



**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: 3061-8/2013-663
Ljubljana, 21. 10. 2021

NEZAUPNA RAZLIČICA

Javna agencija Republike Slovenije za varstvo konkurence, Dunajska cesta 58, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Agencija), izdaja v senatu, ki ga sestavljajo Andrej Matvoz kot predsednik senata ter ob sodelovanju Francija Pušenjaka in mag. Karle Pintar kot članov senata na podlagi 12. in 12.o člena Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence¹ (v nadaljevanju: ZPOmK-1), v postopku presoje koncentracije podjetij iz skupine United Group: United Group B.V., Overschiestraat 61-5, 1062 XD Amsterdam, Nizozemska, (v nadaljevanju: United Group), ki ga po pooblastilu zastopa Odvetniška družba Pantelič in partnerji o.p., d.o.o., Poljanski nasip 6, 1000 Ljubljana, Slovenia Broadband S.a.r.l., 61 Rue de Rollingergrund, L-2440 Luxemburg (v nadaljevanju: Slovenia Broadband), United Media Limited, Griva Digeni kai Anastasiou Sioukri 2, Pamelva Court 1, 3105 Limassol, Ciper (v nadaljevanju: UML), United Media S.a.r.l., 43 Boulevard Pierre Frieden, L-1543 Luksemburg (v nadaljevanju: UM), in United Media Network AG, Loewebstrasse 66, 8001 Zürich, Švica (v nadaljevanju: UMN), ki jih po pooblastilu zastopa Odvetniška družba Pantelič in partnerji o.p., d.o.o., Poljanski nasip 6, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju skupno ali posebej imenovani: priglasiitelj), nad dejavnostjo izdajanja TV programov Sport Klub (v nadaljevanju: TV programi SK), na nejavni seji dne 21. 10. 2021 naslednjo

ODLOČBO

1. Javna agencija Republike Slovenije za varstvo konkurence koncentraciji podjetij, ki se nanaša na prevzem dejavnosti izdajanja TV programov Sport Klub s strani podjetja United Group B.V., Overschiestraat 61, 5, 1062 XD Amsterdam, Nizozemska in z njim povezanih podjetij: Slovenia Broadband S.a.r.l., 61 Rue de Rollingergrund, L-2440 Luksemburg, United Media Limited, Griva Digeni kai Anastasiou Sioukri 2, Pamelva Court 1, 3105 Limassol, Ciper, United Media S.a.r.l., 43 Boulevard Pierre Frieden, L-1543 Luksemburg, in United Media Network AG, Loewebstrasse 66, 8001 Zürich, Švica, ne nasprotuje in izjavlja, da je skladna s pravili konkurence.
2. O stroških postopka bo odločeno s posebnim sklepom.

Obrazložitev

I. PRIGLASITEV IN STRANKA POSTOPKA

1. V obravnavanem primeru je koncentracija nastala 24. 8. 2012 na podlagi Pogodbe o prodaji in nakupu poslovnih deležev (Shares sale Purchase Agreement²), sklenjene med podjetjem IKO Poland kot prodajalcem in podjetjem Adria Media Limited, 1 Poseidonos street, Ledra Business Centre, P.C. 2406, Egkomi, Nikozija, Ciper³, ki je 20. 11. 2013 spremenilo svoj naziv v UML⁴, kot kupcem. Na podlagi navedene pogodbe je podjetje UML pridobilo 100 % poslovni delež v podjetju IKO Balkan SRL, 1-5 G-ral David Praporgescu, 5th floor, app.12, 2nd District, Bukarešta, Romunija (v nadaljevanju: IKO Balkan), ki se je

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

² Dokument opr. št. 3061-8/2013-1, Priloga 5.

³ Ustanovljeno skladno z zakonodajo Republike Ciper dne 11. 5. 2012 z namenom opravljanja dejavnosti produkcije in predvajanja medijskih (TV) vsebin in s tem povezanih storitev in marketinga (dokument opr. št. 3061-8/2013-12 z dne 7. 2. 2014, Priloga 2 - Potrdilo o ustanovitvi gospodarske družbe).

⁴ Dokument opr. št. 3061-8/2013-12 z dne 7. 2. 2014, priloga 2 (izpis iz registra gospodarskih družb Republike Ciper).

ob nastanku koncentracije ukvarjalo z dejavnostjo izdajanja TV programov SK. Podjetje IKO Balkan se je 10. 1. 2014 preimenovalo v United Media Distribution SRL⁵ (v nadaljevanju: UMD). V obravnavanem primeru je rok za prigrasitev koncentracije začel teči 24. 8. 2012, ko je bila sklenjena Pogodba o prodaji in nakupu poslovnih deležev. Koncentracijo je 14. 11. 2013 prigrasilo podjetje UML (v nadaljevanju: prigrasitelj).

2. Celotni poslovni delež podjetja UML je v lasti podjetja Slovenia Broadband, mednarodne holding družbe, odgovorne za upravljanje aktivnosti različnih operativnih družb, ki delujejo na področju Centralne in Vzhodne Evrope, vključno s Slovenijo. Podjetje Slovenia Broadband je bilo ustanovljeno leta 2019 in je eno od odvisnih podjetij podjetja United Group, slednje pa je portfeljska družba mednarodnega investicijskega podjetja BC Partners⁶, ki ima kontrolo nad podjetjem United Group od marca 2019.⁷
3. Prigrasitelj je navedel, da podjetje Slovenia Broadband trenutno izvaja neposredno ali posredno kontrolo v številnih podjetjih, od katerih delujejo na ozemlju Republike Slovenije naslednja: Telemach d.o.o.⁸ (kabelski ponudnik televizijskih storitev, ponudnik fiksne in mobilne telefonije, širokopasovnega dostopa do interneta in marketinške storitve, v nadaljevanju: Telemach) in njegova odvisna podjetja Telemach UG d.o.o.⁹, Skyline Kabel d.o.o. in Telemach Tezno d. d. (v nadaljevanju: Telemach Tezno) – vsa navedena podjetja zagotavljajo storitve elektronskih komunikacij: dobava TV storitev in širokopasovni dostop do interneta, Cas Media d.o.o.¹⁰ (preko podjetja UM; storitve oglaševanja), United Media Production.si, d.o.o. (preko podjetja UM; distribucija filmov, videofilmov in TV oddaj), I.R.V. d.o.o. (preko podjetja UM; opravljanje dejavnosti obratovanja spletnih portalov), Adria News d.o.o. (preko Adria News; obratovanje spletnih portalov), in podjetji Shopster d.o.o. (preko Slovenia Broadband) in njegovo odvisno podjetje Ideo Plus d.o.o. (trgovina na drobno po pošti ali po internetu).
4. Podjetje United Group, ki zagotavlja telekomunikacijske storitve in storitve povezane s TV vsebinami na območju Centralne in Vzhodne Evrope, je del skupine United Group in kontrolira med drugim podjetje United Group SI, d.o.o., ki deluje na slovenskem trgu in opravlja dejavnost drugega podjetniškega in poslovnega svetovanja¹¹.
5. Prigrasitelj je navedel, da v času, ko Agencija ponovno presoja zadevno koncentracijo, poleg podjetij s sedežem v Republiki Sloveniji delujejo na slovenskem trgu še naslednja podjetja s sedežem v tujini, ki sodijo v skupino United Group¹² in so povezana s športnimi

⁵ Iz "Ugotovitelvenega potrdila" Urada poslovnega registra pri sodišču v Bukarešti z dne 17. 1. 2014 izhaja, da je od dne 10. 1. 2014 dalje, podjetje UMD registrirano pod isto zaporedno številko v Poslovnem registru, istim sedežem podjetja, istimi kontaktnimi podatki o podjetju, istim družbenikom, ter isto pooblaščen osebo in z enako dejavnostjo kot podjetje Iko Balkan SRL, iz česar Agencija sklepa, da gre za isti pravni subjekt, ki se je preimenoval (dokument opr. št. 3061-8/2013-12).

⁶ Navedeno na spletnih straneh <https://www.bcpartners.com/private-equity-strategy/portfolio/united-group> (vpogled z dne 30. 8. 2021).

⁷ Kot to izhaja iz spletne strani <https://united.group/about/> (vpogled z dne 30. 8. 2021): »To support its growth, United Group has partnered with a number of leading global investors. In March 2019, it became majority-owned by BC Partners, a leading global investment firm.[...]«. Pred tem je kontrolo nad podjetjem United Group B. V. (in s tem nad skupino United Group) imelo mednarodno investicijsko podjetje Kohlberg Kravis Roberts & CO. LP, Delaware (oz. krajše KKR), kot to izhaja iz dokumenta št. 3061-8/2013-484.

⁸ Podjetju Telemach sta bili pripojeni podjetji Telemach Pobrežje d.o.o. in Telemach Tabor d.o.o., ki sta bili nato izbrisani iz Poslovnega registra RS. Podjetju je bilo pridružen tudi del podjetja Teleing d.o.o. ter podjetje Total TV. Tudi ti podjetji sta bili nato izbrisani iz Poslovnega registra Slovenije, podjetje Telemach pa je še vedno ohranilo blagovno znamko TOTAL TV za satelitsko televizijo.

⁹ Prej se je podjetje imenovalo Telemach Rotovž d. d., dne 22. 9. 2017 pa se je preimenovalo v Telemach UG d.o.o. Sedež podjetja se je prenesel iz naslova Cankarjeva ulica 6, 2000 Maribor na naslov Brnčičeva ulica 49, 1231 Ljubljana – Črnuče.

¹⁰ Podjetje se je pred tem imenovalo Comedia d.o.o. Dne 9. 4. 2014 se je preimenovalo v Cas Media d.o.o.

¹¹ Navedbe Prigrasitelja, dokument št. 3061-8/2013-597 z dne 12. 4. 2021.

¹² Predmetna odločba ne vpliva na morebitno obveznost prigrasitve potencialnih koncentracij podjetij oziroma pridobitve kontrole nad navedenimi podjetji.

TV programi SK: UM (televizijska dejavnost)¹³ in UMN (reprodukcija posnetih medijev), ki sta v 100 % lastništvu podjetja Slovenia Broadband.

6. Podjetja United Group, Slovenia Broadband, UML, UM in UMN so v zadevni odločbi v nadaljevanju poimenovana skupno kot United Group, pri čemer je v primeru, ko je to potrebno, v oklepaju navedeno posamezno podjetje.
7. Priglasitelj je tekom postopka presoje koncentracije prenesel dejavnost izdajanja TV programov SK iz podjetja UMD na podjetje United Group (UM), s čimer je uresničil in izvršil koncentracijo pred sprejemom odločitve Agencije.
8. Glede na pojasnjeno Agencija meni, da odločilni vpliv (kontrolno) nad sredstvi ciljnega podjetja, ki predstavljajo njegov bistven del, tj. dejavnost izdajanja TV programov SK, ki je navzoča na trgu in ki ji je mogoče jasno pripisati promet na trgu, kljub prodaji »lupine« podjetja UMD še naprej izvaja podjetje United Group (United Group, Slovenia Broadband, UM, UMN in UML), zato ima podjetje United Group tudi položaj stranke v predmetnem postopku.

II. PREVZETA SREDSTVA PODJETJA UMD – dejavnost izdajanja TV programov SK

9. Prevzeta sredstva podjetja UMD predstavljajo dejavnost izdajanja TV programov SK, kar zajema (i) nakup pravic za predvajanje športnih TV vsebin za območje Republike Slovenije, (ii) produkcijo¹⁴ TV programov SK: SK 1, SK 2, SK 3, SK 4, SK 5, SK 6, SK 1 HD, SK 2 HD, SK 3 HD, SK HD, SK Golf, SK Golf HD, SK Esports HD, SK 4K in Fishing & Hunting (v nadaljevanju: TV programi SK), (iii) ponudbo TV programov SK operaterjem na veleprodajnem trgu dobave TV programov na območju Republike Slovenije in (iv) TV oglaševanje.

III. POSTOPEK

10. Agencija je 14. 11. 2013 prejela priglasitev koncentracije podjetij Adria Media Limited (kasneje preimenovano v UML) in Iko Balkan (kasneje preimenovano v UMD).
11. Skladno z določili Zakona o upravnih taksah¹⁵ (v nadaljevanju: ZUT) je bila plačana upravna taksa po tarifni številki 48 v znesku 2.000 EUR.
12. Dne 12. 5. 2014 je Agencija izdala sklep o uvedbi postopka presoje skladnosti koncentracije s pravili konkurence.¹⁶ Tekom prvotnega postopka je Agencija izdala štiri povzetke relevantnih dejstev (v nadaljevanju: PRD) oz. njihove dopolnitve¹⁷, v katerih je na podlagi dejstev in dokazov izrazila konkurenčno pravne pomisleke v zvezi s predmetno koncentracijo.
13. Priglasitelj je 9. 4. 2015 na Agencijo naslovil vlogo za umik in ustavitev postopka presoje koncentracije podjetij UML in UMD, ker je sklenil kupoprodajno pogodbo, s katero je prodal celoten delež UMD nepovezanemu kupcu ADAF A&A Consult S.R.L., Romunija.¹⁸ Agencija

¹³ Navedeno podjetje je postalo dejavno na geografskem trgu Republike Slovenije po pridobitvi dovoljenja Ministrstva za komunikacije in medije Velikega vojvodstva Luksemburg (Priloga dokumenta št. 3061-8/2013-338) za izdajanje TV programov SK na območju Republike Slovenije, in sicer z dnem 25. 11. 2014 oz. z dnem 2. 12. 2014.

¹⁴ Produkcijo TV programov v smislu, da za kupljene TV programe, ki so producirani s strani drugih subjektov, oblikuje slovenske podnapise za komentarje športnih dogodkov v tujih jezikih oziroma vključuje slovenske komentarje v prenose športnih dogodkov.

¹⁵ Uradni list RS, št. 106/10-UPB5.

¹⁶ Dokument št. 3061-8/2013-31. Agencija je 28. 5. 2014 objavila izvleček sklepa o uvedbi postopka in pozvala zainteresirane k posredovanju podatkov, pomembnih za odločitev. Podjetje Telekom Slovenije, d. d., Cigaletova ulica 15, 1000 Ljubljana je dne 26. 6. 2014 vložilo zahtevo za stransko udeležbo v postopku, ki ji Agencija zaradi neizkazanega pravnega interesa ni ugodila.

¹⁷ Dne 16. 2. 2015 (dokument št. 306-8/2013-309), dne 5. 9. 2016 (dokument št. 306-8/2013-381), dne 13. 7. 2017 (dokument št. 3061-8/2013-431) in dne 25. 4. 2018 (dokument št. 3061-8/2013-480).

¹⁸ Dokument št. 3061-8/2013-326.

je na podlagi razjasnitve dejanskega stanja s sklepom zavrnila zahtevo priglasitelja za umik in ustavitev postopka ter odločila, da se postopek nadaljuje.¹⁹ Na podlagi tožbe, ki jo je zoper navedeni sklep Agencije vložil priglasitelj, je Upravno sodišče Republike Slovenije tožbo priglasitelja zavrnilo in odločilo, da se postopek presoje zadevne koncentracije zaradi izkazanega javnega interesa nadaljuje po uradni dolžnosti.²⁰

14. Ker korektivni ukrepi, ki jih je predlagal priglasitelj, glede na naravo, obseg in verjetnost uspešne in pravočasne izvedbe niso odpravili resnega suma o skladnosti koncentracije s pravili konkurence, jih Agencija ni sprejela in je dne 4. 9. 2018 izdala odločbo, opr. št. 3061-8/2013-501, s katero je zadevno koncentracijo prepovedala in priglasitelju naložila odprodajo dejavnosti izdajanja TV programov SK primernemu kupcu. Na podlagi vložene tožbe zoper odločbo Agencije je Upravno sodišče odločilo, da se odločba odpravi in se zadeva vrne Agenciji v ponovno odločanje.²¹
15. Agencija je v ponovnem postopku presoje koncentracije skladno s petim odstavkom 10. člena Uredbe Sveta (ES) št. 139/2004 z dne 20. januarja 2004 o nadzoru koncentracij podjetij²² (v nadaljevanju: Uredba ES o združitvah) koncentracijo preučila ob upoštevanju trenutnih razmer na trgu, tj. razmer na trgu oz. trgih v času opravljene ponovne presoje.
16. V ponovnem postopku je Agencija z namenom pridobiti informacijo o stanju na posameznih trgih posredovala več zahtev za posredovanje podatkov, tako priglasitelju²³ kot njegovim konkurentom²⁴ na posameznih trgih in kupcem²⁵. Poleg tega je Agencija pridobila podatke o številu fiksnih televizijskih priključkov in podatke o konvergenci storitev²⁶ od Agencije za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije (v nadaljevanju: AKOS)²⁷ ter podatke o gledanosti športnih TV programov²⁸, ki jih je posredovalo podjetje AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. (v nadaljevanju: AGB Nielsen).²⁹
17. Agencija je izvedla tudi raziskavo preferenc končnih potrošnikov v zvezi s športnimi TV vsebinami in športnimi TV programi, ki jo je v obdobju od 11. 6. do 21. 6. 2021 izvedlo podjetje IPSOS d.o.o. na podlagi spletnega intervjuja (metoda CAWI). Vprašanja, na katera so anketiranci odgovarjali, so se navezovala na izbiro operaterja, gledanost TV programov, priljubljenost posameznih TV vsebin in posameznih športov oz. športnih dogodkov, ki jih anketiranci spremljajo na TV, pomembnost posameznih športnih TV programov za gospodinjstvo, pomembnost komentarjev v slovenskem jeziku pri spremljanju športnih dogodkov, spremljanje TV programov SK, potencialne alternative za TV programe SK ter dejavnike, ki vplivajo na menjavo ponudnikov storitev televizije in spremljanje športnih vsebin na druge načine (v nadaljevanju: analiza preferenc končnih uporabnikov).³⁰

¹⁹ Sklep z dne 10. 5. 2016, dokument št. 3061-8/2013-344. Agencija je ugotovila, da koncentracija podjetij UML in UMD še vedno obstaja, ker podjetje United Group (United Group B.V., Slovenia Broadband, UML, UM in UMN) tudi po prodaji podjetja UMD nepovezanemu kupcu še naprej izvaja odločilni vpliv (kontrola) nad sredstvi podjetja UMD, ki predstavljajo njegov bistven del – dejavnost izdajanja TV programov SK, ki jih je imelo podjetje UMD ob nastanku koncentracije.

²⁰

²¹ [redacted]

²² UL L 24, 29. 1. 2004, str. 1–22.

²³ Zahteve št. 3061-8/2013-556 in 3061-8/2013-651 ter zahteve s priglasiteljem povezanemu podjetju, operaterju Telemach (3061-8/2013-534, 3061-8/2013-559 in 3061-8/2013-650).

²⁴ Zahteve št. 3061-8/2013-553, 3061-8/2013-568, 3061-8/2013-606 in 3061-8/2013-645.

²⁵ Zahteve št. 3061-8/2013-534 in 3061-8/2013-559.

²⁶ Agenciji je na podlagi zahteve (št. 3061-8/2013-553 z dne 16. 2. 2021) posredovala Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije, Stegne 7, 1001 Ljubljana (v nadaljevanju: AKOS).

²⁷ Dokument št. 306-8/2013-555 z dne 2. 3. 2021.

²⁸ Zahteva za posredovanje podatkov, št. 3061-8/2013-554 z dne 19. 2. 2021.

²⁹ Dokument št. 3061-8/2013-557 z dne 5. 3. 2021.

³⁰ Dokument št. 3061-8/2013-657.

18. Tekom ponovnega postopka je podjetje T - 2 d.o.o. (v nadaljevanju: T-2) vložilo zahtevo za udeležbo v postopku zaradi varstva svojih pravnih koristi.³¹ Agencija je njegovo vlogo za udeležbo v postopku obravnavala in jo kot prepozno zavrgla.³²

IV. PODREJENOST ZPOmK-1

A KONCENTRACIJA

19. V obravnavanem primeru je koncentracija podjetij nastala 24. 8. 2012, ko je podjetje Adria Media Limited (kasneje preimenovano v UML) kot kupec sklenilo Pogodbo o prodaji in nakupu poslovnega deleža s podjetjem IKO Poland kot prodajalcem, na podlagi katere je pridobilo 100 % poslovni delež v podjetju Iko Balkan (kasneje preimenovano v UMD), kar prigrasitelju omogoča izvajanje izključne kontrole nad ciljnim podjetjem. Podjetje UMD je bilo na ozemlju Republike Slovenije prisotno tudi preko odvisne družbe IKO Media Pro d.o.o. (v nadaljevanju: IKO Media Pro).
20. Ker je prigrasitelj 3. 4. 2015 prodal ciljno podjetje (UMD) neodvisnemu podjetju, je 9. 4. 2015 na Agencijo naslovil vlogo za umik in ustavitev postopka presoje koncentracije. Agencija je ugotovila, da koncentracija še vedno obstaja, s čimer je bila izkazana podlaga za nadaljevanje postopka, zato je vlogo prigrasitelja s sklepom zavrnila in odločila, da se postopek nadaljuje.³³ Zoper navedeni sklep je prigrasitelj vložil tožbo pri Upravnem sodišču Republike Slovenije, ki je izdalo sodbo [redacted], s katero je tožbo prigrasitelja zavrnilo in odločilo, da se postopek presoje zadevne koncentracije nadaljuje.
21. ZPOmK-1 v prvem odstavku 10. člena določa, da gre za koncentracijo podjetij pri trajnejših spremembah kontrole nad podjetjem, in sicer med drugim, 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. Izključna kontrola obstaja, če lahko samo eno podjetje izvaja odločilni vpliv nad drugim podjetjem.³⁴ Predmet kontrole je lahko eno ali več podjetij ali tudi njihovih delov, ki sestavljajo pravne osebe, sredstva takšnih podjetij ali samo nekaj navedenih sredstev. V času prigrasitve koncentracije je imel prigrasitelj kontrolo nad podjetjem UMD, po prodaji lupine podjetja UMD neodvisnemu podjetju pa le še nad sredstvi ciljnega podjetja, ki predstavljajo njegov bistven del (to je dejavnost izdajanja TV programov SK in licenčne pravice za predvajanje TV vsebin, ki izhajajo iz te dejavnosti). Struktura veleprodajnega trga dobave športnih TV programov je kljub prodaji ciljnega podjetja ostala trajno spremenjena.³⁵ Pridobitev kontrole nad sredstvi lahko velja za koncentracijo le, če ta sredstva predstavljajo celoto ali del podjetja, tj. dejavnosti, ki je navzoča na trgu in ji je mogoče jasno pripisati promet na trgu.³⁶ Agencija ugotavlja, da je dejavnost izdajanja TV programov SK navzoča na trgu in da ji je mogoče pripisati promet na slovenskem trgu. Takšna pridobitev kontrole nad delom podjetja pa pomeni koncentracijo v smislu druge alineje prvega odstavka 10. člena ZPOmK-1.

³¹ Dokumenti št. 3061-8/2013-526 z dne 10. 6. 2020, 3061-8/2013-528 z dne 19. 6. 2020 in 3061-8/2013-529 z dne 3. 7. 2020.

³² Dokument (sklep) št. 3061-8/2013-552 z dne 15. 2. 2021.

³³ Dokument št. 3061-8/2013-344.

