tako ocenila tržno strukturo.
60. Agencija ocenjuje, da ima na upoštev nem storitvenem trgu zakup oglasnega prostora v TV programih najvišji ocenjen tržni delež podjetje [REDACTED] drugo po

velikosti je podjetje \_\_\_\_\_ in tretje podjetje \_\_\_\_\_ ni delež ciljnega podjetja Ascanius Media po ocenah Agencije znaša [0-5] % tržni delež podjetja AM Komunikacije pa [10-20] % kar skupaj znaša [10-20] %.

61. Glede vertikalnih povezav med trgom prodaje oglasnega prostora v TV programih in zakupom oglasnega prostora v TV programih Agencija ugotavlja, da ima podjetje CAS Media na trgu prodaje oglasnega prostora v TV programih omejeno tržno moč, saj je ocenjen tržni delež v letu 2021 znašal nekaj [redacted]. Ocenjen tržni delež podjetji Ascanius Media in AM Komunikacije, ki delujeta na spodnjem delu oskrbne verige t.j. na trgu zakup oglasnega prostora v TV programih pa ne glede na način izračuna (faktorji ekvivalentnih GRP<sup>50</sup> in/ali čisti prihodki po oceni Agencije) ne presega [redacted]. Agencija ocenjuje, da tako na zgornjem delu oskrbne verige (prodaja oglasnega prostora v TV programih) kot tudi na njenem spodnjem delu (zakup oglasnega prostora v TV programih) obstaja dovolj veliko število konkurentov, ki imajo zadostno tržno moč, da se podjetja tudi po izvedeni koncentraciji ne bodo mogla obnašati neodvisno od konkurentov, dobaviteljev in kupcev. Tudi Evropska komisija ne izraža pomislekov v primeru vertikalnih učinkov v kolikor tržni delež ne presega 30 %.
62. Agencija nima natančnih podatkov, koliko znaša obseg upoštevnega storitvenega trga zakup oglasnega prostora na internetu, saj se večino podatkov nanaša na bruto oglaševanje. Agencija na podlagi tržne analize ocenjuje, da obseg trga [redacted]. Agencija je prihodke podjetij Ascanius Media in AM Komunikacije ustvarjene v letu 2020 iz naslova zakupa oglasnega prostora na internetu primerjala z obsegom zadevnega storitvenega upoštevnega trga in tako ocenila, da tržni delež podjetja AM Komunikacije, znaša [0-5] %, podjetja Ascanius Media pa [0-5] %, kar skupaj znaša [5-10] %.
63. Glede vertikalnih povezav med trgom prodaje oglasnega prostora na internetu in zakupom oglasnega prostora na internetu Agencija na podlagi izvedene tržne analize in podatkov priglasitelja ugotavlja, da imata podjetji Ascanius Media in AM Komunikacije na spodnjem delu oskrbne verige t.j. na trgu zakup oglasnega prostora na internetu omejeno tržno moč. Prav tako ima omejeno tržno moč tudi priglasitelj na zgornjem delu oskrbne verige t.j. na upoštevnelem storitvenem trgu prodaja oglasnega prostora na internetu, saj tržni delež znaša manj kot 5 %. Agencija na podlagi zgoraj navedenih dejstev zaključuje, da ni verjetno, da bi podjetja, udeležena v koncentraciji, po izvedeni koncentraciji lahko bistveno ovirala učinkovito konkurenco.

*Protikonkurenčni učinki zaradi zapiranja dostopa do surovin in oviranja kupcev na spodnjem delu oskrbovalne verige (t.j. trgov zakup oglasnega prostora na TV in internetu)*

64. Agencija ugotavlja, da bo združeno podjetje po izvedeni koncentraciji ponujalo širšo paleto storitev od prodaje oglasnega prostora na TV programih, na internetu in v tiskanih medijih, do dejavnosti medijskega zakupa in plasiranja teh oglasov preko telekomunikacijskega operaterja (podjetja Telemach) v medije, poleg navedenega pa je priglasitelj tudi izdajatelj TV programov, spletnih strani/portalov in tiskanih medijev.
65. Agencija je v okviru tržne analize poslala zahteve za posredovanje podatkov konkurentom ciljnih podjetij (medijskim agencijam), končnim kupcem storitev (oglaševalcem) in konkurentom priglasitelja t.j. dobaviteljem oglaševalskega prostora. Udeleženci tržne analize so izrazili:

<sup>50</sup> Ekvivalent GRP (Eq GRP) pokaže dejansko količino prenosov oglasnih sporočil s strani medija (TV) do potencialnega kupca (ciljne skupine) in predstavlja skupaj s CPP (angl. Cost per point) ali strošek na točko, običajno mero za finančno ovrednotenje oglaševanja.

