



REPUBLIKA SLOVENIJA

Ministrstvo za ekonomske odnose in razvoj

URAD RS ZA VARSTVO KONKURENCE

Datum: 28. 8. 2000

Št.: 3071-20/00-19

Urad Republike Slovenije za varstvo konkurence, Kotnikova 28, Ljubljana (v nadaljevanju: Urad) je na podlagi 2. odstavka 13. člena, prvega odstavka 41. člena in 58. člena Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence (Uradni list RS, št. 56/99; ZPOMK), na podlagi 4. člena Zakona o organizaciji in delovnem področju ministrstev (Uradni list RS, št. 71/94, 47/97), na podlagi priglasitve podjetij **Produkcija Plus, d.o.o.**, Kranjčeva 26, Ljubljana, ki ga zastopa generalni direktor Marjan Jurenec in **Super Plus Holding, d.d.**, Kranjčeva 26, 1521 Ljubljana, ki ga zastopa direktorica Marjetka Horvat, z dne 16. 6. 2000, in na podlagi sklepa Urada o pričetku postopka presoje skladnosti koncentracije s pravili konkurence v skladu z določili 4. odstavka 38. člena ZPOMK (19. 6. 2000), dne 10. 8. 2000 sprejel naslednjo

ODLOČBO:

Priglašena koncentracija podjetij **Produkcija Plus, d.o.o.**, Kranjčeva 26, Ljubljana (v nadaljevanju Pro Plus), **Super Plus Holding, d.d.**, Kranjčeva 26, Ljubljana (v nadaljevanju Super Plus) in **Kanal A, d.d.**, Tivolska 50, Ljubljana (v nadaljevanju Kanal A) **ne nasprotuje** določilom Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence (Uradni list RS, št. 56/99) in je skladna s pravili konkurence.

Izvleček odločbe se objavi v Uradnem listu RS.

Obrazložitev

Splošno

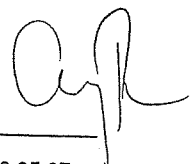
Urad je dne 16. 6. 2000 s strani podjetij Pro Plus in Super Plus prejel priglasitev nameravane koncentracije podjetij Pro Plus, Super Plus in Kanal A. Podjetje Pro Plus je izvršni producent TV programov, ki predvajajo program POP TV in je dejaven na področjih ekonomske propagande, snemanja filmov in video filmov, distribucije filmov in video filmov ter umetniškega ustvarjanja in poustvarjanja. Imetniki poslovnih deležev v Pro Plusu so CME Slovenija BV (78%), Tele 59, d.o.o. (21%) in MMTV 1, d.o.o. (1%). Super Plus opravlja dejavnost holdingov. Delničarji Super Plusa so Marjetka Horvat (26,2%), Frederic Thomas Klinkhammer (23,8%), John Alan Schwallie (23,8%), Pavel Pensa (2,4%) in Marjan Jurenec (2,4%). Podjetji Super Plus in Pro Plus sta medsebojno povezani, kajti delničarji podjetja Super Plus so zaposleni v podjetjih Pro Plus in CME, ki je večinski lastnik Pro Plusa. Kanal A je TV organizacija, ki predvaja TV program pod istim imenom in je dejaven zlasti na področjih ekonomske propagande, snemanja filmov in video filmov, distribucije filmov in video filmov ter umetniškega ustvarjanja in poustvarjanja. Lastniki Kanala A so Vladimir, Denis in Peter Polič (81%), preostalih 19% je v rokah malih delničarjev.

Tako POP TV kot Kanal A sta komercialni neplačljivi televiziji, ki pridobivata svoje prihodke od oglaševanja. POP TV ponuja razvedrilni in izobraževalni program, Kanal A pa le razvedrilnega (Vir: Radijski in TV programi v Sloveniji 1999, Svet za radiodifuzijo Republike Slovenije, Ljubljana, december 1999).