³⁴ Prečiščeno besedilo Komisije o pravni pristojnosti v okviru Uredbe Sveta (ES) št. 139/2004 o nadzoru koncentracij podjetij (UL C 95, 16. 4. 2008; v nadaljevanju: Obvestilo Komisije), 54. odstavek.

³⁵ Uredba Sveta (ES) št. 139/2004 z dne 20. 1. 2004 o nadzoru koncentracij podjetij, UL L 24, 29. 1. 2004, str. 1–22 v 20. odstavku preambule navaja, da je koncept koncentracije primerno opredeliti tako, da zajema transakcije, ki povzročijo trajno spremembo nadzora udeleženih podjetij *in tako strukture trga*.

³⁶ Obvestilo Komisije, 24. odstavek.

B PRESEGANJE PRAGOV PO PRVEM ODSTAVKU 42. ČLENA ZPOMK-1

22. ZPOMK-1 v prvem odstavku 42. člena določa, v katerih primerih morajo udeleženci koncentracije le-to priglasiti Agenciji. Priglasitev je potrebna, če je skupni letni promet v transakciji udeleženih podjetij skupaj z drugimi podjetji v skupini v predhodnem poslovnem letu na trgu Republike Slovenije presegel 35 milijonov EUR in če je letni promet prevzetega podjetja skupaj s podjetji v skupini presegel 1 milijon EUR. Priglasitelj v predhodnem poslovnem letu pred nastankom koncentracije (torej v letu 2011) ni poslovalo, saj je bilo ustanovljeno šele 11. 5. 2012. Podjetja, ki so po izvedeni koncentraciji na priglasitelja prenesla del svojih dejavnosti, pa so na trgu Republike Slovenije v letu 2011 ustvarila [REDACTED] EUR prihodkov od prodaje.³⁷ Iz predloženih finančnih podatkov priglasitelja še izhaja, da je znašal letni promet ciljnega podjetja skupaj s drugimi podjetji v skupini na trgu Republike Slovenije v letu 2011 [REDACTED] EUR.³⁸ Navedeno pomeni, da je presežen prag 35 milijonov EUR letnega prometa, določen v prvi alineji prvega odstavka 42. člena ZPOMK-1 ter hkrati prag 1 milijon EUR letnega prometa prevzetega podjetja skupaj z drugimi podjetji v skupini v predhodnem poslovnem letu na trgu Republike Slovenije, določen v drugi alineji prvega odstavka 42. člena ZPOMK-1.
23. Podrejenost koncentracije določbam ZPOMK-1 in s tem obveznost priglasitve Agenciji nastane, ko sta kumulativno izpolnjena oba pogoja – pravni in ekonomski. V primeru pridobitve kontrole priglasitelja nad ciljnim podjetjem sta izpolnjena oba pogoja, zaradi česar je koncentracija podrejena določbam ZPOMK-1.

C PRISTOJNOST AGENCIJE

24. Na podlagi tretjega odstavka 21. člena Uredbe ES o združitvah nobena država članica ne sme uporabiti svojega nacionalnega prava o konkurenci za katero koli koncentracijo z razsežnostmi EU. Dolžnost Agencije³⁹ je torej, da za vsako koncentracijo preveri, ali le-ta nima razsežnosti EU.⁴⁰
25. Na podlagi drugega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah ima koncentracija podjetij razsežnost EU, kadar:
- (a) vsa udeležena podjetja na svetovnem trgu skupno ustvarijo več kakor 5.000 mio EUR skupnega prometa, in
 - (b) skupni promet na trgu EU vsakega od vsaj dveh udeleženih podjetij presega 250 mio EUR, razen če vsako od udeleženih podjetij ustvari več kakor dve tretjini svojega skupnega prometa na trgu EU v eni in isti državi članici.

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

- (a) vsa udeležena podjetja na svetovnem trgu skupno ustvarijo več kakor 2.500 mio EUR skupnega prometa,
- (b) vsa udeležena podjetja v vsaki od vsaj treh držav članic skupno ustvarijo več kakor 100 mio EUR skupnega prometa,
- (c) vsako od vsaj dveh udeleženih podjetij v vsaki od vsaj treh držav članic za namen odstavka (b) ustvari več kakor 25 mio EUR skupnega prometa in

³⁷ Telemach ([REDACTED] EUR), Telemach Rotovž ([REDACTED] EUR), Telemach Tabor ([REDACTED] EUR), Telemach Pobrežje ([REDACTED] EUR), Telemach Tezno ([REDACTED] EUR), Kabel TV ([REDACTED] EUR), Fonet d.o.o. ([REDACTED] EUR), Elektro Turnšek ([REDACTED] EUR), Total TV ([REDACTED] EUR) in Serbia Broadband ([REDACTED] EUR); podatki priglasitelja, dokument opr. št. 3061-8/2013-291 z dne 24. 10. 2014.

³⁸ UMD ([REDACTED] EUR) in Iko Media Pro ([REDACTED] EUR); podatki priglasitelja, dokument opr. št. 3061-8/2013-291.

³⁹ 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.

⁴⁰ Glej sodbo Sodišča EU z dne 14. julija 2006 v zadevi Endesa SA proti Komisiji, T-417/05, Zodl. 2006 str. II-2533, točki 99 in 100.

(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.

26. Priglasitelj je navedel, da priglašena koncentracija nima razsežnosti EU. Tudi Agencija je na podlagi podatkov priglasitelja ugotovila, da zadevna koncentracija ne izpolnjuje meril za koncentracijo z razsežnostjo EU, saj so znašali skupni prihodki podjetij iz skupine prevzetega podjetja v letu 2011 na trgu EU [REDACTED] EUR⁴¹, zato ni presežen prag iz točke (b) drugega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah (skupni promet na trgu EU vsakega od vsaj dveh udeleženih podjetij presega 250 mio EUR), kot tudi ne prag iz točke (d) tretjega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah (skupni promet na trgu Skupnosti vsakega od vsaj dveh udeleženih podjetij presega 100 milijonov EUR). Glede na to, da morajo biti pogoji izpolnjeni kumulativno, iz obrazloženega sledi, da zadevna koncentracija nima razsežnosti EU niti po drugem odstavku 1. člena Uredbe ES o združitvah niti po tretjem odstavku 1. člena Uredbe ES o združitvah, zato je izključna pristojnost za izvedbo presoje skladnosti zadevne koncentracije s pravili konkurence, na podlagi nacionalnega prava o konkurenci, na Agenciji.

V. SKLADNOST S PRAVILI KONKURENCE

27. Agencija je v prvotnem postopku presoje zadevne koncentracije svojo odločitev utemeljila na dejstvih, ki so bila relevantna v času, ko je presojala koncentracijo, tj. do vključno prve polovice leta 2018. V tem času ni bilo verjetno, da bo oz. da bi lahko bilo v relativno kratkem obdobju realno pričakovati vstop novega konkurenta na katerega od obravnavanih upoštevanih trgov (predvsem na strani ponudbe na veleprodajnem trgu športnih TV programov, pa tudi na strani povpraševanja na trgu pravic za športne TV vsebine). Agencija je zato sledila navedbam konkurentov na veleprodajnem trgu (na strani ponudbe in povpraševanja) ter konkurentom na trgu nakupa pravic za TV predvajanje športnih dogodkov (na strani povpraševanja), ki so navedli, (i) da ni verjetno, da bi na trg vstopil nov konkurent, (ii) da športni TV programi SK za gledalce in s tem za operaterje kot »agente« oz. »posrednike« predstavljajo *must have*, tj. da so za konkuriranje na maloprodajnem trgu dobave TV storitev nujno potrebni ter (iii) da je za gledalce jezikovna prilagoditev prenosov športnih dogodkov (tj. da so komentatorji v slovenskem jeziku) velikega pomena.
28. Z razvojem trga od leta 2018 dalje in z vstopom skupine Arena⁴² na slovenski veleprodajni trg športnih TV programov v letu 2020⁴³ so se razmere na slovenskem trgu znatno spremenile. Trije izmed štirih največjih operaterjev, ki ponujajo TV storitve na maloprodajnem trgu – Telekom Slovenije, d.d. (v nadaljevanju: Telekom), T-2 in A1 Slovenija, d.d. (v nadaljevanju: A1), so s podjetjem Arena sport d.o.o. (podjetje v skupini Arena; v nadaljevanju: Arena, podjetje Arena ali skupina Arena) sklenili pogodbo za dobavo TV programov Arena sport, navedeni operaterji pa niso podaljšali licenčnih pogodb s podjetjem UM za retransmisijo TV programov v svojih omrežjih. Uspešen vstop skupine Arena na slovenski veleprodajni trg športnih TV programov in hitra pridobitev kupcev – največjih konkurentov Telemacha na maloprodajnem trgu TV storitev, pri čemer pri slednjih⁴⁴ ni prišlo do znatnega prehoda naročnikov na Telemach, so ovrgle temeljne ugotovitve Agencije v izpodbijani odločbi o »*must have*« položaju TV programov SK, na katerih je le-ta slonela. Agencija je zato v ponovnem postopku upoštevala razvoj trga od leta 2018 dalje in izvedla presojo koncentracije ob ugotovitvi novega dejanskega stanja na trgu.

⁴¹ Podjetje UMD je doseglo na trgu EU (trg Republike Slovenije) [REDACTED] EUR, njegovo odvisno podjetje Iko Media Pro pa [REDACTED] EUR (dokument opr. št. 3061-8/2013-291 z dne 23. 10. 2014).

⁴² Podjetje Arena sport d.o.o. obvladujeta podjetji KOLOSEUM GmbH, Nemčija [REDACTED] in ARENA CHANNELS GROUP d.o.o., Srbija [REDACTED]. Slednje je odvisno podjetje podjetja Telekom Srbija. ARENA CHANNELS GROUP d.o.o. ima poleg podjetja Arena sport d.o.o. naslednja odvisna podjetja: Arena sport HD Win Zagreb, Hrvaška, Euronews d.o.o. Beograd, Srbija, Mtel Swiss SA, Švica.

⁴³ Arena Channels Group d.o.o. je leta 2020 na slovenskem trgu začela predvajati športni TV programe Arena sport.

⁴⁴ Telekomu Slovenije, T-2 in A1.

29. Agencija je v ponovnem postopku presoje koncentracije posredovala konkurentom in kupcem združenega podjetja nove zahteve za posredovanje podatkov, poleg tega pa je izvedla tudi analizo preferenc končnih potrošnikov v zvezi s športnimi TV dogodki in športnimi TV programi, s katero je želela dobiti odgovore na vprašanja: (i) ali je jezikovna prilagoditev TV prenosov športnih dogodkov za slovenske gledalce (tj. komentarji v slovenskem jeziku) nujna za gledanost; (ii) ali so športni TV programi SK za gledalce »must have« (ali so za gledalce toliko pomembni, da bi v primeru, da operater teh TV programov ne bi ponujal, naročniki operaterja zamenjali); in (iii) ali ima pogodbeno vezava naročnika na storitve operaterja (za določeno obdobje zaradi pridobljenih ugodnosti) vpliv na menjavo operaterja, ki ne ponuja TV programov SK z operaterjem, ki TV programe SK ponuja (in kakšen je ta vpliv). Agencija je ugotovitve, ki izhajajo iz opravljene raziskave, upoštevala pri presoji v ponovnem postopku.

A. UPOŠTEVNI PROIZVODNI OZIROMA STORITVENI TRG

30. V skladu z dosedanjimi in tudi najnovejšo prakso Evropske komisije (v nadaljevanju: Komisija) s področja televizijskega sektorja, se televizijska dejavnost izvaja na štirih temeljnih nivojih, in sicer: (i) produkcija AV TV vsebin, (ii) licenciranje/nakup pravic za predvajanje AV TV vsebin, (iii) dobava AV TV vsebin na debelo (v nadaljevanju tudi kot veleprodajni trg dobave TV programov), in (iv) dobava AV TV vsebin na drobno (v nadaljevanju tudi kot maloprodajni trg dobave TV storitev).⁴⁵ AV vsebina obsega filme, šport, nadaljevanke, predstave, dogodke v živo, dokumentarne filme itd., ki se predvajajo preko katerega koli medija.
31. Iz podatkov, ki jih je posredoval priglasitelj in iz drugih razpoložljivih podatkov izhaja, da se podjetja iz skupine priglasitelja na območju Republike Slovenije ukvarjajo z nakupom pravic za predvajanje TV vsebin, dobavo TV vsebin končnim uporabnikom, marketinškimi storitvami, širokopasovnim dostopom do interneta, fiksno telefonijo in mobilno telefonijo. Podjetja iz skupine ciljnega podjetja so se do prodaje ciljnega podjetja neodvisnemu podjetju ukvarjala s produkcijo TV vsebin, nakupom pravic za predvajanje TV vsebin, izdajanjem TV programov in dobavo TV vsebin – TV programov na debelo ter marketinškimi storitvami, pred prodajo lupine ciljnega podjetja nepovezanemu podjetju pa so izvajanje teh dejavnosti prevzela podjetja iz skupine priglasitelja.
32. Agencija ugotavlja, da ciljno podjetje (sedaj združeno podjetje) kot producent TV vsebin le-teh ne distribuira na območju Republike Slovenije, temveč jih producira le za lastne potrebe in zato ne vpliva na ravnanje podjetij na trgu produkcije TV vsebin. Navedeno izhaja iz navedbe priglasitelja⁴⁶, da je (bilo) ciljno podjetje producent TV programa samo v smislu, da za kupljene TV programe, ki so producirani s strani drugih subjektov, oblikuje slovenske podnapise za komentarje športnih dogodkov v tujih jezikih oziroma vključuje slovenske komentarje v prenose športnih dogodkov, kar ne predstavlja produkcije TV vsebin v pravem pomenu besede.
33. Glede na navedeno Agencija presoje na prvem nivoju televizijskega sektorja (produkcija TV vsebin) ni izvedla, saj v koncentraciji udeležena podjetja na tem trgu niso aktivna. Dejavnosti v koncentraciji udeleženih podjetij se:
- horizontalno prekrivajo:**
- na trgu licenciranja/nakupa pravic za predvajanje TV vsebin, na katerem so pred nastankom koncentracije na nabavni strani delovala podjetja UML, Telemach in Slovenia Broadband iz skupine priglasitelja in ciljno podjetje, po prodaji ciljnega podjetja UMD pa na tem trgu deluje le še podjetje UM iz skupine United Group, in

⁴⁵ Odločbe Komisije: št. M.9669 z dne 6. 10. 2020 v zadevi PPF Group/Central European Media Enterprises, M.7282 z dne 16. 9. 2014 v zadevi Liberty Global/Discovery/All3Media, št. M.6990 z dne 20. 9. 2013 v zadevi Vodafone/Kabel Deutschland, št. M.6866 z dne 14. 6. 2013 v zadevi Time Warner/CME, št. M.6880 z dne 15. 4. 2013 v zadevi Liberty Global/Virgin Media, št. M.4353 z dne 22. 9. 2006 v zadevi Permira/All3Media Group, št. M.5932 z dne 21. 12. 2010 v zadevi News Corp/BSkyB, št. M.2876 z dne 2. 4. 2003 v zadevi Newscorp/Telepiù, idr.

⁴⁶ Dokument opr. št. 3061-8/2013-12 z dne 10. 2. 2014.

- na trgu televizijskega oglaševanja, na katerem je pred prenosom dejavnosti delovalo podjetje IKO Media Pro iz skupine prevzetega podjetja, ter podjetje Cas Media d.o.o. iz skupine priglasitelja; po prodaji ciljnega podjetja UMD pa vse dejavnosti v zvezi z oglaševanjem na TV programih izvaja le še podjetje Cas Media d.o.o.;

in so vertikalno povezane:

- na veleprodajnem trgu dobave TV programov (na katerem je ob nastanku koncentracije delovalo ciljno podjetje, po prenosu dejavnosti izdajanja TV programov SK pa na tem trgu deluje podjetje United Group (podjetji UM in UMN)), in maloprodajnim trgom dobave TV storitev (na katerem delujejo podjetja iz skupine priglasitelja – podjetja iz Skupine Telemach⁴⁷).

A.1 TRG LICENCIRANJA IN NAKUPA PRAVIC ZA PREDVAJANJE ŠPORTNIH TV VSEBIN

34. Komisija je navedeni trg definirala kot trg, na katerem imetniki pravic, ki predstavljajo ponudbeno stran tega trga, prodajajo (licencirajo) te pravice izdajateljem TV programov, ki te vsebine umestijo v linearne TV programe (klasična TV), ali operaterjem, ki ponujajo te vsebine končnim uporabnikom na ne-linearni osnovi⁴⁸ - oboji predstavljajo stran povpraševanja na tem trgu.⁴⁹
35. Po prenosu dejavnosti izdajanja TV programov SK in prodaji lupine ciljnega podjetja UMD nastopajo na nabavni strani trga le podjetja iz skupine United Group, ki kupujejo pravice za prenos športnih TV vsebin od imetnikov pravic oziroma njihovih zastopnikov, ki nastopajo na prodajni strani tega trga.
36. Agencija je tekom postopka presoje koncentracije ugotovila, da v koncentraciji udeležena podjetja večinoma kupujejo pravice za posamezne športne dogodke od imetnikov pravic preko mednarodnih razpisov ali dražb, pri čemer je večina teh pravic ekskluzivne narave. Kupci (npr. izdajatelji TV programov) predstavljajo svoje odkupne ponudbe na dražbah, imetniki pravic pa izberejo najboljšega ponudnika. Pod-licenciranje pravic za predvajanje športnih vsebin drugim izdajateljem TV programov s strani imetnikov pravic velikokrat ni dovoljeno, vsaj ne brez pridobitve predhodnega soglasja.
37. Komisija je v svoji ustaljeni in tudi nedavni praksi trg licenciranja in nakup pravic za predvajanje TV vsebin nadalje ločila glede na: (i) plačljive TV vsebine (Pay TV) in prosto dostopne TV vsebine (prosto zračna distribucija ali FTA⁵⁰ TV), (ii) linearni prenos TV vsebin (npr. TV programi) in ne-linearni prenos TV vsebin (npr. VOD, PPV) ali na še bolj ozke segmente trga (iii) VOD/PPV/first pay TV window/second pay TV window/FTA TV.⁵¹ V nekaterih primerih je ta trg zaradi nezamenljivosti na strani ponudbe in povpraševanja nadalje ločevala glede na naravo in vsebino pravic, in sicer na: (i) premium filme, (ii) nogometne dogodke, ki se izvajajo redno vsako leto, (iii) nogometne dogodke, ki se izvajajo občasno in (iv) druge športne dogodke.⁵²
38. Priglasitelj je navedel, da so različne TV vsebine in načini njihove distribucije z vidika povprečnega potrošnika medsebojno zamenljive, zato nadaljnja delitev trga na filme, nadaljevanke, zabavne in športne vsebine ni potrebna. Med razloge proti nadaljnji delitvi

⁴⁷ Telemach, Telemach UG in Telemach Tezno. Nekaterim od navedenim podjetjem so bila v preteklosti pripojena manjša podjetja iz skupine Telemach in drugi manjši (predvsem) kabelski operaterji.

⁴⁸ Npr. video na zahtevo (»Video On Demand«, v nadaljevanju: VOD) ali plačilo po ogledu (»Pay Per View«, v nadaljevanju: PPV).

⁴⁹ Odločba Komisije, št. M.6866 z dne 14. 6. 2013 v zadevi Time Warner/CME, točka 13.

⁵⁰ FTA je krajšava za »Free Television Access«.

⁵¹ Npr. odločbe Komisije: št. M.6866 z dne 14. 6. 2013 v zadevi Time Warner/CME, M.5121 z dne 25. 6. 2008 v zadevi News Corp/Premiere, M.6369 z dne 21. 12. 2011 v zadevi HBO/Ziggo/HBO Netherland, M.4504 z dne 18. 7. 2007 v zadevi SFR/Tele 2 France in M.9669 z dne 6. 10. 2020 v zadevi PPF GROUP/Central European Media Enterprises.

⁵² Npr. odločbe Komisije št. M.8864 z dne 18. 7. 2019 v zadevi Vodafone/Certain Liberty Global assets, št. M.7000 z dne 30. 5. 2018 v zadevi Liberty Global/Ziggo, M.6880 z dne 15. 4. 2013 v zadevi Čiberty Global/Virgin Media.

trga je navedel: (i) poslovni model za pridobitev športnih pravic se v ničemer ne razlikuje od modela za pridobivanje drugih AV pravic; (ii) poslovni model za pridobitev izključnih pravic se v ničemer ne razlikuje od poslovnega modela neizključnih pravic; (iii) z vidika potrošnika ni razlik med vrstami vsebin; (iv) konkurenti na tem trgu so vsi izdajatelji TV programov, ki se retransmisirajo v omrežjih slovenskih operaterjev in (v) potencialni konkurent na tem trgu je lahko kdorkoli, ki sodeluje na javnih dražbah ali drugih postopkih za pridobitev takšnih pravic.⁵³ Po mnenju priglasitelja tudi delitev trga glede na metodo distribucije TV vsebin (plačljiva TV/FTA TV) ni potrebna.⁵⁴

39. Ker je med v koncentraciji udeleženi podjetji prihajalo do prekrivanja le pri nakupu pravic za posamezne športne dogodke, se je Agencija pri presoji na tem trgu osredotočila le na pravice za predvajanje športnih TV vsebin. Takšno opredelitev trga je potrdila tudi analiza trgov in odgovori konkurentov in kupcev iz prvotnega postopka presoje. Nekateri operaterji so navedli, da gledalci, ki gledajo TV programe s športno vsebino, običajno ne spremljajo samo športnih vsebin enega športa (npr. samo nogometa oz. nogometnih tekem), temveč tudi druge vrste športa, kot so npr. košarka, tenis, F1, hokej, ribolov, smučanje ipd. Navedeno je potrdila tudi analiza preferenc končnih potrošnikov, ki jo je Agencija izvedla v juniju 2021. Za povprečnega gledalca so športne vsebine medsebojno zamenljive, zato je smiselno vse pravice za športne TV dogodke umestiti na enoten trg. Razlog za enotno obravnavo vseh športnih TV vsebin kot enoten trg je po mnenju nekaterih operaterjev tudi v tem, da se pravice za predvajanje športnih dogodkov kupujejo pod primerljivimi pogoji. Tudi z vidika ponudnika športnih TV programov, ki izvaja nakupe športnih pravic z namenom, da sestavi čim bolj raznovrstno ponudbo športnega TV programa, saj lahko samo na tak način zadosti različnim željam gledalcev, je takšna opredelitev upoštevnega trga ustrezna.
40. Navedeni trg bi Agencija lahko v skladu s prakso Komisije delila še na ožje trge (glede na vrsto športa), ker pa se tekom postopka presoje niso pokazala prepričljiva dejstva temu v prid in ker navedeno ne vpliva na drugačno presojo predmetne koncentracije, je Agencija dokončno opredelitev trga licenciranja in nakupa športnih pravic za predvajanje TV vsebin za namene te odločbe pustila odprto, saj transakcija ne vzbuja resnega suma o njeni skladnosti s pravili konkurence, ne glede na to ali je trg segmentiran ožje ali širše.
41. V zvezi z ločevanjem med vsebinami za predvajanje športnih vsebin na plačljivi in prosto dostopni TV je priglasitelj navedel, da so konkurenti na trgu nakupa pravic za predvajanje športnih TV vsebin vsi slovenski izdajatelji prosto dostopnih in neplačljivih TV programov, tretje osebe, ki niso izdajatelji TV programov, kot tudi vsi tuji izdajatelji TV programov, ki se retransmisirajo v omrežjih slovenskih operaterjev, poleg vseh potencialnih konkurentov, ki imajo interes za sodelovanje na javnih dražbah ali drugih postopkih za pridobitev tovrstnih pravic. Kot konkurente je navedel slovenske TV programe: TV Slovenija 1 in TV Slovenija 2 (izdajatelj RTV Slovenija), POP TV in Kanal A (izdajatelj Pro Plus d.o.o.; v nadaljevanju: Pro Plus), Planet TV (izdajatelj Planet TV d.o.o., v nadaljevanju: Planet TV), TV programe Šport TV (izdajatelj ASPN d.o.o., v nadaljevanju: ASPN) in TV programe Arena sport (izdajatelj Arena oz. skupina Arena) in TV programe mednarodnih izdajateljev, pri čemer je izpostavil TV programe Eurosport (izdajatelja Discovery, Inc.; v nadaljevanju: Discovery) in Sport1. V zadnjem času naj bi vlogo dodatnih konkurentov na tem trgu po navedbah priglasitelja pridobivali tudi izdajatelji pretočnih spletnih strani za predvajanje športnih TV programov in drugih športnih TV vsebin (npr. Stream2Watch, NBA Stream, FLOSports, Watch-Live-Stream.com, Fubo TV, ESPN+ idr.).⁵⁵
42. Ker Agencija tekom postopka presoje koncentracije ni našla dovolj prepričljivih dejstev za ločevanje med vsebinami za plačljivo TV in vsebinami za neplačljivo TV, kot je nakazala Komisija v svoji pretekli praksi, je pri presoji horizontalnih učinkov na tem trgu preučila stanje na širše opredeljenem upoštevne trgu licenciranja in nakupa pravic za predvajanje športnih TV vsebin, na katerem so prisotni tako izdajatelji prosto dostopnih kot plačljivih TV programov.

