



Datum: 04.10. 2006
Št.: 306-42/2006-76

Urad RS za varstvo konkurence, Kotnikova 28/VII, Ljubljana (v nadaljevanju: Urad), je na podlagi 1. odstavka 41. člena Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence (Uradni list RS, št. 99/04; v nadaljevanju: ZPOmK), ob smiselni uporabi določb Zakona o splošnem upravnem postopku (Uradni list RS, št. 22/05; v nadaljevanju: ZUP), v zadevi presoje koncentracije družb Europlakat, d.o.o., Šmartinska cesta 152, Ljubljana, ki jo zastopa pooblaščenec odvetnik Aleš Pegan, Kolodvorska 12a, Ljubljana, in Metropolis Media, d.o.o., Šlandrova ulica 8b, Ljubljana, ki jo zastopata direktorja Richard Baker in Dejan Smuk, sprejel naslednjo:

ODLOČBO:

Urad Republike Slovenije za varstvo konkurence priglašeni koncentraciji družb Europlakat, d.o.o., Šmartinska cesta 152, Ljubljana, in Metropolis Media, d.o.o., Šlandrova ulica 8b, Ljubljana, ne nasprotuje. Koncentracija je skladna s pravili konkurence.

Izrek odločbe se objavi v Uradnem listu Republike Slovenije.

I. PRIGLASITEV IN STRANKI POSTOPKA

1. Družba Europlakat, d.o.o., Šmartinska cesta 152, Ljubljana (v nadaljevanju: Europlakat), je v skladu z določbami 12. člena ZPOmK dne 26. 4. 2006 priglasila Uradu nameravano koncentracijo družb Europlakat in Metropolis Media, d.o.o., Šlandrova ulica 8b, Ljubljana (v nadaljevanju: Metropolis Media). V zadevi priglašene koncentracije gre za pridobitev 100 % lastniškega deleža družbe Metropolis Media s strani družbe Europlakat.
2. Urad je pri pregledu priglasitve ugotovil, da ni popolna v skladu z Uredbo o vsebini in zahtevanih elementih obrazca za priglasitev koncentracije podjetij (Uradni list RS, št. 4/00; v nadaljevanju: Uredba), sprejete na podlagi 37. člena ZPOmK. Europlakat je vlogo dopolnil dne 5. 6. 2006, s čimer je priglasitev postala popolna. Na zahtevo Urada je Europlakat posredoval dodatna pojasnila in podatke še 26. 7. 2006, 31. 8. 2006 in 11. 9. 2006.
3. V skladu z 2. odst. 12. člena ZPOmK morajo udeleženci koncentracijo priglasiti Uradu najpozneje en teden po sklenitvi pogodbe ali objavi javne ponudbe ali pridobitvi kontrolnega interesa, pri čemer rok za priglasitev začne teči s prvim od teh dogodkov. ZPOmK ne izključuje možnosti, da udeleženci priglasijo koncentracijo pred nastopom katerega od navedenih dogodkov. Udeleženci nameravane koncentracije so v tem primeru dolžni navesti predlagane oziroma pričakovane datume vseh za izvedbo koncentracije pomembnejših dogodkov. V primeru, da se v obdobju med priglasitvijo koncentracije in njeno izvedbo

razmere na upoštevem trgu bistveno spremenijo, je treba koncentracijo ponovno priglasiti Uradu. Ob priglasitvi koncentracije družb Europlakat in Metropolis Media, dne 26. 4. 2006, po navedbah priglasitelja še ni nastopil nobeden izmed dogodkov, ki jih določa 2. odst. 12. člena ZPOmK. Urad je priglasitev sprejel, čeprav priglasitelj v vlogi ni navedel pričakovanih datumov prihodnjih dogodkov, pomembnih za izvedbo koncentracije. Med postopkom je priglasitelj sklenil Pogodbo o prenosu poslovnega deleža (v nadaljevanju: Pogodba). Pogodba je bila sklenjena dne 28. 8. 2006 med pogodbenima strankama MAG International BV, 1012 KK Amsterdam, Rokin 55, Nizozemska, kot prodajalcem, in družbo Europlakat kot kupcem 100 % poslovnega deleža družbe Metropolis Media. Pogodba je bila sklenjena pod odložnim pogojem, obrazloženim v nadaljevanju.

4. Priglasitelj je v skladu z Zakonom o upravnih taksah (Uradni list RS, št. 8/00) plačal takso po tarifni številki 65 v višini 12.000 točk.
5. Družba Europlakat je družba v zasebni lasti, katere lastniki so Europlakat International Werbeges m.b.h. (33 %), Ankuender Steiermaerkische Ankuendigungs g.m.b.h. (34 %) in Efuso g.m.b.h. (33 %). Družba se ukvarja z zunanjim oglaševanjem in ponuja oglasne površine: na jumbo panojih oz. billboard-ih velikosti 12 m², na samostojnih city-light-ih (svetlobne vitrine), na postajališčnih city-light-ih, na metro-light-ih, na roto panojih in rollback light-ih. Mrežo svojih oglasnih površin ima razvejano po celotnem območju Republike Slovenije, tako v mestnih območjih kot zunaj njih. Lastništvo je povezana z naslednjimi družbami: In Reklam Progress d.o.o. (Europlakat 100 % lastnik), Plakatiranje d.o.o. (Europlakat 100 % lastnik), Madison d.o.o., (Europlakat 100 % lastnik) in Svetlobne vitrine d.o.o. (Europlakat 100 % lastnik). Navedena podjetja tvorijo skupino Europlakat.
6. Družba Metropolis Media je družba v 100 % lasti družbe MAG International BV z Nizozemske in se prav tako ukvarja z zunanjim oglaševanjem. Ponuja oglasne površine na jumbo panojih oz. billboard-ih velikosti 12 m², na frontlight-ih, na metro-light-ih, na samostojnih city-light-ih, na postajališčnih city-light-ih, na roll-light-ih in na bigboard-ih v velikosti do 100 m².
7. Urad je v roku 30 dni od objave sklepa o uvedbi postopka v Uradnem listu RS prejel vlogi dveh družb za udeležbo v postopku. Družbi v svojih vlogah v skladu z 2. odstavkom 26. člena ZPOmK in 43. člena ZUP nista izkazali pravnega interesa za udeležbo v postopku presoje priglašene koncentracije, pri čemer je bila prijava ene izmed družb tudi nepopolna. Urad je zato izdal sklepa o zavrženju obeh vlog.
8. Urad je v okviru postopka presoje skladnosti koncentracije s pravili konkurence upošteval vse navedbe priglasitelja ter podatke, ki jih je pridobil Urad. Svojo odločitev je oprl na merila, ki jih za presojo koncentracij določa ZPOmK. Urad je konkurentom družb Europlakat in Metropolis Media ter oglaševalskim agencijam poslal vprašalnike, ki se nanašajo na vpliv koncentracije na trg ponudbe oglasnega prostora za zunanje oglaševanje v Republiki Sloveniji. Poleg tega je vprašalnike, povezane z oddajo občinskih zemljišč za oglasne površine, posredoval tudi večjim mestnim občinam v Republiki Sloveniji. Upošteval je tudi odgovore, ki so jih posredovali uporabniki oglasnih površin, to so proizvajalci oz. ponudniki storitev.

