



Številka: 306-195/2008-57
Ljubljana, 23.09.2009

Urad Republike Slovenije za varstvo konkurence, Kotnikova 28, 1000 Ljubljana, izdaja v senatu pod predsedstvom Janija Soršaka, direktorja Urada, ob sodelovanju Josipa Falaka in Damjana Matičiča kot članov senata ter Beatrise Čepin kot zapisnikarice, na podlagi druge alineje prvega odstavka 50. člena in četrtega odstavka 53. člena Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence (Ur.l. RS, št. 36/2008, 40/2009; v nadaljevanju: ZPomK-1), ob subsidiarni uporabi določb Zakona o splošnem upravnem postopku (Ur.l. RS, št. 24/2006-UPB2, 105/2006-ZUS-1, 126/2007, 65/2008), v zadevi presoje priglašene koncentracije družb Delo, časopisno in založniško podjetje, d.d., Dunajska 5, 1509 Ljubljana, in Časopisno - založniško podjetje Večer d.d., Svetozarevska 14, 2504 Maribor, naslednjo

ODLOČBO

1. Koncentracija družb Delo, časopisno in založniško podjetje, d.d., Dunajska 5, 1509 Ljubljana (v nadaljevanju: Delo d.d.), in Časopisno - založniško podjetje Večer d.d., Svetozarevska 14, 2504 Maribor (v nadaljevanju: ČZP Večer d.d.), ki je nastala s pridobitvijo 151.608 delnic družbe ČZP Večer d.d. z oznako VEMG na podlagi Prodajne pogodbe z družbo FIMES d.o.o., Gledališka ulica 8, 2000 Maribor, dne 10.11.2008, je neskladna s pravili konkurence in se prepove.
2. Družba Delo d.d. mora za odpravo učinkov izvedene prepovedane koncentracije iz točke 1 izreka te odločbe dokončno odsvojiti 191.943 delnic družbe ČZP Večer d.d. z oznako VEMG, kar predstavlja 75% kapitalski delež v osnovnem kapitalu, tako, da po končani odsvojitvi ne bo več imela izključne ali skupne kontrole nad družbo ČZP Večer d.d. Družba Delo d.d. mora za odsvojitev 191.943 delnic družbe ČZP Večer d.d. z oznako VEMG pridobiti soglasje Urada.
3. Družba Delo d.d. mora ukrep iz točke 2 izreka te odločbe izvesti v roku enega leta od prejema te odločbe. Rok se lahko na utemeljeno pisno zahtevo družbe Delo d.d. podaljša. V zahtevi, ki jo mora družba Delo d.d. podati pred potekom roka, mora družba Delo d.d. navesti in utemeljiti, zakaj ne more odsvojiti delnic v roku, predlagati nov rok in navesti, zakaj meni, da bo v novem roku delnice lahko odsvojila.
4. Družba Delo d.d. v času od prejema te odločbe do izvedbe ukrepa iz točke 3 izreka te odločbe ne sme izvrševati pravic in obveznosti, ki izhajajo iz prepovedane koncentracije iz točke 1 izreka te odločbe, razen ob predhodnem soglasju Urada RS za varstvo konkurence. Družba Delo d.d. mora za dovolitev izvrševanja pravic in obveznosti, ki izhajajo iz prepovedane koncentracije iz točke 1 izreka te odločbe podati pisno in utemeljeno zahtevo. Družba Delo d.d. lahko izvršuje glasovalne pravice iz 43.351 delnic družbe ČZP Večer d.d. z oznako VEMG, pod pogojem, da ne izvršuje teh glasovalnih pravic usklajeno z drugimi delničarji družbe ČZP Večer d.d.

5. Družba Delo d.d. mora v času od prejema te odločbe do izvedbe ukrepa iz točke 3 izreka te odločbe pisno poročati Uradu RS za varstvo konkurence o:

5.1. vseh sestankih in pogajanjih s potencialnimi kupci 191.930 delnic družbe ČZP Večer d.d. z oznako VEMG, pri čemer mora poročilo vsebovati čas sestanka, udeležence sestanka, zapisnik sestanka in vse dokumente, podpisane na sestanku;

5.2. vseh drugih ukrepov, ki jih je izvedla, za izpolnitev ukrepa, določenega v točki 3 izreka te odločbe.

6. Družba Delo d.d. mora obveznosti iz točke 5 izreka te odločbe izpolniti do vsakega desetega dne v tekočem mesecu po prejemu te odločbe.

O b r a z l o ž i t e v:

I. POSTOPEK

A Priglasitev

1. Urad Republike Slovenije za varstvo konkurence, Kotnikova 28, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Urad), je dne 05.12.2008 prejel priglasitev koncentracije družb Delo, časopisno in založniško podjetje, d.d., Dunajska 5, 1509 Ljubljana (v nadaljevanju: Delo d.d.), in Časopisno - založniško podjetje Večer d.d., Svetozarevska 14, 2504 Maribor (v nadaljevanju: ČZP Večer d.d.). Priglasitelj koncentracije je družba Delo d.d.
2. Družba Delo d.d. je na podlagi Prodajne pogodbe z družbo FIMES d.o.o., Gledališka ulica 8, 2000 Maribor (v nadaljevanju: FIMES d.o.o.), z dne 10.11.2008, dne 10.11.2008 pridobila dodatnih 151.608 lotov navadnih imenskih delnic družbe ČZP Večer d.d. z oznako VEMG, kar pomeni, da je bila na dan 10.11.2008 imetnica 202.788 delnic. Druga največja lastnica prevzete družbe je Slovenska odškodninska družba d.d., Mala ulica 5, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: SOD), s 25.592 delnic, tretja največja lastnica pa družba Delo Prodaja d.d., Dunajska cesta 5, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Delo Prodaja d.o.o.), s 17.759 delnic družbe ČZP Večer d.d. z oznako VEMG. Preostale delnice prevzete družbe so v imetništvu malih delničarjev. Imetnica 18 prednostnih delnic, brez glasovalne pravice, prevzete družbe je družba Infond Holding d.d., Titova cesta 2A, 2000 Maribor.¹ Skupna količina delnic družbe ČZP Večer d.d. z oznako VEMG je 255.924.
3. V skladu s 1. odstavkom 43. člena Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence (Ur.l. RS, št. 36/2008, 40/2009; v nadaljevanju: ZPOmK-1) morajo udeleženci koncentracije le-to priglasiti Uradu pred začetkom njenega izvrševanja, vendar najpozneje v tridesetih dneh od sklenitve pogodbe, objave javne ponudbe ali pridobitve kontrole. Rok za priglasitev koncentracije začne teči s prvim od teh dogodkov. Priglasitev mora vsebovati vse elemente, ki jih določa vladna Uredba o vsebini in zahtevanih elementih obrazca za priglasitev koncentracije podjetij (Uradni list RS, št. 4/2000).
4. Koncentracija je bila priglašena Uradu dne 05.12.2008. Urad je prejeto priglasitev nemudoma pregledal in ugotovil, da je popolna.²

¹ Glej letno poročilo družbe Pivovarna Laško d.d. za leto 2008, spletna stran AJPES-aplikacija JOLP.

² Presoja predmetne koncentracije družb Delo d.d. in ČZP Večer d.d. ne vpliva na druge postopke presoje koncentracije

5. Skladno z določili Zakona o upravnih taksah (Uradni list RS, št. 42/2007 in nasl.) je prijavitelj plačal upravno takso po tarifni številki 48 v znesku 850,80 €.

B Postopek Urada po priglasitvi

6. Urad je ugotovil, da je priglašena koncentracija podrejena določbam ZPOmK-1 in da je na podlagi ocene tržnih deležev udeleženk koncentracije na trgu prodaje dnevnih časopisov in na trgu oglaševanja v dnevnih časopisih izkazan resen sum, da bi koncentracija lahko povečevala moč v koncentraciji udeleženih podjetij in z njimi povezanih podjetij, posamično ali skupno, pri tem pa bi lahko bistveno zmanjševala ali onemogočala učinkovito konkurenco na upoštevni trgih v Republiki Sloveniji, zato je dne 11.12.2008 po uradni dolžnosti izdal sklep³, s katerim je začel postopek presoje skladnosti koncentracije s pravili konkurence v skladu s četrtem odstavkom 46. člena ZPOmK-1.
7. Urad je dne 12.01.2009 na spletni strani Urada objavil izvleček sklepa o uvedbi postopka in pozval vse osebe, da Uradu pošljejo podatke, ki bi bili lahko pomembni za odločitev.
8. Urad je na družbo Delo d.d. na podlagi 27. člena ZPOmK-1 naslovil več zahtev za posredovanje podatkov, in sicer dne 19.12.2008⁴, dne 10.02.2009⁵ in dne 17.03.2009⁶. Urad je prejel odgovore družbe Delo d.d. na zahteve za posredovanje podatkov dne 07.01.2009⁷, dne 16.02.2009⁸ in dne 23.03.2009⁹.
9. Dne 26.01.2009 je Urad posredoval zahtevo za posredovanje podatkov 28 podjetjem, in sicer 5 založnikom, konkurentom družb Delo d.d. in ČZP Večer d.d. pri prodaji dnevnih časopisov, trem tiskarnam, ki tiskajo dnevne časopise, ter 20 oglaševalskim agencijam¹⁰. Urad je prejel 24 odgovorov na zahtevo za posredovanje podatkov.¹¹
10. Dne 10.2.209 je Urad naslovil zahtevo za posredovanje podatkov¹² tudi na druge družbe, ki se ukvarjajo z izdajanjem dnevnih časopisov, in sicer na družbe Dnevnik d.d., Kopitarjeva ulica 2 in 4, 1510 Ljubljana (v nadaljevanju: Dnevnik d.d.), Časnik Finance d.o.o., Dalmatinova ulica 2, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Časnik Finance d.o.o.), Primorske novice d.o.o., Ulica OF 12, 6000 Koper (v nadaljevanju: Primorske novice d.o.o.), Salomon d.o.o., Cesta 24, junija 23, 1231 Ljubljana-Črnuče (v nadaljevanju: Salomon d.o.o.), Media-Projekt d.o.o., Kopitarjeva ulica 2, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Media-Projekt d.o.o.), Žurnal media d.o.o., Bravničarjeva ulica 13, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Žurnal media d.o.o.), in ČZP Večer d.d.
11. Urad je prejel odgovore vseh družb, na katere je naslovil zahtevo, in sicer odgovor družbe Dnevnik d.d. dne 12.02.2009¹³, odgovor družbe ČZP Večer d.d. dne 16.02.2009¹⁴, odgovor družbe Salomon d.o.o. dne 16.02.2009¹⁵, odgovor podjetja Časnik Finance d.o.o. dne

nadzora nad družbo ČZP Večer d.d., ki potekajo pred Uradom.

³ Dokument št.: 306-195/2008-2.

⁴ Dokument št.: 306-195/2008-3.

⁵ Dokument št.: 306-195/2008-16.

⁶ Dokument št.: 306-195/2008-43.

⁷ Dokument št.: 306-195/2008-4.

⁸ Dokument št.: 306-195/2008-38.

⁹ Dokument št.: 306-195/2008-45.

¹⁰ Dokument št.: 306-195/2008-5.

¹¹ Dokumenti št.: 306-195/2008-6 do 306-195/2008-14, 306-195/2008-19 do 306-195/2008-27, 306-195/2008-30, 306-195/2008-31, 306-195/2008-34, 306-195/2008-37, 306-195/2008-41 in 306-195/2008-42.

¹² Dokument št.: 306-195/2008-17.

¹³ Dokument št.: 306-195/2008-29.

¹⁴ Dokument št.: 306-195/2008-32.

¹⁵ Dokument št.: 306-195/2008-33.

16.02.2009¹⁶, odgovor družbe Primorske novice d.o.o. dne 16.02.2009¹⁷, odgovor družbe Media-Projekt d.o.o. dne 18.02.2009¹⁸ in odgovor družbe Žurnal media d.o.o. dne 17.02.2009¹⁹.

12. Dne 17.03.2009 je Urad posredoval zahtevo za posredovanje podatkov²⁰ tudi na družbo ČZP Večer d.d., na katero je družba ČZP Večer d.d. odgovorila dne 23.03.2009²¹.
13. Dne 17.07.2009 je Urad družbi Delo d.d. posredoval povzetek relevantnih dejstev,²² katerega je leta prejela dne 22.7.2009, kar je izkazano s podpisano povratnico v spisu.
14. Urad je dne 21.08.2009 prejel odgovor družbe Delo d.d. na povzetek relevantnih dejstev²³, kateremu je v dokaz svojih navedb priložila naslednje priloge: pooblastilo Odvetniški pisarni Jadek & Pensa d.n.o.–o.p., Tavčarjeva 6, Ljubljana, za zastopanje družbe Delo d.d. v zadevnem postopku, izpisek valutnih podatkov MOSS za maj 2009, izpis relevantnih elektronskih publikacij in kopijo Žurnal 24 in Financ, fotokopije prvih strani dnevnikov Večer in Delo, Dokument NRB 2009 – Javna predstavitev GH Union, 23.1.2009, Poročilo NRB Tiskani mediji Valicon 2008, izpis spletne strani SOZ, raziskavo Percepcija Dela in ostalih dnevnih časopisov in raziskavo Percepcija cen (mesečna anketa) marec 2009. Po potrebi je priglasitelj predlagal tudi zaslišanje predstavnikov priglasitelja in zaslišanje Romana Zatlerja, zaposlenega pri priglasitelju na področju marketinga in dr. Marka Milosavljeviča, kot strokovnjaka s področja medijev.
15. V zvezi s predlogom stranke za izvedbo dokaza z zaslišanjem Urad pojasnjuje, da v skladu z 21. členom ZPOmK-1 Urad v postopku odloči brez ustne obravnave, razen če uradna oseba, ki vodi postopek, presodi, da je treba zaradi razjasnitve ali ugotovitve odločilnih dejstev opraviti ustno obravnavo. Ker so uradne osebe, ki vodijo postopek, v konkretnem postopku presodile, da izvedba ustne obravnave ni potrebna, saj so dejstva odločilna za pravilno ugotovitev dejanskega stanja ugotovljena in izvedba ustne obravnave tako ni potrebna. Urad predlogu priglasitelja glede izvedbe dokaza z zaslišanjem in tako izvedbo ustne obravnave ni ugodil.
16. Glede drugih navedb priglasitelja v odgovoru na povzetek relevantnih dejstev in glede prilog k letemu se Urad opredeljuje v nadaljevanju pri posameznih vsebinskih sklopih, na katere se nanašajo navedbe in očitki priglasitelja.
17. Družba Delo d.d. je dne 26.08.2009 Uradu posredovala pooblastilo Odvetniku Stojanu Zdolšku, Miklošičeva cesta 5, Ljubljana, za zastopanje priglasitelja v postopku pred Uradom z opr. št. 306-195/2008.²⁴
18. Urad je dne 16.9.2009 in 17.9.2009²⁵ prejel vlogo priglasitelja koncentracije, v kateri ta predlaga Uradu, da v kolikor bo odločil, da koncentracija družb Delo d.d. in ČZP Večer d.d. ni skladna s pravili konkurence in bo skladno s tem naložil odprodajo delnic družbe ČZP Večer d.d., da upošteva, da priglasitelj za to potrebuje določen čas. Pri ukrepih, ki jih bo naložil, pa naj dovoli priglasitelju uresničevanje pravic iz 51.184 delnic družbe ČZP Večer d.d. z oznako VEMG vse do dokončne izvršitve odločbe Urada.

¹⁶ Dokument št.: 306-195/2008-35.

¹⁷ Dokument št.: 306-195/2008-36.

¹⁸ Dokument št.: 306-195/2008-39.

¹⁹ Dokument št.: 306-195/2008-40.

²⁰ Dokument št.: 306-195/2008-44.

²¹ Dokument št.: 306-195/2008-46.

²² Dokument št.: 306-195/2008-49.

²³ Dokument št.: 306-195/2008-51.

²⁴ Dokument št.: 306-195/2008-52.

²⁵ Dokument št.: 306-195/2008-53.

II. PODREJENOST ZPOmK

A. Koncentracija

19. V skladu s prvim odstavkom 10. člena ZPOmK-1 gre za koncentracijo podjetij pri trajnejših spremembah kontrole nad podjetjem, in sicer med drugim tudi v primeru, 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. Kontrolo nad podjetjem ali njegovim delom v skladu z drugim odstavkom 10. člena ZPOmK-1 pomenijo pravice, pogodbe ali druga sredstva, ki ločeno ali skupaj in ob upoštevanju okoliščin ali predpisov omogočajo izvajanje odločilnega vpliva nad tem podjetjem ali delom podjetja, in sicer zlasti lastništvo ali pravice do uporabe celotnega ali dela premoženja podjetja; pravice ali pogodbe, ki zagotavljajo odločilen vpliv na sestavo, glasovanje ali sklepe organov podjetja.
20. Družba Delo d.d. je na podlagi Prodajne pogodbe z družbo FIMES d.o.o. z dne 10.11.2008, dne 10.11.2008 pridobila dodatnih 151.608 navadnih imenskih delnic družbe ČZP Večer d.d. z oznako VEMG, kar pomeni, da je bila na dan 10.11.2008 imetnica 202.788 delnic od skupno 255.924 delnic družbe ČZP Večer d.d. z oznako VEMG (79,23% kapitalski delež). Pred tem nakupom je bila družba Delo d.d. imetnica 51.180 delnic družbe ČZP Večer d.d. z oznako VEMG (19,99% kapitalski delež). Omenjena pridobitev delnic na dan 10.11.2008 zato predstavlja koncentracijo v smislu druge alineje prvega odstavka 10. člena ZPOmK-1, ki določa, da gre za koncentracijo podjetij v primeru, ko 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.

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

21. ZPOmK-1 v 1. odstavku 42. člena določa, v katerih primerih morajo udeleženci koncentracije leto prigrasiti Uradu. Prigrasitev 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 evrov in če je letni promet prevzetega podjetja skupaj s podjetji v skupini presegel 1 milijon evrov.
22. Iz predloženih finančnih podatkov prigrasitelja ter drugih javno dostopnih podatkov izhaja, da v transakciji udeležena podjetja skupaj s podjetji v skupini presegajo pragove letnega prometa, določene v 1. odstavku 42. člena ZPOmK-1, saj je družba Delo d.d. v letu 2007 na trgu Republike Slovenije dosegla 58.019.653 evrov čistih prihodkov od prodaje, družba ČZP Večer d.d. pa 18.292.524 evrov čistih prihodkov od prodaje. Glede na navedeno Urad zaključuje, da je koncentracija podrejena določbam ZPOmK-1 in mora biti priglášena Uradu.