⁵³ Dokument št. 3061-8/2013-597 z dne 12. 4. 2021.

⁵⁴ Dokument opr. št. 3061-8/2013-55 z dne 27. 6. 2014, poglavje I.1. in dokument št. 3061-8/2013-440, str. 11.

⁵⁵ Dokument št. 3061-8/2013-597, odgovor na vpr. št. 5.

A.2 TRG TELEVIZIJSKEGA OGLAŠEVANJA

43. TV operaterji prodajajo oglasni prostor v svojih TV programih in TV programih tretjih oseb. Za lastnike FTA programov so prihodki iz naslova prodaje oglasnega prostora pomemben vir prihodkov, medtem ko so za lastnike plačljivih TV programov pomembnejše licenčnine, ki jih prejemajo mesečno od operaterjev.
44. Dejavnosti v koncentraciji udeleženih podjetij se prekrivajo tudi na trgu prodaje oglasnega prostora v TV programih. Na strani prevzetega podjetja se je v času nastanka koncentracije z dejavnostjo prodaje oglasnega prostora v TV programih SK ukvarjalo podjetje Iko Media Pro (hčerinsko podjetje ciljnega podjetja UMD), na strani priglasitelja pa se s prodajo oglasnega prostora v TV programih tretjih oseb ukvarja podjetje Cas Media d.o.o. Po prenosu dejavnosti izdajanja TV programov SK iz ciljnega podjetja UMD na podjetje UM podjetje Iko Media Pro, ki je bilo dne 3. 8. 2016 izbrisano iz Poslovnega registra, ni več tržilo oglasnega prostora v TV programih SK. Po navedbah priglasitelja se trenutno s prodajo oglasnega prostora v TV programih, ki jih izdajajo podjetja iz skupine United Group ali v drugih TV programih, ki jih izdajajo nepovezana podjetja, ukvarja le še s priglasiteljem povezano podjetje Cas Media d.o.o.⁵⁶
45. Komisija je v svoji pretekli praksi⁵⁷ razlikovala med »online« in »offline« oglaševanjem, pri čemer je ločeno obravnavala oglaševanje v TV programih, ki je del »offline« oglaševalskega trga, od oglaševanja v drugih oblikah medijev. Komisija pa je pustila vprašanje, ali obstaja glede na naraščajočo digitalizacijo vseh medijskih platform, širši trg za prodajo oglasnega prostora v video formatu na različnih platformah in ali sta oglaševanje na plačljivi in FTA TV del istega trga, odprto.⁵⁸ Analiza trga, ki jo je izvedla Agencija, je potrdila, da je trg televizijskega oglaševanja poseben ločen trg, pri čemer nadaljnja segmentacija trga glede na vsebino predvajanega programa (npr. oglaševanje na športnih TV programih) po mnenju večine anketiranih ni potrebna, saj oglaševalce zanimajo samo vsebine z najvišjimi gledanostmi, zato sama vsebina, brez visoke gledanosti, nima vpliva na odločitev oglaševalca, kam investirati sredstva, namenjena oglaševanju. Prav tako ni potrebna nadaljnja segmentacija na osnovi modela financiranja (FTA TV ali plačljiva TV), saj podjetja pri zakupu oglasnega prostora v TV programih ne obravnavajo ta dva modela ločeno.

A.3 VELEPRODAJNI TRG DOBAVE ŠPORTNIH TV PROGRAMOV (distribucija športnih TV programov operaterjem)

46. Izdajatelji TV programov, ki delujejo na ponudbeni strani tega trga, zapakirajo posamezne TV vsebine v TV programe, ki se nato predvajajo oz. prenašajo do končnih uporabnikov (gledalcev) preko različnih distribucijskih infrastruktur (kabel, satelit, internet, mobilna tehnologija idr.). Dobavitelji TV storitev na maloprodajnem trgu (operaterji), ki delujejo na strani povpraševanja, se bodisi omejijo na »prenašanje« TV programov do končnih uporabnikov, bodisi delujejo kot programski agregatorji, ki »zapakirajo« TV programe v programske pakete oz. programsko shemo in jih zagotavljajo končnim uporabnikom preko različnih distribucijskih platform na brezplačni TV osnovi ali na plačljivi TV osnovi (Pay TV).⁵⁹ V osnovi so prosto dostopni TV programi (neplačljiva televizija oz. FTA) dostopni gledalcem brezplačno in se večinoma financirajo s prihodki od oglaševanja (javni programi so lahko financirani tudi z javnimi sredstvi⁶⁰), medtem ko se plačljivi TV programi (plačljiva

⁵⁶ Dokument št. 3061-8/2013-597, odgovor na vprašanje št. 10, str. 16.

⁵⁷ 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.

⁵⁸ Odločbi Komisije št. M.9064 - Telia/Bonnier Broadcasting z dne 12. 11. 2019 in št. M.8861 - Comcast/Sky z dne 15. 6. 2018.

⁵⁹ Odločba Komisije št. M.6880 z dne 15. 4. 2013 v zadevi Liberty Global/Virgin Media, odstavek 25.

⁶⁰ V Republiki Sloveniji se na podlagi Zakona o Radioteleviziji Slovenija (Ur. l. RS, št. 96/05, 109/05 – ZdavP-1B, 105/06 - odl. US, 26/09 - ZIPRS0809-B in 9/14) od leta 2005 javna televizija (Radiotelevizija Slovenija) poleg iz sredstev tržnih dejavnosti, sredstev državnega proračuna in iz sponzoriranja ter drugih virov financira tudi iz RTV prispevka, ki ga plačajo vsi, ki imajo radijski ali televizijski sprejemnik na območju Republike Slovenije, kjer so

televizija), ki so dostopni gledalcem na podlagi naročnine, pretežno financirajo s plačili operaterjev.

47. Izdajatelji TV programov vse pogosteje dopolnjujejo ponudbo tradicionalnih linearnih TV programov (klasična TV) z nelinearnimi storitvami (npr. VOD).
48. Nekateri izdajatelji TV programov so vertikalno integrirani in so aktivni tudi kot operaterji na maloprodajnem trgu dobave TV storitev (kot distributerji TV storitev); za izdajatelje TV programov, ki so vertikalno integrirani, ni nujno, da poslovno sodelujejo z operaterji, ki z njimi niso lastniško povezani. Izdajatelji TV programov, ki niso vertikalno integrirani, pa morajo poslovno sodelovati s TV distributerji (operaterji), da distribuirajo njihove TV programe na maloprodajnem nivoju.
49. Združeno podjetje na veleprodajnem trgu deluje na strani ponudbe in na strani povpraševanja. Kot ponudnik TV programov je prisotno podjetje UM (oz. v njegovem imenu UMN⁶¹), ki je izdajatelj TV programov⁶² (športnih in nešportnih TV programov, pri čemer športni TV programi SK predstavljajo dejavnost, ki je predmet zadevne koncentracije).⁶³ Na strani povpraševanja je prisoten operater Telemach iz skupine združenega podjetja, ki ponuja storitve prenosa TV programov gledalcem predvsem preko kabla, v manjši meri pa tudi preko IPTV, satelita in MMDS.
50. Komisija je v svoji pretekli ter tudi v najnovejši praksi s tega področja⁶⁴ znotraj veleprodajnega trga dobave TV programov definirala dva ločena trga na podlagi različnega načina financiranja, in sicer: (i) trg prosto dostopnih TV programov (FTA) in (ii) trg plačljivih TV programov.⁶⁵ Komisija je nadalje nakazala, da so znotraj trga plačljivih TV programov ločeni trgi za: (i) premium plačljive TV programe, in (ii) osnovne (*basic*) plačljive TV programe, pri čemer naj bi prosto dostopni TV programi spadali na trg osnovnih (*basic*) plačljivih TV programov.⁶⁶
51. V svojih preteklih odločbah pa je Komisija pustila vprašanje, ali bi bilo treba navedene trge še nadalje ločiti glede na žanr⁶⁷ TV programa (predvsem za: (i) filme, (ii) šport, (iii) informativni program in (iv) mladinski program) ali glede na uporabljeno infrastrukturo za prenos TV programov⁶⁸ ((i) kabel, (ii) satelit, (iii) digitalna prizemna televizija, (iv) IPTV), odprto. Komisija pa je menila, da posamezni premium športni TV programi ne predstavljajo ločenih upoštevanih trgov, četudi predvajajo športne vsebine, ki so posebnega pomena za določeno skupino gledalcev.⁶⁹
52. Po mnenju priglasitelja bi morala Agencija glede opredelitve veleprodajnega trga dobave športnih TV programov sprejeti enake zaključke kot Komisija, in sicer bi morala ločevati med: (i) trgov prosto dostopnih (FTA) TV programov in trgov plačljivih osnovnih (*basic*) TV programov na eni strani in (ii) trgov premium plačljivih TV programov na drugi strani.⁷⁰

zagotovljeni tehnični pogoji za sprejem vsaj enega programa RTV Slovenija, pri čemer se šteje, da ima sprejemnik vsak odjemalec oz. plačnik električne energije.

⁶¹ Podjetje UMN je [redacted] pooblaščen za prodajo licenčnih pravic za redistribucijo TV programov SK operaterjem na ozemlju Republike Slovenije (ter Hrvaške, Bosne in Hercegovine, Srbije, Črne gore, Severne Makedonije in Kosova; vir: [redacted]).

⁶² Med drugim je izdajatelj TV programov SK 1, SK 1 HD, SK 2, SK 2 HD, SK 3, SK 3 HD, SK 4, SK 5, SK 6, SK Esports HD, SK 4K, Fishing & Hunting, Grand 1, Grand 2, N1, N1 HD, Vavoom HD, Pikaboo HD, SK Golf, SK Golf HD, IDJ HD, Fight Channel in Shopstrer TV.

⁶³ Poleg tega UM za vsa podjetja – operaterje znotraj skupine United Group (predvsem na ozemlju JV Evrope) centralizirano kupuje določene TV programe.

⁶⁴ Odločba Komisije št. M.9669 z dne 6. 10. 2020 v zadevi PPF GROUP/Central European Media Enterprises.

⁶⁵ Npr. Odločbi Komisije št. M.7194 z dne 24. 2. 2015 v zadevi Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media in št. M.6880 z dne 15. 4. 2013 v zadevi Liberty Global/Virgin Media.

⁶⁶ Odločba Komisije št. M.9669 z dne 6. 10. 2020 v zadevi PPF GROUP/Central European Media Enterprises.

⁶⁷ Odločba Komisije št. M.6866 z dne 14. 6. 2013 v zadevi Time Warner/CME.

⁶⁸ Odločba Komisije št. M.8864 z dne 18. 7. 2019 v zadevi Vodafone/Certain Liberty Global Assets.

⁶⁹ Odločba Komisije št. M.7978 z dne 3. 8. 2016 v zadevi Vodafone/Liberty Global/Dutch JV, potrjena s sodbo Splošnega sodišča v zadevi T-370/17 KPN proti Komisiji.

⁷⁰ Dokument št. 3061-8/2013-597 z dne 12. 4. 2021.

Poleg tega priglasiatelj meni, da bi bil lahko upoštevni trg tudi širši, saj po njegovi oceni plačljivim (športnim) TV programom zadostno alternativo nudijo tudi ponudniki / izdajatelji pretočnih spletnih strani za predvajanje športnih TV programov in drugih športnih vsebin, kot npr. Stream2Watch, NBA Stream, FLOSports, Watch-Live-Stream.com, Fubo TV, ESPN +, Sling TV, Fromhot in številni drugi.

Ugotovitve Agencije

53. Na podlagi podatkov, ki jih četrtletno objavlja AKOS, se penetracija priključkov fiksne televizije na gospodinjstva v Republiki Sloveniji še vedno povečuje in je konec drugega četrtletja leta 2021 znašala 82,0 %, kar predstavlja porast za slabe 4 odstotne točke glede na prvo četrtletje leta 2018.⁷¹ Glede na prisoten trend nadaljnje rasti števila priključkov fiksne televizije in dejstvo, da osnovna plačljiva TV predvaja tudi neplačljive, prosto dostopne TV programe, Agencija ocenjuje, da ni več stroge ločnice med prosto dostopnimi TV programi in plačljivimi TV programi.
54. Agencija na podlagi preučitve trga nadalje ugotavlja, da večina operaterjev ocenjuje, da so tematski TV programi zamenljivimi zgolj z drugimi TV programi, ki predvajajo enak žanr, pri čemer so še posebej izpostavili šport.⁷² Tudi iz analize preferenc končnih potrošnikov⁷³ izhaja, da je šport za povprečnega gledalca pomemben.⁷⁴
55. Ker nekateri (športni) TV programi, ki so prisotni v Republiki Sloveniji, niso prilagojeni slovenskim gledalcem (pri športnih TV programih komentatorji ne komentirajo v slovenskem jeziku), je Agencija v ponovljenem postopku preučila, ali je jezikovna prilagoditev za gledalce nujna oz. ali so za gledalce športni TV programi, ki nimajo komentarjev v slovenščini, zamenljivi s športnimi TV programi, ki imajo slovenske komentatorje. Agencija je preučila tako stališče priglasiatelja, operaterjev in gledalcev – končnih potrošnikov.
56. Priglasiatelj meni, da je opredelitev upoštevne trga plačljivih športnih TV programov, prilagojenih za slovenske gledalce, preveč ozka in arbitrarna, kar naj bi potrjevale nedavne ocene gledanosti športnih TV programov, dosežene med naročniki TV storitev operaterja Telemach. Priglasiatelj še navaja, da podnapisi in komentarji v slovenskem jeziku lahko predstavljajo dodatno ugodnost za slovenske gledalce, vendar pa niso obvezni za športne TV programe, saj vsebine športnih dogodkov ne potrebujejo kakšnih posebnih jezikovnih prilagoditev.⁷⁵
57. Prejeti odgovori operaterjev so bili različni⁷⁶, pri čemer je največ operaterjev navedlo, da bi gledalci sicer spremljali najpomembnejše športne TV programe oz. tekme v tujem jeziku, vendar je s strani gledalcev komentar v slovenskem jeziku zaželen⁷⁷, še posebej pri bolj popularnih športnih dogodkih.⁷⁸
58. Tudi analiza preferenc končnih potrošnikov – gledalcev v zvezi s športnimi TV vsebinami in športnimi TV programi ugotavlja, da prilagojenost športnih TV dogodkov oz. TV programov slovenskim gledalcem (v obliki slovenskih komentarjev ali podnapisov) za spremljanje ni nujna. Gledalci bi v veliki večini spremljali najbolj priljubljene športne dogodke tudi, če

⁷¹

https://eanalitik.akos-rs.si/?tx_agindicator_filter%5Baction%5D=indicator&tx_agindicator_filter%5Bcontroller%5D=Filter&tx_agindicator_filter%5B%5D%5B0%5D=3&cHash=730de53effc6c8875893f998f19b0, vpogled dne 29. 9. 2021.

⁷² Takšno opredelitev trga je potrdila tudi analiza trgov in odgovori kupcev iz prvotnega postopka presoje.

⁷³ Odgovori na vprašanje D1. *Kako radi gledate posamezne TV vsebine?* Vprašani so svoje odgovore ocenili na lestvici od 1 (sploh ne gledam) do 5 (zelo rad/a gledam).

⁷⁴ Polovica vseh vprašanih rado oz. zelo rado gleda šport na TV, kar šport uvršča na peto mesto, za filmi, dokumentarnimi oddajami, serijami in informativnim programom.

⁷⁵ Dokument št. 3061-8/2013-597, str. 9.

⁷⁶ Odgovori na zahtevi Agencije, dokumenta št. 3061-8/2013-560 in 3061-8/2013-559.

⁷⁷ Navedli so, da če imajo izbiro, gledalci praviloma izberejo komentarje v slovenskem jeziku.

⁷⁸ Izpostavili so nogomet, košarko in smučanje oz. odmevnejše športne dogodke kot so olimpijske igre, svetovna in evropska reprezentančna prvenstva v kolektivnih športih z žogo, tekme domačih prvenstev in tekmovanj, atletskih mitingov in teniških turnirjev.

komentatorji ne bi komentirali v slovenskem jeziku, pri čemer ne prihaja do bistvenega odstopanja med starostnimi skupinami vprašanih.

59. Glede na vse navedeno Agencija zaključuje, da športni TV programi oz. športni dogodki, ki se prenašajo na TV in so prilagojeni slovenskim gledalcem, ne predstavljajo ločenega upoštevne trga glede na športne TV programe oz. športne TV dogodke, ki niso prilagojeni slovenskim gledalcem.
60. Na podlagi navedb priglasiatelja, da plačljivim (športnim) TV programom predstavljajo alternativo tudi ponudniki pretočnih spletnih strani za predvajanje športnih TV programov in drugih športnih vsebin, je Agencija preverila, je ali predvajanje športnih dogodkov na pretočnih spletnih straneh (t. i. streaming) zamenljivo s predvajanjem športnih dogodkov na linearni televiziji (v obliki TV programa).
61. Večina konkurentov združenega podjetja, ki delujejo na strani povpraševanja na trgu pravic za predvajanje športnih TV vsebin, navaja, da streaming športnih dogodkov (zaenkrat) še ne predstavlja (resne oz. prave) alternative linearnim TV programom, ki prenašajo športne dogodke oz. da ponudniki streaminga za njih ne predstavljajo konkurence.⁷⁹ Konkurenti, ki menijo nasprotno, sicer navajajo, da v Sloveniji streaming športnih dogodkov predstavlja alternativo linearnim TV programom, ki prenašajo športne dogodke, vendar pa ponudniki streaminga športnih dogodkov zanje niso konkurenti. Streaming predstavlja enega od načinov, na katerega gledalci lahko izbirajo določeno športno vsebino po svoji izbiri, pri čemer je ponudba iz tujine v veliki večini plačljiva, domače športne dogodke pa si je za zdaj možno ogledati brezplačno, ker zveze stremijo k popularizaciji tekmovanj.
62. Tudi večina operaterjev navaja, da streaming trenutno oz. zaenkrat ni alternativa prenosom TV dogodkov preko TV.⁸⁰ Zgolj Telemach, ki je del skupine United Group, navaja, da je streaming alternativa TV programom, ki prenašajo športne dogodke, pri čemer je izpostavil problem nelegalnega streaminga. Število uradnih ponudb spletnih strani za prenos športnih TV programov in drugih športnih vsebin⁸¹ se po navedbah Telemacha nenehno povečuje⁸² in skupaj z vse večjo dostopnostjo internetnih storitev postaja vedno bolj popularno, s tem pa predstavlja primerno alternativo TV programom.
63. Iz analize preferenc končnih potrošnikov izhaja, da za več kot polovico gledalcev streaming ni bistvenega pomena (streaming uporabljajo nekajkrat letno ali nikoli). Ti so kot razlog, zakaj ne spremljajo športnih dogodkov prek interneta ali mobilne naprave, največ navajali, da raje gledajo TV, saj je bolj udobno, ima boljšo sliko in ni zamika pri prenosu.
64. Agencija na podlagi odgovorov konkurentov združenega podjetja na tem trgu, TV operaterjev kot tudi na podlagi analize preferenc končnih potrošnikov ugotavlja, da v času ponovne presoje koncentracije ni zadostno izkazano, da bi video vsebine (npr. streaming ipd.) bile zamenljive za velik del uporabnikov, zaradi česar le-te niso del veleprodajnega trga dobave športnih TV programov.⁸³

⁷⁹ Dopuščajo pa, da se bo to v prihodnje lahko spremenilo.

⁸⁰ Operaterji navajajo, da je streaming lahko alternativa le izjemoma, ko ni prenosa športnega dogodka nikjer na TV programih, vendar pa se to v praksi uporablja samo za minorne dogodke, saj se najbolj gledani športni dogodki še vedno predvajajo na TV programih. Poleg tega je večina večjih športnih dogodkov vezana na TV program kot nosilca pravic, zato se dogodki na spletu ne pojavijo oz. se pojavijo v kombinaciji z naročnino, pri čemer je cena neprimerno višja kot če bi gledalec dogodek spremljal preko TV programa. Ocenjujejo, da streaming pride v poštev predvsem pri mlajši in računalniško bolj veščih populaciji.

⁸¹ Kot so npr. Stream2Watch, NBA Stream, FLOSports, Watch-Live-Stream.com, Fubo TV, ESPN+, Sling TV, Fromhot in mnogi drugi.

⁸² Telemach navaja, da so dodatne tehnične prednosti v korist spletnim stranem za prenašanje športnih dogodkov tudi možnosti ustvarjanja t. i. VPN računov (zasebnih spletnih računov), ki gledalcem športnih vsebin omogoča, da preskočijo kakršnekoli licenčne geografske omejitve imetnikov pravic v zvezi s TV prenosi športnih dogodkov s katerekoli lokacije na svetu. To primerja z intenzivnim širjenjem spletnih platform za storitev neposrednega prenosa drugih AV medijskih vsebin TV gledalcem, kot npr. Netflix, Amazon Prime, Disney, Apple in You Tube TV.

⁸³ Dokumenti št. 3061-8/2013-608, 3061-8/2013-626, 3061-8/2013-653, 3061-8/2013-639, 3061-8/2013-642, 3061-8/2013-632 in 3061-8/2013-633, 3061-8/2013-638, 3061-8/2013-640, 3061-8/2013-641, 3061-8/2013-627,

65. Na podlagi preučitve trga Agencija ugotavlja, da v obravnavanem primeru nadaljnja segmentacija veleprodajnega trga dobave TV programov (glede na žanr, vrsto infrastrukture, na plačljivost TV programov (delitev na osnovne plačljive, vključno s FTA TV programi in premium TV programe) ter jezikovne prilagoditve) ni potrebna, saj morebitna ožja opredelitev upoštevne trga ne bi spremenila presoje koncentracije na obravnavanem trgu. Glede na to, da koncentracija na zadevnem trgu ne vzbuja pomislekov glede njene skladnosti s pravili konkurence, Agencija upoštevne trga dobave TV programov ni dokončno opredelila.