II. PODREJENOST ZPOmK

A. Koncentracija

9. Koncentracija se bo izvedla na podlagi Pogodbe. Prenos prodanega in kupljenega poslovnega deleža se izvede na podlagi Pogodbe na datum izpolnitve, kot je dogovorjen v [REDACTED].

10. Pogodba je bila sklenjena pod odložnim pogojem, da [REDACTED]

11. Družba Europlakat je na podlagi sklenjene Pogodbe pridobila popoln nadzor nad družbo Metroplis Media, zato gre v zadevnem primeru za koncentracijo v smislu določb 1. alinee 2. odstavka 11. člena ZPOmK.

Preseganje pragov po 1. odstavku 12. člena ZPOmK

12. ZPOmK v 1. odstavku 12. člena določa, kdaj morajo udeleženci koncentracije transakcijo priglasiti Uradu. To je potrebno, če je skupni letni promet v transakciji udeleženih podjetij ali z njimi kako drugače povezanih podjetij v posameznem od zadnjih dveh let na slovenskem trgu pred obdavčitvijo presegel 8 milijard tolarjev (1. alineja 1. odstavka 12. člena ZPOmK) 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 (2. alineja 1. odstavka 12. člena ZPOmK).

13. Podjetji Europlakat in Metropolis Media in z njima povezana podjetja, predvsem odvisna podjetja družbe Europlakat, so na slovenskem trgu ponudbe oglasnega prostora za zunanje oglaševanje 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. Koncentracija je tako podrejena določbam ZPOmK.

III. SKLADNOST S PRAVILI KONKURENCE

A Upoštevni proizvodni/storitveni trg

14. Priglasitelj je navajal, da je upoštevni trg za predmetno transakcijo celotni trg oglaševanja in da je potrebno upoštevati delež prodaj, nakupov ali drugih transakcij družb, udeleženih v koncentracijo, na tem trgu, kjer pa udeleženci koncentracije ne dosežeta 40 % tržnega deleža. Kot podlago za opredelitev upoštevne trga je navedel standardno klasifikacijo dejavnosti (SKD), ki opredeljuje zgolj dejavnost oglaševanja pod šifro 74.400, dejavnosti zunanjega oglaševanja pa ne pozna. Hkrati je navedel, da se družbi, udeleženi v koncentracijo, ukvarjata predvsem z zunanjim oglaševanjem, kjer njun skupni tržni delež na slovenskem trgu znaša [REDACTED]. Predložil je tudi študijo [REDACTED]

[REDACTED]. Urad je navedeni študiji sledil le delno, nikakor pa ne v njenem izračunu tržnih deležev, kar bo obrazloženo v nadaljevanju.

Trgu ponudbe oglasnega prostora za zunanje oglaševanje

15. Urad je poleg zgoraj navedene študije PF s strani priglasitelja prejel še dve študiji: [REDACTED]

16. Iz študij¹ izhaja, da je zunanje oglaševanje za razliko od oglaševanja preko drugih medijev (npr. televizije, radia, revij, časopisov) specifično zaradi naslednjih lastnosti:

- a. najpopolnejši doseg: zunanje oglaševanje predstavlja najbolj univerzalni medij izmed vseh oglaševalskih medijev, saj mu je izpostavljen vsakdo, ki prestopi prag svojega bivalnega prostora; zagotavlja širok in hiter doseg zelo široko opredeljene ciljne skupine;
- b. visoka frekvenca: nenehna prisotnost zunanje oglasne površine zagotavlja ogromno število kontaktov z oglasnim sporočilom, katerega ne presega noben drug medij;
- c. stalna izpostavljenost in ponavljanje: deluje 24 ur na dan, 7 dni na teden ter vse dni v mesecu; zunanji oglasi sporočajo oglasna sporočila vsem in vsak dan;
- d. prilagodljivost: zunanje oglase se lahko postavi na mesta, kjer jih vidi vsakdo, ki prihaja ali odhaja na izbrano geografsko področje ter se na ta način natančno pokrije oglaševalčeve najbolj pomembne ciljne skupine;
- e. vtis: fizične značilnosti zunanjega oglaševanja ustvarjajo mogočen in prestižen vtis na mimoidoče, saj je sporočilo veliko, jasno in slikovito;
- f. zadnja beseda: predstavlja zadnji namig na proizvod oz. tržno znamko ter je nekakšna zadnja točka pred prodajnim mestom;
- g. podporni medij: zunanje oglaševanje praviloma predstavlja podporni medij, saj dopolnjuje tiskane, televizijske oziroma elektronske medije.