Koncentracija

ZPOmK v drugi alineji 2. odstavka 11. člena kot eno od oblik koncentracije določa tudi primer, ko ena ali več oseb, ki že nadzorujejo najmanj eno podjetje, ali ko eno ali več podjetij bodisi z nakupom vrednostnih papirjev ali premoženja, s pogodbo ali na kakršen koli drug način pridobi neposreden ali posreden nadzor drugega podjetja ali delov enega ali več podjetij. V skladu s prvo alinejo 3. odstavka istega člena nadzor nad podjetjem v smislu tega zakona predstavljajo pravice, pogodbe ali druga sredstva, ki ločeno ali skupno in ob upoštevanju ustreznih dejstev ali predpisov omogočajo izvajanje odločilnega vpliva na določeno podjetje in sicer lastništvo celotnega kapitala ali kapitalskega deleža. V skladu s 4. odstavkom istega člena nadzor pridobijo osebe ali podjetja, ki so upravičeni na podlagi pogodb in poslov iz prejšnjega odstavka ali kljub temu, da nimajo pravic na podlagi teh poslov, imajo pravico do njihovega uveljavljanja na podlagi pravic, ki iz njih izhajajo.

V obravnavanem primeru sta priglasitelja navedla, da se bo nameravana koncentracija izvedla z nakupom približno 81 % delnic podjetja Kanal A s strani podjetja Super Plus in nato s sklenitvijo pogodbe o dobavi programa in prodaji časa med Pro Plus in Kanalom A. Super Plus bo torej z lastništvom večinskega kapitalskega deleža pridobil neposreden nadzor v Kanalu A. Priglasitelja sta Uradu v prilogi k obrazcu za priglasitev koncentracije predložila Pogodbo o sodelovanju, ki sta jo med seboj sklenila dne 16. 6. 2000. Iz te pogodbe izhaja, da sta stranki zainteresirani za sodelovanje, ki bo predvsem vključevalo dobavo programov s strani Pro Plusa Kanalu A ter prodajo oglaševalskega časa Kanala A. Obenem ugotavljata, da Pro Plus razpolaga s potrebnim osebjem in televizijskim časom, da izboljša rezultate družbe Kanala A (1. člen). V skladu z 2. členom se pogodbeni stranki dogovarjata, da bo Super Plus kot večinski delničar Kanala A zagotovil vse potrebne skupščinske sklepe, sklepe nadzornega sveta in ostale sklepe, ki so potrebni, da se uveljavita pogodba o dobavi programa in pogodba o prodaji oglaševalskega časa ter da take pogodbe podpiše ustrezni pooblaščen zastopnik Kanala A. Pogodbeni stranki se dogovorita tudi o tem, da bo Super Plus storil vse, kar je v njegovi moči, da zagotovi, da bo za glavnega direktorja Kanala A imenovana oseba, ki jo predlaga Pro Plus. Glede na 3. člen sta pogodbeni stranki sporazumni, da je cilj tega pogodbenega razmerja doseči ugodne poslovne rezultate ter izboljšati položaj Kanala A na tržišču. Pogodbeni stranki sta sporazumni, da bo Pro Plus pripravil predlog nove programske sheme in oglaševalske strategije v roku 3 mesecev potem, ko Super Plus obvesti Pro Plus, da je pridobil najmanj 81% delnic Kanala A. V navedenih dokumentih bo vsebovan tako organizacijski in finančni vidik, pripravljen pa bo tudi dolgoročni strateški načrt za Kanal A, vključno s proračunom. Pogodbeni stranki sta sporazumni, da bo do konca leta 2000 Super Plus zagotovil konsistentno uvedbo razvojne strategije ter dokončal potrebno reorganizacijo, kakršno bo predlagal Pro Plus, če bo Super Plus prejel Pro Plusove predloge. Pogodba se v skladu s 5. členom sklepa za obdobje 10 let. Priglasitelja sta predložila tudi osnutka Pogodbe o dobavi programa in Pogodbe o prodaji časa, ki naj bi jo sklenila Pro Plus in Kanal A in predstavljati prilogi Pogodbi o sodelovanju. Urad na podlagi citiranih določil Pogodbe o sodelovanju zaključuje, da bo Pro Plus pridobil posreden nadzor v podjetju Kanal A, ki mu bo omogočal izvajanje odločilnega vpliva v smislu ZPOmK (določanje programske sheme, prodaja časa in priprava oglaševalske strategije ...). Urad je pri tem upošteval tudi dejstvo, da se pogodba sklepa za obdobje 10 let.