A.4 MALOPRODAJNI TRG DOBAVE TV STORITEV (dobava TV storitev končnim uporabnikom)

66. Na maloprodajnem trgu dobave TV storitev je od v koncentraciji udeleženih podjetij dejavno le podjetje Telemach, ki prenaša TV vsebine končnim uporabnikom v regiji preko kabelskega omrežja in deloma preko IP omrežja, digitalne satelitske televizije in MMDS⁸⁴ tehnologije. Najpomembnejša distribucijska kanala v Republiki Sloveniji sta kabelsko omrežje in IP omrežje.⁸⁵

67. Dobavo TV vsebin končnim uporabnikom (gledalcem) lahko izvajajo izvajalci distribucijskih storitev (operaterji) preko: brezplačne platforme: (i) prosta zračna distribucije in (ii) satelit in plačljive platforme: a) plačljiva zračna distribucija b) kabelsko omrežje in internetni protokol (»IP televizija«), c) satelitske distribucije, d) distribucije preko MMDS in v zadnjem času preko e) mobilne tehnologije. Na tem trgu nastopajo na strani ponudbe dobavitelji linearnih⁸⁶ in nelinearnih⁸⁷ TV storitev (operaterji), ki nudijo svoje storitve končnim uporabnikom/kupcem (gledalcem), ki predstavljajo stran povpraševanja.⁸⁸

68. Po mnenju priglasiatelja⁸⁹ predstavlja maloprodajni trg dobave TV storitev linearno predvajanje TV vsebin, ki zajema z vidika načina distribucije naslednje platforme: kabelsko omrežje in IPTV, ne pa tudi satelitskega omrežja in MMDS. Priglasiatelj meni, da ne obstajajo razlogi za nadaljnjo delitev trga na ožje podtrge glede na kategorijo vsebine, ker vsi operaterji ponujajo končnim uporabnikom poleg plačljivih TV vsebin tudi prosto dostopne TV vsebine s širokim naborom TV vsebin.

69. Iz prakse Komisije⁹⁰ izhaja, da različne vrste plačljivih tehnoloških platform (kabel, satelit, IPTV in zračna distribucija) z vidika distribucije na maloprodajnem trgu dobave TV storitev ne predstavljajo ločenih upoštevne trgov, čeprav je Komisija dokončno opredelitev upoštevne trga pustila odprto. Komisija je v svoji pretekli praksi plačljive TV storitve končnim uporabnikom obravnavala ločeno od dobave prosto dostopnih TV storitev (FTA)⁹¹, prav tako je Komisija ločeno obravnavala dobavo linearnih in nelinearnih TV storitev (npr.

3061-8/2013-658, 3061-8/2013-578, 3061-8/2013-582, 3061-8/2013-595, 3061-8/2013-598, 3061-8/2013-616 in 3061-8/2013-657.

⁸⁴ Multichannel Multipoint Distribution Service. MMDS je brezžična telekomunikacijska tehnologija od oddajnika do antene sprejemnika, pri čemer prenos signala poteka na osnovi mikrovalovnih frekvenc.

⁸⁵ Portal eAnalitik, https://eanalitik.akos-rs.si/?tx_agindicator_filter%5Baction%5D=indicator&tx_agindicator_filter%5Bcontroller%5D=Filter&tx_agindicator_filter%5B%5D%5B0%5D=17&cHash=f5d705c5808480304a49828a8ff7526d.

⁸⁶ ZAVMS v 6. točki prvega odst. 3. člena določa, da televizijski program oziroma izvajanje televizijske dejavnosti pomeni linearno avdiovizualno medijsko storitev, ki zagotavlja AV programske vsebine za sočasno spremljanje na podlagi sporeda, ki ga oblikuje ponudnik. Za televizijski program se štejejo zlasti analogna in digitalna televizija, neposredni prenos, spletno razširjanje televizijskih programov in nepravilni video na zahtevo.

⁸⁷ ZAVMS v 8. točki prvega odst. 3. člena določa, da avdiovizualna medijska storitev na zahtevo pomeni nelinearno avdiovizualno medijsko storitev, ki zagotavlja AV programske vsebine na podlagi kataloga, ki ga oblikuje ponudnik, za njihovo spremljanje na osebo zahtevo uporabnika v trenutku, ki ga ta sam izbere.

⁸⁸ Odločbe Komisije št. M.6880 z dne 15. 4. 2013 v zadevi Liberty Global/Virgin Media, odstavek 29 in št. M.6990 z dne 20. 9. 2013 v zadevi Vodafone/Kabel Deutschland, odst. 33.

⁸⁹ Dokument opr. št. 3061-8/2013-229 in 3061-8/2013-230 z dne 24. 9. 2014.

⁹⁰ Npr. Odločbe Komisije št. M.7194 z dne 24. 2. 2015 v zadevi Liberty Global/Corelio/W&W De Vijver Media, št. M.5121 z dne 25. 6. 2008 v zadevi News Corp/Premier in št. M.7000 z dne 10. 10. 2014 v zadevi Liberty Global/Ziggo.

⁹¹ Npr. odločbi Komisije št. M.6369 z dne 21. 12. 2011 v zadevi HBO/Ziggo/HBO Netherland, št. M.5932 z dne 21. 12. 2010 v zadevi News Corp/BskyB.

VOD in PPV).⁹² Vprašanje, ali prenos TV storitev preko mobilne tehnologije tvori isti del maloprodajnega trga dobave TV storitev, pa je Komisija pustila odprto.⁹³

70. Tudi Agencija je v svoji dosedanji praksi ugotovila⁹⁴, da si različni načini distribucije v primeru prisotnosti na istem geografskem trgu medsebojno konkurirajo, pri čemer je sprejemanje medijskih TV vsebin preko različnih plačljivih tehnoloških platform z vidika končnega uporabnika povsem primerljivo in neposredno zamenljivo, saj omenjene tehnologije končnemu uporabniku omogočajo dostop do enakih programskih TV vsebin, so enako zanesljive in cenovno povsem primerljive, zato so medsebojni substituti. Analiza Agencije, ki jo je izvedla v prvotnem postopku presoje, ni potrdila, da bi bila nadaljnja delitev maloprodajnega trga dobave TV storitev, ki je relevanten v predmetni zadevi, z vidika tehnologije plačljive platforme (plačljiva zračna distribucija, kabelsko omrežje, IP televizija, satelitska distribucija in distribucije preko MMDS), potrebna.
71. Za namene predmetne odločbe lahko ostane dokončna opredelitev maloprodajnega trga dobave TV storitev odprta, saj transakcija ne vzbuja resnih dvomov glede učinkovite konkurence na predmetnem trgu, ne glede na to, ali bi Agencija trg nadalje segmentirala ali ne.

B. UPOŠTEVNI GEOGRAFSKI TRG

B. 1 TRG LICENCIRANJA IN NAKUPA PRAVIC ZA PREDVAJANJE ŠPORTNIH TV VSEBIN

72. Komisija je v svojih preteklih odločbah upoštevala geografski trg licenciranja TV vsebin opredelila kot nacionalni ali regionalni, ki zajema jezikovno homogeno območje.⁹⁵
73. Priglasitelj in ciljno podjetje sta navedla, da večinoma kupujeta pravice za celotno območje nekdanje Jugoslavije, pri čemer določene pravice kupujeta tudi samo za trg Republike Slovenije. Enako velja tudi za združeno podjetje (tj. po prenosu dejavnosti izdajanja TV programov SK na priglasitelja). Imetniki pravic, kot navaja priglasitelj, ponujajo svoje TV vsebine v večini primerov po posameznih teritorialnih in jezikovnih območjih.
74. Navedeno je potrdila tudi analiza trga, in sicer, da se pravice za predvajanje športnih TV vsebin večinoma licencirajo po posameznih državah, tako zaradi jezikovnih ovir kot različnih okusov gledalcev po posameznih državah. Tudi dražbe za športne pravice, ki jih Agencija obravnava v tej odločbi, so običajno razpisane na nacionalni ravni, zato Agencija zaključuje, da je za potrebe presoje priglašene koncentracije upoštevalni geografski trg licenciranja športnih TV vsebin nacionalni, torej območje Republike Slovenije.

B. 2 TRG PRODAJE OGLASNEGA PROSTORA V TV PROGRAMIH

75. Komisija je v svoji pretekli praksi⁹⁶ upoštevala, da je trg televizijskega oglaševanja po svojem obsegu nacionalen ali vsaj regionalen, kar temelji na jezikovno homogenih območjih, ki ponekod zajemajo tudi več držav članic. Upoštevalni geografski trg tudi zaradi kulturnih, jezikovnih in cenovnih razlik med državami ne more biti širši od nacionalnega trga. Tudi Agencija je z analizo trgov ugotovila, da upoštevalni geografski trg prodaje oglasnega prostora v TV programih zajema celotno ozemlje Republike Slovenije, saj se nanaša na televizijske programe, ki pokrivajo večino ozemlja Republike Slovenije. Enako

⁹² Odločba št. M.7194 z dne 24. 2. 2015 v zadevi Liberty Global/Corello/W&W/De Vijver Media, št. M.5121 z dne 25. 6. 2008 v zadevi News Corp/Premiere in št. M.7000 z dne 10. 10. 2014 v zadevi Liberty Global/Ziggo.

⁹³ Odločba Komisije št. COMP/M.4504 SFR/Télé 2 France z dne 18. 7. 2007, odstavek 47.

⁹⁴ Npr. odločba št. 306-55/2013-13 z dne 11. 9. 2013; koncentracija podjetij Telemach in Elektro Turnšek d.o.o.

⁹⁵ Odločbe Komisije št. M.2876 z dne 2. 4. 2003 v zadevi Newscorp/Telepiu, odst. 62; št. M.5932 z dne 21. 12. 2010 v zadevi News Corp/BSkyB, odst. 73-75; št. M.6880 z dne 15. 4. 2013 v zadevi Liberty Global/Virgin Media, odst. 23.

⁹⁶ Npr. Odločbe Komisije št. M.6369 - HBO/Ziggo/HBO Nederland z dne 21. 12. 2011, št. M.6880 - Liberty Global/Virgin Media z dne 15. 4. 2013 in št. M.7000 - Liberty Global/Ziggo z dne 10. 10. 2014.

izhaja tudi iz dosedanje prakse Agencije,⁹⁷ zato je Agencija upoštevnemu trgu prodaje oglasnega prostora v TV programih pripisala nacionalno dimenzijo trga.

B. 3 VELEPRODAJNI TRG DOBAVE ŠPORTNIH TV PROGRAMOV (distribucija TV programov operaterjem)

76. Komisija je v svoji pretekli praksi upoštevali geografski veleprodajni trg dobave TV programov opredeljevala kot nacionalni trg oz. potencialno širše na osnovi istih jezikovnih območij.⁹⁸
77. Tudi po navedbah priglasiatelja ima upoštevali veleprodajni trg dobave TV programov nacionalno dimenzijo trga.
78. Navedeno potrjujejo tudi podatki, pridobljeni z analizo trga, iz katerih izhaja, da se večina operaterjev, ki deluje na maloprodajnem trgu dobave TV storitev (z izjemo enega) pogaja z izdajatelji TV programov oz. njihovimi zastopniki na nacionalni ravni. Operaterji delujejo na slovenskem trgu, prav tako se pogajajo in določajo cene za območje Republike Slovenije.
79. Ker tako analiza trga kot priglasiatelj ugotovitvam Komisije ne nasprotujeta, je Agencija za potrebe presoje predmetne koncentracije upoštevali geografski veleprodajni trg dobave športnih TV programov opredelila kot nacionalni, torej območje Republike Slovenije.

B. 4 MALOPRODAJNI TRG DOBAVE TV STORITEV (dobava TV storitev končnim uporabnikom)

80. Komisija je v svoji pretekli praksi maloprodajnemu trgu dobave TV storitev pripisala nacionalno dimenzijo, saj dobavitelji TV programov tekmujejo za končne uporabnike – gledalce na nacionalni ravni ali na določenem jezikovnem območju.⁹⁹
81. Tudi po navedbah priglasiatelja je geografska dimenzija tega trga nacionalna.
82. Analiza trga, ki jo je izvedla Agencija, ugotovitvam Komisije ne nasprotuje. Enako ugotavlja tudi AKOS v svoji analizi maloprodajnega trga. Zaradi vsega navedenega je Agencija za potrebe presoje skladnosti predmetne koncentracije s pravili konkurence upoštevnemu maloprodajnemu trgu dobave TV storitev pripisala nacionalno dimenzijo trga, torej območje Republike Slovenije.

C. PRESOJA KONCENTRACIJE

83. 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 upoštevnih trgih, koristi vmesnih in končnih uporabnikov ter glede na tehnični in gospodarski razvoj pod pogojem, da je v korist potrošnikom in ne ovira konkurence.
84. Agencija je v ponovnem postopku presoje koncentracije, glede na to, da priglasiatelj koncentracijo že ves čas presoje izvršuje, preučila dejanske učinke koncentracije na relevantnih trgih in skladno s splošnim načelom konkurenčnega prava upoštevala trenutne

⁹⁷ Npr. odločba Agencije opr. št. 306-135/2006-6 z dne 18. 1. 2007, v kateri Agencija sicer ni dokončno opredelila upoštevnega trga, vendar je navedla, da le-ta ne more biti širši od nacionalnega. Enako je Agencija zaključila tudi v odločbi opr. št. 3073-2/99-52 z dne 20. 2. 2001.

⁹⁸ Odločba Komisije št. M.6866 z dne 14. 6. 2013 v zadevi Time Warner/CME.

⁹⁹ Npr. Odločbi Komisije, št. M.8861 z dne 15. 6. 2018 v zadevi Comcast/Sky in št. M.7194 z dne 24. 2. 2015 v zadevi Liberty Global/Corelio/W&W/de Vijver Media.

razmere na trgu. Presoja koncentracije je Agencija izvedla na podlagi podatkov, ki so jih posredovala v koncentraciji udeležena podjetja (združeno podjetje) in z njimi povezana podjetja, javno dostopnih podatkov, podatkov, ki jih je pridobila od podjetja AGB Nielsen in AKOS-a, podatkov, ki jih je pridobila z analizo preferenc končnih potrošnikov¹⁰⁰ in podatkov, ki jih je pridobila na podlagi številnih vprašalnikov, naslovljenih na konkurente na trgu licenciranja in nakupa pravic za predvajanje športnih TV vsebin, konkurente in kupce na veleprodajnem trgu dobave športnih TV programov ter konkurente na maloprodajnem trgu dobave TV storitev.¹⁰¹

85. V prvotnem postopku presoje koncentracije je Agencija izvedla tudi analizo trga licenciranja in nakupa pravic za predvajanje športnih TV vsebin/dogodkov (stran povpraševanja), veleprodajnega trga dobave športnih TV programov (stran ponudbe in povpraševanja), maloprodajnega trga dobave TV storitev (ponudbena stran) in trga TV oglaševanja na območju Republike Slovenije. Agencija je zajela v vzorec operaterje, ki so imeli sklenjene pogodbe z več kot 99 % vseh naročnikov – potrošnikov na maloprodajnem trgu dobave storitev fiksne TV v Republiki Sloveniji. Določene ugotovitve iz navedenih analiz, na katere razvoj trgov v letu 2020 ni vplival, je Agencija uporabila tudi v ponovnem postopku presoje koncentracije in v predmetni odločbi.

C. 1 ANALIZA HORIZONTALNIH UČINKOV

86. Horizontalne koncentracije podjetij je mogoče opredeliti kot koncentracije, v katerih udeležena podjetja poslujejo na istih upoštevni trgih, kar pomeni, da so v koncentraciji udeležena podjetja dejanski ali potencialni konkurenti na teh trgih. Kot je Agencija navedla že predhodno, se dejavnosti v koncentraciji udeleženih podjetji horizontalno prekrivajo na trgu licenciranja in nakupa pravic za predvajanje športnih TV vsebin in trgu TV oglaševanja. Pri analizi horizontalnih učinkov je Agencija presojala, ali koncentracija, ki se nanaša na prevzem dejavnosti izdajanja TV programov SK s strani podjetja United Group, na navedenih trgih občutno ovira učinkovito konkurenco, zlasti kot rezultat ustvarjanja ali krepitve prevladujočega položaja.
87. Ker priglasiatelj koncentracije le-to izvršuje že vse od datuma nastanka dalje (24. 8. 2012), je Agencija pri presojanju učinkov koncentracije na konkurenco izhajala iz stanja na posameznih upoštevni trgih v času ponovne presoje.

C. 1. 1 Trg licenciranja in nakupa pravic za predvajanje športnih TV vsebin

88. Pred nastankom koncentracije (24. 8. 2012) so bila na trgu licenciranja in nakupa pravic za predvajanje športnih TV vsebin (stran povpraševanja) prisotna ciljno podjetje UMD in podjetja iz skupine priglasiatelja (Slovenia Broadband, Telemach in UML). Po prenosu dejavnosti izdajanja TV programov SK iz UMD na United Group (podjetje UM) v letu 2015 in po prodaji ciljnega podjetja UMD pa pravice za združeno podjetje pridobiva le še podjetje UM, ki ima na podlagi dovoljenja Ministrstva za komunikacije in medije Velikega vojvodstva Luksemburg pravico do izdajanja TV programov SK – TV programov SK 1, SK 2, SK 3, SK 4, SK 5, SK 6, SK 1 HD, SK 2 HD, SK 3 HD, SK Golf, SK Golf HD, SK Esports HD, SK 4K in Fishing & Hunting – (tudi) v Republiki Sloveniji. Storitve za lokalizacijo TV vsebin, ki se predvajajo na TV programih SK (sinhronizacija, dodajanje komentarjev in presnemavanje zvoka v slovenski jezik za športne vsebine na TV programih SK), od leta 2016 dalje izvaja povezano podjetje United Media Production.si d.o.o.^{102, 103}

¹⁰⁰ Analiza preferenc končnih uporabnikov podjetja Ipsos, junij 2021 (dokument št. 3061-8/2013-657).

¹⁰¹ Zahteve za posredovanje podatkov št. 3061-8/2013-563, 3061-87/2013-568, 3061-8/2013-606 in 3061-8/2013-645 (trg pravic in /all stran ponudbe na veleprodajnem trgu) ter 3061-8/2013-534, 3061-8/2013-560 in 3061-8/2013-559 (stran povpraševanja na veleprodajnem trgu in stran ponudbe na maloprodajnem trgu).

¹⁰² Podjetje Iko Media Pro je bilo na podlagi skupščinskega sklepa z dne 2. 6. 2016 izbrisano iz Poslovnega registra Republike Slovenije dne 3. 8. 2016. Podjetje United Media Production.si d.o.o. je bilo ustanovljeno dne 24. 3. 2016, v Poslovni register Republike Slovenije pa je bilo vpisano dne 15. 6. 2016 (vir: dodatna pojasnila priglasiatelja, dokument

89. Agencija ugotavlja, da je za sestavo kvalitetnega športnega TV programa pomemben širok portfelj športnih pravic. Vsebina TV programa je namreč bistveni dejavnik konkuriranja na maloprodajnem trgu dobave TV storitev in ima lahko odločilen pomen za gledalca pri izbiri programskega paketa in pri odločitvi, ali cena upravičuje nakup, kar potrjuje tudi raziskava o pomembnosti TV vsebin, ki jo je predložil priglasitelj.¹⁰⁴ Slednja kot najpomembnejši razlog gledalcev pri izbiri trenutnega TV in internet operaterja navaja prav privlačnost paketnih storitev (»attractive bundled offer«), pred nizko ceno (»cheaper«) in dostopnostjo do TV programov (»access all the TV channels«). Za oblikovanje privlačne ponudbe za naročnike je zato zelo pomembno, da izdajatelj športnega TV programa zagotovi pravice za predvajanje čim bolj raznolikih športnih vsebin. Med vsemi športnimi TV vsebinami so po podatkih raziskave o pomembnosti TV vsebin končnih potrošnikov najpopularnejše Olimpijske igre, zimski športi, rokometno prvenstvo, UEFA liga prvakov, FIFA svetovno prvenstvo, UEFA evropsko prvenstvo, Motorsport, Slovenska nogometna liga, košarkarska Euroliga idr. Tudi analiza preferenc končnih potrošnikov, ki jo je naročila Agencija, je ugotovila, da so med anketiranimi, ki radi spremljajo šport, najbolj priljubljeni športni dogodki alpsko smučanje, zimska olimpijada, nordijsko smučanje, nogomet, poletna olimpijada, košarka, kolesarstvo, moto GP, rokomet, tenis, odbojka idr. Pri anketiranih, za katere je šport pomemben (gre za športne navdušence), pa je najbolj pomemben šport nogomet, sledijo zimska olimpijada, nordijsko smučanje, alpsko smučanje, košarka, poletna olimpijada idr.
90. Agencija je v ponovnem postopku presoje koncentracije najprej preučila, s katerimi pravicami razpolaga združeno podjetje in njegovi konkurenti na trgu licenciranja in nakupa pravic za predvajanje športnih TV vsebin. Agencija ugotavlja, da je čas veljavnosti posameznih pravic za predvajanje športnih TV vsebin od pravice do pravice različen (vse od 1 leta do 6 let), večina pravic pa je ekskluzivne narave, kar pomeni, da imajo podjetja, ki razpolagajo s temi pravicami, ekskluzivno pravico do teh športnih TV vsebin na slovenskem trgu, s predhodnim soglasjem pa jih lahko tudi podlicencirajo naprej. Večina konkurentov nekatere pravice podlicencira naprej drugim podjetjem na trgu, nekatere pravice pa pridobijo tudi sami na podlagi podlicenciranja.
91. Priglasitelj je kot konkurente na trgu nakupa pravic za predvajanje športnih TV vsebin navedel RTV Slovenijo (s TV programoma SLO 1 in SLO 2), Agencijo Medias d.o.o. (TV program TV3), Pro Plus (s TV programa Kanal A in POP TV), Planet TV (s TV programom Planet TV), ASPN (s TV programi Šport TV 1, Šport TV 2 in Šport TV 3), Discovery s TV programi Eurosport in skupino Arena (s TV programi Arena sport 1, Arena sport 2, Arena sport 3 in Arena sport 4). Navedeni konkurenti (z izjemo Discovery, ki se ni odzval na poziv Agencije), so potrdili navedbe priglasitelja.

Nabor športnih pravic s katerimi razpolagajo podjetja, ki delujejo na trgu licenciranja in nakupa pravic za predvajanje športnih TV vsebin

92. Priglasitelj je posredoval seznam pravic za prenos športnih TV vsebin, s katerimi trenutno razpolaga in so razvidne iz spodnje tabele.¹⁰⁵

št. 3061-8/2013-332 z dne 15. 11. 2015 in priloga k dokumentu št. 3061-8/2013-499 z dne 19. 7. 2018, zadnji odstavek na str. 5).