17. Evropska komisija je v primerih koncentracij oglaševalskih podjetij trg oglaševanja razdelila na posamezne segmente na podlagi vrst oglaševalskih medijev in jih obravnavala kot samostojne trge. Opredelevitev upoštevnega trga je temeljila na razlikah med posameznimi mediji z vidika ciljnih potrošnikov, uporabljene tehnologije in cene. Ugotovila je, da se posamezni oglaševalski mediji razlikujejo v tolikšni meri, da jih je smiselno obravnavati na samostojnih upoštevnih trgih².

18. V mnenju Kline je upošteveni proizvodni/storitveni trg definiran kot trg zunanjega oglaševanja, čeprav naj bi bilo prehajanje med mediji hitro in enostavno. Večina uporabnikov oz. potrošnikov naj bi uporabljala enega ali več medijev, pri čemer naj bi se zunanje oglaševanje uporabljalo predvsem kot podporni medij. Uporabniki oz. potrošniki naj bi se odločali za uporabo več medijev zaradi doseganja treh ciljev: pokritosti, frekvence in omejenih finančnih sredstev.

19. Vsak oglaševalski medij je namenjen določeni ciljni publiki. Zunanje oglaševanje je namenjeno ljudem, ki so veliko na cesti in niso toliko izpostavljeni oglaševanju doma ali v službi. Z uporabo večjega nabora medijev se lahko doseže boljšo pokritost širše ciljne skupine. Mnenje Kline ugotavlja, da se uporabniki oz. potrošniki odločajo za kombinacijo različnih medijev zaradi njihovih različnih interesov, katere oglaševalci različno pokrivajo z različnimi mediji. Tako je za uporabnike značilna kumulativna potrošnja medijev. Medije delijo na ključne in podporne, pri čemer so oglasne površine za zunanje oglaševanje opredeljene kot najpomembnejši podporni medij in se z vidika povpraševanja nahajajo na četrtem mestu med vsemi mediji. Nadalje mnenje Kline ugotavlja, da se uporabniki oz. potrošniki redko odločajo le za en medij (za zunanje oglaševanje kot samostojni medij se odloča zgolj 0,4 % uporabnikov); večinoma se odločajo za dva ali več medijev. Podatki, ki jih je pridobil Urad, potrjujejo te navedbe. Prehod med mediji je sicer možen in v praksi

¹ Študija PF, str. 15.

² Evropska komisija v svoji odločbi JCD/ RCS/ Publitransport/ IPG (Case No. COMP/M. 2529) celo opozorila, da obstaja možnost ločevanja posameznih segmentov zunanjega oglaševanja.

tudi pogost, kljub temu pa ni mogoče govoriti o popolni zamenljivosti med posameznimi mediji, kar potrjuje tudi študija Mrkaić.

20. V slednji so s pomočjo ekonometrične analize izračunane lastne in križne cenovne elastičnosti povpraševanja in na podlagi teh elastičnosti ocenjen morebiten vpliv obravnavane koncentracije na blagostanje potrošnikov. Analiza je pokazala, da so križne cenovne elastičnosti statistično neznailne, kar pomeni, da se ob povečanju cen zunanjega oglaševanja ne bodo značilno povečali izdatki za druge vrste oglaševanja oziroma zamenljivost med zunanjim oglaševanjem in drugimi oblikami oglaševanja ni popolna.
21. V mnenju Kline tudi trg zunanjega oglaševanja ni enotno opredeljen. Zunanje oglaševanje naj bi se tako delilo na tri osnovne sektorje: veleplakati, transport in ulično oglaševanje. Preostalo oglaševanja na prostem je zajeto v t. i. ambientalno oglaševanje.
22. Urad je v upoštevni storitveni trg ponudbe oglasnih površin za zunanje oglaševanje zajel naslednje oblike oglasnih površin za zunanje oglaševanje:

Tabela 1: Oblike oglasnih površin za zunanje oglaševanje na upoštevem trgu

Zap. št.	Ime oglasne površine	Dimenzija	Material	Priprava / Pritrditev oglasa
1.	Jumbo pano oz. billboard	12 m ²	Aluminij, jeklena pločevina, les	Lepljenje
2.	Roto pano	12 m ² , 18 m ²	Aluminij lamele	Lepljenje, plastifikacija
3.	Svetlobna vitrina oz. city light	2 m ²	Pleksi steklo	Vstavljanje
4.	Melita pano oz. supreme oglas	2,8 m ²	Aluminij, jeklena pločevina	Lepljenje
5.	Plakatni pano	6 m ²	Aluminij, jeklena pločevina	Lepljenje
6.	Bigboard oz. megaboard	60 m ² , 90 m ² , 100 m ²	Aluminij, platno	Digitalni tisk, lepljenje
7.	Obešanke	1,9 m ²	Plastična plošča, platno	Digitalni tisk, vstavitev
8.	Avtobus (zunanost)	10 m ² – 30 m ²	Jeklena pločevina, steklo	Lepljenje
9.	Vlak (zunanost)	različne dimenzije	Jeklena pločevina, steklo	Lepljenje
10.	Rollback Light	12 m ²	Platno	Vstavljanje
11.	Plakatni steber	2 m ² X 3	Beton, Aluminij	Lepljenje
12.	Fasade	do 100 m ²	Platno	Digitalni tisk

Hkrati je iz upoštevnega trga izločil naslednje oblike oglasnih površin:

Tabela 2: Oblike oglasnih površin za zunanje oglaševanje, izključene iz upoštevnega trga