III. V KONCENTRACIJI UDELEŽENA PODJETJA

23. Prigrasitelj koncentracije je družba Delo d.d.
24. Osnovna dejavnost družbe Delo d.d. je založništvo in izdajanje, tisk in distribucija ter prodaja oglasnega prostora v tiskanih in elektronskih medijih. Njena gospodujoča družba je družba Pivovarna Laško d.d., Trubarjeva ulica 28, 3270 Laško (v nadaljevanju: Pivovarna Laško d.d.), ki ima 80,8307 % kapitalski delež in pripadajoči delež glasovalnih pravic. Sledita ji družba Radenska, družba za polnitev mineralnih voda in brezalkoholnih pijač, d.d., Boračeva 37, 9252 Radenci (v nadaljevanju: Radenska d.d.), z 19,1662 % in družba Firma Del d.o.o., Trubarjeva

ulica 28, 3270 Laško (v nadaljevanju: Firma Del d.o.o.), z 0,0029 % kapitalskim deležem in pripadajočim deležem glasovalnih pravic. Družbi Radenska d.d. in Firma Del d.o.o. sta odvisni družbi družbe Pivovarna Laško d.d.²⁶ V skladu s priglasiteljevimi navedbami družba Delo d.d. (razen družbe Izberi d.o.o., ki izvaja storitve distribucije) posredno ali neposredno ne obvladuje nobene družbe.

25. Osnovna dejavnost družbe ČZP Večer d.d. je založništvo in izdajanje, distribucija ter prodaja oglasnega prostora v tiskanih in elektronskih medijih. V skladu s priglasiteljevimi navedbami družba ČZP Večer d.d. posredno ali neposredno ne obvladuje nobene družbe.

IV. SKLADNOST KONCENTRACIJE S PRAVILI KONKURENCE

A. Upoštevni proizvodni oziroma storitveni trg ter geografski trg

26. Skladno s 7. točko 3. člena ZPOMK-1 predstavlja upoštevni proizvodni oziroma storitveni trg proizvode ali storitve, ki jih potrošnik ali uporabnik šteje za zamenljive ali nadomestljive glede na njihove lastnosti, ceno ali namen uporabe. Upoštevni geografski trg je v skladu z 8. točko 3. člena ZPOMK-1 trg, ki praviloma vključuje območje, na katerem si konkurenti na upoštevni proizvodnem oziroma storitvenem trgu medsebojno konkurirajo pri prodaji ali nakupu proizvodov ali storitev, na katerem so pogoji konkurence dovolj homogeni in ki ga je mogoče razlikovati od sosednjih območij, ker so pogoji konkurence na njih občutno drugačni. Dejavniki, ki jih Urad upošteva kot ključne pri presoji oziroma določitvi upoštevnege geografskega trga, so: različne pravne zahteve, standardi in davčna bremena, cenovne razlike, tržne navade itd.

TRG TISKA DNEVNIH PUBLIKACIJ

27. Pri presoji obravnavane koncentracije je Urad v okviru opredelitve upoštevnege trga tiska dnevnih publikacij upošteval naslednja dejstva, kot so navedena v nadaljevanju.
28. Segment tiska knjig je v skladu s podatki, ki jih je Uradu posredoval priglasitelj koncentracije²⁷, ločen od segmenta tiska časopisov in revij, torej tiska dnevnih publikacij (časopisi in revije lahko seveda izhajajo tudi tedensko oziroma mesečno). Knjige se namreč tiskajo v t.i. ravnem tisku oziroma tisku iz pol in ne v t.i. rotacijskem tisku, ki je namenjen tisku dnevnih publikacij. Specializirane rotacije lahko tiskajo na največ 52 g papir omejene kakovosti, medtem ko se za tisk knjig uporablja 70-135 g papir. Ravni tisk je bistveno kakovostnejši, pa tudi dražji in počasnejši. Posledično se uporablja le za tisk publikacij, katerih izid ni pod izrazitim časovnim pritiskom in katerih končna cena, pa tudi namen uporabe, opravičuje višjo ceno tiska.

Specializirane rotacije je zaradi tehnoloških razlik možno razdeliti v tri večje skupine:

- rotacije z izključno možnostjo časopisnega tiska,
 - rotacije z možnostjo časopisnega tiska, tiska priloge in revij ter
 - rotacije, namenjene revijalnemu tisku.
29. Z vidika opredelitve upoštevnege trga tiska dnevnih publikacij ni mogoče govoriti o zamenljivosti ravnege in rotacijskega tiska. Ugotovitve Urada potrjuje navedba priglasitelja, da se v Republiki Sloveniji z ravnim tiskom ukvarja približno 500 tiskarjev, ki razpolagajo s približno 800 tiskarskimi stroji. To pomeni, da je vstop v segment ravnege tiska zaradi manjših investicijskih

²⁶ Glej letno poročilo družbe Pivovarna Laško d.d. za leto 2008, spletna stran AJPes-aplikacija JOLP.

²⁷ Vir: Dokument št.: 306-195/2008-4.

vlaganj in večjega števila naročnikov bistveno lažji od vstopa v segment rotacijskega tiska²⁸, oziroma da obravnavana segmenta (vsaj z vidika tiska dnevnih publikacij) predstavljata ločena upoštevna storitvena trga. Tiskarske zmogljivosti v segmentu rotacijskega tiska v Republiki Sloveniji so z vidika števila tiskarjev oziroma števila tiskarskih strojev bistveno bolj omejene; priglasitelj koncentracije navaja naslednje zmogljivosti:

- | | |
|------------------------|------------|
| a. Delo d.d. | 1 rotacija |
| Skupina Krater | 1 rotacija |
| Leykam Tiskarna d.o.o. | 1 rotacija |
| b. Delo d.d. | 1 rotacija |
| Skupina Krater | 1 rotacija |
| c. Skupina Krater | 6 rotacij |
| Leykam Tiskarna d.o.o. | 4 rotacije |
| MKT Print d.d. | 1 rotacija |

30. Ločenost ravnega in rotacijskega tiska z vidika opredelitve upoštevne storitvenega trga tiska dnevnih publikacij potrjujejo tudi naslednja dejstva: v segmentu rotacijskega tiska ne sme prihajati do okvar v času tiska, ki zaradi narave končnega proizvoda (predvsem dnevni tisk) poteka v poznih večernih urah²⁹. Tabloidni dnevni tisk se sicer lahko tiska že popoldne, saj končnemu uporabniku praviloma ne ponuja svežih informacij (to niti ni njegov namen), medtem ko je redni dnevni tisk ravno zaradi zahteve po ažurnosti postavljen v večerne ure. Tehnološka zasnova rotacijskega tiska je bistveno drugačna od tehnološke zasnove ravnega tiska, kar vpliva tudi na ceno končnega proizvoda. Priglasitelj navaja, da rotacijski tisk postane stroškovno upravičen šele pri nakladah višjih od 20.000³⁰, kar pa ne pomeni, da omenjena naklada predstavlja vnaprej definirano najmanjšo naklado na področju rotacijskega tiska. Pri izbiri med ravnim in rotacijskim tiskom je potrebno pogosto upoštevati vnaprej določene časovne okvire, kar pomeni, da se lahko naročnik (ob upoštevanju slabše kakovosti tiska) zaradi bistveno hitrejši izdelave odloči za rotacijski in ne za ravni tisk.

Tabela 1: Tisk dnevnih publikacij

Publikacija	Tiskar
Delo	Delo d.d.
(In)Direkt	Set d.o.o.
Dnevnik	Set d.o.o.
Ekipa	Set d.o.o.
Finance	Delo TČR d.d.
Primorske novice	Delo d.d.
Slovenske novice	Delo d.d.
Večer	Leykam Tiskarna d.o.o.
Žurnal24	Set d.o.o.

31. V skladu z navedenim je Urad v okvir upoštevne storitvenega trga tiska dnevnih publikacij (rotacijski tisk) zajel predvsem naslednje aktivnosti: pregled računalniških datotek in njihove

²⁸ Družba Delo TČR d.d. npr. navaja, da bi za vzpostavitev dodatne tiskarske rotacije potrebovala 10 milijonov €, naložba pa bi se povrnila v dvanajstih letih. Družba SET d.o.o. bi potrebovala 8 milijonov €, naložba pa bi se povrnila v desetih letih. Vir: Dokument št. 306-195/2008-21.

²⁹ Priglasitelj koncentracije navaja, da se dnevnik Slovenske novice oddaja v tisk ob 19.00 uri, dnevnik Delo pa ob 22.00 uri. Vir: Dokument št. 306-195/2008-4. Navedbe priglasitelja potrjujejo podatki Office of Fair Trading, ki navaja, da tisk dnevnikov poteka praviloma od 22.30 do 3.00 ure. Vir: Office of Fair Trading - Newspaper and magazine distribution, OFT1025, točka 3.4., oktober 2008.

³⁰ Vir: Dokument št. 306-195/2008-4.

skladnosti s tiskarskimi standardi, izdelava končnih tiskovnih form, priprava tiskarskih plošč na laserskih osvetljevalnikih, njihovo razvijanje, krivljenje in vpenjanje v tiskarski stroj, napeljava papirja, tisk, zgib in razrez neskončnega papirnega traku v končno obliko publikacije, štetje, pakiranje, naslavljanje ter druge aktivnosti, ki jih je potrebno izvesti pred predajo dnevne publikacije distributerjem.

Upoštevni geografski trg

32. Kot upoštevni geografski trg tiska dnevnik publikacij je Urad opredelil območje Republike Slovenije. Priglasitelj koncentracije navaja, da v primeru povečanega povpraševanja po tiskarskih storitvah ni izključena možnost uporabe tujih storitev tiska dnevnik publikacij (severna Hrvaška, južna Avstrija in vzhodna Italija)³¹, kar pomeni, da bi bil upoštevni geografski trg lahko opredeljen tudi širše. Ker nameravana koncentracija družb Delo d.d. in ČZP Večer d.d. na trg tiska dnevnik publikacij ne vpliva na način, ki bi vzbujal resne konkurenčno-pravne zadržke, Urad ni podrobneje analiziral geografske komponente obravnavanega upoštevne trga.

TRG ZALOŽNIŠTVA IN IZDAJANJA DNEVNIK PUBLIKACIJ S SPLOŠNO-INFORMATIVNO VSEBINO

33. Pri presoji obravnavane koncentracije je Urad v okvir upoštevne proizvodne trga tiskanih dnevnik publikacij zajel aktivnosti, povezane z založništvom in izdajanjem dnevnik publikacij z namenom njihove prodaje končnim potrošnikom. Upoštevni proizvodni trg tiskanih dnevnik publikacij je potrebno strogo ločevati od trga oglaševanja v tiskanih publikacijah, kjer založniki in izdajatelji ustvarjajo prihodke s prodajo oglasne prostora oglaševalskim agencijam in naročnikom (oglaševalcem), medtem ko prihodki založnikov in izdajateljev na upoštevne proizvodnem trgu tiskanih dnevnik publikacij izvirajo iz kolportажne in naročniške prodaje tiskanih dnevnik publikacij končnim potrošnikom. Končni cilj slednjih je seznanitev z aktualnimi dogodki, medtem ko oglaševalske agencije in naročniki (oglaševalci) z nakupi na trgu oglaševanja v tiskanih publikacijah zasledujejo lastne poslovne interese (promocija proizvodov in storitev, stiki z javnostmi itd.)
34. Na trgu Republike Slovenije izdajajo tiskane dnevne publikacije naslednje družbe:
- | | |
|----------------------------|--|
| a. Delo d.d. | dnevnik Delo in Slovenske novice
splošno-informativna vsebina |
| b. Dnevnik d.d. | dnevnik Dnevnik
splošno-informativna vsebina |
| c. ČZP Večer d.d. | dnevnik Večer
splošno-informativna vsebina |
| d. Časnik Finance d.o.o. | dnevnik Finance
gospodarska vsebina |
| e. Primorske novice d.o.o. | dnevnik Primorske novice
splošno-informativna vsebina |
| f. Salomon 2000 d.o.o. | dnevnik Ekipa
športna vsebina |
| g. Media Projekt d.o.o. | dnevnik InDirekt
splošno-informativna vsebina |
35. Kot bo pojasnjeno v nadaljevanju, je potrebno upoštevni proizvodni trg tiskanih dnevnik

³¹ Vir: Dokument št. 306-195/2008-4.

publikacij ločevati od proizvodnega trga tiskanih večdnevnik, tedenskih in mesečnih publikacij, na katerem/-ih nastopajo zgoraj navedene družbe. Prav tako ga je potrebno ločevati od proizvodnega trga knjig.

Ločenost proizvodnega trga dnevnik (pa tudi večdnevnik, tedenskih in mesečnih) publikacij od proizvodnega trga knjig

36. Z vidika zamenljivosti povpraševanja je več kot očitno, da se tiskane dnevne (pa tudi večdnevne, tedenske in mesečne) publikacije razlikujejo od knjig z vidika lastnosti, cene in nameravane uporabe, kar pomeni, da v očeh končnega potrošnika predstavljajo različne, tj. nezamenljive proizvode.
37. Ločenost trgov potrjuje tudi nezamenljivost na strani ponudbe. Priglasitelj koncentracije navaja, da je z vidika založnika oziroma izdajatelja ena izmed osnovnih razlik med tiskano dnevno (pa tudi večdnevno, tedensko in mesečno) publikacijo na eni strani ter knjigo na drugi strani že v sami odločitvi za izdajo. Medtem ko je pri prvi vrsti publikacij datum izida naslednje izdaje znan, se pri knjižni izdaji (vsaj na področju Republike Slovenije) založnik oziroma izdajatelj le redko že vnaprej poveže z njenim avtorjem ter naroči določeno količino avtorskih del; izjema so prevodi tuje literature na podlagi njenega uspeha v tujini. Drugo razliko predstavlja čas prodaje končnega proizvoda. Medtem ko je prva vrsta publikacij v prodaji do izdaje naslednje številke (pri čemer se neprodani izvodi sproti odstranjujejo s prodajnih mest), imajo knjige daljši prodajni cikel, zaradi česar lahko kot zaloge še dolga leta bremenijo bilanco založnika oziroma izdajatelja³². Nenazadnje založništvo oziroma izdajanje tiskanih dnevnik (pa tudi večdnevnik, tedenskih in mesečnih) publikacij zahteva drugačno znanje (zbiranje in obdelava aktualnih informacij), pa tudi obsežnejše človeške in finančne vire, zaradi česar je vstop na upoštevni proizvodni trg tiskanih dnevnik publikacij s strani založnikov oziroma izdajateljev knjig v relativno kratkem obdobju in z relativno nizkimi dodatnimi stroški malo verjeten. O tem priča tudi podatek o številu založnikov oziroma izdajateljev na omenjenih trgih. Medtem ko je v Republiki Sloveniji na upoštevni proizvodni trgu tiskanih dnevnik publikacij trenutno prisotnih sedem založnikov oziroma izdajateljev (osem, če upoštevamo tudi brezplačni dnevnik), je v letu 2006 izdajalo knjige kar 167 založb³³.

Ločenost upoštevne proizvodne trga dnevnik publikacij od proizvodne trga večdnevnik, tedenskih in mesečnih publikacij

38. Z vidika zamenljivosti povpraševanja ločenost upoštevne proizvodne trga dnevnik publikacij od proizvodne trga večdnevnik, tedenskih in mesečnih publikacij ni tako zelo očitna kot ločenost proizvodne trga dnevnik (pa tudi večdnevnik, tedenskih in mesečnih) publikacij od proizvodne trga knjig, vendar z vidika dosedanjih odločitev Evropske Komisije ni sporna³⁴. Slednja je pri ločitvi proizvodne trga dnevnik publikacij od proizvodne trga večdnevnik, tedenskih in mesečnih publikacij opozarjala na dva ključna elementa³⁵. Dnevni in preostali tisk (v obravnavanem primeru gre za večdnevne, tedenske in mesečne publikacije) zadovoljujeta različne potrebe kupcev. Medtem ko dnevni tisk ponuja informacije o dogodkih preteklega dne, preostali tisk tovrstnih informacij ne zmore ponuditi. Prav tako se cena dnevnega in preostalega tiska bistveno razlikuje. Kot primer Urad navaja cene dnevnega in preostalega tiska istega izdajatelja in podobne vsebine:

³² Vir: Dokument št. 306-195/2008-4.

³³ Vir: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=1582, 26. 1. 2009, Statistični urad Republike Slovenije.

³⁴ Glej: IV/M.1401, Recoletos / Unedisa, točke 18, 19 in 20, ter IV/M.1455, Gruner + Jahr / Financial Times / JV, točka 16.

³⁵ Vir: European Commission, DG Competition - Media Market Definitions (Comparative Legal Analysis), točka 1.156, oktober 2003.

Časnik Finance d.o.o.: finančna oziroma gospodarska vsebina

Finance	1,35 €
Moje finance	4,90 €
Manager	10,85 €

Delo d.d.: splošno-informativna vsebina

Delo	0,95 € (med tednom) ³⁶
Mag	2,50 €

39. Iz razlogov, pojasnjenih v okviru poglavja o morebitni nadaljnji delitvi upoštevnega proizvodnega trga dnevnih publikacij, Urad sklepa, da zamenljivost na strani ponudbe ni podana. Prehod iz proizvodnega trga večdnevni, tedenskih in mesečnih publikacij na upoštevni proizvodni trg dnevnih publikacij, je v primerjavi z morebitnimi prehodi v okviru upoštevnega proizvodnega trga dnevnih publikacij, težji in toliko manj verjeten. Poleg najemanja in uvajanja novinarjev, ki sicer pokrivajo druga vsebinska področja, bi bilo za zagotavljanje ažurnosti potrebno temeljito spremeniti infrastrukturo in organizacijo družbe.