¹⁰³ Navedbe priglasitelja, dokument št. 3061-8/2013-597 z dne 12. 4. 2021, odgovor na vprašanje št. 2.

¹⁰⁴

¹⁰⁵ Priloga dokumentu št. 3061-8/2013-597 z dne 12. 4. 2021.

Tabela 1: Seznam pravic za prenos športnih TV vsebin, s katerimi razpolaga združeno podjetje na dan 12. 4. 2021.

| Podjetje | Vrsta športa | Pravice za prenos športnih TV vsebin ¹⁰⁶ |
|--------------------|--------------|---|
| [Redacted content] | | |

Vir: podatki priglasiatelja.¹⁰⁷

93. Nabor ekskluzivnih pravic, s katerim razpolaga združeno podjetje, slednjemu omogoča oblikovanje atraktivnih športnih TV programov. Združeno podjetje večino kupljenih pravic vključuje v TV programe SK, za katere ustvarja tudi slovenske podnapise za komentarje športnih dogodkov v tujih jezikih in vključuje slovenske komentarje za prenose športnih dogodkov ter pripravlja športne novice ter omizja z gosti. Iz tabele je razvidno, da so med pomembnejšimi pravicami, s katerimi razpolaga združeno podjetje, pravice za prenos posameznih nogometnih lig (npr. [redacted]). Po podatkih analize trga imajo TV programi SK z vidika operaterjev, prav zaradi raznovrstnih športnih vsebin, pomemben položaj na trgu.

¹⁰⁶ Te pravice so bile pridobljene in so veljale v času priprave odgovora na zahtevo za posredovanje podatkov, tj. na dan 12. 4. 2021.

¹⁰⁷ Priloga dokumenta št. 3061-8/2013-597 z dne 12. 4. 2021.

94. V preteklosti se v koncentraciji udeležena in z njimi povezana podjetja praviloma niso potegovala za pravice do prenosa pomembnejših športnih dogodkov, ki so v javnem interesu in ki so določeni v seznamu pomembnejših dogodkov za televizijski prenos.¹⁰⁸ Takrat je večino pravic za pomembnejše dogodke na področju športa kupovala RTV Slovenija, po januarju 2017, ko je podjetje Pro Plus s TV programoma POP TV in Kanal A prešlo na plačljivo TV, pa so tudi izdajatelji splošnih plačljivih TV programov odkupili nekatere pravice za prenašanje državnih prvenstev in v športnih panogah, ki privabljajo gledalce in sponzorje¹⁰⁹, javni RTV Slovenija pa so ostajale tekme svetovnega pokala v zimskih športih, zimske in poletne olimpijske igre, ki spadajo z vidika končnih potrošnikov med pomembne športne TV vsebine, ter predvsem svetovna in evropska prvenstva in pokali v večjem številu športnih panog (npr. gimnastika, kolesarstvo, atletika, rokomet, hokej, nogomet, biatlon, plavanje, veslanje, alpsko in nordijsko smučanje, deskanje, smučanje prostega sloga, rokomet, odbojka na mivki idr.), kjer je interes gledalcev zelo velik, tudi zaradi sodelovanja slovenskih reprezentanc in s tem »nacionalnega interesa«.
95. Na TV programih Šport TV 1, Šport TV 2 in Šport TV 3 podjetja ASPN je mogoče spremljati več lig in svetovnih tekmovanj. S področja nogometa podjetje razpolaga s pravicami za italijansko, češko, srbsko, francosko, belgijsko in hrvaško ligo, EURO 2020, kvalifikacije za SP Katar 2022, španski super pokal, nemški pokal; s področja košarke razpolaga s pravicami za špansko košarkarsko ligo in pokal, grški pokal, grško in srbsko košarkarsko ligo, Eurocup; dodatno pa razpolaga še z določenimi pravicami za prenos dogodkov oz. lig za atletiko, plavanje, hokej, motokros, ameriški nogomet in rokomet.
96. Podjetje PRO Plus razpolaga z nekaterimi, po ugotovitvah raziskave o pomembnosti TV vsebin, najpopularnejšimi pravicami za gledalce, in sicer s pravicami s področja nogometa (UEFA Liga prvakov), košarke (SP, EP in kvalifikacije OI), odbojke (Eurovolley), moto športa (Moto GP), boksa, borilnega športa UFC in s področja mešanih borilnih veščin MMA, ki jih predvaja na TV programu POP TV in Kanal A.
97. Podjetje Telekom, ki je bilo do jeseni 2020 preko takrat še povezanega podjetja Planet TV dejavno na dveh nivojih televizijske dejavnosti, je navedlo, da razpolaga s pravicami Nogometne zveze Slovenije za Prvo slovensko nogometno ligo in Prvo ligo Telekoma Slovenije [REDACTED].
98. Podjetje Planet TV, ki ga je v letu 2020 prevzela madžarska medijska družba TV 2 Media od operaterja Telekom, je navedlo, da razpolaga s športnimi pravicami za prenos nogometnega dogodka Prva liga [REDACTED].
99. Agencija Medias d.o.o., ki je izdajatelj TV programa TV3, razpolaga s pravicami za [REDACTED].
100. Skupina Arena je glede na portfelj ekskluzivnih pravic, s katerimi trenutno razpolaga, največji konkurent združenega podjetja. Na slovenski trg je vstopila šele v letu 2020, pred tem pa je delovala že na trgih Srbije, Bosne in Hercegovine, Črne Gore in Severne Makedonije. Skupina Arena izdaja štiri športne TV programe, Arena sport 1, Arena sport 2, Arena sport 3 in Arena sport 4.¹¹⁰ Prav tako kot priglasiatelj tudi Arena kupuje pravice za širše območje od Republike Slovenije, kar izenačuje njun pogajalski položaj pri nakupu pravic nasproti imetnikom pravic. Podjetje je za ozemlje Republike Slovenije pridobilo obsežen del pravic športnih TV vsebin, vključno z najbolj stroškovno zahtevnimi pravicam za TV prenose športnih prireditev, kot so npr. španska (La Liga/Primera Division)¹¹¹, italijanska in francoska nogometna liga ter ameriška košarkarska liga NBA in številne druge s področja [REDACTED], rokomet, [REDACTED] moto športa, [REDACTED] idr.

¹⁰⁸ Zakon o AV medijskih storitvah (ZAvMS), Uradni list RS, št. 87/11 in 84/15, 34. člen v povezavi s 34.a členom.

¹⁰⁹ Npr. tekme Eurobasket 2017, na katerih je sodelovala nacionalna reprezentanca, je prenašal plačljiv TV program Kanal A.

¹¹⁰ Vir: <https://www.tvarenasport.si/tv-sporod/>, vpogled z dne 21. 9. 2021.

¹¹¹ Podjetje je zakupilo pravice za špansko nogometno ligo (La Liga) za pet let, do sezone 2025/2026.

101. Priglasitelj je navedel, da v zadnjih dveh letih v postopkih javnih tenderjev (dražb), kjer je bil konkurent Telekomu Srbija, ki je lastnik skupine Arena (in TV programov Arena sport), ni uspel pridobiti pomembnih športnih pravic za območje Republike Slovenije (razen UEFA CL in Evropske Lige).¹¹² Iz javno dostopnih podatkov izhaja, da je skupina Arena s sezono 2021/2022 začela s prenosi tekem španske nogometne lige (La Liga), s sezono 2022/2023 pa bo začela s prenosi najbolj gledane angleške premier lige.¹¹³ Pravice za obe nogometni ligi, za katere je interes tudi med gledalci največji, so imela pred tem podjetja iz skupine priglasitelja.



K uveljavitvi skupine Arena na slovenskem trgu so nedvomno prispevali tudi največji konkurenti podjetja Telemach na maloprodajnem trgu dobave TV storitev (Telekom, A1 in T2), ki niso sklenili novih pogodb za retransmisijo TV programov SK v svojih omrežjih s podjetjem UM in so jih zamenjali s športnimi TV programi Arena sport, kar pomeni, da imajo v času izdaje predmetne odločbe TV programe SK v svojih ponudbah TV storitev samo naročniki pri operaterju Telemach, ki ima [30-40 %] tržni delež na maloprodajnem trgu dobave TV storitev.¹¹⁴

102. V zvezi z dejanskimi in potencialnimi konkurenti na trgu licenciranja in nakupa pravic za predvajanje športnih TV vsebin (stran povpraševanja) je Agencija ugotovila, da so na trgu prisotni tako izdajatelji plačljive kot neplačljive TV, ki kupujejo pravice preko mednarodnih javnih razpisov ali dražb, na katerih lahko sodelujejo vsi zainteresirani kupci hkrati, kar omogoča večjo odprtost, nediskriminatornost in transparentnost postopkov nakupa, pri čemer pravice praviloma dobi tisti kupec, ki ponudi najboljšo ponudbo.¹¹⁵ Do vstopa skupine Arena na predmetni trg so dosedanja konkurenti kupovali pravice samo za območje Republike Slovenije, po vstopu skupine Arena pa na trgu obstaja tudi konkurent, ki tako kot združeno podjetje pravice pridobiva za širše območje (območje držav nekdanje Jugoslavije). Pravice za širše območje od Republike Slovenije bo v prihodnje potencialno lahko kupovalo tudi madžarsko podjetje TV2 (lastnik TV izdajatelja Planet TV), saj je podjetje del medijske skupine, ki obvladuje 14 madžarskih TV programov, med njimi tudi enega športnega, za katerega trenutno kupuje pravice za območje Madžarske. Po navedbah priglasitelja sicer širše območje ne vpliva na boljši pogajalski položaj pri nakupu pravic od drugih konkurentov, ki kupujejo pravice le za območje Republike Slovenije, saj imajo lastniki pravic za vsako posamezno državo izdelano oceno vrednosti pravic, ki so predmet prodaje. Vsi konkurenti na tem trgu se morajo zato soočiti s pričakovani lastnikov pravic glede njihove ocenjene vrednosti pravic in z ostalimi konkurenti. Če obstaja močna konkurenca med konkurenti, je lahko cena pravice višja od cene, ki jo pričakuje imetnik pravic.¹¹⁶

103. Agencija je preučila tudi, kakšno pogajalsko moč imajo kupci pravic za predvajanje športnih TV vsebin glede na lastnike pravic za predvajanje športnih dogodkov. Eden od kupcev je navedel, da je konkurenca na trgu nakupa športnih TV pravic za območje Republike Slovenije izredno močna, saj se vse televizije v Sloveniji, ki predvajajo športne vsebine, potegujejo zanje¹¹⁷; drugi navaja, da se pravice za športne vsebine pridobivajo na dražbah ali razpisih, ki v svojem bistvu simulirajo klasično konkurenco na trgu¹¹⁸; tretji pravi, da

¹¹² Dokument št. 3061-8/2013-597 z dne 12. 4. 2021.

¹¹³ Vir: <https://siol.net/sportal/nogomet/zvezdniski-trio-nogometa-na-areni-sport-554724>, vpogled z dne 29. 09. 2021.

¹¹⁴ Agencija dopolnjuje navedbe priglasitelja, da so TV programi SK dosegljivi tudi naročnikom manjših operaterjev, pri čemer pa je njihov tržni delež [0-5] %.

¹¹⁵ Dokument opr. št. 3061-8/2013-12 z dne 10. 2. 2014.

¹¹⁶ Dokument opr. št. 3061-8/2013-80, odgovor na vprašalnik podjetja UML.

¹¹⁷ Dokument št. 3061-8/2013-608.

¹¹⁸ Dokumenta št. 3061-8/2013-653 in 3061-8/2013-656.

nima pogajalske moči, pri čemer naj bi imel veliko moč tisti, ki pravice kupuje za celotno področje bivše Jugoslavije (npr. EBU)¹¹⁹; četrti prav tako navaja, da ima majhno pogajalsko moč, saj naj bi prodajalci raje izbrali regijskega partnerja, ki ima v svoji lasti ali telekomunikacijsko podjetje ali pa športne programe v širši regiji, s čimer zaprejo z eno pogodbo več teritorijev.¹²⁰ Podobno je navedel še en konkurent, in sicer, da ne more konkurirati za športne pravice, saj prodajalec pravice prodaja v regijskem paketu (države "bivše Jugoslavije")¹²¹. Le en konkurent je navedel, da je bil edini dražitelj za pravico, za katero se je potegoval, zato je imel večjo pogajalsko moč in se je lahko pogajal za ceno.¹²² Priglasitelj navaja, da je pogajalska moč združenega podjetja omejena, saj so ponekod pogoji in določbe licenčne pogodbe že v celoti predhodno definirani s strani lastnikov pravic in se ponujajo preko mednarodnih razpisov. Pogajanja z imetniki pravic se običajno odvijajo glede t. i. mehkih pogodbenih določil, ki se nanašajo zlasti na pravočasnost plačil, pripravljenost za dobro izvedbo oz. prezentacijo programa (npr. prepoznavni komentatorji, številno ponovitev, studijske predstavitve in priprave novic, dobra časovna umestitev, ponovitve ipd.). Glede na navedeno Agencija ugotavlja, da je pogajalska moč kupcev pravic v primerjavi z imetniki pravic relativno majhna, so pa možna odstopanja med kupci glede na to, za kakšno ozemlje kupujejo pravice ter glede na višino finančnih sredstev, s katerimi potencialni kupec razpolaga. Tudi če bi imeli kupci, ki povprašujejo po pravicah za prenos športnih TV vsebin za širše območje, večjo pogajalsko moč, sta takšna kupca po izvedeni koncentraciji dva ali potencialno trije, ki bodo morali na dražbah medsebojno tekmovali s ponudbami, pri čemer bo najboljšega ponudnika enostransko izbral imetnik pravice.

104. Agencija je preučila tudi, kakšna je tržna moč prodajalcev oz. lastnikov pravic, pri čemer je ugotovila, da je ta povečini velika in odvisna predvsem od privlačnosti športne vsebine ter števila konkurentov, ki se poteguje za določeno pravico. Eden od kupcev je navedel, da je imetnik pravice ključni igralec, od katerega je odvisna vrednost vsebine, saj gre za intelektualno lastnino nad športnimi vsebinami, kjer imajo imetniki pravic zakonsko dovoljen monopol, zato imajo v zvezi s tem absolutno moč v razmerju do vsakega kupca.¹²³ Po navedbah drugega je tržna moč prodajalcev velika, še posebej, če se za določeno pravico (npr. Ligo prvakov in Prvo ligo) poteguje več interesentov.¹²⁴ Enakega mnenja sta tudi tretji¹²⁵ in četrti kupec¹²⁶. Peti navaja, da je vodilo mednarodnih športnih zvez izključno finančni prihodek, pri čemer zanemarjajo točno razmejitev "FTA pravic" in "Pay TV pravic".¹²⁷
105. Agencija je analizirala tudi trend gibanja cen pravic za športne dogodke, pri čemer je ugotovila, da je prišlo v zadnjih 10 letih do izjemnega povišanja izhodiščnih cen TV pravic za vse športne dogodke, najvišjo rast pa v zadnjih letih beležijo najbolj gledani nogometni športni dogodki (npr. nacionalne lige Anglije, Španije, Italije, Liga prvakov, Slovenska nogometna liga, Evropska in Svetovna prvenstva ter pripadajoče kvalifikacije idr.). Navedeno je potrdila tudi večina kupcev pravic za slovenski trg. Hkrati z rastjo cen je opazen tudi trend izvajanja dražbenih prodaj, kjer veljajo čisti tržni principi.
106. Pomemben element celovite konkurenčno pravne presoje je tudi analiza vstopa na trg. Agencija je v prvotnem postopku presoje koncentracije na podlagi vseh zbranih podatkov od različnih deležnikov na trgu ugotovila, da obstajajo za vstop na trg licenciranja in nakupa pravic za predvajanje športnih TV vsebin visoke vstopne ovire. Agencija je menila, da se je število potencialnih kupcev, ki bi bili zainteresirani in hkrati finančno sposobni kupiti pravice za predvajanje najbolj atraktivnih športnih vsebin (zlasti nogometnih športnih dogodkov kot so npr. italijanska, angleška in španska nogometna liga, Liga prvakov,

¹¹⁹ Dokumenta št. 3061-8/2013-632 in 3061-8/2013-633.

¹²⁰ Dokument št. 3061-8/2013-635 in 3061-8/2013-642.

¹²¹ Dokument št. 3061-8/2013-639.

¹²² Dokument št. 3061-8/2013-638, 3061-8/2013-640 (gre za isti dokument) in 3061-8/2013-641.

¹²³ Dokument št. 3061-8/2013-653 in 3061-8/2013-656.

¹²⁴ Dokument št. 3061-8/2013-632 in 3061-8/2013-633.

¹²⁵ Dokument št. 3061-8/2013-638 3061-8/2013-640 (gre za isti dokument) in 3061-8/2013-641.

¹²⁶ Dokument št. 3061-8/2013-639.

¹²⁷ Dokument št. 3061-8/2013-635 in 3061-8/2013-642.

slovenska nogometna liga, Evro Liga, kvalifikacije za SP in EP, svetovna in evropska prvenstva idr.), v zadnjih letih zmanjšalo, saj so cene pravic za prenos športnih dogodkov v zadnjih letih bistveno narasle, na kar so opozorili tudi konkurenti združenega podjetja v ponovnem postopku presoje koncentracije. Tudi ekskluzivnost pravic in njihova omejena časovna veljavnost je po mnenju Agencije predstavljala oviro za vstop na trg, zato ni bilo realno pričakovati, da bi lahko nov konkurent v kratkem času in brez večjih težav vstopil na zadevni trg. Vendar pa je, na kar je opozoril tudi priglasitelj, razvoj trga od 2018 dalje in nedavni vstop izdajatelja TV programov Arena sport na trg licenciranja in nakupa športnih TV vsebin pokazal, da je vstop na trg dovolj lahek, zaradi česar Agencija sklepa, da je malo verjetno, da bi združitev pomenila kakršno koli večje protikonkurenčno tveganje na tem trgu. Agencija šteje vstop podjetja Arena za zadostni konkurenčni pritisk na združeno podjetje in ostale konkurente na tem trgu, saj se je izkazalo, da je le-ta ne samo verjeten in pravočasen, temveč tudi zadosten, da odvrča ali preprečuje potencialne protikonkurenčne učinke združitve. Podjetje Arena je namreč v relativno kratkem času pridobilo obsežen portfelj ekskluzivnih športnih pravic za območje Republike Slovenije, kar mu omogoča konkurenčnost tudi na veleprodajnem trgu dobave športnih TV programov.

Velikost trga in tržni deleži

107. Priglasitelj je navedel, da ne razpolaga s podatki o vrednosti celotnega trga in mu zato ni poznan tržni delež združenega podjetja na navedenem trgu, meni pa, da je delež nakupa pravic za TV vsebine v precejšnjem sorazmerju s podatki o doseženi gledanosti TV programov podjetja AGB Nielsen.¹²⁸ Podatki o gledanosti TV programov po mnenju Agencije niso primerni za oceno tržnih deležev udeležencev na trgu licenciranja in nakupa pravic za predvajanje športnih TV vsebin, saj le-ti izkazujejo preference končnih potrošnikov (gledalcev) in posledično v določeni meri tudi pomen posameznega TV programa na veleprodajnem trgu dobave športnih TV programov. Agencija je zato velikost trga in tržne deleže na trgu licenciranja in nakupa pravic za predvajanje športnih TV vsebin izračunala na podlagi podatkov o vrednosti kupljenih pravic za predvajanje športnih TV vsebin za območje Republike Slovenije, ki so še veljavne, po posameznih letih od leta 2018 do 2020. Podatke je Agencija pridobila od kupcev teh pravic (izdajatelji prosto dostopnih splošnih TV programov in plačljivih športnih ter splošnih TV programov).¹²⁹
108. Agencija s podatki o nakupu pravic za podjetje Discovery, izdajatelja športnih TV programov Eurosport, in drugih izdajateljev tujih (športnih) TV programov, ki razpolagajo s pravicami za ozemlje Slovenije, ne razpolaga. Podjetje Discovery nekatere pravice za predvajanje športnih dogodkov podlicencira slovenskim izdajateljem TV programov (npr. olimpijske igre, ki jih podjetje Discovery podlicencira RTV Sloveniji), nekatere pravice (npr. pravice za prenose kolesarskega tekmovanja Tour de France in svetovno prvenstvo v kolesarjenju 2021) pa je podjetje pridobilo (neekskluzivno) za širše območje Evrope, RTV Slovenija pa jih je kot članica Evropske radiofuzne zveze¹³⁰ (v nadaljevanju: EBU) kupila od EBU.¹³¹ Najmanj navedeni pravici sta tako v analizi posredno že upoštevani preko vrednosti za pravice, ki jih je kupila Televizija Slovenija. Prav tako zaradi težav s pridobivanjem podatkov v tabeli niso zajeti drugi izdajatelji tujih TV športnih programov z nacionalno pokritostjo, ki oddajajo iz tujine, npr. Extreme Sports in Fight Channel. Dejanska velikost zadevnega trga je zato zaradi konzervativnega pristopa k zajemu podatkov in izračunu tržnih deležev večja, tržni deleži spodaj navedenih izdajateljev športnih TV programov pa manjši.

¹²⁸ Dokument opr. št. 3061-8/2013-201 z dne 29. 8. 2014, točka 7, 9, 10 in 11.

¹²⁹ Dokumenti št. 3061-8/2013-597, 3061-8/2013-608, 3061-8/2013-626, 3061-8/2013-627, 3061-8/2013-628, 3061-8/2013-632, 3061-8/2013-633, 3061-8/2013-635, 3061-8/2013-638, 3061-8/2013-639, 3061-8/2013-640, 3061-8/2013-641, 3061-8/2013-642, 3061-8/2013-653 in 3061-8/2013-656.

¹³⁰ European Broadcasting Union, zveza javnih medijev.

¹³¹ Vir: <https://www.ebu.ch/eurovision-sport>.

Tabela 2: Vrednosti kupljenih pravic za predvajanje športnih TV vsebin na območju Republike Slovenije in izračun tržnih deležev v letih od 2018 do 2020.

| | Vrednost kupljenih pravic za predvajanje športnih TV vsebin | | | Tržni deleži – ocena (v %) | | |
|---------------------|---|------|------|----------------------------|---------|---------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Združeno podjetje | | | | [30-40] | [40-50] | [50-60] |
| Šport TV (ASPN) | | | | [5-10] | [5-10] | [5-10] |
| Arena sport (Arena) | | | | [20-30] | [20-30] | [10-20] |
| RTV SLO | | | | [10-20] | [10-20] | [10-20] |
| Pro Plus | | | | [5-10] | [5-10] | [5-10] |
| Planet TV | | | | [0-5] | [0-5] | [0-5] |
| Telekom | | | | [0-5] | [0-5] | [0-5] |
| Skupaj | | | | 100 | 100 | 100 |

Vir: Podatki, ki so jih posredovali kupci pravic¹³².

109. Iz tabele (Tabela 2) so razvidne vrednosti, ki so jih podjetja na trgu licenciranja in nakupa pravic za predvajanje športnih TV vsebin namenila za nakup pravic za območje Republike Slovenije po posameznih letih in izračun pripadajočih tržnih deležev na tem trgu v obdobju od 2018 do 2020. Iz tabele je razvidno, da se skupna vrednost kupljenih pravic za predvajanje športnih TV vsebin na slovenskem trgu iz leta v leto povečuje, kar bi med drugim lahko bila posledica naraščajočih cen nakupa športnih pravic ali širšega nabora kupljenih pravic podjetij na trgu. Izdatki za nakup športnih TV pravic so se od leta 2018 do 2020 znatno povečali tudi združenemu podjetju, ki je v letu 2020 namenilo bistveno več sredstev za nakup športnih pravic od ostalih posameznih konkurentov na tem trgu.