Dolžnost priglasitve koncentracije

ZPOmK v 1. odstavku 12. člena določa, da morajo udeleženci transakcije koncentracijo priglasiti Uradu, če je skupni letni promet v transakciji udeleženih podjetij v posameznem od zadnjih dveh let na slovenskem trgu pred obdavčitvijo presegel 8 milijard tolarjev ali če so v transakciji udeležena podjetja ali z njimi kako drugače povezana podjetja skupaj ustvarila za več kot 40 odstotkov prodaj, nakupov ali drugih transakcij na znatnem delu slovenskega trga s proizvodi ali storitvami, ki so predmet transakcije, ali z njihovimi substituti. Koncentracijo morajo udeleženci na podlagi 2. odstavka istega člena priglasiti najpozneje en teden po sklenitvi pogodbe ali pridobitvi kontrolnega interesa. V skladu s 3. odstavkom morajo koncentracijo vedno priglasiti tista podjetja ali osebe, ki v smislu določb 11. člena tega zakona pridobijo nadzor v drugem podjetju.

Urad je na podlagi podatkov iz priglasitve ugotovil, da nameravana koncentracija ne dosega zakonsko določenega vrednostnega praga letnega prometa na slovenskem trgu, vendar pa so preseženi zakonsko določeni tržni deleži upoštevnega proizvoda oziroma storitve, zaradi česar je nameravana koncentracija podrejena določbam ZPOmK, podana pa je tudi dolžnost priglasitve. Podjetje Pro Plus na oglaševalskem trgu – trženju TV programa (ki je samostojen upoštevni trg) že samo presega zakonsko določen kriterij 40%.

Tržni deleži na upoštevnelem trgu trženja TV programa (prodaje oglasnega prostora)

	PRO PLUS	KANAL A
1997	45%	10%
1998	56%	12%
1999	57%	13%

Vir: ocena priglasitelja; deleži so izračunani na podlagi neto vrednosti

Iz priglasitve izhaja tudi, da je ta pravočasna, kajti podjetje Super Plus še ni pridobilo poslovnega deleža v Kanalu A, v trenutku priglasitve je bila sklenjena le Pogodba o sodelovanju med podjetjema Super Plus in Pro Plus (dne 16. 6. 2000), na podlagi zgoraj obrazloženega pa sta jo podali podjetji, ki sta jo v skladu z zahtevami ZPOmK, dolžni.

Upoštevni trgi

a) Upoštevni produktni oz. storitveni trg

Urad je v zvezi z obravnavano koncentracijo opredelil več upoštevnihi trgov, na katerih bo imela nameravana koncentracija učinke:

- trg nakupov TV programa;
- trg produkcije TV programa; treba je razlikovati med t.i. hišno produkcijo, ki je namenjena predvajanju na lastni televiziji, in produkcijo, ki jo neodvisno producenti ponujajo televizijam. O trgu je mogoče govoriti le v zvezi s slednjo, zato je kot upoštevni trg treba opredeliti le trg neodvisne produkcije;
- trg trženja programa na nacionalnih TV (prodaja oglasnega prostora); Urad je trg trženja TV programa opredelil kot samostojni trg in ne kot del širšega oglaševalskega trga, ki bi zajemal npr. zlasti tudi radijske oglase in oglase v tiskanih medijih. Ločil pa je tudi trg oglaševanja na nacionalnih in lokalnih televizijah, kajti lokalne televizije so vezane zlasti na lokalne oglaševalce;
- trg predvajanja TV programa; na tem trgu televizijske postaje tekmujejo za gledanost svojih