Nadaljnja delitev upoštevnega proizvodnega trga dnevnih publikacij

40. Evropska Komisija ugotavlja, da je pri opredelitvi upoštevnega proizvodnega trga smiselno ločevati med dnevnimi publikacijami s splošno-informativno vsebino, dnevnimi publikacijami s finančno oziroma gospodarsko vsebino ter dnevnimi publikacijami s športno vsebino. Dnevne publikacije s splošno-informativno vsebino (med drugim) posredujejo mednarodne in domače novice, mnenja, okoljske, kulturne, družbene, znanstvene, izobraževalne, športne in gospodarske vsebine, medtem ko je poročanje dnevnih publikacij s finančno oziroma gospodarsko vsebino ter dnevnih publikacij s športno vsebino usmerjeno ožje; poleg tega je bolj poglobljeno³⁷. Ločenost upoštevni proizvodni trgov potrjujejo razlike v cenah ter količinska prodaja posameznih vrst dnevnih publikacij po posameznih dneh v tednu. Dnevne publikacije s športno vsebino dosegajo visoko prodajo ob ponedeljkih (večina športnih prireditev poteka ob sobotah in nedeljah, ko omenjene publikacije ne izhajajo), dnevne publikacije s finančno oziroma gospodarsko vsebino med tednom, splošno-informativne dnevne publikacije pa predvsem ob sobotah oziroma nedeljah.
41. Evropska Komisija navaja, da je v primeru IV/M.1401 - Recoletos / Unedisa test hipotetičnega monopolista podprl ločenost tako opredeljenih proizvodnih trgov³⁸. Povedano drugače: z vidika opredelitve upoštevnega proizvodnega trga je smiselno ločevati med navedenimi dnevnimi publikacijami, saj ni verjetno, da bi majhna, vendar trajna sprememba cene splošno-informativnih publikacij preusmerila končne potrošnike k dnevnim publikacijam s finančno oziroma gospodarsko vsebino oziroma k dnevnim publikacijam s športno vsebino.
42. Na strani ponudbe ni verjetno, da bi založnik oziroma izdajatelj dnevnih publikacij s finančno oziroma gospodarsko vsebino oziroma dnevnih publikacij s športno vsebino ob majhni, vendar trajni spremembi cene splošno-informativnih dnevnih publikacij vstopil na omenjeni trg. Četudi bi razpolagal s potrebno infrastrukturo in ustrezno organizacijo, bi bila izdaja novega dnevnika s splošno-informativno vsebino na kratek rok malo verjetna zaradi težav, povezanih z najemanjem in uvajanjem novinarjev, ki sicer pokrivajo druga vsebinska področja³⁹.

³⁶ Na spletnih straneh družbe Delo d.d. je objavljen podatek, da je cena ponedeljkovega izvoda 1,10 €. Vir: <http://etrafika.delo.si/katalog/17/izdelek/1/>, 23. 2. 2009.

³⁷ Vir: European Commission, DG Competition - Media Market Definitions (Comparative Legal Analysis), točka 1.157, oktober 2003.

³⁸ Vir: European Commission, DG Competition - Media Market Definitions (Comparative Legal Analysis), točka 1.158, oktober 2003, ter IV/M.1401, Recoletos / Unedisa, točka 23.

³⁹ Glej: IV/M.1401, Recoletos / Unedisa, točka 24.

43. Na trgu Republike Slovenije trenutno obstajata dve dnevni publikaciji, za kateri bi lahko trdili, da ne sodita v skupino dnevnih publikacij s splošno-informativno vsebino in da vsaka zase predstavljata ločen upoštevni proizvodni trg: dnevnik Finance s finančno in gospodarsko vsebino ter dnevnik Ekipa s športno vsebino. Urad je od družbe Časnik Finance d.o.o. prejel odgovor⁴⁰, da majhen (npr. 5 - 10 %), vendar trajen dvig cen splošno-informativnega dnevnega tiska ne bi bil zadostna vzpodbuda za njen vstop na trg dnevnih publikacij s splošno-informativno vsebino, kar seveda kaže na ločenost upoštevni proizvodnih trgov. Identično je mnenje družbe Salomon 2000 d.o.o.⁴¹, ki je izdajatelj dnevnika Ekipa.
44. Na strani povpraševanja ločenost upoštevni proizvodnih trgov (poleg že omenjenih vsebinskih razlik) potrjujejo razlike v cenah. Cena dnevnika Ekipa (0,80 evrov ne glede na dan izida) je nižja od povprečne cene osmih dnevnih publikacij. Povprečna cena osmih dnevnih publikacij znaša med tednom 0,89 evrov, ob sobotah pa 0,88 evrov. Razlika v ceni med dnevnimi publikacijami s splošno-informativno vsebino ter dnevnimi publikacijami s športno vsebino postane izrazitejša, če iz razlogov, pojasnjenih v nadaljevanju, na upoštevni proizvodni trg dnevnih publikacij s splošno-informativno vsebino uvrstimo le naslednje dnevne publikacije: Delo, Dnevnik, Večer in Primorske novice. Njihova cena med tednom znaša od 0,90 evrov do 0,95 evrov⁴², ob sobotah pa od 0,90 evrov do 1,10 evrov. Do izrazitega cenovnega odstopanja prihaja pri dnevniku Finance, saj od vseh dnevnih publikacij dosega daleč najvišjo ceno, in sicer 1,35 evrov. Prav tako gre za edini dnevnik, ki zaradi specifične vsebine izhaja le med tednom.

Tabela 2: Neto cene izvodov dnevnih publikacij

Publikacija	Neto cena izvoda (v €)	
	pon. - pet.	sob.
Delo	0,95	1,10
(In)Direkt	0,50	0,50
Dnevnik	0,95	1,10
Ekipa	0,80	0,80
Finance	1,35	-
Primorske novice	0,90	0,90
Slovenske novice	0,69	0,69
Večer	0,95	1,10
Povprečje	0,89	0,88

Vir: Publikacije.

45. Urad dodaja, da se dnevnika Ekipa in Finance od dnevnih publikacij s splošno-informativno vsebino močno razlikujeta tudi po višini naklade. Iz podatkov Slovenske oglaševalske zbornice (Preglednica revidiranih prodanih naklad)⁴³ izhaja, da je dnevnik Ekipa v obdobju od julija do septembra 2008 dosegel tiskano naklado v višini 15.935 izvodov, dnevnik Finance pa 16.583 izvodov. V obeh primerih je višina tiskane naklade bistveno nižja od tiskane naklade dnevnikov Delo, Dnevnik in Večer, ki je v istem obdobju znašala 67.019, 57.443 oziroma 51.022 izvodov. Do nadaljnjih razlik prihaja ob pregledu gibanja višine tiskane naklade v obdobju od julija 2004 do septembra 2008. Medtem ko so dnevniki Delo, Dnevnik in Večer v obravnavanem obdobju dosegli padec z 89.656, 59.191 oziroma 57.894 izvodov na že omenjenih 67.019, 57.443 oziroma 51.022 izvodov, je tiskana naklada dnevnika Ekipa ostala skorajda nespremenjena (15.410

⁴⁰ Vir: Dokument št. 306-195/2008-11.

⁴¹ Vir: Dokument št. 306-195/2008-21.

⁴² Na spletnih straneh družbe Delo d.d. je objavljen podatek, da je cena ponedeljkovega izvoda 1,10 €. Vir: <http://etrafika.delo.si/katalog/17/izdelek/1/>, 23. 2. 2009.

⁴³ Vir: http://www.soz.si/projekti_soz/preglednica_revidiranih_prodanih_naklad/, Slovenska oglaševalska zbornica, 27. 1. 2009.

izvodov v obdobju od julija do septembra 2004 oziroma 15.935 izvodov v obdobju od julija do septembra 2008), tiskana naklada dnevnika Finance pa je celo močno narasla (11.534 izvodov v obdobju od julija do septembra 2004 oziroma 16.583 izvodov v obdobju od julija do septembra 2008). Glej: Priloga 1, Tabela 1.

46. Urad opozarja, da se tudi struktura bralcev dnevnikov Ekipa in Finance razlikuje od povprečne strukture bralcev osmih dnevnih publikacij. Iz podatkov Statističnega urada Republike Slovenije (Statistični letopis Republike Slovenije 2008, str. 170) izhaja, da je v povprečju 58,82 % bralcev dnevnih publikacij moškega spola. Nad omenjenim povprečjem sta le dve dnevni publikaciji, in sicer dnevnik Finance z 62,96 % in dnevnik Ekipa z 82,75 % bralcev moškega spola. Do podobnih odstopanj od povprečja prihaja tudi pri izobrazbeni strukturi bralcev. Medtem ko je za dnevnik Ekipa značilna izrazito nizka izobrazbena struktura, dnevnik Finance močno presega povprečje dnevnih publikacij v segmentu višje (12,37 %; povprečje 6,49 %) in visoke izobrazbe (29,63 %; povprečje 11,83 %). Glej: Priloga 1, Tabela 2.
47. Družba Salomon 2000 d.o.o. dodaja, da je skoraj 50 % bralcev dnevnika Ekipa mlajših od 25 let, da bralci omenjenega dnevnika največ časa namenijo športu in rekreaciji ter da so nadpovprečni obiskovalci športnih prireditev. Dnevnik Ekipa naj bi bil tip dnevne publikacije, ki se bere na t.i. "meeting point-ih", v lokalih, kjer se zbirajo športniki in športni navdušenci⁴⁴.
48. Na podlagi navedenega Urad sklepa, da dnevnika Ekipa in Finance ne sodita na upoštevni proizvodni trg dnevnih publikacij s splošno-informativno vsebino. Navedena dnevnika (najverjetneje) tvorita ločena proizvodna trga, katerih pa Urad ni podrobneje opredelil, saj se koncentracija družb Delo d.d. in ČZP Večer d.d. nanaša na upoštevni proizvodni trg dnevnih publikacij s splošno-informativno vsebino.
49. Hkrati z omenjenima upoštevnicima proizvodnima trgoma bi bilo za potrebe presoje obravnavane koncentracije smiselno oblikovati kategorijo, ki zajema dnevne publikacije s splošno-informativno vsebino tabloidne narave. V omenjeno kategorijo sodita dve dnevni publikaciji: dnevnik Slovenske novice in dnevnik (In)Direkt. S svojo ceno močno odstopata od povprečne cene osmih dnevnih publikacij, ki znaša med tednom 0,89 evrov, ob sobotah pa 0,88 evrov. Njuna cena je enaka ne glede na dan izida; v primeru dnevnika Slovenske novice znaša 0,69 evrov, v primeru dnevnika (In)Direkt pa zgolj 0,50 evrov.
50. Pričakovano nizka je izobrazbena struktura omenjenih dnevnikov. Delež bralcev z višjo in visoko izobrazbo je v obeh primerih izjemno nizek; v primeru dnevnika (In)Direkt znaša 4,49 % oziroma 4,90 % (povprečje 6,49 % oziroma 11,83 %), v primeru dnevnika Slovenske novice pa 3,94 % oziroma 4,61 % (povprečje 6,49 % oziroma 11,83 %). Glej: Priloga 1, Tabela 2. Tudi v primeru dnevnika Slovenske novice je očitno, da ne sledi trendu upadanja tiskane naklade, ki ga je mogoče zaznati pri dnevnikih Delo, Dnevnik in Večer v obdobju od julija 2004 do septembra 2008, saj je v obravnavanem obdobju ostala bolj ali manj nespremenjena (103.825 izvodov v obdobju od julija do septembra 2004 in 101.948 izvodov v obdobju od julija do septembra 2008)⁴⁵. Prav tako je bistveno višja od naklade katerekoli dnevne publikacije s splošno-informativno vsebino, ki je del upoštevnega proizvodnega trga dnevnih publikacij (dnevnik Delo, Dnevnik, Večer in Primorske novice).
51. Ločenost dnevnih publikacij s splošno-informativno vsebino tabloidne narave od upoštevnega proizvodnega trga dnevnih publikacij s splošno-informativno vsebino nenazadnje potrjujejo poslovne odločitve njunih založnikov oziroma izdajateljev. V obeh primerih gre za družbi, ki sta na upoštevem proizvodnem trgu dnevnih publikacij s splošno-informativno vsebino že dalj časa

⁴⁴ Vir: Dokument št. 306-195/2008-21.

⁴⁵ Za dnevnik (In)Direkt podatki o višini tiskane naklade v obdobju od julija 2004 do septembra 2008 ne obstajajo.

prisotni z uveljavljenima dnevnikoma Delo (Delo d.d.) in Dnevnik (Dnevnik d.d.)⁴⁶. Sklepati je mogoče, da odločitev za izdajo dnevnika Slovenske novice (Delo d.d.) in (In)Direkt (Dnevnik d.d.) ne bi bila smiselna, v kolikor dnevnika ne bi bila namenjena drugi ciljni skupini oziroma ne bi predstavljala ločenega upoštevnega trga⁴⁷. Dnevnika slovenske novice in (In)Direkt označi kot tabloidna tudi družba Dnevnik d.d.⁴⁸

52. Urad ugotavlja, da dnevniki Delo, Dnevnik, Večer in Primorske novice predstavljajo razmeroma homogeno skupino proizvodov, ki v nobenem od obravnavanih kazalnikov ne odstopajo od povprečja; njihove cene so skorajda identične, podobna je tudi njihova struktura bralcev po spolu in izobrazbi. Za dnevnike Delo, Dnevnik in Večer je prav tako značilen trend upadanja tiskane naklade v obdobju od julija 2004 do septembra 2008⁴⁹. Iz zgoraj navedenih razlogov je Urad dnevnike Delo, Dnevnik, Večer in Primorske novice zajel v upoštevni proizvodni trg dnevniških publikacij s splošno-informativno vsebino.

Ugotovitve glede elektronskih dnevniških publikacij

53. Urad je v okviru presoje obravnavane koncentracije ugotavljal tudi, ali elektronske različice dnevniških publikacij predstavljajo ustrezen substitut tiskanim dnevniškim publikacijam ali pa morda predstavljajo njihov komplement. Kot primer Urad navaja izsledke Nacionalne raziskave branosti družbe Valicon d.o.o.⁵⁰, na katere je opozoril že priglasiatelj. Iz omenjene raziskave izhaja, da se je delež bralcev, ki namesto tiskane dnevne publikacije berejo njeno elektronsko različico, po posameznih dnevniških publikacijah v proučevanem obdobju gibal zelo različno. V obdobju od julija 2007 do junija 2008 se je glede na obdobje od julija 2006 do junija 2007 delež bralcev elektronske različice dnevnika Delo povzpел z 2,9 % na 6,5 %, dnevnika Dnevnik z 2,5 % na 6,4 %, medtem ko je delež bralcev elektronske različice dnevnika Večer upadel s 3,9 % na 3,7 %, dnevnika Finance pa s 36,1 % na 29,1 %. Na podlagi navedenega je mogoče sklepati le, da je delež bralcev elektronske različice dnevniških publikacij s splošno-informativno vsebino (z izjemo dnevnika Finance, ki pa je dnevna publikacija s finančno in gospodarsko vsebino) relativno nizek, na kar opozarja tudi družba Dnevnik d.d.⁵¹ Družba sicer meni, da internetni portal lahko predstavlja ustrezen substitut dnevnemu tisku v primeru mlade in izobražene populacije, da pa je elektronska različica dnevne publikacije "zaenkrat še komplementarna tiskani izdaji". Podobno je mnenje večine oglaševalskih agencij. Oglaševalske agencije so tako na vprašanje Urada, »ali internetni portal predstavlja z vidika končnega potrošnika ustrezen substitut dnevnemu tisku«, podale naslednje odgovore: »po naravi gre za dva različna medija«, »v tem trenutku z vidika končnega potrošnika ni ustrezen substitut«, »zaenkrat še ne, se pa omenjena zamenljivost povečuje«, »ne«, »načeloma da, to ne velja za starejšo populacijo«, »ne še povsem; internetni portal počasi postaja substitut dnevnemu tisku, vendar le pri mlajši in mobilnejši populaciji«, »portal medijskih hiš, ki izdajajo tiskane medije, ne more biti substitut tiskanega medija«, »da, zaradi hitrejšega tempa življenja«, »s stališča potrošnika internetni portal ne more biti popoln substitut tiskani izdaji dnevnika Delo«, »včasih, za poslovno komunikacijo je splet hitrejši, lažje dostopen, ne pa za množično oglaševanje, substitut je splet pri komunikaciji z mlajšo ciljno skupino«, »v nekaterih primerih da, največkrat ne, največkrat je lahko internetni portal dopolnitev tiskani izdaji medija«, »v določeni meri, to velja predvsem za mlajše populacije prejemnikov oglasnih sporočil«, »vse je odvisno od ciljne skupine tržne znamke«, »do neke mere informativni internetni portal predstavlja relevanten substitut dnevni izdaji dnevnika Delo; po tiskanih izvodih posegajo starejši, oz. bralci,

⁴⁶ Družba Dnevnik d.d. je svojo hčerinsko družbo Media Projekt d.o.o., ki izdaja dnevnik (In)Direkt, kasneje prodala.

⁴⁷ Urad je podobno stališče zavzel že v primeru 333-30-003/95-01/11. Okrožno sodišče Ljubljana ga je potrdilo, saj je v svoji odločitvi zapisalo, da je dnevnika Delo in Slovenske novice nemogoče obravnavati kot substituta zaradi različne uredniške politike, vsebine in ciljne skupine bralcev.

⁴⁸ Vir: Dokument št. 306-195/2008-10, stran 2.

⁴⁹ Za dnevnik Primorske novice podatki o višini tiskane naklade v obdobju od julija 2004 do septembra 2008 ne obstajajo.

⁵⁰ Vir: http://www.nrb.info/prispevki/NRB_08_Q2_CITY_230708.ppt, 9. 2. 2009.

⁵¹ Vir: Dokument št. 306-195/2008-10, stran 7.

ki imajo čas in jih zanimajo daljši, kakovostnejši članki«. Družba Časnik Finance d.o.o.⁵² meni, da ustrezen substitut tiskani različici trenutno ponuja le družba Delo d.d., medtem ko je družba Media Projekt d.o.o.⁵³ mnenja, da internetni portal še vedno ne predstavlja ustreznega substituta dnevnemu tisku. Podobno je mnenje družbe Primorske novice d.o.o.⁵⁴ Družba Salomon 2000 d.o.o. meni, da je internetni portal substitut dnevnemu tisku le pogojno; pokriva namreč drugo, tj. mlajšo ciljno skupino bralcev⁵⁵.