110. Agencija sicer ugotavlja, da se je položaj združenega podjetja na navedenem trgu zaradi izvedene koncentracije okrepil, njegov tržni delež je od leta 2018, ko je znašal [30-40] %, narastel na [50-60] % v letu 2020, kar je posledica obsežnega nabora pravic za predvajanje športnih dogodkov, s katerimi je po izvedeni koncentraciji razpolagalo združeno podjetje. Vendar pa se je njegov položaj z razvojem trga po letu 2020, zlasti z vstopom skupine Arena na slovenski trg in s povečano vlogo pri nakupu atraktivnih športnih pravic tudi s strani drugih konkurentov na trgu, poslabšal, kar pa zgornja tabela še ne izkazuje, saj se nanaša le na podatke o pridobljenih pravicah v preteklosti, ki se iztekajo v obdobju 2018-2020. Tako npr. priglasiatelj trenutno še vedno koristi pravice na podlagi obstoječih pogodb, ki v povprečju veljajo za 3 leta in večina katerih bo potekla leta 2022. Ker se ekskluzivne pravice kupujejo za prihodnje sezone in daljša obdobja (npr. nakup pravic za najbolj atraktivno, najbolj gledano od vseh državnih nogometnih prvenstev in tudi eno izmed najdražjih nogometnih lig, angleško ligo, je skupina Arena kupila za obdobje 6 let s pričetkom predvajanja šele v sezoni 2022/2023), se bo položaj skupine Arena in ostalih konkurentov na tem trgu, ki so v času presoje predmetne koncentracije pridobili pomembne športne pravice, pokazal šele v prihodnjih letih ("Post merger analysis"), ko se bo vrednost že kupljenih pravic porazdelila po posameznih letih trajanja pravic.

111. Po mnenju priglasiatelja¹³³ obstaja več razlogov za bistveno omejeno moč združenega podjetja, in sicer (i) potencialni konkurent na trgu pridobivanja pravic za predvajanje športnih TV vsebin je lahko kdorkoli z interesom sodelovati na javnih dražbah ali drugih postopkih pridobivanja pravic, kar pomeni obstoj nešteti potencialnih (lokalnih in tujih) konkurentov; (ii) licenca za uporabo pravic za predvajanje športnih TV vsebin je časovno omejena (običajno tri leta), in (iii) postopki licenciranja in pridobitve pravic za predvajanje TV vsebin so predmet konkurenčnih pravil in morajo biti odprti, transparentni in nediskriminatorni.

¹³² Dokumenti št. 3061-8/2013-597, 3061-8/2013-608, 3061-8/2013-626, 3061-8/2013-627, 3061-8/2013-628, 3061-8/2013-632, 3061-8/2013-633, 3061-8/2013-635, 3061-8/2013-638, 3061-8/2013-639, 3061-8/2013-640, 3061-8/2013-641, 3061-8/2013-642, 3061-8/2013-653 in 3061-8/2013-656.

¹³³ Dokument št. 3061-8/2013-440 z dne 21. 8. 2017.

112. Agencija nadalje ugotavlja, da imajo lahko konkurenti na tem trgu zadostni omejevalni vpliv na združeno podjetje, saj so dokazali, da so zmožni in pripravljeni povečati svoj nabor ekskluzivnih športnih pravic, tudi stroškovno najbolj zahtevnih, ki jih je v preteklosti imelo združeno podjetje. Agencija zato sklepa, da kljub visokim tržnim deležem, ki jih izkazuje združeno podjetje v letu 2020, ni verjetnosti, da bi koncentracija občutno ovirala učinkovito konkurenco na trgu licenciranja in nakupa pravic za športne TV vsebine.
113. Glede na vse navedeno Agencija zaključuje, da se je tržna moč združenega podjetja zaradi izvedene koncentracije na zadevnem trgu v zadnjih dveh letih, zlasti po vstopu skupine Arena na zadevni trg, zmanjšala, na trgu je prisotna zadostna stopnja konkurence, poleg tega ne obstojijo takšne vstopne ovire, ki preprečujejo vstop na trg potencialnim konkurentom, zaradi česar Agencija meni, da koncentracija ne bo mogla imeti negativnih učinkov na učinkovito konkurenco na trgu licenciranja in nakupa pravic za športne TV vsebine.

C. 1. 2 TRG PRODAJE OGLASNEGA PROSTORA V TV PROGRAMIH

114. Od nastanka koncentracije do prenosa dejavnosti izdajanja TV programov iz ciljnega podjetja UMD na podjetje UM iz skupine United Group (leta 2015) je bilo na upoštevnem trgu televizijskega oglaševanja prisotno podjetje Iko Media Pro iz skupine ciljnega podjetja in podjetje Cas Media d.o.o. iz skupine podjetij priglasitelja. Po prenosu dejavnosti izdajanja TV programov SK podjetje UMD ni bilo več izdajatelj teh programov¹³⁴, zaradi česar njegovo hčerinsko podjetje Iko Media Pro od tega dne ni več ustvarjalo prihodkov od prodaje oglasnega prostora v TV programih SK, pač pa jih ustvarja samo še podjetje Cas Media d.o.o.¹³⁵ Slednje ustvarja prihodke tako s prodajo oglasnega prostora v TV programih, ki jih izdajajo podjetja iz skupine United Group, kot tudi s prodajo oglasnega prostora na TV programih, ki jih izdajajo nepovezana podjetja (na TV programih Discovery Channel, Discovery ID, Animal Planet, TLC, Universal Channel, Minimax, E! Entertainment, CBS Reality, Travel Channel, TV 1000, Viasat Explorer in Viasat History).
115. Agencija je za posamezna leta od 2018 do 2020 pridobila podatke o realiziranih prihodkih od prodaje oglasnega prostora v TV programih združenega podjetja, ASPN (Šport TV), Arena (Arena sport), RTV SLO, PRO Plus (POP TV, Kanal A, Kino), Planet TV in TV3.

Tabela 3: Realizirani prihodki iz oglaševanja na TV programih (EUR) v letih od 2018 do 2020

| Podjetje/TV program | Realizirani prihodki iz oglaševanja (v EUR) | | |
|----------------------------------|---|------|------|
| | 2018 | 2019 | 2020 |
| CAS Media d.o.o. – SK TV | | | |
| ASPN – Šport TV | | | |
| Arena – Arena sport* | | | |
| RTV SLO | | | |
| PRO PLUS – POP TV, Kanal A, KINO | | | |
| Planet TV | | | |
| TV 3 | | | |
| SKUPAJ | | | |

*Arena je vstopila na slovenski trg šele v letu 2020, zato se podatki o realiziranih prihodkih iz oglaševanja nanašajo le na polovico leta 2020.

Vir: Podatki priglasitelja in drugih podjetij na trgu.¹³⁶

¹³⁴ Dokument št. 3061-8/2013-360 z dne 4. 7. 2016.

¹³⁵ Pojasnila priglasitelja, dokument št. 3061-8/2013-597 z dne 12. 4. 2021.

¹³⁶ Dokumenti št. 3061-8/2013-597, 3061-8/2013-608, 3061-8/2013-653, 3061-8/2013-642, 3061-8/2013-639, 3061-8/2013-632 in 3061-8/2013-638.

116. Podatki o neto velikosti trga TV oglaševanja v Republiki Sloveniji so težko dostopni, saj na Inštitutu za raziskovanje trga in medijev Mediana v okviru projekta Mediana IBO izračunavajo le bruto vrednost oglaševanja, ki znatno odstopa od dejanske neto vrednosti oglaševanja. Agencija zato glede na oceno velikosti trga TV oglaševanja na ozemlju Republike Slovenije v letu 2015¹³⁷, ki jo je navedel priglasiatelj (██████ EUR) in ob predpostavki, da se le-ta v letih od 2018 do 2020 ni bistveno spremenila, ter ob upoštevanju prihodkov, ki jih je ustvarilo združeno podjetje s prodajo oglasnega prostora v TV programih, meni, da dosega združeno podjetje na trgu TV oglaševanja v Republiki Sloveniji v obravnavanih letih nizke tržne deleže ([0-5] %), zaradi česar se po mnenju Agencije tržna moč združenega podjetja po izvedeni koncentraciji na zadevnem trgu ni bistveno okrepila. Glede na to, da je koncentracija nastala že v letu 2012 in da se od nastanka dalje že ves čas izvršuje, upoštevajoč konstantno nizke tržne deleže v koncentraciji udeleženih podjetij v celotnem obdobju na tem trgu, Agencija ocenjuje, da koncentracija ne bo imela negativnih učinkov na učinkovito konkurenco na tem trgu, saj ne bo imela za posledico ustvarjanja ali krepitev prevladujočega položaja na slovenskem trgu TV oglaševanja.
117. V skladu z 18. odstavkom Horizontalnih smernic se pri koncentracijah, pri katerih skupni tržni delež v koncentraciji udeleženih podjetij ne presega 25 %, zaradi omejenega tržnega deleža domneva, da koncentracija ne more ovirati učinkovite konkurence in je zato skladna s pravili konkurence.
118. Glede na navedeno Agencija meni, da predmetna koncentracija na trgu TV oglaševanja v Republiki Sloveniji ne vzbuja konkurenčno pravnih pomislekov.

C. 2 ANALIZA VERTIKALNIH UČINKOV

119. Vertikalna povezanost podjetij ima določene prednosti, predvsem z vidika povečanja učinkovitosti in zniževanja stroškov, lahko pa tudi poveča verjetnost izključevanja konkurentov na enem ali več povezanih trgih, kjer ima podjetje pomembno stopnjo tržne moči.¹³⁸ Agencija ugotavlja, da ima predmetna koncentracija podjetij določene vertikalne učinke v okviru vertikalnih povezav med veleprodajnim trgom dobave športnih TV programov in maloprodajnim trgom dobave TV storitev. S priglasiateljem povezana podjetja so že pred izvedeno koncentracijo poslovno sodelovala s prevzetim podjetjem na vertikalno povezanih trgih.
120. Pri presoji vertikalnih učinkov priglašene koncentracije podjetij je Agencija upoštevala Smernice o presoji nehorizontalnih združitvev na podlagi uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij¹³⁹ (v nadaljevanju: Nehorizontalne smernice), del katerih so tudi vertikalne združitve. Za nehorizontalne koncentracije (kar velja tudi za vertikalne učinke pri predmetni koncentraciji) je v primerjavi s horizontalnimi koncentracijami na splošno manj verjetno, da bi bistveno ovirale učinkovito konkurenco. V posebnih okoliščinah pa lahko nehorizontalne združitve bistveno ovirajo učinkovito konkurenco, zlasti kot posledica ustvarjanja ali krepitev prevladujočega položaja.¹⁴⁰ Obstoje občutne stopnje tržne moči na vsaj enem od zadevnih trgov je sicer potreben, vendar ne zadosten pogoj za škodo konkurenci, zato je Agencija pri presoji upoštevala tudi učinke združitve, ki so nastali kot posledica vertikalne združitve in jih primerjala s konkurenčnimi pogoji, ki so obstajali pred združitvijo.

¹³⁷ Dokument št. 3061-81/2013-360, vir podatka je po navedbi priglasiatelja, analiza obsega slovenskega medijskega trga, ki jo je pripravila svetovna marketinška družba Group M.

¹³⁸ Smernice o presoji nehorizontalnih združitvev na podlagi uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij (v nadaljevanju: Nehorizontalne smernice), UL C 265, 18. 10. 2008.

¹³⁹ UL C 265, 18. 10. 2008, str. 6-25.

¹⁴⁰ Nehorizontalne smernice, tč. 11 in 15.

C. 2. 1 Tržni deleži združenega podjetja na posameznem trgu

121. Tržni deleži zagotavljajo prve podatke o tržni moči ter pomembnosti posameznih udeležencev na trgu z vidika konkurence, pri čemer na stopnjo tržne moči posameznega udeleženca na trgu vplivajo tudi drugi dejavniki, ki jih Agencija navaja v nadaljevanju.
122. Združeno podjetje ima po navedbah priglasitelja na območju Republike Slovenije zelo omejeno tržno moč na veleprodajnem trgu dobave vseh TV programov. Tržna moč je omejena zaradi dveh dejavnikov, in sicer: (i) da TV programi SK niso »must have« TV programi, ter (ii) vstop novega konkurenta, dobavitelja športnih TV programov Arena sport, na slovenski trg sredi leta 2020. Priglasitelj meni, da je tržna moč združenega podjetja omejena tudi na maloprodajnem trgu dobave TV storitev, zato predmetna koncentracija ne more vzbujati konkurenčno pravnih pomislekov na omenjenih vertikalno povezanih trgih.

C. 2. 1. 1 Veleprodajni trg dobave športnih TV programov

123. V tabeli (Tabela 4) so prikazani tržni deleži na veleprodajnem trgu dobave športnih TV programov na podlagi realiziranih prihodkov iz naslova licenčnin in gledanosti po letih 2018, 2019 in 2020. Zaradi vstopa novega konkurenta na trg v letu 2020 in njegovega vpliva v prihodnjih letih pa je Agencija ocenila tudi verjetno gibanje tržnih deležev na podlagi prihodkov iz naslova licenčnin v letu 2021.

Tabela 4: Tržni deleži na veleprodajnem trgu dobave športnih TV programov na podlagi prihodkov iz licenčnin in gledanosti¹⁴¹ plačljivih športnih TV programov obdobju 2018-2020 ter ocena tržnega deleža za leto 2021 na podlagi predvidenih prihodkov iz licenčnin (v %)

| | 2018 | | 2019 | | 2020 | | Ocena 2021 |
|---|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|---------------------------|
| | Prihodki (%) | Gledanost (%) | Prihodki (%) | Gledanost (%) | Prihodki (%) | Gledanost (%) | Prihodki ⁶ (%) |
| Združeno podjetje (TV programi SK) ¹ | [60-70]-[60-70] | [50-60] | [60-70]-[60-70] | [50-60] | [50-60]-[40-50] | [30-40] | [40-50]-[30-40] |
| Šport TV | [20-30]-[10-20] | [20-30] | [20-30]-[10-20] | [20-30] | [20-30]-[20-30] | [20-30] | [30-40]-[20-30] |
| Eurosport ² | [5-10]-[10-20] | [10-20] | [10-20]-[10-20] | [10-20] | [10-20]-[10-20] | [20-30] | [5-10]-[10-20] |
| Arena sport ^{3,4} | / | / | / | / | [5-10]-[5-10] | [5-10] | [10-20]-[10-20] |
| Drugi športni TV programi ⁵ | [0-5]-[0-5] | [5-10] | [0-5]-[0-5] | [5-10] | [0-5]-[0-5] | [5-10] | [0-5]-[0-5] |
| Skupaj | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Seštevki se zaradi zaokroževanja ponekod ne ujemajo.

Ker je Agencija pri izračunu upoštevala več možnih variant vrednosti licenčnin, so tržni deleži podani v razponih (najnižja-najvišja vrednost oz. najvišja-najnižja vrednost).

Opombe:

¹ Pri vrednosti licenčnin so vključeni TV programi SK 1-6 in SK Golf, brez nešportnih programov in športnih programov, ki niso predmet koncentracije (saj jih je priglasitelj pridobil kasneje, npr. Fight Channel). V merjenje gledanosti pa so bili zajeti le TV programi SK 1, SK 2 in SK 3, saj imajo drugi prenizko gledanost.

² Ocena Agencije zaradi razlogov, navedenih v odstavkih 125. in 130. Metodologija izračuna je obrazložena v dokumentu št. 3061-8/2013-659.

³ Podatki o prihodkih se nanašajo na obdobje od julija do konca decembra 2020, ocena za leto 2021 pa iz sklenjenih pogodb.

⁴ Gledanost je bila merjena od avgusta 2020 naprej in bi bila višja, če bi TV programi Arena sport oddajali celo leto.

⁵ Ocena Agencije zaradi razlogov, navedenih v odstavku 126. Metodologija izračuna je obrazložena v dokumentu št. 3061-8/2013-659.

⁶ Ocena Agencije na podlagi podatkov, ki izhajajo iz pogodb in se nanašajo na leto 2021. Za Discovery je Agencija upoštevala vrednosti, ki so bile enake kot realizacija v letu 2020. Za Telemach je Agencija izračunala vrednost na podlagi cene na naročnika (korigirane z deležem, ki so ga v letu 2020 v vrednosti plačanih licenčnin predstavljali športni TV programi SK) na letni ravni in števila naročnikov, kot jih je imel po podatkih AKOS na dan 31. 12. 2020.

Vir: Izračun in ocena Agencije na podlagi podatkov operaterjev¹⁴² in AGB Nielsen¹⁴³.

124. Agencija je za oceno tržnih deležev na strani ponudbe na veleprodajnem trgu športnih TV programov zahtevala podatke o prihodkih združenega podjetja ter njegovih konkurentov¹⁴⁴, vendar je podatke prejela zgolj od združenega podjetja (za TV programe SK) in konkurenta, ki ima sedež v Republiki Sloveniji (ASPN, izdajatelj TV programov Šport TV), ne pa tudi od konkurentov, registriranih izven Slovenije (kot je npr. Discovery¹⁴⁵ s TV

¹⁴¹ Vključeni so tudi ogledi s časovnim zamikom. V meritve so zajeti TV programi SK 1, SK 2, SK 3 in SK 4, Šport TV 1 in Šport TV 2, Eurosport 1 in Eurosport 2, Arena sport 1 in Arena sport 2 ter Sport1. Agencija ni upoštevala gledanosti za TV program Fishing & Hunting, saj ne gre za tipičen športen TV program bi lahko bil žanrsko uvrščen drugače (npr. med dokumentarne TV programe).

¹⁴² Dokumenti št. 3061-8/2013-█, 3061-8/2013-█, 3061-8/2013-█, 3061-8/2013-█, 3061-8/2013-█, 3061-8/2013-█, 3061-8/2013-█, 3061-8/2013-█, 3061-8/2013-█, 3061-8/2013-█ in 3061-8/2013-█.

¹⁴³ Dokument opr. št. 3061-8/2013-557 z dne 5. 3. 2021.

¹⁴⁴ Tudi Komisija je v odločbi št. M.7194 z dne 24. 2. 2015 v zadevi LIBERTY GLOBAL / CORELIO / W&W / DEVIJVER MEDIA, odst. 241, prišla do enakega zaključka, in sicer da zgolj gledanost ni dovolj za oceno tržne moči oz. za ugotovitev, ali se TV program lahko opredeli kot pomembnega za operaterje.

¹⁴⁵ Agencija je na podjetje Discovery, izdajatelja TV programov Eurosport in enega večjih konkurentov združenega podjetja na veleprodajnem trgu, tekom postopka naslovila zahtevo za posredovanje podatkov (dokument št. 3061-8/2013-622 z dne 26. 4. 2021), vendar od podjetja ni dobila odgovora na zahtevo.

programi Eurosport). Zato je Agencija podatke o plačanih licenčninah za športne TV programe zahtevala od največjih operaterjev (Telemach, Telekom, T-2 in A1). Ker navedeni operaterji obvladujejo več kot [90-100] % maloprodajnega trga TV storitev v Sloveniji, je Agencija zaključila, da podatki za vse operaterje bistveno ne odstopajo od pridobljenih podatkov.

125. Nekateri izdajatelji poleg športnih TV programov izdajajo tudi TV programe drugih žanrov in operaterjem na podlagi sklenjenih pogodb zaračunavajo licenčnino za celoten paket TV programov. Operaterji tem izdajateljem plačajo licenčnino za celoten paket TV programov; poleg združenega podjetja ima enak poslovni model tudi Discovery (ki je poleg TV programov Eurosport¹⁴⁶ izdajatelj večjega števila nešportnih TV programov¹⁴⁷). Ker podjetje Discovery Agenciji ni posredovalo podatka, kolikšen delež licenčnin, ki jih je podjetje v letih 2018 do vključno 2020 prejelo za predvajanje TV programov na ozemlju Republike Slovenije, predstavljajo licenčnine za TV programe Eurosport¹⁴⁸, je Agencija vrednost licenčnin za TV programe Eurosport ocenila. Metodologija je zaradi preglednosti odločbe obrazložena v dokumentu št. 3061-8/2013-659. Agencija je upoštevala več možnih variant izračuna, zato so tudi tržni deleži podani v razponih (izračunani glede na različne ocene vrednosti licenčnin za TV programe Eurosport).

126. Za druge športne TV programe je Agencija na podlagi pojasnil združenega podjetja, da gre za t. i. nišno žanrske športne TV programe z bistveno nižjimi vrednostmi licenčnin, in podatkov o višini licenčnin, ki so jih zanje plačali preostali trije operaterji, ocenila skupno vrednost licenčnin.¹⁴⁹

127.



128.



129.



¹⁴⁶ Eurosport 1, Eurosport 2 in Eurosport 4K.

¹⁴⁷ Discovery je leta 2015 pridobil TV programe Eurosport. Poleg tega je izdajatelj TV programov Discovery. Discovery Science, Discovery Showcase, Animal Planet, TLC, ID, Travel Channel, HGTV in DTX.

¹⁴⁸ Dokument št. 3061-8/2013-622 z dne 26. 4. 2021.

¹⁴⁹ Metodologija je obrazložena v dokumentu št. 3061-8/2013-659.