Zap. št.	Ime oglasne površine	Dimenzija	Material	Priprava / Pritrditev oglasa
1.	WC oglasi	0,126 m ²	Različni materiali	Digitalni tisk, vstavljanje
2.	LCD predvajalnik	12 m ²	LCD zaslon	/
3.	Ročka za gorivo	0,03 m ²	Plastični okvir	Vstavljanje
4.	Taksi (notranjost)	Različne dimenzije	Folija	Digitalni tisk
5.	Avtobus (notranjost)	Različne dimenzije	Različni materiali	Lepljenje, vstavljanje
6.	Vlak (notranjost)	Različne dimenzije	Različni materiali	Digitalni tisk, vstavljanje
7.	Žičnica (steber)	0,126 m ²	Folija	Digitalni tisk, lepljenje
8.	Žičnica (naslonjalo)	0,36 m ²	/	/
9.	Letališče (notranjost)	Različne dimenzije	Različni materiali	/
10.	Feliks kartica	Dimenzija poštne kartice	Karton	/
11.	Plavajoči pano - kopališča	Različne dimenzije	Plastika	PVC platno
12.	Kabine - kopališča	/	/	PVC platno
13.	Klopi	1 – 2 m ²	Folija	Digitalni tisk
14.	Športne prireditve in igrišča	Različne dimenzije	Različni materiali	/
15.	Zaprti prostori in notranjost objektov	Različne dimenzije	Različni materiali	/
16.	Toplozračni baloni	Različne dimenzije	Različni materiali	/

23. Urad je upoštevni trg opredelil v skladu z Navodilom o načinu in pogojih določanja upoštevnega trga, izdanim na podlagi 4. odstavka 8. člena Uredbe o skupinskih izjemah (Uradni list RS, št. 59/00 in nadaljnji). Pri opredelitvi upoštevnega trga se je Urad oprl na naslednje kriterije:

(a) prosta dostopnost površin:

Na podlagi kriterija o prosti dostopnosti površin je Urad na trg ponudbe oglasnega prostora za zunanje oglaševanje vključil tiste oblike oglaševalskih površin, ki so postavljene na lokacijah, prosto dostopnih širši javnosti 24 ur na dan. Vse oglasne površine, zajete v upoštevem trgu so postavljene ob cestah, na fasadah, na drogovi javne razsvetljave, na ulicah ter na zunanjih površinah javnih (avtobusi, vlaki in taksi) in zasebnih prevozov.

(b) ciljna publika:

Oglasne površine za zunanje oglaševanje so namenjene mobilnim osebam med 15 in 75 letom starosti. V ciljno publiko je s tem vključeno aktivno prebivalstvo in ostale osebe, ki so dovzetne za oglasna sporočila. Ciljno publiko na podoben način opredeli tudi Inštitut za raziskave trga in medijev, Mediana, za raziskave TGI (Target Group Indeks).

(c) velikost:

Kriterij velikosti oglasnih površin določa, da so na upoštevni trg uvrščene tiste oglasne površine, ki so večje od 0,7 m². Kriterij je opredeljen na podlagi najmanjše velikosti najbolj številčnih oglasnih površin, ki so

postavljene na prosto dostopnih mestih in so po mnenju priglasitelja še zamenljive z večjimi oblikami oglasnih površin.

(d) medsebojna zamenljivost oglasnih površin:

Medsebojno zamenljivost oglasnih površin za zunanje oglaševanje je Urad opredelil na podlagi navedb priglasitelja. Ta navaja, 

24. Zamenljivost oglasnih površin za zunanje oglaševanje se presoja z vidika ponudbe in povpraševanja. Z vidika zamenljivosti na strani ponudbe oglasnih površin za zunanje oglaševanje je postavitve dodatnih oglasnih površin relativno enostavna, predvsem zaradi nizke cene oglasne površine (cene za postavitve nosilca oglasne površine), razpoložljivosti zasebnih zemljišč ter nezahtevnega upravljanja in vzdrževanja oglasnih nosilcev. Omeniti velja, da so navedeni pogoji enaki tako za podjetja, dejavna na upoštevem trgu, kot tudi za tista, ki šele vstopajo na trg ponudbe oglasnega prostora za zunanje oglaševanje.
25. Z vidika zamenljivosti na strani povpraševanja je potrebno ločevati med zamenljivostjo zunanjega oglaševanja z drugimi oblikami oglaševanja ter zamenljivostjo znotraj trga zunanjega oglaševanja.
26. Opredelitev Urada glede upoštevne trga temelji na specifičnih lastnostih zunanjega oglaševanja v primerjavi z oglaševanjem na ostalih medijih, na praksi Evropske komisije, ki je v številnih primerih³ posamezen segment trga oglaševanja obravnavala kot samostojen trg, in na ugotovitvah študij, ki jih je predložil Europlakat. Na podlagi zgornjih kriterijev je Urad upoštevni storitveni trg opredelil kot trg ponudbe oglasnega prostora za zunanje oglaševanje, ki obsega oglasne površine iz Tabele 1, saj so te oglasne površine dostopne ciljni publiki 24 ur na dan, vse dni v letu brez kakršnihkoli omejitev in dosega velikost vsaj 0,7 m².
27. Urad je hkrati iz upoštevne trga izločil tiste oglasne površine⁴, ki se nahajajo v zaprtih prostorih (npr. v nakupovalnih centrih, na bencinskih črpalkah, v toaletnih prostorih, v avtobusih, v vlakih, v taksijih itd.), na športnih prireditvah, na kopališčih in drugih krajih, kjer je dostop kakorkoli omejen. Oglasne površine na teh mestih niso prosto dostopne ciljni publiki, saj so pogojene z obiskom lokala, prireditve, kopališč, uporabo prevoznega sredstva oz. zahtevajo dodatne stroške naslovljenca oglasnega sporočila (npr. vstopnina). Druge površine so izločene zaradi neustreznih dimenzij (0,015 m² – feliks kartice; 0,03 m² – ročke za gorivo itd.), zaradi česar niso zamenljive z bistveno večjimi površinami, kot so jumbo panoji in svetlobne vitrine. LCD zaslone je Urad izločil zaradi specifičnih lastnosti (npr. napredna tehnologija, postopki upravljanja in vzdrževanja) in neznačilnega števila (po navedbah priglasitelja se v Ljubljani nahajata samo 2 LCD zaslona, namenjena zunanjemu oglaševanju).