54. Urad je nadalje upošteval, da založniki oziroma izdajatelji vseh štirih dnevnikov z upoštevne proizvodnega trga oblikujejo lastno, bolj ali manj okrnjeno, elektronsko različico dnevne publikacije s splošno-informativno vsebino, s čimer se iz presoje obravnavane koncentracije vsaj delno izloči problem prehoda bralcev s tiskanih na elektronske oblike medijev. Pri tem je Urad predpostavljal, da bralci ostanejo zvesti svojim založnikom oziroma izdajateljem (da npr. bralci Dela obiskujejo spletni portal <http://www.delo.si>, bralci Dnevnika portal <http://www.dnevnik.si> itd.) Res je, da založniki oziroma izdajatelji na ta način izgubijo del prihodkov, ki so jih ustvarili z naročniško in kolportžno prodajo, res pa je tudi, da (i) na ta način ohranijo vsaj del oglasnih prihodkov in da (ii) izgubljenih prihodkov iz naročniške in kolportžne prodaje ne pridobijo njihovi konkurenti. Na ta način razmerja med založniki oziroma izdajatelji ostajajo nespremenjena. Spletni portali, katerih "založniki oziroma izdajatelji" ne ponujajo tiskanih medijev (npr. <http://www.rtvsl.si>, <http://24ur.com/> itd.), kar pomeni, da založnikom oziroma izdajateljem dnevnikov Delo, Dnevnik, Večer in Primorske novice morda prevzemajo bralce. Urad je pri presoji obravnavane koncentracije predpostavljal, da je takšno prehajanje bralcev (v kolikor do njega seveda prihaja) razporejeno enakomerno, kar pomeni, da tudi v tem primeru ostajajo razmerja med založniki oziroma izdajatelji štirih dnevnikov nespremenjena.

Ugotovitve glede brezplačnih tiskanih publikacij

55. Posebno kategorijo tiskanih publikacij predstavljajo t.i. brezplačniki, ki se v Republiki Sloveniji pojavljajo tudi kot dnevne publikacije s splošno-informativno vsebino (dnevnik Žurnal24 družbe Žurnal media d.o.o.). Omenjeni dnevnik je v kratkem obdobju dosegel izjemno branost. Iz podatkov Slovenske oglaševalske zbornice⁵⁶ izhaja, da je število brezplačnih izvodov dnevnika Žurnal24 že od samega vstopa na trg dnevnih publikacij s splošno-informativno vsebino izjemno visoko in da še vedno narašča. V obdobju od oktobra do decembra 2007 je dnevnik Žurnal24 dosegel 98.760, v obdobju od julija do septembra 2008 pa 107.013 izvodov tiskane naklade. S tem je (izmed vseh v raziskavo vključenih dnevnikov) dosegel najvišjo tiskano naklado; v istem obdobju je Delo doseglo 67.019, Dnevnik 57.443, Večer 51.022, Finance 16.583, Ekipa 15.935, Slovenske novice pa 101.948 izvodov tiskane naklade.
56. Fenomen brezplačnikov podrobno analizira raziskava P. Bakker-ja z naslovom *The impact of free daily newspapers on the circulation of paid newspapers*⁵⁷. Raziskava analizira trende na štirinajstih evropskih trgih, obravnava pa tudi gibanje naklade plačljivih dnevnih publikacij pred pojavom brezplačnikov ter gibanje naklade plačljivih dnevnih publikacij na trgih, kjer brezplačniki (še) niso prisotni. Izsledki raziskave nakazujejo, da je zamenljivost plačljivih dnevnih publikacij in brezplačnikov skromna ter da osnovnih vzrokov za upad naklade plačljivih dnevnih publikacij ni mogoče pripisati pojavu brezplačnikov; naklada plačljivih dnevnih publikacij je v številnih primerih upadala že pred pojavom brezplačnikov, omenjeni trend pa se je nadaljeval s podobno intenziteto tudi po njihovem pojavu. Na nekaterih trgih do upada prodaje plačljivih dnevnih

⁵² Vir: Dokument št. 306-195/2008-11.

⁵³ Vir: Dokument št. 306-195/2008-12.

⁵⁴ Vir: Dokument št. 306-195/2008-25.

⁵⁵ Vir: Dokument št. 306-195/2008-21.

⁵⁶ Vir: http://www.soz.si/projekti_soz/preglednica_revidiranih_prodanih_naklad/, Slovenska oglaševalska zbornica, 27.01.2009.

⁵⁷ Vir: http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/7/2/6/3/p172633_index.html, 14.01.2009.

publikacij sploh ni prišlo, ali pa je njihova naklada celo narasla. Izjemo predstavlja Islandija. Iz raziskave nadalje izhaja, da brezplačniki uspevajo na trgih, kjer plačljive dnevne publikacije le s težavo ohranjajo naklado⁵⁸, na podlagi česar je mogoče sklepati, da so plačljive dnevne publikacije in brezplačniki komplementi, ne pa substituti.

57. Brezplačniki nagovarjajo predvsem mlajšo populacijo in populacijo, ki po plačljivih dnevniških publikacijah doslej ni posegala⁵⁹. Od slednjih se razlikujejo po formatu, mestu in načinu distribucije. Kot osnovni distribucijski kanal se uporabljajo sredstva javnega prevoza, v zadnjem obdobju pa je brezplačnike mogoče dobiti tudi v trgovskih središčih, izobraževalnih ustanovah, bolnišnicah, restavracijah, na poštah in parkiriščih. Na nekaterih trgih so brezplačniki dostavljeni naročnikom. Brezplačniki se pojavljajo predvsem v urbanih okoljih⁶⁰.
58. Urad ugotavlja, da je za potrebe presoje obravnavane koncentracije dnevnik Žurnal24 smiselno izločiti z upoštevne trga dnevniških publikacij s splošno-informativno vsebino iz razlogov, podanih v nadaljevanju. Pri tem opozarja, da so brezplačniki (še posebej na trgu Republike Slovenije) nov pojav; njihove značilnosti pa so naslednje:
- a. Brezplačniki nagovarjajo predvsem mlajšo populacijo in populacijo, ki po plačljivih dnevniških publikacijah doslej ni posegala.
 - b. Za razliko od plačljivih dnevniških publikacij se pojavljajo le v urbanem okolju, tj. v večjih mestnih središčih.
 - c. Rast naklade brezplačnikov je bistveno višja od upada naklade plačljivih dnevniških publikacij. Do slednje je prišlo že pred pojavom brezplačnikov, ob njihovem pojavu pa se je upad naklade plačljivih dnevnikov nadaljeval s podobno ali nespremenjeno intenziteto.
 - d. Brezplačniki so se uveljavili in ohranili na trgih, na katerih se nove plačljive dnevne publikacije niso pojavile več kot dvajset let⁶¹.
 - e. Brezplačnike pogosto izdajajo založniki oziroma izdajatelji plačljivih dnevniških publikacij. Tovrstne odločitve Urad razume kot zaščito obstoječih tržnih deležev plačljivih dnevniških publikacij, vendar le na trgu oglaševanja, kjer si plačljive dnevne publikacije in brezplačniki zagotovo konkurirajo. Poleg plačljive dnevne publikacije je namreč nesmiselno izdajati brezplačnik, saj so z njim (če odmislimo prihodke na trgu oglaševanja) povezani le stroški.
 - f. Brezplačniki se pogosto pojavljajo kot brezplačna priloga k plačljivim dnevnim publikacijam, prevzemajo pa tudi vlogo pospeševalcev prodaje, npr. v okrnjeni obliki plačljive dnevne publikacije⁶².
 - g. Z vidika zamenljivosti na strani ponudbe je očitno, da je vstop konkurentov na trg brezplačnikov neprimerno lažji kot vstop na trg plačljivih dnevniških publikacij. Vzrok so cenovno ugodni distribucijski kanali, uporaba zunanjih sodelavcev in virov informacij ter omejen obseg uredništva⁶³.
59. Navedene trende potrjujejo podatki o stanju na trgih v Republiki Sloveniji. Iz prikaza tiskane naklade dnevniških publikacij izhaja (Glej: Priloga 1, Tabela 1 in Sliki 3 in 4), da povpraševanje po

⁵⁸ Raziskava navaja, da je v obdobju od leta 1995 do leta 2005 naklada plačljivih dnevnikov v Evropi upadla za 12 %. Največja trga, Velika Britanija in Nemčija, sta doživela 15 % padec; na trgih Grčije, Danske, Islandije, Madžarske in Češke je bil upad še izrazitejši. V istem obdobju je svetovni obseg brezplačnikov narasel z 200.000 na 23 milijonov izvodov. V Evropi njihov tržni delež v povprečju presega 20 %. Na Islandiji, Danskem in v Španiji naklada brezplačnikov presega naklado plačljivih dnevnikov. Na omenjenih treh trgih je dnevnik z najvišjo naklado brezplačnik. Podobno velja za Grčijo, Madžarsko, Italijo, Latvijo, Portugalsko, Švico in Švedsko.

⁵⁹ Vir: P. Bakker, *Reinventing newspapers / Free dailies - readers and markets*, stran 9.

⁶⁰ Vir: P. Bakker, *Reinventing newspapers / Free dailies - readers and markets*.

⁶¹ Vir: P. Bakker, *Reinventing newspapers / Free dailies - readers and markets*, stran 1.

⁶² Vir: P. Bakker, *Reinventing newspapers / Free dailies - readers and markets*.

⁶³ Vir: P. Bakker, *Reinventing newspapers / Free dailies - readers and markets*, stran 2.

plačljivih dnevnih publikacijah oziroma plačljivih dnevnih publikacijah s splošno-informativno vsebino v Republiki Sloveniji od julija 2004 naprej postopoma upada. Rahel porast je mogoče zaznati le v obdobju od julija do septembra 2008. Upada prodaje zagotovo ne moremo pripisati pojavu brezplačnika (med drugim) iz naslednjih razlogov:

- a. Ob pojavu brezplačnika se naklada plačljivih dnevnih publikacij oziroma plačljivih splošno-informativnih dnevnih publikacij skorajda ni spremenila. Zgodilo se je ravno nasprotno. V manj kot letu dni se je naklada plačljivih dnevnih publikacij oziroma plačljivih splošno-informativnih dnevnih publikacij v Republiki Sloveniji povečala.
- b. Čeprav je ob pojavu brezplačnika naklada plačljivih dnevnih publikacij oziroma plačljivih splošno-informativnih dnevnih publikacij sprva upadla, je omenjeno zmanjšanje s 321.800 izvodov plačljivih dnevnih publikacij v obdobju od julija do septembra 2007 na 309.950 izvodov plačljivih dnevnih publikacij v obdobju od julija do septembra 2008 bistveno manjše od tiskane naklade brezplačnika, ki je že v samem začetku dosegla 98.760 izvodov in se v obdobju od julija do septembra 2008 povzpela na 107.013 izvodov⁶⁴.
- c. Urad ugotavlja, da je tržni uspeh plačljivih dnevnih publikacij oziroma plačljivih splošno-informativnih dnevnih publikacij odvisen od številnih drugih dejavnikov. Družba Dnevnik d.d.⁶⁵ npr. opozarja na pomen dejavnikov vsebine (ustrezna programska zasnova medija, kredibilna uredniška politika ter ustrezno razmerje med informativnimi in razvedrilnimi vsebinami ter servisnimi informacijami), infrastrukturnih dejavnikov (ustrezni novinarski in trženjski kadrovski viri, ustrezen redakcijsko-informacijski sistem z dokumentacijsko službo, možnost tiska po ustreznih cenah in ob ustreznem terminu, organiziranost distribucije, zagotovljeni finančni viri itd.) ter tržnih dejavnikov. Njene navedbe potrjujejo dejanski vstopi in izstopi na trg dnevnih publikacij oziroma plačljivih splošno-informativnih dnevnih publikacij v obdobju od leta 1991 dalje (uspeh dnevnika Slovenske novice, izhajanje dnevnika Slovenec v obdobju od leta 1991 do leta 1997, neuspeh dnevnika Jutranjik, uspeh dnevnikov (In)Direkt in Žurnal24, prehod nekaterih večdnevnikov v dnevne publikacije itd.)

60. V skladu z gornjo obrazložitvijo Urad zaključuje, da brezplačne tiskane publikacije ne sodijo na upoštevni proizvodni trg založništva in izdajanja dnevnih publikacij s splošno-informativno vsebino.

Založništvo in izdajanje tiskanih večdnevnik, tedenskih in mesečnih publikacij

61. Čeprav v koncentraciji udeleženi družbi nastopata tako na proizvodnem trgu tiskanih dnevnih publikacij kot tudi na proizvodnem trgu tiskanih večdnevnik, tedenskih in mesečnih publikacij, je Urad natančneje analiziral predmetno koncentracijo le na prvem izmed omenjenih trgov. Trg tiskanih večdnevnik, tedenskih in mesečnih publikacij je v primerjavi s trgom tiskanih dnevnih publikacij bistveno bolj odprt; na njem nastopa večje število domačih in tujih založnikov oziroma izdajateljev, mnogo večje pa je tudi število vsebinsko in cenovno raznolikih publikacij⁶⁶ (Glej tudi: Priloga 1, Tabela 3). Na podlagi navedenega je mogoče sklepati, da je vstop na trg tiskanih večdnevnik, tedenskih in mesečnih publikacij razmeroma enostaven in da koncentracija družb Delo d.d. in ČZP Večer d.d. na omenjeni trg ne vpliva na način, ki bi vzbujal resne konkurenčno-pravne zadržke.

⁶⁴ Urad je pri svoji analizi uporabil podatke o tiskani nakladi dnevnih publikacij, saj podatki o prodani nakladi brezplačnika ne obstajajo. Kljub temu njegove ugotovitve niso sporne, saj je tiskana naklada plačljivih dnevnih publikacij v Republiki Sloveniji v tesni pozitivni odvisnosti s prodano naklado (korelacijski koeficient med tiskano in prodano naklado za vse plačljive dnevne publikacije v Republiki Sloveniji v obdobju od julija 2004 naprej znaša 0,9983). Vir: http://www.soz.si/projekti_soz/preglednica_revidiranih_prodanih_naklad/, Slovenska oglaševalska zbornica, 27. 1. 2009, in lastni izračuni. Glej: Priloga 2, Tabela 1.

⁶⁵ Vir: Dokument št. 306-195/2008-10.

⁶⁶ Vir: Dokument št. 306-195/2008-4, strani 5, 6, in 7.

Navedbe priglasitelja v odgovoru na povzetek relevantnih dejstev glede opredelitve upoštevnega trga založništva in izdajanja in odgovor Urada na navedbe

62. V odgovoru na povzetek relevantnih dejstev priglasitelj uvodoma navaja, da je vprašanje relevantnih trgov v vsakem posameznem primeru izrazito dejansko vprašanje, ki terja konkretno analizo v vsakem posameznem primeru posebej. To analizo mora Urad v vsakem posameznem primeru opraviti upoštevaje definiciji produktne in geografskega relevantnega trga, kot sta določeni v 7. in 8. točki 1. odstavka 3. člena ZPOmK-1. V tem oziru naj bi po mnenju priglasitelja s strani Urada citirana praksa Evropske komisije, ki se ne nanaša na trge v Republiki Sloveniji, sicer lahko služila kot izhodišče, ne more biti pa referenčna točka, na katero bi se bilo mogoče sklicevati v smislu upravne ali sodne prakse. Evropska komisija v relevantnih odločbah po navedbah priglasitelja praviloma tudi ni dokončno določila relevantnih trgov, oziroma je navedla, da bi bili relevantni trgi lahko določeni tudi drugače.
63. Urad se strinja z navedbami priglasitelja, da vprašanje upoštevnega trga terja konkretno analizo v vsakem posameznem primeru posebej, kar je Urad opravil tudi v predmetnem postopku. Urad seveda ve, da se lahko opredelitve upoštevni proizvodnih/storitvenih in geografskih trgov, ko gre za trg Republike Slovenije, razlikujejo od opredelitve upoštevni trgov s področja sorodnih dejavnosti pri primerih, ki jih obravnava Evropska komisija, saj se lahko razmere na trgu Republike Slovenije razlikujejo od razmer na drugih trgih, zato se Urad ne sklicuje na to, da bi morale njegove opredelitve upoštevni trgov nujno slediti opredelitvam Evropske Komisije, ampak je dejansko tudi v predmetnem postopku odločitve oziroma ugotovitve Evropske Komisije uporabil zgolj za izhodišče pri lastni opredelitvi upoštevni trgov, ki jih je opredelil na podlagi empiričnih podatkov za Republiko Slovenijo.
64. Prav tako je po mnenju priglasitelja neprimerno sklicevanje Urada na dokument Evropske komisije »Media Market Definitions (Comparative Legal Analysis)«, ki je dostopen na spletnih straneh Evropske komisije. Priglasitelj navaja, da ta dokument v uvodnih pojasnilih izrecno navaja, da izraža izključno mnenja avtorjev in ga pod nobenimi pogoji ni mogoče šteti za sprejetega ali potrjenega s strani Evropske komisije in se nanj ni mogoče sklicevati kot na mnenje Evropske komisije ali Generalnega direktorata za konkurenco. Priglasitelj meni, da je zato nekorektno vsako sklicevanje na ta dokument oziroma povzemanje navedb tega dokumenta, pri čemer Povzetek celo izrecno navaja, da naj bi šlo za mnenje ali stališča Evropske komisije.
65. V zvezi z dokumentom »Media Market Definitions (Comparative Legal Analysis)« Urad navaja, da je v povzetku relevantnih dejstev morda res nejasno zapisal svoje ugotovitve, ko je npr. v točki 58 povzetka navedel, da »Evropska komisija ugotavlja, da oglaševanje v tiskanih medijih ter oglaševanje na radiu in televiziji ne sodi na isti upoštevni proizvodni oziroma storitveni trg. Oglaševanje na televiziji se od oglaševanja v tiskanih medijih razlikuje po svojih lastnostih, ceni in ciljni skupini končnih potrošnikov. Oglaševanje v tiskanih medijih predstavlja ločen upoštevni trg, saj nagovarja najbolj izobraženo skupino prebivalstva«, pri tem pa je Urad kot vir pravilno navedel publikacijo »European Commission, DG Competition - Media Market Definitions (Comparative Legal Analysis), točki 1.160 in 1.161, oktober 2003«, res pa ni dovolj natančno pojasnil, da gre za študijo, ki jo je za Evropsko komisijo pripravil »Institute of European Media Law e.V. (EMR)«, v kateri je izrecno navedeno, da predstavljajo mnenja, izražena v študiji, izključno mnenja avtorjev, kot ugotavlja tudi priglasitelj. V točkah 1.160 in 1.161, ki jih navaja Urad, pa avtorji ne navajajo svojih mnenj ali stališč, ampak dejansko navajajo stališča Evropske Komisije. Točka 1.160 tako navaja: »the Commission constantly held advertising on TV and radio to constitute markets separate from advertising through other media such as print media. This distinction was based on the fact that television advertising had different characteristics, was more expensive and that the type of consumers targeted through various types of advertising differed considerably.« Točka 1.161 pa »the Commission held that advertising in newspapers and magazines was different from advertising through other media and could possibly constitute a separate market.« Pri tem se avtorji sklicujejo na odločbo Evropske Komisije IV/M.1401,

Recoletos / Unedisa, iz katere izhaja navedeno, tako da je nedvomno, da gornje konkretne navedbe ne predstavljajo stališč avtorjev, ampak avtorji v študiji povzemajo stališča Evropske komisije, ki so jih zasledili v odločbah Evropske komisije. Urad se torej dejansko sklicuje na stališča Evropske komisije in ne avtorjev študije, kot navaja priglasitelj.