66. Agencija je pri upoštevanju verjetnosti nastanka protikonkurenčnih učinkov v zvezi z zapiranjem dostopa do upoštevnega storitvenega trga prodaja oglasnega prostora na TV in Internetu (ang. input foreclosure) in zmanjševanjem nakupov oglasnega prostora od ostalih prodajalcev oglasnega prostora ter nastankom protikonkurenčnih učinkov tudi za konkurente na spodnjem delu oskrbne verige (upoštevni storitveni trg zakup oglasnega prostora) upoštevala sledeče: (i) ali bo združeni subjekt po izvedeni koncentraciji imel možnost, da bistveno zapre dostop do upoštevnega storitvenega trga prodaja oglasnega prostora in/ali ovira konkurente na spodnjem trgu (zakup oglasnega prostora) in ali bo (ii) združeni subjekt imel spodbudo za zapiranje trga; ter (iii) ali bi lahko strategija za izpiranje imela znaten škodljiv vpliv na učinkovito konkurenco na spodnjem trgu.
67. V zvezi z zmožnostjo dostopa do zgornjega dela oskrbne verige (prodaja oglasnega prostora v TV programih) priglasitelj navaja, da sta ciljni podjetji (Ascanius Media in AM Komunikacije) že pred nastankom koncentracije v okviru dejavnosti zakup oglasnega prostora v TV programih sodelovali z različnimi ponudniki oziroma uveljavljenimi posredniki pri prodaji oglasnega prostora v TV programih in prav tako s podjetjem CAS Media. Prav tako je Agencija že v svojih preteklih zadevah, v katerih je obravnavan priglasitelj, ugotovila, da TV programi SK, katerih izdajatelj je priglasitelj, niso »must have« TV programi<sup>51</sup>. Nadalje je Agencija ugotovila, da so na upoštevnih storitvenih trgih prodaje oglasnega prostora prisotni številni konkurenti (izdajatelji TV programov s širokim dosegom občinstva, ki imajo visoke oglaševalske prihodke) in ki s svojo tržno močjo predstavljajo zadosten konkurenčni pritisk na združeno podjetje, da se slednje po izvedeni koncentraciji ne bo moglo obnašati neodvisno od svojih konkurentov in kupcev ter dobaviteljev. Priglasitelj je Agenciji predložil tudi pregled točk ekvivalentnih GRP posameznih TV programov, na katerih se izvaja oglaševanje, in iz katerega je razvidno, da imajo programi podjetja United Media in ostali TV programi, ki jih trži podjetje CAS Media, majhen prispevek pri televizijskem oglaševanju na točko bruto gledanosti GRP (ang. Gross Rating Points)<sup>52</sup> kot ostali pomembnejši konkurenti na tem trgu. Priglasitelj je navedel, da skupina United Group ni dobavitelj osnovnih ali pomembnih surovin in ne more izvajati ukrepov, ki bi vodili v omejevanje konkurence, poleg tega na trgu obstajajo pomembne alternative glede ponudbe medijskega prostora (npr. POP TV, RTV SLO, Kanal A t.j. z večjimi dosegi občinstva). V zvezi z navedenim Agencija zaključuje, da se v zadevni koncentraciji zdi malo verjetno, da bo združeni subjekt imel možnost za omejevanje dostopa medijskih agencij do svojega oglasnega prostora ali da bi jih kako drugače diskriminiral, saj na upoštevnih storitvenih trgih prodaja oglasnega prostora nima znatne tržne moči (tržni delež na upoštevnih storitvenih trgih prodaja oglasnega prostora na TV in prodaja oglasnega prostora na Internetu ne presega 5 %).
68. Glede spodbude za zapiranje trga priglasitelj navaja, da slednje zanj ne bi bilo dobičkonosno, saj podjetje na spodnjem delu oskrbne verige ne bi moglo ustvariti dodatnega dobička, ki bi lahko nadomestilo izgubo zaradi tovrstnega ravnanja na zgornjem delu oskrbne verige. Priglasitelj navaja, da so pogodbe z medijskimi agencijam kratkoročne, posledično lahko oglaševalci agencijo kadarkoli zamenjajo, prav tako zadevna podjetja nimajo pomembne tržne moči na kateremkoli od upoštevnih trgov,

<sup>51</sup> Odločba Agencije št. 3061-8/2013 z dne 21. 10. 2021 (str. 26-27), ki se nanaša na prevzem dejavnosti izdajanja TV programov Sport Klub s strani podjetja United Group in z njim povezanih podjetij.