Oglasne površine na zasebnih in občinskih zemljiščih oziroma površinah

28. Oglasne površine so postavljene na zasebnih ali na občinskih zemljiščih oziroma površinah. Število oglasnih površin na zasebnih zemljiščih je bistveno večje od tistih na občinskih. Ocenjeno razmerje med številom oglasnih površin na zasebnih in na občinskih zemljiščih je  in ga je Urad pridobil na podlagi navedb konkurentov ter družb, udeleženih v koncentraciji. Iz odgovorov konkurentov izhaja, da so

³ Case No. COMP/M.553 – RTL / Veronica / Endemol, 1995; Case No. COMP/M.1401 – Recoletos / Unedisa, 1999; Case No. COMP/M.1574 – Kirch / Mediaset, 1999.

⁴ Tabela 2.

oglasne površine, namenjene za zunanje oglaševanje izven mest, skoraj v celoti postavljene na zasebnih zemljiščih.

29. Do zasebnih zemljišč ponudniki oglasnega prostora dostopajo neposredno preko lastnika nepremičnine oz. površine, do občinskih zemljišč pa preko javnega razpisa za oddajo teh površin ali preko predpisanega postopka za pridobitev ustreznega dovoljenja občine. Urad je glede ureditev postopkov za pridobitev oglasnega prostora na občinskih zemljiščih, meril za pridobitev teh površin, njihovega števila ter obstoječih pogodb pridobil podatke od mestnih občin Ljubljana, Kranj, Celje, Maribor, Koper in Nova Gorica. Ne glede na vrsto lastništva zemljišča za oglasno površino se med lastnikom zemljišča in ponudnikom oglasnega prostora sklene pogodba, ki v povprečju traja 5 let⁵.

Z določenimi mestnimi občinami je možno podaljšati trajanje pogodbe, vseeno pa javni razpisi omogočajo izbiro novih ponudnikov oglasnega prostora. Ponudniki oglasnih površin občini plačujejo komunalno takso za uporabo teh oglasnih površin na njenih zemljiščih, kot to določa Zakon o komunalnih taksah (Uradni list SRS, št. 29-301/1965, in nadaljnji, zadnja sprememba Uradni list RS, št. 57-2683/1999).

30. Kljub različnemu načinu dostopa do zemljišč in obveznosti plačevanja takse Urad ugotavlja, da zasebna in občinska zemljišča predstavljajo enoten upoštevni trg, saj med njima ni tolikšnih razlik, ki bi utemeljevale ločeno obravnavo. Dostop do večine občinskih zemljišč poteka preko javnega razpisa, na katerega se lahko prijavi katerokoli podjetje ter je lahko izbrano po vnaprej določenih merilih. Do zemljišč v zasebni lasti lahko prav tako dostopa vsako zainteresirano podjetje in poljubno uredi svoje razmerje z lastnikom zemljišča v skladu z veljavno zakonodajo. Prijavitelj navaja, da z vidika naslovljenca oglasnega sporočila ni razločevanja med oglasnimi površinami, ki so postavljene na zasebnih oz. na občinskih zemljiščih. Urad zato ni ločeno obravnaval oglasnih površin glede na lastništvo zemljišča, na katerem je postavljen oglaševalski objekt, ter v tem delu sledil navedbam priglasiatelja in predloženim študijam.

B Upoštevni geografski trg

31. Pri opredelitvi upoštevnege geografskega trga je Urad izhajal iz mreže lokacij, kjer imata Europlakat in Metropolis Media postavljene oglasne površine za zunanje oglaševanje.
32. Europlakat in Metropolis Media sta prisotna s svojimi oglasnimi površinami na celotnem območju Republike Slovenije. Število vseh oglasnih površin po posameznih regijah je razvidno iz Tabele 3, število po posameznih večjih mestnih občinah pa iz Tabele 4.

Tabela 3 : Število vseh oglasnih površin Europlakata in Metropolis Media po posameznih regijah

Oglasne površine	Vse oglasne površine po posameznih regijah			Reklamni panoji velikosti 12 m ²		
	Metropolis Media	Europlakat	Skupaj	Metropolis Media	Europlakat	Skupaj
Osrednja Slovenija	■	■	■	■	■	■
Štajerska	■	■	■	■	■	■

⁵ Urad je pridobil podatke o približnem trajanju teh pogodb od konkurentov, mestnih občin ter udeleženk koncentracije.

Gorenjska	■	■	■	■	■	■
Goriško-Obalna	■	■	■	■	■	■
Dolenjsko-Notranjska	■	■	■	■	■	■
Skupaj	■	■	■	■	■	■

VIR: Europlakat in Metropolis Media

Tabela 4 : Število vseh oglasnih površin Europlakata in Metropolis Medie po posameznih večjih mestnih občinah

Vse oglasne površine po posameznih večjih mestnih občinah		
Mestna občina	Metropolis Media	Europlakat
Ljubljana	■	■
Koper	■	■
Nova Gorica	■	■
Kranj	■	■
Novo mesto	■	■
Celje	■	■
Maribor	■	■
SKUPAJ	■	■

Vir: Europlakat in Metropolis Media, 2006

33. Kot je razvidno iz Tabele 3, je število oglasnih površin družb Europlakat in Metropolis Media na posameznih lokalnih trgih različno, saj se družbi Europlakat in Metropolis Media srečujeta z različno močnimi pritiski lokalnih konkurentov. Tudi stanju na lokalnih trgih se prilagajata različno. Priglasitelj navaja, da sklepa pogodbe o najemu oglasnih površin za zunanje oglaševanje s konkurenčnimi podjetji [redacted] ter s tem svojim potrošnikom zagotavlja nacionalno mrežo oglasnih površin.
34. Razvejanost mreže oglasnih površin obeh družb in sklepanje pogodb z lokalnimi ponudniki oglasnega prostora Urad usmerja na opredelitev geografskega upoštevnege trga kot nacionalnega trga. Urad ocenjuje, da so pogoji konkurence na nacionalnem trgu za vse udeležence enaki⁶, zato je Urad kot upoštevni geografski trg določil celotno območje Republike Slovenije.