66. V zvezi z opredelitvijo upoštevni trgov se priglasitelj v odgovoru na povzetek relevantnih dejstev sklicuje na Obvestilo Komisije o opredelitvi upoštevne trga za namene konkurenčnega prava Skupnosti (97/C 372/03) in povzema, kako naj bi se opredelil upoštevni trg na podlagi navedenega Obvestila, v nadaljevanju pa navaja svoja mnenja glede opredelitve upoštevne trga v predmetnem postopku. V zvezi s tem priglasitelj meni, da dnevnika Večer in Delo nista substituta v smislu Obvestila Komisije. Priglasitelj poudarja, da čeprav imata Delo in Večer nekatere podobne splošne značilnosti, podobnost po značilnostih ni nujno zadostna za ugotovitev, da sta dva produkta substituta, če odziv potrošnikov na relativno spremembo cen določajo drugi faktorji.
67. V potrditev svojih navedb priglasitelj navaja historične podatke o relativnih spremembah cen Dela in Večera, kar naj bi po navedbah priglasitelja jasno kazalo, da produkta nista substituta. Spremembe cen in pa prodane naklade omenjenih dnevnih časopisov naj bi kazale na to, da se je npr. s podražitvijo Dela zmanjšalo število bralcev Dela, vendar se je hkrati zmanjšalo tudi število bralcev Večera, kar naj bi dokazovalo, da dnevnika nista zamenljiva in sta torej na različnih upoštevni trgih.
68. V zvezi s temi navedbami Urad navaja, da opisano gibanje cen in naklad samo po sebi nikakor ne more služiti za dokaz, da produkta nista substituta, saj bi bil upad naklade lahko na primer posledica sprememb uredniške politike obeh dnevnikov, nikakor pa ti podatki sami po sebi ne dokazujejo, da ni prehajanja bralcev z Dela na Večer ali obratno.
69. Priglasitelj v odgovoru na povzetek relevantnih dejstev navaja tudi podatke NRB za leto 2008, iz katerih po mnenju priglasitelja izhaja, da je vsaj Večer izrazito regionalno zastopan dnevnik, saj večino (84,4%) predstavljajo prebivalci štajersko-koroške regije. Bralcev Večera v osrednjeslovenski regiji praktično ni (1,5 %). Osrednjeslovenska regija je na drugi strani prav Delova najpomembnejša regija, kjer je zastopanih 51,2 % njegovih bralcev, sledi pa ji gorenjska regija (12 % bralcev). Podoben vzorec pa kažejo tudi podatki o zastopanosti naročnikov Dela po geografskih regijah Republike Slovenije.
70. Priglasitelj je predložil tudi raziskavo Percepcija Dela in ostalih dnevnih časopisov, ki je bila izvedena v okviru priglasitelja v novembru 2006, in v kateri je bilo po navedbah priglasitelja ugotovljeno, da anketiranci dnevnik Večer najpogosteje povezujejo z Mariborom (12 % navedb) in Štajersko (11 %), regionalnim oziroma lokalnim časopisom (4 %), pri Delu pa je najmočnejša asociacija gospodarstvo (21 %) in delo (12 %). Skupaj je spontano 27 % anketirancev pomislilo, da je Večer lokalni časopis. V isti raziskavi so anketiranci ocenjevali, ali je določen dnevni časopis bolj regionalen ali bolj nacionalen. Več kot tri četrtine anketirancev (76 %) je (subjektivno) ocenilo, da je Večer regionalen časopis, Delo pa je nasprotno 80 % anketirancev ocenilo kot nacionalen in ne regionalen časopis. Glede na navedeno je po mnenju priglasitelja Večer dnevnik, ki ima izrazito regionalno naravo in ki ga bralci Večera ne zamenjujejo z Delom. Dodatno priglasitelj navaja, da je Večer tipičen primer regionalnega časopisa, ki dejansko ne tekmuje z nacionalnim časopisom Delo, kljub temu, da je njegova vsebina splošno-informativna in kljub temu, da se sam deklarira za nacionalni časopis.
71. V zvezi z raziskavo Percepcija Dela in ostalih dnevnih časopisov Urad ugotavlja, da iz priloge k odgovoru na povzetek relevantnih dejstev ne izhaja, kakšna je bila velikost vzorca v predmetni raziskavi, zato tudi ne more soditi o ustreznosti le-tega za namene raziskave in zaradi navedenega predložene raziskave ne more upoštevati kot dokaz. Poleg tega je bila raziskava opravljena leta 2006 in ne v času priglasiitve oziroma presoje predmetne koncentracije, obstaja pa verjetnost, da sta se Delo in Večer v obdobju od raziskave do danes vsebinsko tako spremenila, da bi bili sedaj

odgovori anketirancev drugačni. Glede vsebine vprašanj Urad ugotavlja, da se je pri odgovorih, iz katerih izhaja, da je Delo 80 % anketiranih ocenilo kot nacionalen in ne regionalen časopis, vprašanje nanašalo na pozitivne in negativne značilnosti Dela, med katerimi je bila tudi ta, ali je časopis nacionalen ali regionalen. V okviru vprašanja je bilo izpostavljenih še več primerjav oziroma možnih negativnih ali pozitivnih lastnosti (npr. bolj zanesljiv ali nezanesljiv, bolj mladosten ali bolj star ipd.), enako pa velja za vprašanje oziroma odgovore glede Večera, tako da tudi samo vprašanje ni bilo namenjeno ugotavljanju, ali je Delo oziroma Večer nacionalen ali regionalen časopis.

72. V odgovoru na povzetek relevantnih dejstev je priglasitelj navedel tudi, da Urad brez obrazložitve med relevantne elektronske publikacije šteje samo elektronske različice v povzetku relevantnih dejstev predhodno obravnavanih dnevnih publikacij s splošno-informativno vsebino, ne pa tudi drugih elektronskih publikacij, ki predstavljajo substitute najmanj elektronskim različicam dnevnih publikacij s splošno-informativno vsebino, pa tudi samim dnevnim tiskanim publikacijam s splošno informativno vsebino. Tako npr. brez razloga v analizo niso zajete na primer strani 24ur.com, siol.net in rtvslo.si, ki ponujajo vsebinsko enak spekter novic in vsebine kot dnevne publikacije s splošno-informativno vsebino oziroma njihove elektronske različice, pri čemer navedene spletne strani predstavljajo drugo, tretjo in četrto najbolj obiskano spletno stran v Republiki Sloveniji. Na isti relevantni trg pa je treba po mnenju priglasitelja uvrstiti še elektronske publikacije finance.si in žurnal24.com, vest.si in demokracija.si. Priglasitelj v zvezi z elektronskimi publikacijami navaja še, da tudi te ponujajo informacije o dogodkih preteklega dne in torej zadovoljujejo enake potrebe potrošnikov kot tiskane dnevne publikacije s splošno-informativno vsebino. Pri tem so še bolj ažurne z informacijami. Urad po mnenju priglasitelja ne izvede relevantne analize v zvezi z elektronskimi publikacijami. Potrebno je upoštevati, da so elektronske publikacije brezplačne in zagotavljajo isti spekter novic in vsebine kot dnevne publikacije s splošno informativno vsebino z enako ali višjo ažurnostjo. Po navedbah priglasitelja iz raziskave Percepcija cen, ki jo je izvedel priglasitelj in jo predložil Uradu, izhaja, da se po podatkih od decembra 2008 do marca 2009 zdi trenutna cena izvoda Dela previsoka vedno višjemu odstotku tako bralcev Dela, kot tudi vsem anketirancem, prav tako tudi naročnina na časopis Delo, in sicer zlasti zato, ker je na voljo dovolj drugih medijev za informacije.
73. V zvezi s temi navedbami Urad odgovarja, da dejstvo, da je za anketirance cena Dela previsoka, nikakor ni dokaz, da naj bi le-ti prešli na elektronske medije, zato Urad meni, da so navedbe priglasitelja irelevantne za presojo.
74. Priglasitelj je predložil tudi tabelo (tabela na strani 8 odgovora na povzetek relevantnih dejstev), ki temelji na podatkih MOSS junij 2009; iz katere naj bi izhajalo, da elektronske publikacije močno prevzemajo bralce tiskanih edicij Dela, Dnevnika, Večera, Financ in Primorskih novic. Podatki v tabeli prikazujejo, kolikšen delež bralcev, ki so v zadnjem mesecu obiskali posamezni internetni portal (24ur.com, žurna24.si, rtvslo.si ali siol.net), ne bere Dela, Dnevnika in drugih dnevnih časopisov.
75. Urad ugotavlja, da so ti deleži res zelo visoki, vendar iz teh podatkov nikakor ne izhaja, da so bralci spletnih publikacij prešli na njih s tiskanih medijev, saj je možno, da ti bralci, ki ne berejo tiskanih medijev, teh tudi nikoli niso brali, berejo pa elektronske publikacije, zato je to kvečjemu dokaz, da tiskani in elektronski mediji niso zamenljivi. Priglasitelj ni ponudil nobenih dokazov o dejanskih prehodih bralcev tiskanih medijev na elektronske, zato Urad smatra njegove navedbe za irelevantne.
76. V zvezi z elektronskimi publikacijami Urad odgovarja, da jih, kot izhaja iz obrazložitve te odločbe, šteje za komplementarne tiskanim medijem, kar je tudi obrazloženo in je bilo obrazloženo že v povzetku relevantnih dejstev. Takšno je tudi mnenje podjetij, katerim je Urad posredoval vprašalnike (izdajatelji tiskanih medijev in oglaševalske agencije), ki jih Urad povzema v odločbi. Poleg tega elektronske različice dnevnih publikacij niso substitut tiskanim

izdajam tudi zato, ker imajo očitno popolnoma drugačno strukturo bralcev – mlajši bralci, ki verjetno sploh nikoli niso bili bralci tiskanih medijev, s popolnoma drugačnimi bralnimi navadami, saj ne glede na visoko obiskanost, kar navaja tudi priglasitelj, glede na izsledke Nacionalne raziskave branosti družbe Valicon d.o.o. (glej točka 54 odločbe) ni zaznati večjih prehodov s tiskanih dnevnih publikacij na elektronske različice. Tako Urad tudi ne more šteti kot substitut dnevnim tiskanim publikacijam s splošno-informativno vsebine portalov, kot so 24ur.com, siol.net in rtvslo.si.

77. Glede brezplačnikov priglasitelj navaja, da je v zvezi s trgi v Republiki Sloveniji neprimerno sklicevanje na raziskavo »The impact of free daily newspapers on the circulation of paid newspapers«, na katero se sklicuje Urad v povzetku relevantnih dejstev. Podobno velja za citiranje raziskave »Reinventing newspapers / free dailies – readers and markets« iz leta 2002. Druge navedbe povzetka relevantnih dejstev o domnevnih značilnostih brezplačnikov so po mnenju priglasitelja prav tako netočne oziroma se praviloma ne nanašajo na Republiko Slovenijo. Priglasitelj med drugim navaja tudi, da je Žurnal24 močno pospešil padanje naklad tiskanih dnevnih publikacij s splošno-informativno vsebino. Priglasitelj ugotavlja tudi, da je v celoti nejasno, kakšen je pomen navedb v točki c.54. odstavka povzetka relevantnih dejstev (te ugotovitve Urad navaja tudi v tej odločbi). Navedbe družbe Dnevnik po mnenju priglasitelja niso natančno povzete, zato ni razumljivo, kako naj bi te navedbe dokazovale hkrati dejstva npr. neuspeha Jutranjika, izhajanje Slovenca v določenem obdobju in uspeh Žurnala24, priglasitelj se tako do navedb ni mogel opredeliti.
78. V zvezi z zgoraj navedenimi očitki Urad navaja, da ugotovitev omenjenih študij ni uporabil kot dokaz za svojo opredelitev upoštevnega trga, ampak le kot izhodišče za opis osnovnih značilnosti brezplačnikov, upoštevni trg oziroma nezamenljivost brezplačnikov in dnevnih publikacij s splošno-informativno vsebino pa je opredelil na podlagi podatkov, ki veljajo za Republiko Slovenijo, kot to izhaja iz povzetka relevantnih dejstev in iz te odločbe. Iz povzetka relevantnih dejstev in te odločbe jasno izhaja, da upada prodaje plačljivih dnevnih publikacij ne moremo pripisati brezplačnikom, zato so navedbe priglasitelja o vplivu brezplačnika Žurnal24 na tiskane naklade dnevnih publikacij s splošno-informativno vsebino brezpredmetne. Glede navedb priglasitelja, da se ni mogel opredeliti do nekaterih navedb Urada, Urad pojasnjuje, da je v točki 54 c povzetka relevantnih dejstev poudaril pomen dejavnikov vsebine, infrastrukturnih in tržnih dejavnikov na tržni uspeh plačljivih dnevnih publikacij, saj za le-tega ni pomembna le cena publikacije, pri tem pa je Urad navedel tudi odgovor družbe Dnevnik d.d., zato Urad ne razume, zakaj se priglasitelj ne more opredeliti do njegovih navedb. Urad tako vztraja pri teh navedbah, kot izhaja iz obrazložitve te odločbe.
79. Priglasitelj v odgovoru na povzetek relevantnih dejstev ugotavlja, da Urad le pavšalno navaja, da so dnevnik Finance časopis s finančno oziroma gospodarsko vsebino. Analiza vsebin pa po mnenju priglasitelja pokaže, da so v dnevnem časopisu Finance in prilogah prisotne vsebine o aktualnem političnem dogajanju, avtomobilizmu, potovanju, zdravstvu, izobraževanju, športu, logistiki, okolju in ekologiji. Poleg tega raziskava NRB (2008) razkriva, da se struktura bralcev Financ statistično značilno ne razlikuje od strukture bralcev Dela. Delež bralcev z visoko izobrazbo je pri Financah in Delu zelo podoben, enako velja za delež šolajočih. Edino delež moških bralcev je pri Financah višji kot pri Delu. Struktura bralcev Financ se tako po mnenju priglasitelja ne razlikuje od strukture bralcev Dela (nasprotno od ugotovitev Urada). Glede na to priglasitelj meni, da dnevnik Finance sodi na isti relevantni produktni trg kot dnevnik Delo, na isti relevantni trg pa spada tudi elektronska publikacija finance.si.
80. Urad odgovarja, da ne drži, kot navaja priglasitelj, da le pavšalno navaja, da so Finance časopis s finančno oziroma gospodarsko vsebino, saj je že v povzetku relevantnih dejstev Urad natančno pojasnil razloge, zaradi katerih je odločil, da Finance ne sodijo na upoštevni proizvodni trg, kot ga je opredelil Urad. Svojo odločitev je Urad med drugim oprl na podatke o ceni, nakladi, gibanju naklade in strukturi bralcev, kot izhaja tudi iz te odločbe.

Upoštevni geografski trg

81. Urad je upoštevni geografski trg za trg založništva in izdajanja dnevnih publikacij s splošno-informativno vsebino opredelil kot trg Republike Slovenije, in sicer predvsem iz jezikovnih razlogov. Tudi Evropska Komisija v svojih odločitvah upoštevni geografski trg za dnevne publikacije opredeljuje kot nacionalni trg.⁶⁷ Poleg navedenega pa 10. člen Zakona o medijih določa posebne pogoje za ustanovitev in vpis izdajatelja v sodni register, in sicer mora pravna ali fizična oseba poleg splošnih pogojev izpolnjevati tudi naslednje posebne pogoje: da ima sedež oziroma stalno prebivališče v Republiki Sloveniji; da je sedež uredništva v Republiki Sloveniji. Navedene pogoje mora pravna ali fizična oseba (izdajatelj) izpolnjevati tudi za vpis v razvid medijev, katerega mora priglasiti pr pristojnem ministrstvu.

TRG OGLAŠEVANJA

82. Delitev trga dnevnih publikacij na upoštevni trg dnevnih publikacij s splošno-informativno vsebino (dnevnik Delo, Dnevnik, Večer in Primorske novice), trg dnevnih publikacij s splošno-informativno vsebino tabloidne narave (dnevnik Slovenske novice in (In)Direkt), trg dnevnih publikacij s finančno oziroma gospodarsko vsebino (dnevnik Finance) ter na trg dnevnih publikacij s športno vsebino (dnevnik Ekipa) seveda ne pomeni, da je tudi upoštevni proizvodni oziroma storitveni trg oglaševanja omejen le na omenjene štiri publikacije. Nasprotno: na podlagi podatkov, s katerimi razpolaga Urad, je Urad ugotovil, da je trg oglaševanja potrebno opredeliti širše.
83. Evropska komisija ugotavlja, da oglaševanje v tiskanih medijih ter oglaševanje na radiu in televiziji ne sodi na isti upoštevni proizvodni oziroma storitveni trg. Oglaševanje na televiziji se od oglaševanja v tiskanih medijih razlikuje po svojih lastnostih, ceni in ciljni skupini končnih potrošnikov. Oglaševanje v tiskanih medijih predstavlja ločen upoštevni trg, saj nagovarja najbolj izobraženo skupino prebivalstva⁶⁸, ki se (kljub temu, da ni homogena) razlikuje od skupine, ki jo je mogoče nagovoriti le preko televizije in radia.
84. V skladu z metodologijo, ki jo uporablja družba Mediana d.o.o. v okviru projekta Mediana IBO - Investiranje blagovnih znamk v oglaševanje, bi bilo mogoče trg oglaševanja oziroma trg prodaje oglasnega prostora za potrebe presoje obravnavane koncentracije razdeliti na naslednje podtrge: (i) trg oglaševanja v dnevnikih s prilogami, (ii) trg oglaševanja v časopisih in revijah, (iii) trg oglaševanja v televizijskih programih, (iv) trg oglaševanja v medijih na prostem ter (v) trg oglaševanja v kinematografih.
85. Podatki, posredovani s strani priglasitelja koncentracije⁶⁹, potrjujejo ugotovitve Evropske komisije o obstoju ločenih upoštevni proizvodni oziroma storitveni trgov v okviru širše opredeljenega trga oglaševanja. Iz bruto vrednosti oglaševanja v tiskanih in elektronskih medijih naprej namreč izhaja⁷⁰, da se (i) relativna vrednost oglaševanja po posameznih vrstah tiskanih in elektronskih medijev v Republiki Sloveniji v letih 2005, 2006 in 2007 ni bistveno spreminjala ter da se (ii) relativna vrednost oglaševanja po posameznih vrstah tiskanih in elektronskih medijih med seboj bistveno razlikuje. V proučevanem obdobju je bruto vrednost oglaševanja na televiziji presegala 50 % celotnega oglaševalskega kolača. Vrednost oglaševanja v časopisih in revijah se je gibala med 10 % in 15 %, vrednost oglaševanja v dnevnikih pa med 10 % in 12 %. Vrednost oglaševanja na radiu (ocena) se je gibala v območju 5 %, vrednost oglaševanja na internetu pa v območju 2 %.