<sup>52</sup> GRP je seštevek vseh dupliranih kontaktov posameznika z medijem. Izražen je lahko absolutno – število dupliranih kontaktov ali v odstotku – kjer je 1 GRP enak številu dupliranih kontaktov v velikosti 1 odstotne ciljne skupine. Vir: Odločba Agencije št. 306-90/2009-169 z dne 24. 4. 2013, str. 2.

posledično tudi morebitna strategija za izključitev konkurentov ne bi bila učinkovita, kar je ugotovila tudi Agencija.

69. V zvezi s presojo protikonkurenčnih učinkov glede dostopa združenega podjetja do podatkov ostalih oglaševalcev in konkurentov (proračuni oglaševalcev, cene), ki naj bi bili po izvedeni koncentraciji na voljo vertikalno integriranemu podjetju, se priglasitelj sklicuje na smernice EU o uporabi člena 101 PDEU za sporazume o horizontalnem sodelovanju, ki določajo, da je izmenjava informacij lahko problematična, če gre za informacije (i) ki so izjemnega strateškega pomena za konkurenco in (ii) če gre za informacije, ki se nanašajo na pomemben del upoštevnega trga. Priglasitelj navaja, da v zadevnem primeru ne gre za strateške informacije in da v koncentraciji udeležena podjetja nimajo pomembnega tržnega deleža na upoštevni storitvenih trgih, zato se potencialni dostop do informacij s tega vidika ne more obravnavati kot problematičen.<sup>53</sup>
70. Glede na vse zgoraj navedeno Agencija zaključuje, da združeno podjetje na upoštevni storitvenih trgih prodaja oglasnega prostora v TV programih in na internetu ter zakup oglasnega prostora v TV programih in na internetu ne bo imelo takšne tržne moči, da bi lahko omejevalo konkurenco, saj na teh trgih ne bo dosegalo dovolj visokih tržnih deležev (večjih od 30 %). Po podatkih priglasitelja tržni delež združenega podjetja na zgornjem delu oskrbne verige t.j. na trgih prodaja oglasnega prostora v TV programih in prodaja oglasnega prostora na internetu na območju Republike Slovenije [redacted]  
[redacted]  
[redacted]  
[redacted] Poleg navedenega se tržni deleži na zadevnih upoštevni storitvenih trgih po izvedeni koncentraciji ne bodo spremenili, saj se dejavnosti v koncentraciji udeleženih podjetij horizontalno ne prekrivajo. Agencija namreč, podobno kot Evropska komisija, običajno ne izraža pomislekov glede nehorizontalnih združitvev, če je tržni delež novega subjekta po združitvi na vsakem od zadevnih trgov nižji od 30 %<sup>54</sup>.

#### IV. ZAKLJUČEK

71. Ob upoštevanju razpoložljivih podatkov Agencija ugotavlja, da v zvezi z obravnavano koncentracijo ni izkazan resen sum o neskladnosti koncentracije s pravili konkurence. Koncentracija ne bo povzročila bistvenega omejevanja učinkovite konkurence na ozemlju Republike Slovenije, zlasti kot posledica ustvarjanja oziroma krepitev prevladujočega položaja. Agencija zato koncentraciji na podlagi tretjega odstavka 46. člena ZPOmK-1 ne nasprotuje in izjavlja, da je skladna s pravili konkurence.

#### V. ODLOČITEV O STROŠKIH POSTOPKA

72. V skladu s prvim odstavkom 118. člena Zakona o splošnem upravnem postopku<sup>55</sup> 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.

<sup>53</sup> Dokument št. 3061-5/2022-82.

<sup>54</sup> Dokument št. 3061-28/2020-12.

<sup>55</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.

## 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:

mag. Jasna Tjaša Petan



Andrej Matvoz

predsednik senata

### Vročiti:

- United Media S.a.r.l. 6 Rue Jean Monnet, 2180 Luksemburg, Veliko vojvodstvo Luksemburg; po pooblaščenju: Odvetniška pisarna Schönherr-podružnica v Sloveniji, Tomšičeva 3, 1000 Ljubljana-osebno po ZUP.

### Objaviti:

- izrek odločbe na spletni strani Javne agencije Republike Slovenije za varstvo konkurence.