programov, kajti ta neposredno vpliva na njihov položaj na oglaševalskem trgu. Urad na tem mestu zgolj dodaja, da je vprašljivo, ali je pri trgu predvajanja TV programa sploh mogoče govoriti o trgu v ekonomskem smislu (kjer televizije tekmujejo za gledanost), saj ni neposrednega tržnega razmerja med televizijsko organizacijo kot ponudnikom in televizijskim gledalcem kot povpraševalcem (ta ugotovitev se nanaša le na neplačljive televizije). Ker pa to vprašanje ni bilo odločilno za presojo obravnavane koncentracije, ga Urad ni podrobno razčlenjeval, poudarja pa, da je gledanost vsekakor odločilna pri določanju položaja posamezne televizije na oglaševalskem trgu.

b) Upoštevni geografski trg

Upoštevni geografski trg za nakupe TV programov je mednarodni, kajti iz podatkov priglasitve izhaja, da gre predvsem za nakupe programov v tujini (zlasti ZDA, delno pa tudi Evropa). Za preostale zgoraj definirane trge je upoštevni geografski trg celotno območje Republike Slovenije, saj sta tako POP TV (katerega izvršni producent je Pro Plus) kot Kanal A nacionalni televiziji. Po podatkih Sveta za radiodifuzijo (Radijski in TV programi v Sloveniji 1999, Svet za radiodifuzijo Republike Slovenije, Ljubljana, december 1999) Kanal A s svojim signalom pokriva 80% območja Republike Slovenije in ga lahko gleda 80% prebivalcev Republike Slovenije, POP TV pa prav tako pokriva 80% območja Republike Slovenije in ga lahko gleda 80% prebivalcev Republike Slovenije. Ti trgi ne morejo biti večji od nacionalnega zaradi jezikovnih in kulturnih razlik.

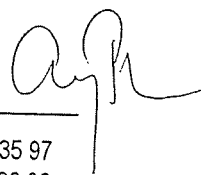
Položaj na področju elektronskih medijev v Republiki Sloveniji

Na območju Republike Slovenije trenutno deluje pet TV programov z nacionalnim pokrivanjem, in sicer nekomercialna nacionalna RTV Slovenija (s svojima programoma SLO 1 in SLO 2), in tri komercialne televizije: Kanal A, Pro Plus kot producent TV programov POP TV in Gajba TV, in TV 3. Poleg njih deluje še cela vrsta TV programov z lokalnim pokrivanjem, ki pa zaradi svojih specifičnih značilnosti ne predstavlja konkurence televizijam z nacionalnim pokrivanjem. Urad se je zato osredotočil le na televizije z nacionalnim pokrivanjem.

Udeleženca koncentracije družbi Pro Plus in Kanal A sta torej konkurenta, obema pa je največji konkurent javni zavod RTV Slovenija. Po navedbah priglasiteljev jim programsko predstavljajo konkurenco tudi tuji TV programi, ki jih preko kabelskih sistemov prenašajo operaterji. Ti sicer ne vplivajo neposredno na trženje, vplivajo pa na meritve gledanosti programov in preko tega na položaj na oglaševalskem trgu. TV 3 ima le manjši delež in na položaj na trgu ne vpliva bistveno (zaradi specifičnosti programa in nepridobitne poslovne politike).

Kot že zgoraj omenjeno sta Pro Plus in Kanal A neplačljivi, komercialni televiziji, ki se financirata preko oglaševanja. Javni zavod RTV Slovenija pa ima več virov financiranja, in sicer pristojbina, državne pomoči in komercialni prihodki. Ker javni zavod nima jasno določenih programskih obveznosti, se je začel s pojavom komercialnih TV tudi sam »komercializirati«, tako s programsko shemo, kot na področju prodaje oglasnega prostora. Deleži posameznih televizij na oglaševalskem trgu so opredeljeni zgoraj. Glede na navedbe priglasitelja javni zavod RTV Slovenija že sedaj sili konkurenco v nižanje cen pri ceni oglaševanja.