⁶⁷ Glej odločbo Komisije, Zadeva IV/M.1401, 1. februar 1999, Recoletos/Unidesa, odstavek 29.

⁶⁸ Vir: European Commission, DG Competition - Media Market Definitions (Comparative Legal Analysis), točki 1.160 in 1.161, oktober 2003.

⁶⁹ Vir: Dokument št. 306-195/2008-1.

⁷⁰ Vir: Mediana d.o.o., Mediana IBO - Investiranje blagovnih znamk v oglaševanje.

Tabela 3: Oglaševalski kolač

	Leto					
	2005		2006		2007	
Medij	(v €)	%	(v €)	%	(v €)	%
Televizija	192.894.719	55,35%	194.575.923	51,62%	243.644.866	55,87%
Časopisi in revije	50.581.022	14,51%	56.457.764	14,98%	44.906.581	10,30%
Dnevni časopisi	37.077.230	10,64%	45.318.060	12,02%	51.714.527	11,86%
Priloge dnevnikov	19.561.043	5,61%	22.761.572	6,04%	27.633.840	6,34%
Plakati	24.428.424	7,01%	30.441.885	8,08%	32.182.339	7,38%
Kino	1.429.087	0,41%	1.383.346	0,37%	1.450.607	0,33%
Internet	4.359.712	1,25%	6.903.655	1,83%	10.551.416	2,42%
Radio (ocena)	18.192.757	5,22%	19.102.395	5,07%	20.439.563	4,69%
Vloženke					3.554.377	0,82%
Skupaj	348.523.994	100,00%	376.944.600	100,00%	436.078.116	100,00%

Vir: Dokument št. 306-195/2008-1 in lastni izračuni.

86. Kot je bilo že pojasnjeno, se relativna vrednost oglaševanja po posameznih vrstah tiskanih in elektronskih medijev v Republiki Sloveniji v letih 2005, 2006 in 2007 ni bistveno spreminjala. Upravičeno je mogoče sklepati, da je delitev širše opredeljenega trga oglaševanja na posamezne vrste tiskanih in elektronskih medijev, ki jo za potrebe projekta Mediana IBO - Investiranje blagovnih znamk v oglaševanje uporablja družba Mediana d.o.o., možno uporabiti tudi kot delitev širše opredeljenega trga oglaševanja na ločene upoštevne proizvodne oziroma storitvene trge, na katerih je Urad presojal skladnost obravnavane koncentracije s pravili konkurence.
87. Urad opozarja, da odločitve nacionalnih konkurenčnih organov, Evropske komisije in pristojnih sodišče večinoma ne podajajo jasnega odgovora na vprašanje, ali je trg prodaje oglasnega prostora v tiskanih medijih enoten ali pa ga je morda potrebno razdeliti na ločene upoštevne proizvodne oziroma storitvene trge. Razlike v cenah oglasnega prostora v tiskanih medijih (še posebej razlike v cenah oglasnega prostora v tiskanih dnevnikih, večdnevnikih, tedenskih in mesečnih publikacijah) nakazujejo, da je trg prodaje oglasnega prostora v tiskanih medijih smiselno razdeliti. Kot primer Urad navaja cene (notranjih) oglasnih strani v nekaterih tiskanih medijih družb Delo d.d. in Dnevnik d.d.

Tabela 4: Cene oglasnega prostora

Delo d.d.		Dnevnik d.d.		
Publikacija	Cena (brez DDV)	Publikacija	Cena (brez DDV)	Opomba
Delo	10.500 €	Dnevnik *	7.250 €	* komercialna objava
Slovenske novice	5.200 €	Poslovni dnevnik	8.750 €	
Nedelo	4.850 €	Dnevnikov Objektiv *	8.800 €	* komercialna objava
Delo FT	4.150 €	Nedeljski dnevnik *	8.950 €	* komercialna objava
Ona	4.500 €	Moj dom	3.700 €	
Deloindom	3.870 €	Nika	3.520 €	
Polet	3.900 €	Pilot	3.820 €	
Vikend	4.800 €	Hopla	1.248 €	
Sobotna priloga	6.500 €	Moje zdravje	3.100 €	
Odprta kuhinja	2.000 €	Antena	3.100 €	
Mag	2.200 €	Denar	3.300 €	
...		...		

Vir: http://oglasovanje.dnevnik.si/_present/_utils/GetFile.aspx?fileid=883, Cenik oglasnih storitev za leto 2009, 5. 2. 2009, in http://oglasni.delo.si/download/cenik2008_nov.pdf, Cenik 2008, 5. 2. 2009.

88. Da obstajajo razlike med oglaševanjem v dnevnem tisku in oglaševanjem v drugih tiskanih medijih z vidika naročnika (oglaševalca), potrjujejo tudi odgovori, ki jih je Urad prejel na podlagi vprašalnika, posredovanega oglaševalskim agencijam. Večina prejetih odgovorov oglaševalskih agencij potrjuje razlike med oglaševanjem v dnevnem tisku ter oglaševanjem v drugih tiskanih medijih. Urad v nadaljevanju citira prejete odgovore: »zaradi slabše kakovosti papirja je dnevni tisk primernejši za obveščanje, prodajne akcije, revialni tisk pa za izvajanje image oglaševanja«, »dnevna uporaba, posebne ciljne skupine (poslovna javnost, ki manj posega po drugih medijih), način uporabe, dnevni tisk ni zamenljiv z ostalimi tiskanimi mediji«, »bistvena razlika v časovnem elementu in v nakladi«, »oglaševanje v dnevnem tisku je z vidika naročnika nujno predvsem v primeru, ko gre za konkretne prodajne akcije in v okviru teh še posebej za področje izdelkov hitre potrošnje«, »v zakonitosti in vlogi posameznega medija (npr. dnevni tisk hitreje prenese sporočilo od mesečne revije) in v kakšni meri pokriva definirano ciljno skupino«, »oglaševanje v dnevnem tisku: hitra odzivnost, s tem tudi krajša življenjska doba oglasa, večji doseg, ponavadi slabša kakovost tiska zaradi rotacijske tehnike«, »oglaševanje v dnevnih tiskanih medijih omogoča podrobneje predstaviti oglaševani izdelek/storitev, isti oglas prebere več ljudi, omogoča arhiviranje, aktualnost, aktualnost oglasa je en dan«, »ni bistvene razlike«, »dnevni tisk je primeren za aktualne informacije in informacije poslovnega značaja«, »dnevni tisk se od ostalih tiskanih medijev razlikuje v periodiki izhajanja, vsebini, strukturi bralcev, kvaliteti papirja«, »razlika v osredotočenosti in trajanju; dnevnik ima večji doseg, a kratko trajanje, drugi tiskani mediji imajo manjši doseg, ki je bolj ciljno usmerjen in traja dlje«, »ni bistvene razlike«. Urad je zato z vidika prodaje oglasnega prostora presojal koncentracijo družb Delo d.d. in ČZP Večer d.d. na trgu tiskanih dnevnih publikacij (družba Mediana d.o.o. ga zajame z medijema Dnevni časopisi in Priloge dnevnikov), na trgu tiskanih večdnevnih, tedenskih in mesečnih publikacij (družba Mediana d.o.o. ga zajame z medijem Časopisi in revije), pa tudi na trgu prodaje spletnega oglasnega prostora (družba Mediana d.o.o. ga zajame z medijem Internet).
89. Čeprav pri presoji koncentracije na upoštevem proizvodnem trgu dnevnih publikacij Urad ni upošteval dnevnih publikacij s splošno-informativno vsebino tabloidne narave (dnevnika Slovenske novice in (In)Direkt), dnevne publikacije s finančno in gospodarsko vsebino (dnevnik Finance), dnevne publikacije s športno vsebino (dnevnik Ekipa) in brezplačnika Žurnal24, je omenjene dnevne publikacije upošteval pri prodaji oglasnega prostora. Iz podatkov, ki so jih Uradu posredovale oglaševalske agencije, namreč izhaja, da oglaševalske agencije med navedenimi publikacijami načeloma ne razlikujejo in da se jih poslužujejo v skladu s cilji oglaševalskih strategij⁷¹. Njihove navedbe potrjuje tudi dejstvo, da je v letih 2005, 2006, 2007 in 2008 prišlo do izrazite prerazdelitve oglaševalskih prihodkov med dnevnimi publikacijami na trgu Republike Slovenije (Glej: Tabela 5), iz česar je mogoče sklepati, da predstavlja prodaja oglasnega prostora v tiskanih dnevnih publikacijah enoten upoštevni proizvodni oziroma storitveni trg. Tudi Evropska Komisija razlikuje med oglaševanjem v dnevnih publikacijah na eni strani in revijah na drugi.⁷²

⁷¹ Cilj naročnika (oglaševalca) je ustrezen odziv končnega potrošnika. Predpostavlja se, da naročnik (oglaševalec) želi maksimizirati razmerje med prihodki od prodaje proizvodov in storitev ter stroški njihovega oglaševanja.

⁷² Odločba Evropske Komisije z dne 29. novembra 1995, Zadeva IV/M.665, odstavek 9 – CEP/Groupe de la Cité.

Tabela 5: Oglasni prihodki dnevnih publikacij (1)

Publikacija	Leto							
	2005		2006		2007		2008 (I-X)	
	(v €)	%	(v €)	%	(v €)	%	(v €)	%
Delo	10.237.280	31,21%	11.348.849	28,32%	10.144.271	22,59%	8.343.985	19,56%
(In)Direkt	492.481	1,50%	873.185	2,18%	281.340	0,63%	916.384	2,15%
Dnevnik	4.996.180	15,23%	7.112.474	17,75%	7.490.697	16,68%	7.692.116	18,03%
Ekipa	631.398	1,93%	1.155.445	2,88%	1.456.753	3,24%	1.754.559	4,11%
Finance	5.782.700	17,63%	6.976.140	17,41%	7.046.865	15,69%	5.544.920	13,00%
Primorske novice	2.355.160	7,18%	2.953.477	7,37%	2.840.209	6,33%	2.595.846	6,08%
Slovenske novice	2.555.994	7,79%	3.331.904	8,31%	4.687.235	10,44%	3.990.597	9,35%
Večer	5.745.582	17,52%	6.328.128	15,79%	9.315.518	20,75%	8.057.726	18,89%
Žurnal24					1.640.260	3,65%	3.768.252	8,83%
Skupaj	32.796.775	100,00%	40.079.602	100,00%	44.903.148	100,00%	42.664.385	100,00%

Vir: Dokument št. 306-195/2008-1 in lastni izračuni.

Navedbe priglasitelja v odgovoru na povzetek relevantnih dejstev glede opredelitve upoštevnega trga oglaševanja in odgovor Urada na navedbe

90. Glede upoštevnega trga prodaje oglasnega prostora priglasitelj v odgovoru na povzetek relevantnih dejstev navaja, da je opredeljen netočno. Iz povzetka izhaja, da je Urad relevantni produktni trg v tem segmentu določil na podlagi metodologije družbe Mediana d.o.o., ni pa z zadostno obrazložitvijo pojasnjeno, zakaj. Ta metodologija po mnenju priglasitelja ni primerna. Zgolj na podlagi dejstva, da se relativna vrednost oglaševanja po posameznih vrstah tiskanih in elektronskih medijev v Republiki Sloveniji v letih 2005, 2006 in 2007 ni bistveno spreminjala, namreč ni mogoče upravičeno sklepati, da je delitev na posamezne vrste tiskanih in elektronskih medijev, ki jo uporablja družba Mediana d.o.o. možno opredeliti kot delitev relevantnih produktov. Priglasitelj navaja tudi podatke, ki kažejo na to, da se je delež oglaševalskih prihodkov dnevnih časopisov v prvih petih mesecih letošnjega leta zmanjšal na 8,2 % skupnega oglaševalskega kolača, oglaševalski prihodki na televiziji pa so se v istem obdobju povečali za 10,5 % v primerjavi z enakim obdobjem lani. Navedeno pomeni, da so oglaševalci sredstva svojih oglaševalskih proračunov, ki so bila namenjena oglaševanju v dnevni časopisih, preusmerili na oglaševanje na televiziji, in da z vidika potrošnikov oglasnega prostora televizija predstavlja del istega relevantnega produktnega trga kot dnevni časopisi.
91. V zvezi z opredelitvijo upoštevnega trga oglaševanja Urad odgovarja, da trga ni določil na podlagi metodologije Mediane, ker bi bila ta metodologija primerna za določanje upoštevnega trga, ampak je upoštevni trg opredelil na podlagi kriterijev za določanje upoštevnega trga, kot to izhaja iz te odločbe, se pa dejansko ujema delitev medijev Mediane z opredelitvijo upoštevnega trga, kot ga je določil Urad. V zvezi s podatki o padcu deleža oglaševalskih prihodkov tiskanih medijev v skupnem oglaševalskem kolaču in hkratnem povečanju absolutnega zneska oglaševalskih sredstev, namenjenih televiziji, Urad odgovarja, da na podlagi navedenih podatkov ni možno narediti zaključkov, kot jih navaja priglasitelj, in sicer da naj bi bil to dokaz za to, da so oglaševalci preusmerili sredstva s tiskanih medijev na oglaševanje na televiziji, zaradi česar naj bi tudi oglaševanje na televiziji predstavljalo del upoštevnega trga.
92. V zvezi z opredelitvijo upoštevnega trga oglaševanja priglasitelj navaja še, da je Evropska komisija v več odločbah nakazala možnost, da je relevanten produktni trg pri prodaji oglasnega prostora lahko najmanj celoten spekter tiskanih medijev, in sicer zato, ker so tiskani mediji

namenjeni najbolj izobraženemu segmentu populacije, in je zato ciljna publika tiskanih medijev bolj specifična kot ciljna publika, ki jo je mogoče nagovoriti le preko televizije ali radia, in zato ker večino oglasnega prostora v tiskanih medijih kupijo oglaševalske agencije in ne neposredno oglaševalci. Da je relevantni trg v Republiki Sloveniji trg prodaje oglasnega prostora v vseh tiskanih medijih, je že dveh od svojih prejšnjih odločb odločil celo Urad sam. Zato je po mnenju priglasitelja nerazumno, da Urad sedaj brez posebne obrazložitve spreminja (oži) oceno, pri čemer podatki za leto 2009 jasno kažejo, da je trg prodaje oglasnega prostora celo širši, in da vključuje tudi televizijo. Priglasitelj v odgovoru na povzetek relevantnih dejstev glede trga oglaševanja navaja tudi, da delitev trgov prodaje oglasnega prostora na podlagi podatkov o cenah oglasnega prostora ni pravilna, pri čemer podaja primerjavo cen, na podlagi katere bi po mnenju priglasitelja razlike v cenah pomenile kvečjemu, da je relevanten trg širši, kot ga je opredelil Urad, ali pa, da Delo nastopa na svojem relevantnem trgu. Priglasitelj tudi opozarja, da ni točna trditev, da naj bi Evropska komisija razlikovala med oglaševanjem v dnevni publikaciji in oglaševanjem v revijah. Prav tako pa priglasitelj navaja, da je potrebno v okvir relevantnega produktnega trga prodaje oglasnega prostora šteti tudi oglaševanje na spletu. Pri tem priglasitelj pojasnjuje, da je ključno merilo pri nakupu oziroma prodaji oglasnega prostora cena na tisoč, pri čemer je povpraševalcu vseeno, ali bo šlo za gledalce, bralce ali poslušalce, kar pomeni, da različni mediji dejansko nastopajo na istem relevantnem produktnem trgu, kar zadeva oglaševanje.

93. Urad odgovarja, da ne držijo navedbe priglasitelja, da je Urad brez obrazložitve spremenil opredelitev upoštevnega trga, saj iz povzetka relevantnih dejstev, kot tudi poglavja »A. Upoštevni proizvodni oziroma storitveni trg ter geografski trg« s podnaslovom »TRG OGLAŠEVANJA« jasno izhaja, na kakšen način je Urad prišel do zaključkov, na podlagi katerih je opredelil upoštevni proizvodni trg oglaševanja, kot izhaja iz te odločbe. Glede navedb priglasitelja, da ni točna navedba, da naj bi Evropska komisija razlikovala med oglaševanjem v dnevni publikaciji in oglaševanjem v revijah, Urad odgovarja, da se tako v povzetku relevantnih dejstev kot v tej odločbi sklicuje na odločbo Evropske Komisije, iz katere izhajajo navedbe, tako da lahko priglasitelj navedbe preveri in ugotovi, da navedbe Urada držijo. V zvezi z drugimi oblikami oglaševanja, ki po navedbah priglasitelja sodijo na upoštevni trg oglaševanja, Urad odgovarja, da je v obrazložitvi odločbe natančno pojasnjeno, zakaj je Urad upoštevni trg opredelil ožje, kot meni priglasitelj.

Upoštevni geografski trg

94. Kupci oglasnega prostora v dnevni publikaciji so domača in tuja podjetja, ki želijo z oglaševanjem doseči ustrezen odziv končnega potrošnika v Republiki Sloveniji, zato pogosto oglašujejo v več dnevni publikaciji hkrati. Pogosto oglašujejo tudi v večdnevni, tedenski in mesečni publikaciji ter v drugih vrstah medijev. Kot upoštevni geografski trg je Urad opredelil celotno območje Republike Slovenije, in sicer iz jezikovnih razlogov ter iz razloga, ker so navedene publikacije distribuirane na celotnem območju Republike Slovenije.

TRG DISTRIBUCIJE TISKANIH DNEVNIH PUBLIKACIJ

95. Distribucija dnevnih publikacij na naslove naročnikov je kot osnovna poprodajna storitev smiselna predvsem v urbanih središčih, medtem ko je izven urbanih središč za založnika oziroma izdajatelja stroškovno neučinkovita⁷³. Distribucija dnevnih publikacij na naslove naročnikov je zato organizirana na dva osnovna načina: (i) preko mreže raznašalcev, ki pokrivajo urbana središča, in (ii) preko družbe Pošta Slovenije d.o.o., ki pokriva (tudi) ruralna področja.
96. Možno je, da založnik oziroma izdajatelj prepusti celotno distribucijo družbi Pošta Slovenije d.o.o.