C Presoja koncentracije

35. Urad na podlagi 13. člena ZPOmK presoja koncentracije predvsem po tem, ali obstaja nevarnost ustvarjanja oziroma krepitve prevladujočega položaja, kar bi lahko povzročilo izločitev ali bistveno zmanjšanje učinkovite konkurence. Nevarnost je treba presojati ob upoštevanju konkurenčnih dejavnikov, zlasti pa: izbire, ki jo imajo na voljo potrošniki, tržnih položajev prizadetih podjetij, strukture tržnih deležev, konkurenčnega položaja na trgu, ovir pri dostopu na trg konkurenčnih podjetij, finančnih zmožnosti prizadetih podjetij in naraščanja ponudbe in povpraševanja po storitvah, ki jih zajema koncentracija. Skupni

⁶ Enako stališče je zavzelo tudi Sodišče ES v odločbi United Brands proti Komisiji 27/76.

tržni delež v koncentraciji udeleženih podjetij predstavlja pomemben, a ne odločujoč element presoje.

36. Urad je nameravano koncentracijo presojal na upoštevem trgu ponudbe oglasnega prostora za zunanje oglaševanje. Dejavnosti Europlakata in Metropolis Media se prekrivajo, saj sta navedeni družbi dejavni na istem upoštevem trgu, kar pomeni, da prihaja v nameravani koncentraciji do t. i. horizontalnega prekrivanja dejavnosti.⁷

Položaj družb Europlakat in Metropolis Media na trgu ponudbe oglasnega prostora za zunanje oglaševanje v Republiki Sloveniji

37. Podatke o položaju Europlakata in Metropolis Media na trgu ponudbe oglasnega prostora za zunanje oglaševanje je Urad pridobil od udeleženk koncentracije, njunih konkurentov, od mestnih občin, uporabnikov oglasnih površin in oglaševalskih agencij, ki jim je Urad posredoval vprašalnike.
38. Urad je z namenom pridobitve podatkov o trgu ponudbe oglasnega prostora za zunanje oglaševanje in glede vpliva obravnavane koncentracije zgoraj navedenim subjektom posredoval vprašalnike, vendar ni prejel odgovorov od vseh, ki jih je prosil za sodelovanje. V določbah ZPOmK ni podana obveznost sodelovanja tretjih oseb z Uradom, kar pomeni, da podjetja, ki jih Urad prosi za posredovanje podatkov v zvezi z obravnavano koncentracijo, niso dolžna sodelovati z Uradom in jih v primeru, da ne posredujejo podatkov, ki bi jih Urad potreboval pri presoji, ni mogoče sankcionirati. Urad je poslal vprašalnike 21 podjetjem, ki se ukvarjajo z zunanjim oglaševanjem in predstavljajo konkurenco družbama Europlakat in Metropolis Media. Izpolnjene vprašalnike je posredovalo devet podjetij. Vprašalnike je Urad posredoval sedmim mestnim občinam, od katerih je šest posredovalo svoje odgovore, dvanajstim uporabnikom oglasnega prostora, od katerih je osem posredovalo odgovore in trem oglaševalskim agencijam, od katerih sta dve posredovali odgovore.
39. Družbi Europlakat in Metropolis Media sta bili med prvimi podjetji, ki so se v Sloveniji pričela ukvarjati z zunanjim oglaševanjem predvsem na jumbo panojih. Zgodnji vstop na trg jima je omogočil vzpostavitev nacionalne mreže oglasnih površin, pridobitev ustreznih dovoljenj za oglasne površine na občinskih zemljiščih ter razmeroma visok tržni delež.
40. Europlakat v okviru svoje dejavnosti ponuja oglasne površine: na jumbo panojih oz. billboard-ih velikosti 12 m², na samostojnih city-light-ih (svetlobne vitrine), na postajališčnih city-light-ih, na metro-light-ih, na roto panojih in rollback light-ih. Mrežo svojih oglasnih površin ima razvejano po celotnem območju Republike Slovenije, tako v mestnih območjih kot zunaj njih. Družba Metroplis Media prav tako ponuja navedene oblike oglasnih površin, poleg tega ponuja oglasne površine še na frontlight-ih in na bigboard-ih v velikosti do 100 m². Mreža oglasnih površin za zunanje oglaševanje podjetja Metropolis Media bo po navedbah priglasitelja z združitvijo dopolnila že obstoječo mrežo oglasnih površin Europlakata, zaradi česar bosta podjetji dosegali operativne, finančne in strateške sinergijske učinke združitve. Na položaj združenega podjetja vplivajo tudi pogodbe družbe Europlakat z ostalimi ponudniki (konkurenti) oglasnih površin za zunanje oglaševanje.

Stanje v mestnih občinah

41. Europlakat in Metropolis Media imata največ oglasnih površin za zunanje oglaševanje postavljenih na območju osrednje Slovenije ter v MOL⁸. Navedeni družbi v MOL uporabljata oglasne površine, postavljene

⁷ Smernice Evropske Komisije o presoji horizontalnih združitve na podlagi Uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij (2004/C 31/03 - Uradni list EU C 31, z dne 5.2.2004).

⁸ Tabela 3 in Tabela 4.

na občinskih zemljiščih na podlagi sklenjenih pogodb [REDACTED]. Pregled števila oglasnih površin za zunanje oglaševanje glede na lastništvo površin oz. zemljišč je razviden iz Tabele 5.

Tabela 5: Pregled števila vseh oglasnih površin družbe Metropolis Media v MOL v letu 2006 in deleži na zasebnih in občinskih zemljiščih

Mestna občina	Lastništvo površine	Metropolis Media	Delež glede na lastništvo
Ljubljana	zasebnik	[REDACTED]	[REDACTED]
	občina	[REDACTED]	[REDACTED]
	SKUPAJ	[REDACTED]	[REDACTED]

Vir : Europlakat, 2006

42. Delež oglasnih površin na zasebnih in javnih površinah nakazuje, da je večina, [REDACTED] oglasnih površin, nameščenih na zasebnih zemljiščih. Prevladujoč delež zunanjih oglasnih površin na zasebnih zemljiščih je značilen tudi za druge mestne občine, kar izhaja iz navedb konkurentov družb Europlakat in Metropolis Media.
43. Urad glede na pridobljene podatke ugotavlja, da družbi Europlakat in Metropolis Media razpolagata z večino občinskih zemljišč, namenjenih zunanjemu oglaševanju v večini mestnih občin. Zaradi trajanja pogodb so za njune konkurente omenjena zemljišča za določeno obdobje nedosegljiva. Hkrati Urad ugotavlja, da je delež občinskih zemljišč v mestnih občinah relativno nizek [REDACTED], izven mestnih občin pa je bistveno nižji. Ker je sklepanje pogodb za postavitve oglasnih površin na zasebnih zemljiščih bistveno bolj fleksibilno kot sklepanje pogodb na občinskih zemljiščih (pogodbe so sklenjene za krajše časovno obdobje, postopek ne poteka preko javnega razpisa ipd.), koncentracija ne bo bistveno otežila vstopa novih konkurentov.