Priglasitelj glede možnosti vstopa drugih konkurentov glede na vstopne ovire ocenjuje, da je poslovanje TV postaj odvisno od velikosti države, števila prebivalcev, kupne moči, odstotka sredstev za oglaševanje, pa tudi od položaja javne TV organizacije. V takih razmerah je vstop na trg TV postaj z nacionalno pokritostjo nemogoč – vprašljiv je celo obstoj obstoječih, če ne pride do povezovanja.



Konkurenčna analiza

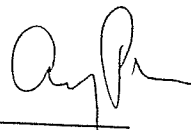
Priglasitelj navaja, da je glavni cilj koncentracije zmanjšanje stroškov obeh družb. Gre predvsem za stroške nakupa tujega programa, pomemben pozitiven učinek pa je tudi racionalizacija programskih knjižnic obeh družb. Trenutno so zaradi stanja na področju nakupa TV programov vse TV postaje v RS prisiljene kupovati programe v paketih. Distributerji izkoriščajo situacijo v RS in tako silijo TV postaje v nakup paketa, v katerem so poleg dobrega filma tudi slabi, za katere TV postaja ve, da jih nikoli ne bo predvajala.

Drug pomemben prihranek obeh postaj je tehnične narave, in sicer gre za uvajanje digitalne tehnologije, ki je ni možno uvajati postopno. Tako bi lahko s sodelovanjem obeh postaj vpeljali nove tehnologije racionalno in brez nepotrebnega podvajanja.

Urad je podrobneje obravnaval učinke nameravana koncentracije le na trgu trženja TV programov, kajti na drugih produktih oz. storitvenih trgih po mnenju Urada ne obstaja resen sum glede njene skladnosti s pravili konkurence.

Priglasitelja sta v zvezi s trgom nakupov TV programov navedla, da je največje sinergične učinke koncentracije mogoče pričakovati ravno pri nakupu tujih TV programov (filmov, serij, dokumentarnih oddaj, animiranih programov). Trenutno se na tujih trgih kot kupci pojavljajo Pro Plus, RTV Slovenija, Kanal A in vrsta slovenskih distributersko – posredniških hiš. Zlasti ostra konkurenca med Pro Plus, RTV Slovenija in Kanalom A je močno dvignila ceno ure programa. Pro Plus in Kanal A se namreč zaradi iste programske usmeritve potegujeta za iste žanre, kar povzroča konkurenčni pritisk na cene; v določeni meri pa se tudi TVS poteguje za iste programe. Tuji distributerji takšen položaj na trgu izkoriščajo, zato dvigujejo cene in silijo TV programe v nakupe paketov programov v večji meri kot so dejanske programske potrebe. Pričakovani sinergični učinki bodo po navedbah priglasiteljev zlasti v tem, da bo zaradi v bodoče komplementarnih programskih shem POP TV in Kanala A mogoče zmanjšati povpraševanje, ki bo postalo bolj selektivno, v skladu s programsko usmeritvijo enega in drugega, v tem primeru pričakujejo v prvi fazi umiritev cen, nadalje pa celo njihovo zmanjšanje. Po mnenju priglasiteljev pa je tudi programski profil RTV Slovenija takšen, da lahko stabilizira povpraševanje. Glede na navedbe priglasiteljev, ki jih Urad v celoti sprejema, na tem trgu ne obstaja nevarnost ustvarjanja prevladujočega položaja, kar bi lahko povzročilo izločitev ali bistveno zmanjšanje učinkovite konkurence. Urad je zlasti upošteval, da gre za nastopanje napram velikim družbam na tujih trgih in da učinkov koncentracije v Republiki Sloveniji ne bo.