⁷³ Vir: Dokument št. 306-195/2008-4.

Tovrstna oblika distribucije je še posebej primerna za večdnevne, tedenske in mesečne publikacije. Družba Dnevnik d.d. opozarja, da je ustrezno razvejana mreža raznašalcev infrastrukturna prednost velikih založnikov, saj se lahko distribucija jutranje dnevne publikacije preko družbe Pošta Slovenije d.o.o. v praksi izkaže kot neustrezna zaradi časovne zakasnitve⁷⁴.

97. Poleg distribucije na naslove naročnikov obstaja tudi distribucija na maloprodajna mesta (kioski, trgovska središča itd.), kjer se izvaja kolportажna prodaja.
98. Kljub navedenim razlikam v distribuciji posameznih vrst publikacij je Urad v primeru obravnavane koncentracije v upoštevni storitveni trg zajel tako distribucijo tiskanih dnevni kot tudi večdnevni, tedenskih in mesečnih publikacij, prav tako pa je v upoštevni storitveni trg zajel distribucijo na naslove naročnikov in distribucijo na maloprodajna mesta.

Upoštevni geografski trg

99. Ker največja podjetja s področja distribucije tiskanih dnevni, večdnevni, tedenskih in mesečnih publikacij pokrivajo celotno območje Republike Slovenije (nenazadnje je kot ponudnik storitev na področju distribucije tiskanih dnevni, večdnevni, tedenskih in mesečnih publikacij prisotna tudi družba Pošta Slovenije d.o.o.), je Urad kot upoštevni geografski trg opredelil celotno območje Republike Slovenije.

B. Presoja koncentracije

100. V skladu z določili ZPOmK-1 so prepovedane koncentracije, ki bistveno omejujejo učinkovito konkurenco na ozemlju Republike Slovenije ali na njegovem znatnem delu, predvsem kot posledica ustvarjanja ali krepitve prevladujočega položaja. Urad presoja koncentracijo predvsem glede na tržni položaj v koncentracijo udeleženih družb, njihovo možnost financiranja, strukturo trga, izbiro, ki jo imajo na voljo dobavitelji in uporabniki, ter njihov dostop do virov ponudbe oziroma do samega trga, obstoj morebitnih pravnih ali dejanskih vstopnih ovir, gibanje ponudbe in povpraševanja na upoštevni trgih, koristi vmesni in končni uporabnikov ter glede na tehnični in gospodarski razvoj pod pogojem, da je v korist potrošnikom in ne ovira konkurence.

TRG TISKA DNEVNIH PUBLIKACIJ

101. V primeru koncentracije družb Delo d.d. in ČZP Večer d.d. na upoštevni trg tiska dnevni publikacij zaradi odsotnosti horizontalnega prekrivanja dejavnosti ne bi prišlo do bistvenih sprememb. Na omenjenem trgu od udeleženk koncentracije nastopa le družba Delo d.d. Storitve tiska dnevni publikacij za družbo ČZP Večer d.d. trenutno izvaja družba Leykam Tiskarna d.o.o.
102. V primeru koncentracije družb Delo d.d. in ČZP Večer d.d. bi načeloma lahko prišlo do prenosa storitev tiska dnevni publikacij z družbe Leykam Tiskarna d.o.o. na družbo Delo d.d., ki tiska lastni dnevni publikaciji (dnevnik Delo in dnevnik Slovenske novice), pa tudi dnevnik Primorske novice. Družba Delo d.d. razpolaga z eno rotacijo tipa a. in z eno rotacijo tipa b., ki je (v skladu s priglasitljivimi navedbami) namenjena predvsem tisku prilog in revij oziroma pokritju izpada rotacije tipa a.
103. Morebitna odpoved sodelovanja z družbo Leykam Tiskarna d.o.o. ne vzbuja resnih konkurenčno-pravnih zadržkov, saj je družba ČZP Večer d.d. pri izbiri ponudnika tiskarskih storitev povsem avtonomna. Z vidika pravil konkurence bi lahko bila sporna odpoved (ali

⁷⁴ Vir: Dokument št. 306-195/2008-10, stran 3.

zavrnitev) storitev tiska dnevnih publikacij družbam, ki najemajo (ali bi želele najeti) storitve tiska družbe Delo d.d., oziroma diskriminacija omenjenih družb glede na lastniško povezano družbo ČZP Večer d.d. Med družbami, ki izdajajo dnevne publikacije s splošno-informativno vsebino, je to npr. družba Primorske novice d.o.o., za katero družba Delo d.d. tiska dnevnik Primorske novice.

104. Odpoved storitev tiska dnevnih publikacij s strani družbe Delo d.d. bi bila zagotovo sporna v primeru, če bi na upoštevem trgu tiska dnevnih publikacij družba Delo d.d. uživala prevladujoč položaj, zaradi česar bi bili konkurenčni založniki oziroma izdajatelji omejeni pri dostopu do upoštevne trga tiska dnevnih publikacij. Upoštevati je namreč potrebno, da je na trgu tiska dnevnih publikacij (rotacijski tisk) v Republiki Sloveniji poleg družb Delo d.d. in Leykam Tiskarna d.o.o. prisotna tudi Skupina Krater, ki (v skladu s priglasitljivimi navedbami) razpolaga z eno rotacijo tipa a., z eno rotacijo tipa b. in s šestimi rotacijami tipa c. V skladu z navedbami družb Delo TČR d.d. in SET d.o.o. (obe družbi sta del Skupine Krater) trenutne zmogljivosti Skupine Krater načeloma omogočajo tisk dodatne dnevne publikacije, upoštevati pa je potrebno njen obseg in čas izida⁷⁵.
105. V skladu s priglasitljivimi navedbami družba Delo d.d. ni lastniško povezana z družbami, ki sestavljajo Skupino Krater. Njihovo sodelovanje poteka le na področju servisiranja opreme in nabave tiskarskih plošč, medtem ko naj bi bile družba Delo d.d. in družbe iz Skupine Krater na trgu tiska neposredna konkurenca.
106. Na izrecno vprašanje Urada, ali namerava družba Delo d.d. v primeru skladnosti obravnavane koncentracije s pravili konkurence začeti s tiskanjem dnevnika Večer, je družba odgovorila, da je zaradi učinkov ekonomije obsega ter s tem povezanih sinergičnih učinkov sklenitev tovrstne pogodbe verjetna. S trenutnimi zmogljivostmi je družba Delo d.d. sposobna natisniti najmanj dva dodatna dnevnika, a pri tem tudi sama opozarja na težave, povezane s terminom tiskanja⁷⁶.
107. V primeru povečanega povpraševanja ni izključena možnost uporabe tujih storitev tiska dnevnih publikacij (severna Hrvaška, južna Avstrija in vzhodna Italija)⁷⁷. Menjave izvajalcev storitev tiska dnevnih publikacij so v skladu z navedbami priglasitelja koncentracije možne, saj za izvajalce (v kolikor razpolagajo z ustreznimi zmogljivostmi) ne predstavljajo dodatnih stroškov. Tudi pogodbe z izvajalci storitev tiska dnevnih publikacij so praviloma enoletne⁷⁸.
108. Družba Delo TČR d.d. navaja, da je zaradi lastniške povezanosti družb Delo d.d. in ČZP Večer d.d. že prišlo do odpovedi tiska treh tednikov družbe ČZP Večer d.d.⁷⁹ Tisk tednikov seveda ni zajet v upoštevni trg tiska dnevnih publikacij, na katerem je Urad presojal skladnost obravnavane koncentracije s pravili konkurence.
109. Na podlagi zgoraj navedenega Urad zaključuje, da predmetna koncentracija na trgu tiska dnevnih publikacij ne bo omejevala učinkovite konkurence na trgu Republike Slovenije.

TRG ZALOŽNIŠTVA IN IZDAJANJA DNEVNIH PUBLIKACIJ S SPLOŠNO-INFORMATIVNO VSEBINO

110. Iz Uradu razpoložljivih podatkov ter podatkov, posredovanih s strani priglasitelja

⁷⁵ Vir: Dokument št. 306-195/2008-21.

⁷⁶ Vir: Dokument št. 306-195/2008-38, točki 4 in 5.

⁷⁷ Priglasitelj koncentracije navaja, da se je dnevnik Republika, ki je izhajal v Ljubljani, tiskal v Italiji. Vir: Dokument št. 306-195/2008-4.

⁷⁸ Vir: Dokument št. 306-195/2008-4.

⁷⁹ Vir: Dokument št. 306-195/2008-21.

koncentracije, izhaja, da dnevne publikacije s splošno-informativno vsebino (Delo, Dnevnik, Večer in Primorske novice) na trgu Republike Slovenije trenutno dosegajo tržne deleže, prikazane v Tabeli 6.

Tabela 6: Tiskane naklade dnevnik publikacij (1)

Opomba (Vir)	Publikacija	Tiskana naklada	1 do 4		1 do 6		1 do 8		1 do 9	
		Št. izvodov	Št. izvodov	Delež	Št. izvodov	Delež	Št. izvodov	Delež	Št. izvodov	Delež
*	1 Delo	67.019	67.019	██████	67.019	██████	67.019	██████	67.019	██████
*	2 Dnevnik	57.443	57.443	██████	57.443	██████	57.443	██████	57.443	██████
**	3 Primorske novice	██████	██████	██████	██████	██████	██████	██████	██████	██████
*	4 Večer	51.022	51.022	██████	51.022	██████	51.022	██████	51.022	██████
*	5 Slovenske novice	101.948			101.948	██████	101.948	██████	101.948	██████
**	6 (In)Direkt	16.670			16.670	██████	16.670	██████	16.670	██████
*	7 Ekipa	15.935					15.935	██████	15.935	██████
*	8 Finance	16.583					16.583	██████	16.583	██████
*	9 Žurnal24	107.013							107.013	██████
	Skupaj	██████	██████	100,00%	██████	100,00%	██████	100,00%	██████	██████
	Skupaj (1+5)			██████		██████		██████		██████
	Skupaj (1+4+5)			██████		██████		██████		██████

* Podatek Slovenske oglaševalske zbornice, obdobje od julija do septembra 2008.

** Navedba priglasiatelja.

Vir: http://www.soz.si/projekti_soz/preglednica_revidiranih_prodanih_naklad/, Slovenska oglaševalska zbornica, 27. 1. 2009, Dokument št. 306-195/2008-1 in lastni izračuni.

111. Naupoštevnem proizvodnem trgu dnevnik publikacij s splošno-informativno vsebino družba Delo d.d. trenutno dosega ██████ % tržni delež, pri čemer so vupošteveni proizvodni trg zajeti dnevnik Delo, Dnevnik, Primorske novice in Večer. V primeru koncentracije družb Delo d.d. in ČZP Večer d.d. bi tržni delež na tako opredeljenemupoštevnem proizvodnem trgu narasel na ██████ %, indeks HHI⁸⁰ pa z 2742 na 4443. V kolikor bi bili vupošteveni proizvodni trg zajeti tudi dnevnik publikaciji s splošno-informativno vsebino tabloidne narave, tj. dnevnika Slovenske novice in (In)Direkt, bi tržni delež v koncentracijo udeleženi podjetij na širše opredeljenemupoštevnem proizvodnem trgu narasel z ██████ % na ██████ %, indeks HHI pa s 3472 na 5165.

112. Analiza časovnega gibanja tiskane naklade dnevnik Delo in Večer glede na skupno tiskano naklado dnevnik, zajeti vupošteveni proizvodni trg dnevnik publikacij s splošno-informativno vsebino, ni mogoča, saj družba Primorske novice d.o.o. ni pristopila k projektu Slovenske oglaševalske zbornice. Kljub temu je v nadaljevanju podan prikaz gibanja tiskane naklade dnevnik Delo in Večer glede na skupno tiskano naklado dnevnik Delo, Dnevnik in Večer v obdobju od julija 2004 do septembra 2008.

⁸⁰ U.S. Department of Justice in Federal Trade Commission predpostavljata, da trg, na katerem je pozdružiteni indeks HHI (Herfindahl-Hirschman-ov indeks) nižji od 1000, ni koncentriran. Trg je zmerno koncentriran, če je njegov pozdružiteni indeks HHI višji od 1000, vendar nižji od 1800. Trg, na katerem je pozdružiteni indeks HHI višji od 1800, je močno koncentriran. Nameravana koncentracija vzbujaresne konkurenčno-pravno pomisleke v primeru, da se pozdružiteni indeks HHI na zmerno koncentriranem trgu poveča za več kot 100, na močno koncentriranem trgu pa za več kot 50 točk. Domneva se, da nameravana koncentracija verjetno ustvarja ali povečuje tržno možno v koncentracijo udeleženi podjetij, če se indeks HHI na močno koncentriranem trgu poveča za več kot 100 točk. Vir: U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission, Horizontal Merger Guidelines, april 1992 (rev. april 1997). Glej tudi Smernice o presoji horizontalnih združitve na podlagi Uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij (2004/C 31/03).

Tabela 7: Tiskane naklade dnevnih publikacij (2)

Obdobje	Delo (1)	Večer (2)	Dnevnik (3)	Skupaj (1+2+3)	Skupaj (1+2)	Delež (1+2)/(1+2+3)
julij - september 2004	89.656	57.894	59.191	206.741	147.550	71,37%
oktober - december 2004	87.102	56.031	60.858	203.991	143.133	70,17%
januar - marec 2005	84.353	55.918	58.876	199.147	140.271	70,44%
april - junij 2005	82.268	55.745	57.999	196.012	138.013	70,41%
julij - september 2005	83.090	56.447	59.239	198.776	139.537	70,20%
oktober - december 2005	79.970	55.573	58.917	194.460	135.543	69,70%
januar - marec 2006	78.136	54.078	59.942	192.156	132.214	68,81%
april - junij 2006	76.076	53.902	59.014	188.992	129.978	68,77%
julij - september 2006	76.991	53.596	58.357	188.944	130.587	69,11%
oktober - december 2006	76.341	52.918	59.494	188.753	129.259	68,48%
januar - marec 2007	75.768	52.435	58.326	186.529	128.203	68,73%
april - junij 2007	79.337	52.696	58.391	190.424	132.033	69,34%
julij - september 2007	76.243	51.888	59.959	188.090	128.131	68,12%
oktober - december 2007	74.761	51.904	60.631	187.296	126.665	67,63%
januar - marec 2008	71.827	50.995	58.544	181.366	122.822	67,72%
april - junij 2008	68.119	50.672	56.565	175.356	118.791	67,74%
julij - september 2008	67.019	51.022	57.443	175.484	118.041	67,27%

Vir: http://www.soz.si/projekti_soz/preglednica_revidiranih_prodanih_naklad/, Slovenska oglaševalska zbornica, 27. 1. 2009, in lastni izračuni.

113. Glede regionalne zastopanosti dnevnih publikacije je priglasitelj koncentracije Uradu posredoval podatke Nacionalne raziskave branosti družbe Valicon d.o.o. o regionalni zastopanosti bralcev dnevnikov Delo in Večer, iz katerih izhaja, da se bralstvo omenjenih dnevnikov regionalno močno razlikuje. Večino bralcev dnevnika Večer predstavljajo prebivalci regije Štajerska-Koroška (82,5 %). Bralcev dnevnika Večer v regiji Osrednja Slovenija praktično ni (1,6 %). Najpomembnejša regija dnevnika Delo je Osrednja Slovenija, kjer dosega najvišjo branost (49,1 %); sledita ji Gorenjska (14,0 %) in Štajerska-Koroška (9,2 %) ⁸¹

Tabela 8: Regionalna zastopanost bralcev dnevnikov Delo in Večer

Regija	Publikacija			
	Delo		Večer	
	Št. bralcev	Delež	Št. bralcev	Delež
Osrednja Slovenija	82.000	49,13%	2.400	1,57%
Štajerska-Koroška	15.400	9,23%	125.900	82,45%
Savinjska	13.600	8,15%	12.300	8,06%
Gorenjska	23.300	13,96%	0	0,00%
Goriška	7.700	4,61%	300	0,20%
Obala-notranjska	11.300	6,77%	0	0,00%
Dolenjska	9.100	5,45%	400	0,26%
Prekmurje	4.500	2,70%	11.400	7,47%
Skupaj	166.900	100,00%	152.700	100,00%

Vir: Nacionalna raziskava branosti, 2007/II - 2008/I.

⁸¹ Vir: Dokument št. 306-195/2008-1, stran 25.