150

151

152

154

130. Agencija od priglasiatelja ni dobila podatkov o plačanih licenčnihinah operaterja Telemach za športne TV programe po izdajateljih oz. ocene le-teh, niti ne ocene oz. podatka, koliko je Telemach plačal izdajateljem TV programov, ki izdajajo tudi športne TV programe (npr. Discovery), temveč zgolj podatek, koliko je Telemach plačal za paket TV programov (plačljivih in neplačljivih) in storitev na zahtevo v letih 2018, 2019 in 2020. Zato je Agencija ocenila delež TV programov izdajatelja Discovery glede na vse (plačljive) TV programe, ki so vključeni v paket (pogodbo o distribuciji). Pri oceni, kolikšen del TV programov izdajatelja Discovery predstavljajo TV programi Eurosport, je Agencija uporabila metodologijo, ki jo je pojasnila v točki 125. te odločbe.
131. Združeno podjetje je imelo v celotnem obdobju najvišji tržni delež, ki pa se je predvsem v letu 2020 občutno znižal, predvsem na račun vstopa novega konkurenta na trg in posledično prenehanja poslovnega sodelovanja s tremi velikimi operaterji (Telekomom, T-2 in A1). Tržni delež združenega podjetja, izračunan na podlagi prejetih licenčnin, je bil v letu 2018 v razponu od [60-70] do [60-70] %, v letu 2019 pa je še narasel, predvsem na račun višjih prihodkov iz naslova licenčnin združenega podjetja, pri čemer se je tržni delež, izračunan na podlagi gledanosti, v istem obdobju zmanjšal za slabih [0-5] odstotnih točk. V letu 2020 sta se oba tržna deleža znižala za več kot [10-20] odstotnih točk.
132. Najmočnejši konkurenti združenega podjetja, merjeno na podlagi tržnih deležev iz naslova prihodkov iz licenčnin, so bili Šport TV s tržnim deležem v razponu [20-30]-[10-20] % v 2018, [20-30]-[10-20] % v 2019 in [20-30]-[20-30] % v 2020, Eurosport s tržnim deležem v razponu [5-10]-[10-20] % v 2018, [10-20]-[10-20] % v 2019 in [10-20]-[10-20] % v 2020, ter nov konkurent, skupina Arena, ki je v letu 2020 dosegel tržni delež v razponu od [5-10]-[5-10] % (pri tem Agencija izpostavlja, da je konkurent vstopil na trg šele v drugi polovici leta 2020. in je ustvaril prihodke le v tem obdobju).
133. Zaradi nedavnih sprememb na trgu je Agencija ocenila, kakšni bi lahko bili tržni deleži v letu 2021. Na podlagi predvidevanj o gibanju prihodkov iz licenčnin za TV programe SK v letu 2021 se bo tržni delež združenemu podjetju še znižal, in sicer se bo po oceni Agencije gibal v razponu od [40-50] do [30-40] %.
134. Najmočnejši konkurenti združenega podjetja, merjeno na podlagi tržnih deležev iz naslova gledanosti, so bili Šport TV s tržnim deležem [20-30] % v 2018, [20-30] % v 2019 in [20-30] % v 2020, sledil pa mu je Eurosport s tržnim deležem [10-20] % v 2018, [10-20] % v 2019 in [20-30] % v 2020; v letu 2020 se se je vrstni red zamenjal – drugi največji konkurent združenega podjetja je bil v letu 2020 Eurosport, sledil mu je Šport TV (s tržnim deležem, manjšim za [0-5] odstotno točko). Nov konkurent, skupina Arena, je v letu 2020 dosegel [5-10] % tržni delež, pri čemer je bila gledanost, ki jo je konkurent imel v petih mesecih (od avgusta do decembra 2020), preračunana na letno raven. V primeru, da bi bila upoštevana gledanost le v obdobju, ko je skupina Arena dejansko oddajala program, bi bila gledanost občutno višja).

C. 2. 1. 2 Maloprodajni trg dobave TV storitev (dobava TV storitev končnim uporabnikom)

135. Na navedenem trgu so delovala oziroma delujejo podjetja iz Skupine Telemach (Telemach, Telemach Tezno in do pripojitve k podjetju Telemach tudi Zavod kableske televizije Na Jami, Teleing d.o.o., Skyline d.o.o., EVJ Elektroprom d.o.o., KRS Štepanjsko naselje d.o.o. in Elcatel d.o.o.). Podjetje Telemach ponuja tudi televizijo preko MMDS tehnologije in satelitsko televizijo in je edino, ki na ozemlju Republike Slovenije ponuja satelitsko televizijo.
136. Agencija je tržne deleže udeležencev na maloprodajnem trgu dobave TV storitev, ki so podani v tabeli (Tabela 5), izračunala na podlagi podatkov AKOS-a.¹⁵⁶

Tabela 5: Tržni deleži operaterjev na maloprodajnem trgu dobave TV storitev na območju Republike Slovenije po letih na presečni datum 31. 12. (v %) glede na vse naročnike in brez upoštevanja nakupov operaterjev (t. i. organska rast)

| Podjetje | Tržni delež glede na število naročnikov (v %) | | | | | |
|----------------------------------|---|-----------------------|--------------|--------------------------------|--------------|--------------|
| | Dejansko število naročnikov | | | Organska rast (brez prevzemov) | | |
| | 31. 12. 2018 | 31. 12. 2019 | 31. 12. 2020 | 31. 12. 2018 | 31. 12. 2019 | 31. 12. 2020 |
| Skupina Telemach | [30-40] | [30-40] | [30-40] | [30-40] | [30-40] | [30-40] |
| Telekom | [20-30] | [20-30] | [20-30] | [20-30] | [20-30] | [20-30] |
| T-2 | [10-20] | [10-20] | [10-20] | [10-20] | [10-20] | [10-20] |
| A-1 | [5-10] | [10-20] | [10-20] | [5-10] | [10-20] | [10-20] |
| Skupaj največji operaterji | [90-100] | [90-100] | [90-100] | [90-100] | [90-100] | [90-100] |
| Ostali operaterji ¹⁵⁷ | [5-10] ¹⁵⁸ | [5-10] ¹⁵⁹ | [0-5] | / | / | / |
| Skupaj | 100 | 100 | 100 | / | / | / |

Vir: Lasten izračun Agencije na podlagi podatkov AKOS-a.¹⁶⁰

137. Tržni delež podjetij iz skupine združenega podjetja (skupina Telemach) na maloprodajnem trgu dobave TV storitev je konec leta 2018 znašal [30-40] %, konec leta 2019 [30-40] % in konec leta 2020 [30-40] %.
138. Ostali konkurenti na tem trgu so dosegli naslednje tržne deleže: konec leta 2018 Telekom [20-30] %, T-2 [10-20] %, A1 [5-10] % in ostali operaterji [5-10] %; konec leta 2019 Telekom [20-30] %, T-2 [10-20] %, A1 [10-20] % in ostali operaterji [5-10] %; konec leta 2020 pa Telekom [20-30] %, T-2 [10-20] %, A1 [10-20] % in ostali operaterji [0-5] %.
139. Iz podatkov AKOS, ki jih objavlja četrtletno na portalu eAnalitik¹⁶¹, je razvidno, da delež naročnikov na kablesko televizijo še naprej postopno pada¹⁶² (z izjemo konec drugega četrtletja 2020, ko je narasel iz 37,8 % na 37,9 %, v naslednjem četrtletju pa je zopet padel

¹⁵⁶ Dokument št. 3061-8/2013-555 z dne 2. 3. 2021.

¹⁵⁷ Na posamezne presečne datume so zajeti tudi operaterji, ki so jih v obdobju 2018-2020 kupili največji operaterji, in sicer na presečni datum pred izvedenim nakupom.

¹⁵⁸ Na dan 31. 12. 2018 so vključena podjetja Skyline d.o.o., EVJ ELEKTROPROM d.o.o., KS Štepanjsko naselje d.o.o. Elcatel d.o.o., Ansat d.o.o. (ki jih je kupil Telemach v letu 2020), KKS Kamnik d.o.o., Telesat d.o.o., Inatel d.o.o. (ki jih je kupil T-2 v letu 2019), P&ROM d.o.o., in Dostop komunikacije d.o.o. (kupil ju je A1 leta v letu 2019) ter Studio Proteus d.o.o. (ki ga je A1 kupil v letu 2020).

¹⁵⁹ Na dan 31. 12. 2019 so vključena podjetja Skyline d.o.o., EVJ ELEKTROPROM d.o.o., KS Štepanjsko naselje d.o.o. Elcatel d.o.o., Ansat d.o.o. ter Studio Proteus d.o.o.

¹⁶⁰ Dokument opr. št. 3061-8/2013-555 z dne 2. 3. 2021.

¹⁶¹ Spletno mesto: https://eanalitik.akos-rs.si/?tx_agindicator_filter%5Baction%5D=indicator&tx_agindicator_filter%5Bcontroller%5D=Filter&tx_agindicator_filter%5B%5D%5B0%5D=15&cHash=14b2ba4667b7c579f84826196a7617f8.

¹⁶² Iz 40,46 % konec leta 2017 na 39,1 % konec leta 2018, konec leta 2019 je znašal 38,03 %, konec leta 2020 37,25 %, konec drugega četrtletja 2021 pa 37,09 %.

na 37,56 %), narašča pa delež IPTV¹⁶³ (z izjemo konec drugega četrletja 2020, ko je malenkostno padel – iz 56,1 % konec prvega četrletja na 56,0 %, nato pa se je v tretjem četrletju zopet povečal na 56,5 %), delež MMDS v navedenem obdobju pada¹⁶⁴, delež satelitske televizije pa je na začetku naraščal, nato pa je v začetku leta 2019 začel padati¹⁶⁵.

140. Rast tržnega deleža podjetja Telemach (in z njim povezanih podjetij) je bila v preteklosti v določeni meri posledica nakupa preostalih kabelskih operaterjev.¹⁶⁶ Poleg tega je Agencija pred kratkim Telemachu odobrila prevzem operaterja ARIO d.o.o., ki zagotavlja telekomunikacijske storitve (vključno s storitvami televizije) s tehnologijo MMDS in je drugi največji mali operater.¹⁶⁷ Tudi operaterja T-2 in A1 sta v tem obdobju kupovala manjše operaterje in tudi na ta način večala svoj tržni delež. Zato je Agencija preverila tržne deleže operaterjev, ki so jih ti dosegli le z organsko rastjo (rastjo, ki ni povezana s prevzemi konkurentov).
141. Ker tržni deleži v koncentraciji udeleženih podjetij in z njim povezanim podjetji na zgoraj navedenih vertikalno povezanih trgih presegajo 30 % tržni delež, je Agencija v nadaljevanju podrobno preučila verjetne protikonkurenčne učinke, ki so posledica vertikalne koncentracije podjetja United Group (prvotno UML) in dejavnosti izdajanja TV programov SK (prvotno UMD). Agencija je preučila, ali obstaja verjetnost, da bi predmetna koncentracija lahko povzročila izključitev pri surovinah in/ali izključitev pri strankah.

C. 2. 2 Izključitev pri surovinah

142. Izključitev pri surovinah bi lahko nastala, če bi združeno podjetje lahko omejilo dobavo oziroma dostop do TV programov združenega podjetja (TV programi SK, vključno s SK Golf) dejanskim ali potencialnim konkurentom podjetja Telemach na veleprodajnem trgu dobave športnih TV programov, ali povečalo cene, ki jih zaračunava za dobavljanje teh programov konkurentom, ali drugače spremenilo pogoje dobave, ki bi bili manj ugodni kot v primeru brez združitve.
143. Agencija je pri presoji verjetnosti protikonkurenčne izključitve pri surovinah proučila, ali bi združeno podjetje lahko uporabilo položaj, ki ga ima na zgornjem, veleprodajnem trgu dobave športnih TV programov in ga uporabilo kot vzvod, da bi na spodnjem, vertikalno povezanem maloprodajnem trgu dobave TV storitev bistveno izboljšalo svoj položaj glede na konkurente. S tem bi izključevalo konkurente na tem trgu in občutno škodljivo vplivalo na konkurenco na maloprodajnem trgu, s čimer bi škodilo končnim potrošnikom. Pri tem je Agencija preverila, ali bi bilo združeno podjetje zmožno, da bi v celoti ali deloma izključilo druge operaterje, ki so konkurenti združenega podjetja na strani povpraševanja na veleprodajnem trgu, ter ali bi bilo takšno ravnanje za združeno podjetje dobičkonosno in ali bi s tem občutno zmanjšalo konkurenco na tem trgu.¹⁶⁸
144. Zmožnost izključevanja se lahko pojavi v različnih oblikah, bodisi kot odločitev, da združeno podjetje ne bo poslovalo z dejanskimi ali morebitnimi konkurenti na vertikalno povezanem trgu, lahko se odloči, da omeji dobavo in/ali poveča cene, ki jih zaračunava za dobavljanje konkurentom, in/ali drugače spremeni pogoje dobave, ki bi bili manj ugodni kot

¹⁶³ Iz 53,1 % konec leta 2017 na 54,4 % konec leta 2018, konec leta 2019 je znašal 55,7 %, konec leta 2020 56,9 %, konec drugega četrletja 2021 pa 57,2 %.

¹⁶⁴ Iz 1,4 % konec leta 2017 na 1,2 % konec leta 2018, konec leta 2019 je znašal 1,1 %, konec leta 2020 0,9 %, konec drugega četrletja 2021 pa 0,8 %.

¹⁶⁵ Iz 5,1 % konec leta 2017 na 5,3 % konec leta 2018, konec leta 2019 je znašal 5,2 %, konec leta 2020 5,0 %, konec drugega četrletja 2021 pa 4,9 %.

¹⁶⁶ V letu 2018 je kupil operaterja Teleing d.o.o., v letu 2020 pa operaterje Skyline d.o.o., EVJ ELEKTROPROM d.o.o., KS Štepanjsko naselje d.o.o., Elcatel d.o.o. in Ansat d.o.o.

¹⁶⁷ Zadeva št. 3061-11/2021. Operater ARIO d.o.o. je imel na dan 31. 12. 2020 [0-5] % tržni delež. Agencija je koncentracijo odobrila dne 28. 9. 2021.

¹⁶⁸ Nehorizontalne smernice, odst. 32.

v primeru brez združitve. Poleg tega pa lahko izključitev poteka tudi na bolj prikrit način, kot npr. s poslabšanjem kakovosti dobavljenih surovin.¹⁶⁹

C. 2. 2. 1 Izključitev pri surovinah med veleprodajnim trgom športnih TV programov in maloprodajnim trgom TV storitev

145. Združeno podjetje je na veleprodajnem trgu športnih TV programov, upošteva prihodke iz licenčnin, v obdobju od leta 2018 do 2020 doseglo tržni delež v razponu med [40-50] % in [60-70] %, pri čemer je prisotna tendenca zmanjševanja tržnega deleža (v letu 2020 je imelo združeno podjetje najnižji tržni delež in obstajajo indici, da se bo v naslednjih letih še zmanjševal). Agencija je preučila, ali bi lahko združeno podjetje v prihodnje bistveno vplivalo na pogoje konkurence na trgu ter na tak način morda tudi na cene in dobavne pogoje na maloprodajnem trgu TV storitev na spodnjem delu oskrbne verige.
146. Priglasitelj je navedel, da združeno podjetje zagotavlja (oz. ponuja) TV programe SK vsem zainteresiranim operaterjem na slovenskem trgu pod enakimi pogoji in za primerljivo enako ceno, pri čemer se pojavljajo določene razlike v ceni zaradi različnega obsega pravic operaterjem ter različnega števila naročnikov posameznega operaterja. Priglasitelj poudarja, da se stroški za odkup pravic za atraktivne TV vsebine stalno in znatno povečujejo, zaradi česar se zneski licenčnin, ki jih zaračunava operaterjem, postopno povečujejo. Navaja še, da TV programi SK niso »must have« TV programi, zaradi katerih bi končni potrošniki menjali operaterja na maloprodajnem trgu. V zvezi s tem še posebej poudarja, da je sredi leta 2020 na veleprodajni trg športnih TV programov vstopil nov konkurent, podjetje Arena s širokim portfeljem športnih pravic, veljavnih sedaj kot tudi v naslednjih letih, ki izdaja v Sloveniji nove TV programe Arena sport. S tem, ko so maja 2020 njegovi glavni konkurenti na maloprodajnem trgu (operaterji Telekom, T-2 in A1) zavrnil sklenitev novih licenčnih pogodb za retransmisijo TV programov SK in jih zamenjali s TV programi Arena sport, priglasitelj dokazuje, da TV programi SK niso »must have« TV programi in da izključevanje pri surovinah ni realno, še manj pa dobičkonosno za združeno podjetje.

Ugotovitve Agencije

147. Agencija je preverila, ali bi združeno podjetje lahko na veleprodajnem trgu dobave športnih TV programov imelo možnost, da bi s prenehanjem ali omejitvijo dobave in/ali povečanjem cen TV programov SK in/ali z drugimi spremembami pogojev dobave le-teh konkurentom združenega podjetja, ki so dejavni na maloprodajnem trgu, znatno omejevalo konkurenco na veleprodajnem trgu športnih TV programov in s tem vplivalo na cene in dobavne pogoje na maloprodajnem trgu. Da bi omejevanje konkurence kot posledica nedobave oz. poslabšanja pogojev dobave konkurentom v kakršnikoli obliki bilo možno, pa se mora ta nanašati na »surovino, ki je pomembna za proizvod na spodnjem delu oskrbne verige«.¹⁷⁰ Agencija je preverila, ali so TV programi SK za konkurente na maloprodajnem trgu nujno potrebni, da lahko na trgu konkurirajo, torej ali so TV programi SK za končne potrošnike in s tem za operaterje »must have«.
148. Tržno moč združenega podjetja na veleprodajnem trgu dobave športnih TV programov je do vstopa novega konkurenta na veleprodajni trg športnih TV programov po ugotovitvah Agencije večalo dejstvo, da so takrat športni TV programi združenega podjetja zaradi širokega portfelja raznolikih, zanimivih, privlačnih in kvalitetnih športnih TV vsebin, ki bi lahko vplivale na odločitve končnih uporabnikov (TV gledalcev) pri izbiri operaterja in bi lahko hkrati predstavljale vzvod za doseganje visokih deležev gledanosti, pri čemer operaterji na strani povpraševanja niso imeli možnosti kolikor toliko ustrezne alternative v obliki primerljivega športnega TV programa, ki bi se lahko kosal s TV programi SK. Operaterji zaradi tega, saj bi – če ne bi zagotavljali TV programov SK (ki so bili takrat brez kolikor toliko zadovoljive alternative), ostali konkurenti pa bi še naprej naročnikom omogočali spremljanje TV programov SK – obstajala realna možnost, da bi del njegovih

¹⁶⁹ Nehorizentalne smernice, odst. 33.

¹⁷⁰ Kot to izhaja iz Nehorizentalnih smernic, odstavka 34.

naročnikov zamenjal operaterja, novi naročniki pa se zanj ne bi odločali oz. bi se odločali zanj v manjši meri, v strahu pred večjim osipom naročnikov in upadom števila (novih) naročnikov niso prekinili poslovnega sodelovanja z združenim podjetjem. Agencija v prvotnem postopku sicer ni izvedla raziskave preferenc končnih potrošnikov, vendar je ocenila, da je že dejstvo, da operaterji nimajo možnosti zadovoljive alternativne izbire, v konkretnem primeru velik pokazatelj stopnje tržne moči združenega podjetja.

149. Operaterji, ki jih je Agencija v ponovnem postopku pozvala, da izrazijo svoje mnenje h koncentraciji, so v veliki večini navajali, da morajo, da lahko uspešno konkurirajo na maloprodajnem trgu, v programskih shemah ponujati TV programe SK (torej da so TV programi SK »must have«). Pri tem navajajo, da TV vsebine, ki se pojavljajo na TV programih SK, niso zamenljive z drugimi športnimi vsebinami, ki jih ponujajo konkurenti TV programov SK, vključno z vsebinami, ki jih ponuja nov konkurent na trgu, skupina Arena.
150. Maja 2020 so največji konkurenti združenega podjetja (operaterji Telekom, T-2 in A1) prenehali predvajati TV programe SK^{171,172}, z vstopom skupine Arena na slovenski trg v juliju 2020¹⁷³ pa so podpisali pogodbe za distribucijo TV programov Arena sport. Poleg operaterjev Telekom, T-2 in A1 ter z njimi povezanih podjetij¹⁷⁴ TV programe Arena sport predvaja še en operater¹⁷⁵, ki pa ima v svoji programski shemi tudi športne TV programe SK. Z vstopom TV programov Arena sport na slovenski trg in posledično prenehanjem predvajanja TV programov SK v programskih shemah treh od štirih največjih operaterjev ima možnost dostopa do TV programov SK¹⁷⁶ dobrih [40-50] % vseh naročnikov na fiksno televizijo (upoštevaje podatke AKOS na dan 31. 12. 2020), do TV programov Arena sport pa dobrih [50-60] % vseh naročnikov na fiksno televizijo v Republiki Sloveniji.
151. Agencija ugotavlja, da so z vstopom novega konkurenta na trg (TV programi Arena sport so v Sloveniji začeli oddajati julija 2020) TV programi SK dobili novega konkurenta, operaterji pa dodatno izbiro oz. alternativo TV programom SK. Skupina Arena si je zagotovila pravice za nekatere za gledalce izredno zanimive športne dogodke; v zadnjem letu je dobila pravice za prenos nekaterih športnih dogodkov, ki so zelo atraktivni za gledalce (kot npr. španska nogometna liga, Španski nogometni pokal – Copa del Rey, NBA liga (košarka) in druge). Poleg tega je skupina Arena, ki ji pripada nov konkurent, nedavno objavila, da je za obdobje 6 let (od sezone 2022/2023 naprej) sklenila pogodbo za distribucijo prve angleške nogometne lige (Premier League)¹⁷⁷, ki jo tudi v potrošniški

¹⁷¹ Prejšnje pogodbe o retransmisiji TV programov SK so za vse operaterje veljale do 31. 12. 2019; nato so lahko sklenili prvi aneks k pogodbi za retransmisijo z obdobjem veljavnosti 3 mesece (do 31. 3. 2020) ter drugi aneks z veljavnostjo do 30. 6. 2020. Po poteku drugega aneksa so operaterji lahko s podjetjem UMN sklenili novo pogodbo za retransmisijo TV programov, [redacted]. Do konca marca 2020 so imeli sklenjeno pogodbo oz. aneks k pogodbi z redkimi izjemami vsi operaterji, ki so imeli sklenjeno pogodbo za retransmisijo konec leta 2017 oz. v letu 2018. Operaterji Telekom, T-2 in A1 niso podpisali drugega aneksa k pogodbi za retransmisijo in v začetku maja 2020 niso več uvrstili TV programov SK v programske sheme. Telekom je umaknil TV programe SK iz programskih shem dne 6. 5. 2020, T-2 dne 10. 5. 2020, A1 pa dne 8. 5. 2020

¹⁷² Priglasitelj navaja, da novega aneksa oz. nove pogodbe o redistribuciji niso podpisali operaterji [redacted]

¹⁷³ Skupina Arena je v Sloveniji program začela oddajati 3. julija 2020 (podatek iz spletne strani podjetja Arena, <https://www.tvarenasport.si/o-nas/>, vpogled dne 31. 8. 2021).

¹⁷⁴ Operaterji, ki so lastniško povezani s T-2, so: Inatel d.o.o. (izbrisan iz Poslovnega registra dne 1. 12. 2020), d d.o.o. (izbrisan iz Poslovnega registra dne 30. 6. 2021) in KKS KABEL KAMNIK, d.o.o.; operaterji, ki so lastniško povezani z A1 pa so: Dostop komunikacije d.o.o., P&ROM d.o.o. (izbrisan iz Poslovnega registra dne 30. 9. 2020) in Studio Proteus d.o.o.

¹⁷⁵ TV programi Arena sport se nahajajo v programskih shemah operaterjev Telekom, T-2, A1 in Elta d.o.o., <https://www.tvarenasport.si/operaterji/>, vpogled dne 31. 8. 2021.

¹⁷⁶ Upoštevan je tudi operater Studio Proteus d.o.o., ki ga je v začetku julija 2020 pridobil A1 (in ima v podjetju 100 % poslovni delež). [redacted]

¹⁷⁷ <https://www.blog.uporabnastran.si/2021/07/20/angleska-premier-league-v-zivo-na-arena-sport-slovenija-od-sezone-2022-23-za-6-let-premier-liga-prenos-v-zivo/>, <https://stol.net/digisvet/telemekov-tehnik/angleska-premier-league-in-ostali-nogomet-na-televiziji-telekoma-slovenije-558263>, in <https://ekipa.svet24.si/clanek/nogomet/mednarodni-nogomet/60f946f4f11d3/premier-liga>, vsi vpogledi opravljeni dne 29. 9. 2021.

raziskavi, ki jo je izvedla Agencija, gledalci uvrščajo med dogodke oz. vsebine, ki jih pri nogometu najbolj zanima¹⁷⁸, kar izkazuje, da se bo položaj skupine Arena na veleprodajnem trgu v prihodnjih letih z veliko verjetnostjo še krepil glede na ostale konkurente (vključno z združenim podjetjem). Glede na obseg pravic, ki jih je skupina Arena pridobila in se nanašajo na naslednja leta, je realno pričakovati, da bo poleg TV programov Arena sport 1 in Arena sport 2 (ki sta se jim v avgustu pridružila še Arena sport 3 in Arena sport 4), v naslednjih letih skupina Arena izdajala še dodatne TV programe Arena sport¹⁷⁹, kar se bo z veliko verjetnostjo odražalo tudi v povečanju gledanosti in povečanju tržnega deleža iz naslova prihodkov iz licenčnin kot posledica dviga licenčnin za TV programe Arena sport.