V zvezi s trgom predvajanja TV programov sta priglasitelja navedla, da je trenutna programska usmeritev Kanala A enaka programski usmeritvi POP TV, saj želijo z istimi programskimi shemami maksimirati gledalski in tudi tržni delež. V primeru sinergičnega sodelovanja bi programski usmeritvi postali bolj komplementarni, saj v trenutni situaciji določene ciljne skupine gledalcev nimajo prave izbire niti na enem niti na drugem programu. Komplementarnost bi načeloma vključevala določanje ciljnih skupin gledalcev enega in drugega programa, eden bi bil usmerjen na čim širšo skupino gledalcev, drugi na ožjo. S tem bi zlasti pridobile ožje skupine gledalcev. Glede na zgornjo ugotovitev, da pri neplačljivih televizijah ni mogoče govoriti o pravem trgu predvajanja TV programa v ekonomskem smislu, je Urad omenjene navedbe upošteval le v povezavi z izboljšanjem položaja na oglaševalskem trgu, saj se bo zaradi komplementarnosti programskih shem gledanost lahko povečala, s tem pa tudi

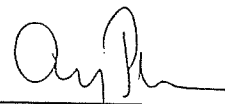


cena oglasa (Urad poudarja, da gre tu za ceno na sekundo in ne na tisoč gledalcev; ta bo ostala nespremenjena).

Glede produkcije TV programa priglasitelja poudarjata, da je trenutno v Sloveniji le en producent, ki lahko programoma POP TV in Kanal A ponudi in izdela vsebine, primerne njunim programskim in produkcijskim standardom. Ko pa programa ne bosta imela istih programskih usmeritev, si bosta lahko privoščila manj zahtevne oddaje, s katerimi se bodo skušali uveljaviti novi neodvisni producenti. V primeru komplementarnosti shem je torej mogoče pričakovati vključevanje večjega števila neodvisnih producentov v produkcijo domačih oddaj, kar lahko pomeni povečanje konkurence na trgu producentov. Urad zaključuje, da tudi na tem trgu ne bo prišlo do negativnih vplivov na konkurenco.

Kot že pojasnjeno, je Urad podrobneje presojal učinke nameravane koncentracije na trgu trženja TV programov. Razlog je v tem, da ima zlasti Pro Plus že sedaj velik tržni delež na oglaševalskem trgu, ki bi se z nameravano koncentracijo z edino konkurenčno komercialno televizijo še povečal. Zato je Urad v zvezi s tem opravil analizo, katere namen je bil ugotoviti, kakšni bodo učinki nameravane koncentracije na oglaševalskem trgu. Anketo je opravil tako med neposrednimi oglaševalci kot med oglaševalskimi agencijami.