Ocenjeni tržni deleži

44. Europlakat je pojasnil, da raziskave o tržnih deležih posameznih ponudnikov oglasnega prostora za zunanje oglaševanje na slovenskem trgu ne obstajajo ter da so vsi razpoložljivi podatki zgolj približni in predstavljajo pavšalne ocene. [REDACTED]

45. Zaradi težav pri zbiranju podatkov o tržnih deležih in velikosti trga zunanjega oglaševanja, se je Urad oprl na ocene priglasitelja ter ocene, ki izhajajo iz predloženih študij. Zaradi metodološke pomanjkljivosti je

nekaterim navedbam Urad sledil zgolj deloma, druge pa je zavrnil.

46. Priglasitelj je v postopku navajal različne tržne deleže Europlakata in Metropolis Media na upoštevem trgu zunanjega oglaševanja, ki temeljijo na obsegu letnega prometa podjetja. Iz teh podatkov izhaja, da bo skupni tržni delež Europlakata in Metropolis Media približno [REDACTED]

47. Študija PF ugotavlja, da je tržni delež družb, udeleženih v koncentracijo, leta 2005 znašal [REDACTED]. Pri tem izračunu je zajet bistveno širši krog podjetij. Urad ocenjuje, da zajeti krog podjetij ne ustreza kriterijem za presojo obravnavane koncentracije s pravili konkurence, saj je potrebno pri izračunu tržnih deležev upoštevati opredelitev upoštevne trga, kot jo je podal Urad pod točko III. A. te odločbe. [REDACTED]

48. Ocenjeni tržni deleži ostalih udeležencev na trgu ponudnikov oglasnega prostora za zunanje oglaševanje se gibljejo v razponu od [REDACTED]. Te ocene je Uradu posredoval priglasitelj ter se v veliki meri ujemajo z odgovori, ki jih je Urad pridobil od konkurentov. Navedeni ocenjeni tržni deleži so sicer majhni, vendar je na upoštevem trgu dejavnih [REDACTED]. Priglasitelj kot konkurente Europlakata in Metropolis Media navaja naslednja podjetja: [REDACTED]

[REDACTED]. Hkrati navaja konkurente, ki ponujajo zunanje oglasne površine velikosti 12 m² (jumbo pano, roto pano, roll-back-light) na območju celotne Slovenije in ki so hkrati cenovno konkurenčni Europlakatu in Metropolis Media: [REDACTED]. Udeleženci koncentracije navajata, da je bilo v obdobju zadnjih 6 mesecev leta 2006 aktivno predvsem podjetje [REDACTED] in tako predstavlja resnega in hitro rastočega konkurenta združenemu podjetju. Na velik pomen teh konkurentov so opozorili tudi uporabniki.

49. Veliko število podjetij nakazuje dinamičnost upoštevne trga⁹. Urad ocenjuje, da manjši konkurenti lahko izvajajo konkurenčni pritisk na združeno podjetje, saj so glede na lastnosti upoštevne trga zmožni in pripravljeni povečati svojo ponudbo. Navedeno potrjujejo odgovori konkurentov, iz katerih izhaja, da nameravajo povečati obseg in število oblik oglasnih površin za zunanje oglaševanje.

Dejanska in potencialna konkurenca

50. Ocena števila vseh zunanjih oglasnih površin velikosti 12 m² konkurentov na območju MOL je prikazana v Tabeli 6.

⁹ Navedeno merilo je opredeljeno tudi v Smernicah Evropske Komisije o presoji horizontalnih združitvev na podlagi Uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij (2004/C 31/03 - Uradni list EU C 31, z dne 5.2.2004).

Tabela 6: Ocena števila zunanjih oglasnih površin konkurentov velikosti 12 m² na območju MOL

Ocena števila oglasnih površin velikosti 12 m ² konkurentov na območju MOL	
Tam Tam	■
Privid	■
Petrol	■
Toja	■
Kreattiva advertising	■
Outdoor Akzent	■
Amicus	■
Lineamedia	■
Razna podjetja	■
SKUPAJ	■

Vir: Europlakat, 2006

51. Priglasitelj je posredoval tudi seznam podjetij, ki so v zadnjih petih letih vstopila na trg zunanjega oglaševanja, s številom in območji, kjer so postavila oglasne površine za zunanje oglaševanje velikosti 12 m². To so bila podjetja:

-	■
-	■
-	■
-	■
-	■
-	■
-	■

52. Tudi iz podatkov Metropolis Media izhaja, da je v preteklih treh letih na trg zunanjega oglaševanja vstopilo preko 30 podjetij, pri čemer se nobeno podjetje s trga ni umaknilo. Europlakatu in Metropolis Medii ni znano, da bi katerokoli podjetje želelo vstopiti na trg zunanjega oglaševanja, pa mu to ni uspelo.

53. Glede na pridobljene podatke Urad ugotavlja, da se upoštevni trgu razvija in da nanj vstopajo novi konkurenti, ki za združeno podjetje predstavljajo konkurenčen pritisk.