152. Že dejstvo, da so trije veliki operaterji, ki na maloprodajnem trgu dobave TV storitev obvladujejo [50-60] % trga, ob vstopu novega konkurenta na trg niso sklenili nove pogodbe z združenim podjetjem in so sklenili pogodbo z novim konkurentom, nakazuje, da z vstopom novega konkurenta na veleprodajni trg dobave športnih TV programov izključevanje pri surovinah ni več verjetno. Ne glede na to pa je Agencija preverila, kako bi se potrošniki odzvali (oz. kako so se odzvali), če njihov operater ne bi več predvajal TV programov SK ali pa bi povečal naročnino na TV storitve zaradi povišanja licenčnin za TV programe SK.
153. Agencija je zato preverila, kakšne so preference potrošnikov v zvezi s TV programi SK, še posebej, ali (i) so za naročnike fiksne televizije TV programi SK pomembni oz. nujni kot sestavni del programskih shem operaterjev, da le-ti konkurirajo na maloprodajnem trgu za naročnike – tj. ali so TV programi SK »must have«, (ii) imajo TV programi SK primerne (bližnje) substitute, in (iii) ali in v kolikšni meri bi naročniki zamenjali operaterja, če ne bi imeli možnosti spremljati TV programov SK oz. če bi se cena storitve zvišala kot posledica dviga cen TV programov SK. Poleg tega je Agencija preverila tudi, ali (iv) »vezava«¹⁸⁰ vpliva na menjavo operaterja in v kakšni meri (kar je lahko tudi en od pokazateljev, ali so TV programi SK za naročnike »must have«).
154. Iz analize preferenc končnih potrošnikov izhaja, da po mnenju vprašanih za TV programe SK ne obstajajo alternative (le 16 % vseh gledalcev (t. i. povprečnih gledalcev), ki jih TV programi SK zanimajo¹⁸¹, meni, da obstaja alternativa za TV programe SK).
155. Vendar pa iz analize preferenc končnih potrošnikov izhaja, da kljub temu, da TV programi SK zanimajo večino vprašanih, jih več kot polovica v primeru, da bi se cena TV paketa pri operaterju povečala kot posledica dviga cene TV programov SK¹⁸², ne bi menjalo operaterja.¹⁸³ Tako je odgovorilo skoraj polovica vseh gledalcev. Največ jih je odgovorilo, da ne bi zamenjali operaterja, ker imajo pogodbeno vezavo in zaradi predčasne prekinitve pogodbe ne želijo plačati penalov, nato sledi razlog, da TV programi SK nimajo alternativne zamenjave. Za velik del gledalcev menjava operaterja vzame preveč energije ali pa enostavno ne vedo, zakaj se ne bi odločili za menjavo operaterja. Le relativno malo gledalcev bi zamenjalo operaterja ne glede na povišanje cene (približno petina vseh naročnikov, ki so sodelovali v raziskavi). Približno vsak deseti pa bi zamenjal operaterja, a le, če se naročnina oz. penali zaradi predčasne prekinitve pogodbe ne bi povečali za več kot določen znesek (prevladuje dvig naročnine za največ 5 EUR oz. penali do 10 EUR).

¹⁷⁸ Prvo mesto si deli z UEFA Ligo prvakov. Oba dogodka oz. vsebine zanima od 37 % do 40 % vprašanih, ki so odgovorili, da jih zanima ali zelo zanima nogomet.

¹⁷⁹ »...Pri Areni Sport Slovenija so ob pridobitvi pravic za špansko, italijansko, francosko in angleško nogometno prvenstvo napovedali, da se bosta programoma Arena sport 1 in 2 pridružila še vsaj 3 in 4. V prihodnji sezoni premier liga še ostaja na Sportklubu.« (vir: <https://ekipa.svet24.si/clanek/nogomet/mednarodni-nogomet/60f946f4f11d3/premier-liga>, vpogled dne 29. 9. 2021).

¹⁸⁰ Pogodbena vezava naročnika na storitve operaterja za določeno obdobje zaradi pridobljenih ugodnosti (kot so npr. nižja cena storitev za določeno obdobje, nakup blaga – običajno mobilnih telefonov po nižji ceni, ipd).

¹⁸¹ TV programi SK zanimajo 80 % vseh vprašanih.

¹⁸² Vprašanje D9. »Zamislite si situacijo, da bi se cena TV paketa pri vašem ponudniku povečala (posledica dviga cene športnega programa SPORTKLUB TV), hkrati pa bi cene pri ostalih ponudnikih TV paketov (ki programa SPORTKLUB TV nimajo) ostale nespremenjene. Ali bi v tem primeru menjali vašega ponudnika TV storitev? Možnih je več odgovorov.«

¹⁸³ Vprašanje D.9.1. »Zakaj v tem primeru ne bi menjali vašega ponudnika TV storitev?«

156. Agencija je torej s potrošniško raziskavo ugotovila, da bi TV programi SK za gledalce lahko predstavljali pomemben TV program, vendar pa ni verjetno, da bi zadostno število naročnikov menjalo operaterja v primeru, da njihov obstoječi operater ne bi ponujal TV programov SK, zaradi česar se združenemu podjetju ekonomsko ne bi izplačalo izključevanje pri surovinah.

157. Tudi iz podatkov o prestopu naročnikov po tem, ko so operaterji Telekom, T-2 in A1 prenehali predvajati TV programe SK (v drugi polovici leta 2020), ni razvidno, da je v tem času ali kasneje prišlo do večjega števila prestopov naročnikov omenjenih operaterjev k Telemachu ali drugim operaterjem, ki imajo TV programe SK še vedno v programskih shemah. Agencija je podatke preverila tako pri AKOS-u, kot tudi pri največjih operaterjih (Telemach, Telekom, T-2 in A1).

158. Po podatkih AKOS-a se

[redacted] Kot to izhaja iz tabele (Tabela 5), bi bili tržni deleži Telemacha, če ne bi upoštevali pripojitev oz. nakupov manjših operaterjev, konec leta 2018 [30-40] %, konec leta 2019 [30-40] % in konec leta 2020 [30-40] %; tržni deleži njegovih največjih konkurentov pa so bili sledeči: Telekom je konec leta 2018 imel [20-30] % tržni delež, konec 2019 [20-30] % in konec 2020 [20-30] % ([redacted]); T-2 [10-20] % konec leta 2018, [10-20] % konec leta 2019 in [10-20] % konec leta 2020; A1 pa [5-10] % konec leta 2018, [10-20] % konec leta 2019 in [10-20] % konec leta 2020.

159. Iz podatkov AKOS še izhaja, da se je operaterjema T-2 in A1

[redacted] Kljub temu, da je [redacted] števila naročnikov T-2 in A1 (ob [redacted] Telekomu), [redacted] iz podatkov ne izhaja, da bi to lahko imelo kot posledico zmanjševanje konkurence na maloprodajnem trgu dobave TV storitev in dvig cen za končnega potrošnika.

160. Iz podatkov o prihodih naročnikov (ki ne vključujejo novih naročnikov kot posledice pripojitve oz. nakupa manjših operaterjev) in odhodih naročnikov po mesecih, ki so jih Agenciji posredovali največji operaterji, izhaja podobno.

[redacted] Ne glede na navedeno delež prihodov naročnikov k Telemachu od maja 2020 do konca septembra 2020 ne predstavlja bistvenega povečanja in predstavlja [0-5] % vseh njegovih naročnikov; delež odhodov naročnikov od Telekomu, T-2 in A1 ravno tako [redacted] [0-5] % vseh njihovih naročnikov, pri čemer ni mogoče trditi, da so bili vsi prihodi (ali vsaj

večina) naročnikov k operaterju Telemach (in odhodov od operaterjev Telekom, T-2 in A1) na račun predvajanja oz. nepredvajanja TV programov SK.

161. Zaradi vsega pojasnjenega Agencija ugotavlja, da ima združeno podjetje sicer določeno stopnjo tržne moči na zadevnem trgu, vendar obstaja vrsta izravnalnih dejavnikov, zaradi česar ni verjetno, da bi glede na stanje na posameznih upoštevanih trgih bilo verjetno, da bi zadevna koncentracija negativno vplivala na konkurenco.

C. 2. 3 Izključitev pri strankah

162. Izključitev pri strankah se lahko pojavi, kadar se dobavitelj poveže s pomembno stranko na spodnjem delu oskrbne verige. Zaradi prisotnosti na spodnjem delu oskrbne verige lahko združeni subjekt svojim dejanskim ali morebitnim konkurentom na zgornjem delu oskrbne verige prepreči dostop do zadostne mreže strank in zmanjša njihovo konkurenčno sposobnost ali spodbudo.¹⁸⁴ Tako bi se lahko zvišali stroški konkurentom na spodnjem delu oskrbne verige, kar bi jim otežilo dobavo surovine po cenah in pod pogoji, ki bi bili podobni kot v primeru brez združitve. Združeni subjekt bi tako lahko v dobičkonosne namene oblikoval višje cene na spodnjem delu oskrbne verige.
163. Podjetja iz Skupine Telemach bi lahko izključitev pri strankah izvajala na način, da bi iz nabora športnih TV vsebin, ki jih ponujajo v svojih programskih shemah, izključila ponudnike konkurenčnih plačljivih športnih TV programov (npr. športne programe Šport TV podjetja ASPN in / ali športne programe Eurosport podjetja Discovery idr.), s čimer bi združeno podjetje navedenim podjetjem lahko preprečilo dostop do zadostne mreže strank, kar bi posledično lahko zmanjšalo njihovo konkurenčno sposobnost ali spodbudo, zvišalo stroške, otežilo dobavo po cenah in pod pogoji, ki bi bili podobni kot v primeru brez združitve.
164. Pri presoji verjetnosti protikonkurenčne izključitve pri strankah je Agencija upoštevala razvoj trga v letu 2020, zlasti uspešen vstop skupine Arena na slovenski trg in portfelj ekskluzivnih pravic s katerimi razpolaga, ter dejstvo, da Telemach nima v svoji programski shemi TV programov Arena sport. Agencija sklepa, da ni verjetnosti, da bi Telemach izključeval druge ponudnike konkurenčnih plačljivih športnih TV programov iz svoje programske sheme, saj je raznolik nabor športnih TV programov ključen kriterij konkuriranja na spodnjem, maloprodajnem trgu dobave TV storitev. Priglasitelj namreč že sedaj, ko še razpolaga z določenimi atraktivnimi pravicami za športne dogodke (npr. pravicami za angleško nogometno ligo), večina katerih bo potekla leta 2022, prejema poizvedbe od svojih naročnikov, ali in kdaj naj bi bili TV programi Arena sport vključeni v programske sheme Telemacha.¹⁸⁵ V primeru, da bi podjetja iz skupine Telemach konkurenčne športne TV programe izključila iz programske sheme oz. ne bi vključila tistih športnih TV programov, za katere obstaja velik interes med naročniki, bi s tem tvegala prehod določenega dela naročnikov h konkurenčnim operaterjem z raznolikim naborom TV programov, ki obvladujejo [50-60] % maloprodajnega trga in s tem padec dobičkonosnosti. Po analizi preferenc končnih potrošnikov je namreč med gledalci TV programov SK nogomet najbolj priljubljena športna TV vsebina, pri čemer je Agencija ugotovila, da je skupina Arena za ozemlje Republike Slovenije pridobila pravice za TV prenose najbolj gledanih nogometnih lig (španska, italijanska, francoska in angleška). Združeno podjetje po mnenju Agencije zato nima spodbude, da zmanjša svoje nakupe na zgornjem delu oskrbne verige. Prav tako Agencija meni, da bi imeli potencialno izključeni ponudniki konkurenčnih plačljivih športnih TV programov (npr. Šport TV podjetja ASPN) v primeru izključitve s strani združenega podjetja dostop do zadostne mreže strank, da njihova konkurenčna sposobnost ali spodbuda verjetno ne bo zmanjšana. Po mnenju Agencije strategija izključevanja, v kolikor bi do nje prišlo, ne bi občutno škodljivo vplivala na potrošnike na trgu na spodnjem delu oskrbne verige, saj imajo le-ti na voljo preostale operaterje, ki

¹⁸⁴ Nehorizontalne smernice, odst. 58.

¹⁸⁵ Navedbe priglasitelja, dokument št. 3061-8/2013-597, str. 14.

obvladujejo [50-60] % maloprodajnega trga, na katere lahko preusmerijo svoja povpraševanja.

165. Glede na vse navedeno Agencija meni, da ni verjetnosti, da bo združeno podjetje izvajalo protikonkurenčne izključitve pri strankah.

C. 3 ANALIZA KONGLOMERATNIH UČINKOV

166. S prigrasiteljem povezana podjetja (Grand Production d.o.o., UM, Adria News S.a.r.l., Shoppster d.o.o., Nova TV d. d., IDJ World d.o.o.) na veleprodajnem trgu dobave TV programov operaterjem ponujajo tudi nešportne TV programe (N1, N1 HD, Grand 1, Grand 2, Pikaboo, Vavoom, Nova S, Shoopster TV, Nova TV in IDJ TV), ki sodijo na tesno povezane trge, saj spadajo v proizvodno paleto, ki je na splošno namenjena prodaji isti skupini strank za isto končno uporabo. Agencija je zato preučila, ali bi lahko takšna konglomeratna združitev dejavnosti škodila konkurenci. V večini primerov konglomeratne združitve ne vzbujajo pomislekov glede konkurence.¹⁸⁶

167. Glavni pomislek Agencije je povezan z izključitvijo. Z združevanjem proizvodov na povezanih trgih lahko združeni subjekt pridobi sposobnost in spodbudo, da z učinkom vzvoda svoj močan položaj na enem trgu uporabi tudi na drugem trgu, in sicer v obliki vezanih ali združenih prodaj ali drugih izključitvenih praks.¹⁸⁷ Posledice takšnih praks pogosto niso protikonkurenčne, saj strankam zagotavljajo boljše proizvode ali ponudbe na stroškovno učinkovitejši način, vendar pa lahko v določenih okoliščinah takšne prakse vseeno vplivajo na zmanjšanje konkurenčne sposobnosti ali spodbude dejanskih ali morebitnih konkurentov, s tem pa se lahko zmanjša konkurenčni pritisk na združeni subjekt, saj lahko na ta način poveča cene.¹⁸⁸

168. Agencija je zato proučila, (i) ali bi združeni subjekt lahko izključeval svoje konkurente, (ii) ali bi imel gospodarsko spodbudo k temu in (iii) ali bi strategija izključevanja občutno škodljivo vplivala na konkurenco ter tako povzročala škodo potrošnikom. Ker se vsi trije dejavniki tesno prepletajo, jih je Agencija proučila skupaj.

169. Združeni subjekt bi lahko uporabil svojo tržno moč na enem trgu za izključitev konkurentov na drugem trgu, s tem da bi pogojeval prodajo, tako da bi povezoval proizvode z ločenih trgov. Agencija je ugotovila, da združeno podjetje izvaja »mešane združene prodaje«, kar pomeni, da prodaja športne in nešportne TV programe tako posamezno kot skupaj v paketih, pri čemer je seštevek cen posameznega proizvoda višji kot cena združenih proizvodov.¹⁸⁹

170. Da bi združeni subjekt lahko izključil konkurente, mora imeti na enem od zadevnih trgov precejšnjo stopnjo tržne moči, ki ni nujno prevladujoč položaj. Agencija ugotavlja, da ima združeno podjetje na veleprodajnem trgu dobave športnih TV programov pomemben položaj na trgu, ki pa se bo v prihodnjih letih zaradi poteka številnih ekskluzivnih pravic za športne dogodke, s katerimi trenutno še razpolaga oz. je razpolagal, bistveno spremenil. Analiza preferenc končnih potrošnikov je potrdila, da TV programe SK spremlja [40-50] % anketiranih nad 18 let, kar pomeni, da TV programi SK niso posebej pomembni med celotno populacijo anketiranih, obstajajo pa tudi alternativni športni TV programi (npr. Arena sport). Na slednje so s TV programov SK prešli trije Telemachovi konkurenčni nacionalni operaterji (Telekom, T-2 in A1), ki imajo na dan 31. 12. 2020, glede na število naročnikov, skupni [50-60] % tržni delež na maloprodajnem trgu dobave TV storitev. Glede na navedeno Agencija ugotavlja, da združeni subjekt nima sposobnosti, da bi lahko izključil konkurente. Učinki združenih prodaj združenega podjetja upoštevaje 99. odstavek Nehorizentalnih smernic niso znatni, ker TV programi SK po mnenju mnogih strank (tako

¹⁸⁶ 92. odstavek Nehorizentalnih smernic.

¹⁸⁷ 93. odstavek Nehorizentalnih smernic.

¹⁸⁸ 93. odstavek Nehorizentalnih smernic.

¹⁸⁹ Dokument št. 3061-8/2013-597 z dne 12. 4. 2021.

končnih uporabnikov kot operaterjev) niso več posebej pomembni, poleg tega obstajajo ustrezne alternative za te TV programe.

171. Izključitev v obliki mešane združene prodaje s strani združenega podjetja bi lahko vzbudila pomisleke tudi v primeru, če bi za TV programe SK obstajala obsežna baza strank.¹⁹⁰ Iz prejšnjih točk obrazložitve odločbe je razvidno, da s TV programi SK na maloprodajnem trgu dobave TV storitev razpolaga samo podjetje Telemach in z njim povezana podjetja (skupina Telemach), ki imajo skupni [30-40] % tržni delež trga glede na število vseh naročnikov, kar kaže na to, da za TV programe SK ne obstaja obsežna mreža strank, ki bi lahko vzbudila pomisleke glede izključitve.
172. Na podlagi dosegljivih informacij je Agencija pri presoji tudi ugotovila, da obstajajo učinkovite in pravočasne nasprotne strategije, ki jih lahko uporabijo konkurenčna podjetja, da bi preprečila izključitev zaradi združene prodaje. Strategijo mešane združene prodaje je tako v letu 2020 preprečilo podjetje Arena s TV programi Arena sport, ki je bila strankam (operaterjem, ki so največji konkurenti združenega podjetja na maloprodajnem trgu) tako privlačna, da so največji trije operaterji s [50-60] % vseh naročnikov maloprodajnega trga, iz svoje programske sheme umaknili TV programe SK in jih zamenjali s TV programi Arena sport.
173. Agencija je nadalje proučila, ali bi lahko imelo združeno podjetje spodbudo k izključevanju. Ta je v konkretnem primeru odvisna od stopnje dobičkonosnosti strategije mešane združene prodaje. Združeno podjetje izbira med verjetnimi stroški, ki so povezani s to strategijo, in verjetnim dobičkom, ki izhaja iz širitve obsega tržnega deleža na zadevnih trgih ali, odvisno od primera, iz možnosti, da na podlagi svoje tržne moči zviša cene na teh trgih.¹⁹¹
174. Ker v času ponovnega postopka presoje koncentracije s TV programi SK od vseh velikih operaterjev na maloprodajnem trgu dobave TV storitev razpolaga le s priglasiateljem povezano podjetje Telemach in z njim povezana podjetja (in več manjših operaterjev, katerih tržni delež [0-5]%), Agencija meni, da združeno podjetje nima spodbude k izključevanju, zato Agencija v nadaljevanju tudi ni preučila domnevni skupni vpliv na cene in izbiro.
175. Ker so bili preostali udeleženci trga učinkoviti in ker imajo sposobnost in spodbudo, da razširijo svojo dejavnost (podjetje Arena je od vstopa na slovenski trg že povečalo število TV programov Arena sport iz 2 na 4 programe), Agencija meni, da predmetna koncentracija verjetno ne bo občutno ovirala učinkovite konkurence na trgu kot posledica konglomeratne združitve dejavnosti.

VI. ODLOČITEV O STROŠKIH POSTOPKA

176. Agencija v tej odločbi ni odločila o stroških postopka, zato je v skladu s 118. členom Zakona o splošnem upravnem postopku¹⁹² navedla v odločbi, da bo izdala o stroških poseben sklep, kot izhaja iz točke 2. izreka te odločbe.

¹⁹⁰ 100. odstavek Nehorizontalne smernice.

¹⁹¹ 105. odstavek Nehorizontálnih smernic.

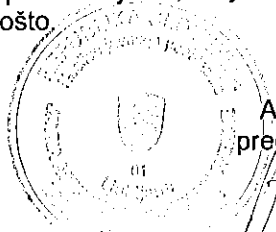
¹⁹² Uradni list RS, št. 24/06 – uradno prečiščeno besedilo, 105/06 – ZUS-1, 126/07, 65/08, 8/10 in 82/13.

POUK O PRAVNEM SREDSTVU

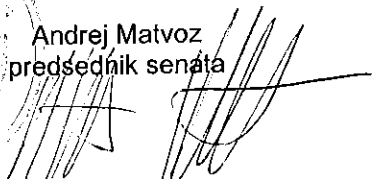
Zoper to odločbo je dovoljeno vložiti tožbo pri Upravnem sodišču Republike Slovenije, Fajfarjeva 33, 1000 Ljubljana, v roku tridesetih dni od dneva vročitve odločbe. Tožba se v dveh izvodih vloži pri sodišču ali pa se pošlje po pošti. Šteje se, da je bila tožba vložena pri sodišču tisti dan, ko je bila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

Postopek vodila:

Nastja Stergar



Andrej Matvoz
predsednik senata



Vročiti:

- United Media Limited, 1 Poseidonos street, Ledra Business Centre, P.C. 2406, Egkomi, Nikozija, Ciper - osebno po ZUP; po pooblastilu: **Odvetniška družba Pantelič in partnerji o.p., d.o.o., Poljanski nasip 6, 1000 Ljubljana,**
- United Media S.a.r.l., 43 Boulevard Pierre Frieden, L-1543 Luksemburg - osebno po ZUP; po pooblastilu: **Odvetniška družba Pantelič in partnerji o.p., d.o.o., Poljanski nasip 6, 1000 Ljubljana,**
- United Media Network AG, Loewenstrasse 66, 8001 Zürich, Švica - osebno po ZUP; po pooblastilu: **Odvetniška družba Pantelič in partnerji o.p., d.o.o., Poljanski nasip 6, 1000 Ljubljana,**
- Slovenia Broadband S.a.r.l., 61, Rue de Rollingergrund, L-2440 Luxemburg - osebno po ZUP; po pooblastilu: **Odvetniška družba Pantelič in partnerji o.p., d.o.o., Poljanski nasip 6, 1000 Ljubljana,**
- United Group B.V., Overschiestraat 61, 5 Hoog, 1062XD Amsterdam, Nizozemska - osebno po ZUP; po pooblastilu: **Odvetniška družba Pantelič in partnerji o.p., d.o.o., Poljanski nasip 6, 1000 Ljubljana.**

Objaviti:

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