Priglasitelja v zvezi z učinki nameravane koncentracije na oglaševalskem trgu navajata, da so v zdajšnjih razmerah zaradi ostrega boja na oglaševalskem trgu TV postaje prisiljene v cenovno dirko, in sicer so oglaševalcem ponujale vedno večjo dodano vrednost (brezplačne objave), da bi ohranile deleže. Tako so oglaševalci za isti volumen dobili vedno več oglasov, kar vodi tudi v poplavo oglasov in lahko privede do situacije, ko bo zaradi navedenega postala vprašljiva smotrnost oglaševanja na televiziji. Priglasitelja predvidevata, da bodo po združitvi postali pogoji na oglaševalskem trgu jasnejši in poslovanje transparentno. Po njihovih predvidevanjih tudi tržni delež po združitvi ne bi bil enak seštevku tržnih deležev obeh televizij v tem trenutku, ampak bi bil manjši, nekje med 60 – 65% oglaševalskega TV trga neto. Menijo tudi, da bi imeli močnejši položaj napram agencijam in neposrednim strankam, ki pa jim ne bi omogočala zlorabe položaja. Dejstvo je, da ima RTV Slovenija še vedno veliko močnih programov in šport, kjer pridobijo soliden delež oglasov za javno televizijo. Povprečen strošek bi zrasel za približno 20 – 30%, kar bi posledično pomenilo tudi zmanjšanje dodanih vrednosti in tako ne bi prišlo spet do poplave oglasov, prenasičenja programa in istočasno kršitev zakonodaje. Po mnenju priglasiteljev bi tudi za agencije ostalo več, saj jih je večina plačana na neto osnovi, kar pomeni, da jim stranke plačajo odstotek na neto porabljena sredstva. Agencije bi bile zainteresirane tudi na področju medijskega načrtovanja, katerega sedaj v tej tekmi nudi Pro Plus praktično zastoj v borbi za večji delež, potem bi ta strošek agencija lahko utemeljila stranki. Na ta način bi bila zagotovljena večja konkurenca med agencijami, ki zdaj zgolj izkoriščajo vojno na trgu TV medijev in silijo postaje v še večje ugodnosti in popuste. Mednarodne stranke bi bile prisiljene investirati več v oglaševanje v medijih pri nas, saj jih zdaj večina kupuje TV oglaševalski prostor izredno poceni in s tem uničujejo domače stranke. Urad sprejema zgornje navedbe priglasiteljev kot prepričljive in jih upošteva ob dejstvu, da bo poleg močne komercialne televizije na oglaševalskem trgu z znatnim deležem še naprej prisoten javni zavod RTV Slovenija, ki bo še naprej »skrbel«, da se cene oglaševanja ne bodo preveč zvišale. Iz analize ankete sicer izhaja, da se nekateri oglaševalci bojijo zvišanja cen oglaševanja (iz njihovih odgovorov ni jasno, ali na sekundo ali na tisoč gledalcev), vendar Urad meni, da glede na zgoraj obrazloženo to ni verjetno. Tudi nekateri anketiranci so ugotovili, da bodo cene morale ostati konkurenčne, sicer bo prišlo do prerazporeditve sredstev, da bo do večjega izraza prišla strokovnost agencij, saj se bo končala zaradi večnega boja za popuste ... Urad glede na vse navedeno ugotavlja, da se bo z nameravano koncentracijo prevladujoči položaj na oglaševalskem trgu sicer okrepil, vendar pa to ne bo povzročilo izločitve ali bistvenega zmanjšanja učinkovite konkurence.



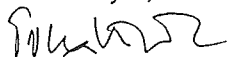
Urad na koncu dodaja še to, da je med postopkom prejel opozorilo Ministrstva za kulturo, ki se nanaša na določbe 39. člena Zakona o javnih glasilih (Uradni list RS, št. 18/94), ki omejujejo deleže posameznih oseb v javnih glasilih. Čeprav gre tukaj za določila, katerih namen ni varstvo konkurence, je Urad pri priglasiteljih preveril, ali so bila spoštovana tudi določila tega zakona in izvedel, da so bila glede na določila drugega odstavka istega člena o številu zaposlenih, spoštovana, saj ima Kanal A manj kot 20 zaposlenih.

Na podlagi obrazloženega direktor Urada v skladu z določbo 2. odstavka 41. člena izdaja odločbo, kot je navedena v dispozitivu.

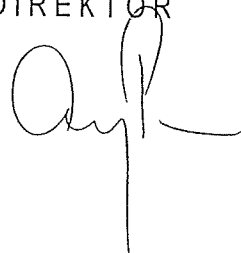
PRAVNI POUK:

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

Pripravila:
Tina Vizjak, svetovalka I



Andrej Plahutnik
DIREKTOR



Vročiti:

- arhiv, tu
- Produkcija Plus, d.o.o., Kranjčeva 26, Ljubljana
- Super Plus Holding, d.d., Kranjčeva 26, Ljubljana
- Kanal A, d.d., Tivolska 50, Ljubljana