Moč kupcev oziroma »buying power«

54. Pomemben konkurenčni pritisk na združeno podjetje predstavlja tudi pogajalska moč kupcev oziroma »buying power«, ki lahko prepreči, da bi združeno podjetje izločilo ali bistveno zmanjšalo učinkovito konkurenco na upoštevni trgu. Oceno o njenem vplivu je podal priglasitelj v študiji PF v povezavi z mnenjem Kline, ki ju Urad v tem delu v celoti sprejema. Uporabniki zunanjih oglasnih površin se pogosto poslužujejo storitev oglasnih agencij, ki so posredniki med ponudniki zunanjega oglasnega prostora in uporabniki. Agencije združujejo povpraševanje številnih manjših uporabnikov zunanjih oglasnih površin in na ta način izvajajo močan pritisk na ponudnike zunanjega oglasnega prostora. Po mnenju Urada predstavlja pogajalska moč agencij močan konkurenčen pritisk, ki bo združenemu podjetju onemogočal dobičkonosen dvig cen s strani ponudnikov oglasnega prostora za zunanje oglaševanje.

Zrelost trga ponudbe oglasnega prostora za zunanje oglaševanje

55. Glede razvoja trga priglasitelj ocenjuje, da se bo trg ponudnikov oglasnega prostora za zunanje oglaševanje v bodoče še razvijal, saj je v Sloveniji v primerjavi s tujino na voljo relativno malo oblik oglasnega prostora za zunanje oglaševanje. Priglasitelj tako ocenjuje, da se bo upoštevni trg razvijal na treh področjih:

1. [REDACTED];
2. [REDACTED]
[REDACTED] ter
3. [REDACTED]
[REDACTED]

56. Priglasiteljeve navedbe potrjujejo konkurenti, ki so v svojih odgovorih izpostavili, da pričakujejo prihod novih oblik in tipov oglasnih površin, predvsem na račun razvoja tehnologije. Prav tako Evropska komisija v primeru JCD/ RCS/ Publitransport/ IPG navaja, da so prostori, kjer se lahko namesti oglasno sporočilo, potencialno neskončni ter da se nenehno odkrivajo in razvijajo nove oblike zunanjega oglaševanja. Urad ugotavlja, da je trg ponudbe oglasnega prostora za zunanje oglaševanje dinamičen in tehnološko slabše razvit, kar je izpostavila tudi študija PF.
57. Hkrati konkurenti pričakujejo porast zunanjega oglaševanja. Utemeljenost teh navedb potrjujejo podatki mnenja Kline, kjer iz strukture vlaganj v oglaševanje glede na medije v obdobju od 2000 do 2005 izhaja, da se je delež izdatkov, namenjenih »plakatom«, povečal s 4,3 % na 7,0 % (str. 20, Preglednica 9). Povečevanje izdatkov namenjenih zunanjemu oglaševanju, je razvidno tudi iz podatkov, ki jih je Urad pridobil od uporabnikov.

Vstopne ovire

58. Na vstop in izstop s trga vplivajo predvsem možnosti za pridobitev zemljišča oziroma drugih površin, ki jih ponudnik oglasnega prostora za zunanje oglaševanje potrebuje za postavitev oglasnih površin. Postopki za pridobitev se sicer razlikujejo glede na lastništvo zemljišč oziroma drugih površin, saj postopki za pridobitev občinskih površin potekajo v večini večjih mestnih občin preko javnega razpisa. Ti postopki so transparentni in potekajo po vnaprej določenih kriterijih. Izvedba javnih razpisov občin ter podaljšanje obstoječe pogodb o najemu občinskih površin je v pristojnosti posamezne občine. Občina samostojno

določi število zemljišč za oglaševanje, pri čemer mora upoštevati morebitne omejitve veljavne zakonodaje (npr. s področja prometne varnosti).

59. Priglasitelj navaja, da med kriterije za izbiro na javnem razpisu sodita tudi naslednji merili: (a) dosedanje izkušnje/reference ter (b) organizacijska, finančna ter strokovna usposobljenost. Njun delež (znotraj vseh meril) se giblje med 10 – 30 %, kar pomeni, da združeno podjetje na bodočih javnih razpisih na račun svojega položaja na upoštevem trgu po oceni Urada ne bo privilegirano pri izbiri na javnih razpisih.
60. Europlakat in Metropolis Media sta oglasne površine na občinskih zemljiščih pridobili na podlagi ustreznih dovoljenj in postopkov. Do zasebnih zemljišč dostopajo ponudniki oglasnega prostora z neposrednimi ponudbami. Sklepanje pogodb z lastniki zasebnih zemljišč je relativno enostavno, pri čemer cena predstavlja ključni dejavnik. Priglasitelj navaja, da pogodbe z lastniki zasebnih zemljišč niso dolgoročne. Urad ugotavlja, da ne obstajajo vstopne ovire za vstop na trg ponudbe oglasnega prostora za zunanje oglaševanje na občinskih in zasebnih zemljiščih.
61. Urad bo zaradi ocenjene tržne moči združenega podjetja pozorno spremljal njegova ravnanja na opredeljem upoštevem trgu. V primeru morebitnih kršitev določil ZPOmK, zakon omogoča učinkovito ukrepanje in v ta namen Uradu zagotavlja ustrezna pooblastila za ukrepanje.

ZAKLJUČEK

62. Ob upoštevanju stanja konkurence na upoštevem trgu in pogajalske moči uporabnikov, ki predstavljata pritisk na udeleženci koncentracije, ter predvidevanj glede razvoja trga v prihodnosti, Urad ugotavlja, da koncentracija združenemu podjetju povečuje tržno moč, vendar v primeru obravnavane koncentracije ni izkazan resen sum o neskladnosti s pravili konkurence.

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 tožba priporočeno oddana na pošto ali ko je bila dana na zapisnik.

Pripravili:
Ana Stavanja Stegel

Martina Udovič

Andrej Plahutnik
DIREKTOR

Vročiti:

- arhiv, tu;
- Europlakat, d.o.o., Šmartinska cesta 152, Ljubljana; po pooblaščenju: odvetnik Aleš Pegan, Kolodvorska 12a, Ljubljana;
- Metropolis Media, d.o.o., Šlandrova ulica 8b, Ljubljana.