114. Na podlagi navedenega bi bilo mogoče sklepati, da je dnevnik Večer v očeh končnega potrošnika lokalno naravnana dnevna publikacija, medtem ko je dnevnik Delo (regionalno) širše sprejemljiv. Do podobnih sklepov vodijo navedbe drugih založnikov oziroma izdajateljev v odgovorih na zahteve za posredovanje podatkov Urada. Družba Dnevnik d.d. na podlagi podatkov Nacionalne raziskave branosti med lokalno naravnane dnevne publikacije uvršča dnevnika Večer in Primorske novice, pri čemer s pojmom 'lokalni medij' opredeljuje medij, "katerega distribucija in branost v treh sosednjih statističnih regijah presega 80 % celotne naklade ali branosti"⁸² (Glej: Priloga 1, Tabela 4). Omenjena dnevnika med lokalno naravnane dnevne publikacije uvrščata tudi družbi Časnik Finance d.o.o.⁸³ in Primorske novice d.o.o.⁸⁴ Slednja navaja, da v Republiki Sloveniji "čisto lokalnega splošno-informativnega dnevnega tiska ni" in da se dnevnik Večer "deklarira kot nacionalni dnevnik". Družba Media Projekt d.o.o. med lokalno naravnane dnevne publikacije uvršča le dnevnik Primorske novice⁸⁵.
115. Z vidika opredelitve lokalne naravnosti dnevnih publikacij odstopa le mnenje družbe Salomon 2000 d.o.o., ki meni, da so (z izjemo dnevnika Ekipa) lokalne vse dnevne publikacije⁸⁶.
116. Kot je bilo že pojasnjeno, družbi Delo d.d. in ČZP Večer d.d. dosegata visok skupni tržni delež tudi na opredeljenem upoštevnem geografskem trgu Republike Slovenije, in sicer na upoštevnem proizvodnem trgu dnevnih publikacij s splošno-informativno vsebino družba Delo d.d. trenutno dosega 33,43 % tržni delež. V primeru koncentracije družb Delo d.d. in ČZP Večer d.d. bi tržni delež na tako opredeljenem upoštevnem proizvodnem trgu narasel na 58,88 %, indeks HHI⁸⁷ pa z 2742 na 4443. Večji ko je tržni delež, večja je verjetnost, da ima podjetje tržno moč. In večji ko je porast tržnega deleža, bolj je verjetno, da bo združitev povzročila bistveno povečanje tržne moči. Po utečeni sodni praksi so namreč zelo visoki tržni deleži (50 % ali več) sami po sebi dokaz za obstoj prevladujočega položaja na trgu. (Glej Smernice o presoji horizontalnih združitve na podlagi Uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij (2004/C 31/03 in primer T-221/95 proti Komisiji, (1999) PSES II-1299, odstavek 134, in primer T-102/96, Gencor proti Komisiji, (1999) PSES II-753, odstavek 205.). S predmetno koncentracijo bo prišlo do odprave pomembnega konkurenčnega pritiska, ki sta ga udeleženca združitve pred tem izvajala drug nad drugega, skupaj z zmanjšanjem konkurenčnega pritiska na preostale konkurente, kar bo povzročilo bistveno omejevanje konkurence. Na konkurenčno-pravno spornost predmetne koncentracije jasno kaže tudi sprememba vrednosti HHI indeksa, ki znaša 1701. V skladu z mednarodno prakso trg, na katerem je pozdružitveni indeks HHI nižji od 1000, ni koncentriran. Trg je zmerno koncentriran, če je njegov pozdružitveni indeks HHI višji od 1000, vendar nižji od 1800. Trg, na katerem je pozdružitveni indeks HHI višji od 1800, je močno koncentriran. Nameravana koncentracija vzbuja resne konkurenčno-pravne pomisleke v primeru, da se pozdružitveni indeks HHI na zmerno koncentriranem trgu poveča za več kot 100, na močno koncentriranem trgu pa za več kot 50 točk. Domneva se, da nameravana koncentracija verjetno ustvarja ali povečuje tržno moč v koncentracijo udeleženih podjetij, če se indeks HHI na močno koncentriranem trgu poveča za več kot 100 točk.⁸⁸ Opisana povečana tržna moč združenega subjekta bi po ugotovitvah Urada otežila vstop na trg potencialnim konkurentom, saj so bralci obstoječim dnevnim časopisom na trgu zelo lojalni, zaradi česar je vstop na trg praktično mogoč le preko nakupa že obstoječega izdajatelja. Z združitvijo pa se možnost vstopa še zmanjša. Nadalje Urad poudarja, da bi predmetna

⁸² Vir: Dokument št. 306-195/2008-10, stran 6.

⁸³ Vir: Dokument št. 306-195/2008-11.

⁸⁴ Vir: Dokument št. 306-195/2008-25.

⁸⁵ Vir: Dokument št. 306-195/2008-12.

⁸⁶ Vir: Dokument št. 306-195/2008-21.

⁸⁷ Glej Smernice o presoji horizontalnih združitve na podlagi Uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij (2004/C 31/03).

⁸⁸ Glej Smernice o presoji horizontalnih združitve na podlagi Uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij (2004/C 31/03) in U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission, Horizontal Merger Guidelines, april 1992 (rev. april 1997).

koncentracija na trgu založništva in izdajanja dnevnih publikacij s splošno-informativno vsebino povečala verjetnost, da bodo podjetja po združitvi uskladila svoje ravnanje in dvignila cene. Zaradi združitve je namreč usklajevanje lažje, stabilnejše ali učinkovitejše za podjetja. Po združitvi bi bil na trgu poleg združenega subjekta s 58,88 % tržnim deležem prisoten le dnevnik Dnevnik s 28,65% tržnim deležem na trgu Republike Slovenije, saj so, kot že zgoraj navedeno, Primorske novice predvsem lokalni časnik, na trgu Republike Slovenije pa imajo 12,47% tržni delež.

TRG OGLAŠEVANJA

Trg prodaje oglasnega prostora v dnevni publikacijah

117. Iz Uradu razpoložljivih podatkov ter podatkov, posredovanih s strani priglasitelja koncentracije, izhaja, da posamezne dnevne publikacije na trgu prodaje oglasnega prostora v dnevni publikacijah v Republiki Sloveniji dosega deleže, prikazane v Tabeli 9.

Tabela 9: Oglasni prihodki dnevnih publikacij (2)

		Obdobje	
		2008 (I-X)	
Publikacija		Prihodki	Delež
1	Delo	8.343.985	19,56%
2	(In)Direkt	916.384	2,15%
3	Dnevnik	7.692.116	18,03%
4	Ekipa	1.754.559	4,11%
5	Finance	5.544.920	13,00%
6	Primorske novice	2.595.846	6,08%
7	Slovenske novice	3.990.597	9,35%
8	Večer	8.057.726	18,89%
9	Žurnal24	3.768.252	8,83%
Skupaj		42.664.385	100,00%
Skupaj (1+7)		12.334.582	28,91%
Skupaj (1+7+8)		20.392.308	47,80%

Vir: Dokument št. 306-195/2008-1 in lastni izračuni.

118. Na trgu prodaje oglasnega prostora v dnevni publikacijah v Republiki Sloveniji družba Delo d.d. trenutno dosega 28,91 % tržni delež, pri čemer so v trg prodaje oglasnega prostora v dnevni publikacijah zajeti vsi slovenski dnevniški: Delo, (In)Direkt, Dnevnik, Ekipa, Finance, Primorske novice, Slovenske novice, Večer in Žurnal24. V primeru koncentracije družb Delo d.d. in ČZP Večer d.d. bi skupni tržni delež v koncentraciji udeleženi podjetij na tako opredeljenem upoštevem trgu narasel na 47,80 %, indeks HHI pa s 1823 na 2915. Urad zaključuje, da je zelo verjetno, da bo predmetne koncentracija bistveno omejevanje učinkovite konkurence na trgu prodaje oglasnega prostora v dnevni publikacijah v Republike Sloveniji, saj bo prišlo do bistvenega povečanja tržne moči združenega subjekta in tako odprave pomembnega konkurenčnega pritiska, ki sta ga udeleženci združitve pred tem izvajala drug nad drugega, skupaj z zmanjšanjem konkurenčnega pritiska na preostale konkurente, kar bo povzročilo bistveno oviranje konkurence. Nadalje pa Urad na spornost predmetne koncentracije z vidika pravil konkurence sklepa tudi na podlagi izjemno visokega indeksa HHI in na podlagi spremembe v vrednosti HHI indeksa, ki znaša 1092. V skladu z mednarodno prakso trg, na katerem je pozdružitveni indeks HHI nižji od 1000, ni koncentriran. Trg je zmerno koncentriran, če je njegov

pozdržitveni indeks HHI višji od 1000, vendar nižji od 1800. Trg, na katerem je pozdržitveni indeks HHI višji od 1800, je močno koncentriran. Nameravana koncentracija vzbujala resne konkurenčno-pravne pomisleke v primeru, da se pozdržitveni indeks HHI na zmerno koncentriranem trgu poveča za več kot 100, na močno koncentriranem trgu pa za več kot 50 točk. Domneva se, da nameravana koncentracija verjetno ustvarja ali povečuje tržno močno v koncentracijo udeleženih podjetij, če se indeks HHI na močno koncentriranem trgu poveča za več kot 100 točk.⁸⁹ Nadalje Urad poudarja, da bi predmetna koncentracija na trgu prodaje oglasnega prostora v dnevnikih publikacijah povečala verjetnost, da bodo podjetja po združitvi uskladila svoje ravnanje in dvignila cene (t.i. koordinirani protikonkurenčni učinki). Zaradi združitve bi bilo namreč usklajevanje lažje, stabilnejše in celo učinkovitejše za podjetja. Po združitvi bi bili na trgu poleg združenega subjekta s tržnim deležem 47,80 % prisotni le dva večja dnevnika Dnevnik z 18,03% tržnim deležem in Finance s 13,00% tržnim deležem na trgu Republike Slovenije, medtem ko je delež ostalih precej manjši (glej tabelo 5).

Trg prodaje oglasnega prostora v večdnevnikih, tedenskih in mesečnih publikacijah

119. Iz podatkov, ki jih je Uradu posredoval priglasiatelj koncentracije, izhaja, da je bruto vrednost oglaševanja v večdnevnikih, tedenskih, dvotedenskih in mesečnih publikacijah ter v publikacijah, ki izhajajo redkeje, v letu 2008 dosegla 88.148.109 €. Oglaševalski bruto prihodki vseh publikacij družb Delo d.d. in ČZP Večer d.d. so v istem obdobju dosegli 32.438.741 € (družba Delo d.d.) oziroma 11.983.239 € (družba ČZP Večer d.d.). Če od oglaševalskih bruto prihodkov vseh publikacij družb Delo d.d. in ČZP Večer d.d. odštejemo prihodke, ki se nanašajo na dnevne publikacije (dnevnik Delo in dnevnik Slovenske novice oziroma dnevnik Večer), ugotovimo, da so oglaševalski bruto prihodki večdnevnikih, tedenskih, dvotedenskih in mesečnih publikacij ter publikacij, ki izhajajo redkeje, v letu 2008 dosegli 17.389.907 € (družba Delo d.d.) oziroma 2.608.396 € (ČZP Večer d.d.), kar predstavlja 19,73 % oziroma 2,96 % tržni delež na trgu prodaje oglasnega prostora v večdnevnikih, tedenskih in mesečnih publikacijah

⁸⁹ Glej Smernice o presoji horizontalnih združitvev na podlagi Uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij (2004/C 31/03) in U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission, Horizontal Merger Guidelines, april 1992 (rev. april 1997).

Tabela 10: Oglaševalski bruto prihodki publikacij družb Delo d.d. in ČZP Večer d.d.

Družba		Publikacija	Prihodki (v €)
Delo	1D	Delo	10.110.184
	2D	Delo FT	1.546.954
	3D	Delo Maturantka	90.553
	4D	Deloindom	3.708.135
	5D	Mag	421.826
	6D	Nedelo	611.399
	7D	Odpri kuhinja	343.756
	8D	Ona	4.467.078
	9D	Polet	2.570.666
	10D	Slovenske novice	4.938.650
	11D	Sobotna priloga	283.433
	12D	Total Tedna	748.611
	13D	Vikend	2.597.496
		Skupaj	32.438.741
		Skupaj (brez 1D in 10D)	17.389.907
Večer	1V	7D	288.970
	2V	Kvadrati	976.139
	3V	Naš dom	251.400
	4V	Premoženje	
	5V	TV Večer	775.677
	6V	Večer	9.374.843
	7V	Večerove priloge	316.210
		Skupaj	11.983.239
		Skupaj (brez 6V)	2.608.396

Vir: Mediana d.o.o., Mediana IBO, 2008. Dokument št. 306-195/2008-38 in lastni izračuni.

Tabela 11: Bruto vrednost oglaševanja po periodiki publikacij

Vrsta publikacije	(v €)
Večdnevne publikacije	3.418.920
Tedenske publikacije *	51.020.507
Dvotedenske publikacije	6.313.948
Mesečne publikacije *	25.761.204
Publikacije, ki izhajajo redkeje	1.633.530
Skupaj	88.148.109

* Upoštevane so tudi priloge.

Vir: Mediana d.o.o., Mediana IBO, 2008. Dokument št. 306-195/2008-38 in lastni izračuni.

120. Na podlagi navedenega Urad sklepa, da koncentracija družb Delo d.d. in ČZP Večer d.d. na trgu prodaje oglasnega prostora v večdnevni, tedenski in mesečni publikaciji ne bo povzročila bistvenega povečanja tržne moči družb Delo d.d. in ČZP Večer d.d. in tako ne vzbuja resnih konkurenčno-pravnih zadržkov.

Trg prodaje spletnega oglasnega prostora

121. Iz javno dostopnih podatkov, ki jih je Uradu posredovala družba Časnik Finance d.o.o.⁹⁰, izhaja, da se je bruto vrednost spletnega oglaševanja po posameznih elektronskih medijih v obdobju od leta 2006 do leta 2008 gibala, kot izhaja iz Tabele 12.

Tabela 12: Bruto vrednost spletnega oglaševanja (1)

Medij	Leto			
	2005	2006	2007	2008
Najdi.si	n.p.	3.959.727,09	5.996.659,00	8.335.292,52
Httpool	n.p.	825.217,80	925.693,94	1.165.754,00
24UR.com	n.p.	714.794,49	1.146.973,37	3.761.594,36
Siol.net	n.p.	619.742,75	780.078,32	1.257.880,00
Finance.si	n.p.	488.938,31	1.234.581,62	1.979.541,00
Delo.si	n.p.	202.931,93	327.515,87	350.629,87
Dnevnik.si	n.p.	85.438,37	298.866,18	446.149,88
(In)Direkt.si	n.p.	15.627,61	20.971,13	n.p.
Žurnal24.si	n.p.	n.p.	n.p.	603.343,79
Diva.si	n.p.	n.p.	35.877,00	116.384,00
Ostali mediji	n.p.	n.p.	n.p.	423.089,00
Skupaj	n.p.	6.912.418,35	10.767.216,43	18.439.658,42

Vir: Mediana d.o.o., Mediana IBO, 2006-2008.

122. Podatki nakazujejo, da je tržni delež družbe Delo d.d. na trgu prodaje spletnega oglasnega prostora nizek. Na obravnavanem trgu je družba Delo d.d. v letu 2008 dosegla manj kot 2 % tržni delež, pri čemer so v trg prodaje spletnega oglasnega prostora zajete spletne strani založnikov oziroma izdajateljev dnevnih publikacij kot tudi drugi spletni portali. V kolikor bi v trg zajeli le spletne strani založnikov oziroma izdajateljev dnevnih publikacij, bi tržni delež družbe Delo d.d. narasel, še vedno pa bi bil relativno nizek; znašal bi 10,37 % (Glej: Tabela 13). Podatki prav tako nakazujejo, da se je delež družbe Delo d.d. na tako opredeljenem trgu v obdobju od leta 2006 do leta 2008 močno znižal.

Tabela 13: Bruto vrednost spletnega oglaševanja (2)

Medij	Leto							
	2005		2006		2007		2008	
	(v €)	%	(v €)	%	(v €)	%	(v €)	%
Finance.si	n.p.	n.p.	488.938,31	61,66%	1.234.581,62	65,60%	1.979.541,00	58,57%
Delo.si	n.p.	n.p.	202.931,93	25,59%	327.515,87	17,40%	350.629,87	10,37%
Dnevnik.si	n.p.	n.p.	85.438,37	10,77%	298.866,18	15,88%	446.149,88	13,20%
(In)Direkt.si	n.p.	n.p.	15.627,61	1,97%	20.971,13	1,11%	n.p.	n.p.
Žurnal24.si	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	603.343,79	17,85%
Skupaj	n.p.	n.p.	792.936,22	100,00%	1.881.934,80	100,00%	3.379.664,54	100,00%

Vir: Mediana d.o.o., Mediana IBO, 2006-2008, in lastni izračuni.

123. Iz Tabele 13 je razviden le tržni delež družbe Delo d.d., zato je Urad v postopku presoje koncentracije pridobil podatke o vrednosti spletnega oglaševanja tudi neposredno od družbe ČZP

⁹⁰ Vir: Dokument št. 306-195/2008-35.

Večer d.d.⁹¹ Iz podatkov izhaja, da družba ČZP Večer d.d. na trgu prodaje spletnega oglasnega prostora ne dosega pomembnejšega tržnega deleža.

124. Urad na podlagi vsega navedenega sklepa, da koncentracija družb Delo d.d. in ČZP Večer d.d. na trgu prodaje spletnega oglasnega prostora ne vzbuja konkurenčno-pravnih pomislekov.

TRG DISTRIBUCIJE TISKANIH DNEVNIH PUBLIKACIJ

125. Priglasitelj navaja, da so povezave med založnikom oziroma izdajateljem, tiskarjem in distributerjem potrebne le v smislu zagotavljanja ustreznih tokov proizvodov in informacij, zato se založnik oziroma izdajatelj svobodno odloča o izbiri tiskarja in distributerja. Priglasitelj prav tako navaja, da izbira tiskarja nikakor ne vpliva na izbiro distributerja.
126. Z distribucijo na prodajna mesta (kioski, trgovska središča itd.), kjer se izvaja kolportажna prodaja, se v Republiki Sloveniji ukvarjajo predvsem družbe Delo Prodaja d.d., Ekdis d.o.o. (družbo je ustanovila družba Dnevnik d.d., kasneje pa je prešla v last družbe TZS d.d.), Delo d.d. in ČZP Večer d.d., z distribucijo na naslove naročnikov pa družbe Pošta Slovenije d.o.o., Dis 21 d.o.o. (njeni lastniki so družbe Delo Prodaja d.d., Dnevnik d.d., DZS d.d. in Pristop d.o.o.), Delo d.d. in ČZP Večer d.d. Od založnikov oziroma izdajateljev tako izvajata lastno (in regionalno omejeno) distribucijo le družbi Delo d.d. in ČZP Večer d.d.
127. Družba Delo Prodaja d.d. (med drugim) distribuira publikacije družb Adria Media d.o.o., Delo Revije d.d., Dolenjski list d.o.o., Gorenjski glas d.o.o., Mladinska knjiga Založba d.d., NT&RC d.o.o., ČZD Kmečki glas d.o.o., Časnik Finance d.o.o., Mladina d.d. in Žurnal media d.o.o., družba Ekdis d.o.o. pa publikacije družb Dnevnik d.d., Salomon 2000 d.o.o., Image Management d.o.o. in Studio Moderna d.o.o. Družbi Delo d.d. ČZP Večer d.d. poleg lastnih publikacij distribuirata tudi publikacije družb Primorske novice d.o.o. (Delo d.d. distribuira dnevnik Primorske novice preko hčerinske družbe Izberi d.o.o.), Videotop d.o.o. in Nova obzorja d.o.o.⁹²
128. Priglasitelj koncentracije opozarja na možnost, da založnik oziroma izdajatelj dnevnika distribuira dnevnik drugega založnika oziroma izdajatelja⁹³.
129. Zmogljivosti distributerjev se hitro prilagajajo spremembam v povpraševanju, saj je strošek vstopa na trg distribucije tiskanih dnevnih, večdnevnih, tedenskih in mesečnih publikacij relativno nizek. Lastna maloprodajna mesta, s katerimi razpolagajo nekateri založniki oziroma izdajatelji in distributerji, za vstop na obravnavani trg niso pogoj, saj imajo obstoječa maloprodajna mesta interes širiti svojo ponudbo (tj. ponudbo novih distributerjev).
130. Urad ugotavlja, da obravnavana koncentracija na upoštevem trgu distribucije tiskanih dnevnih, večdnevnih, tedenskih in mesečnih publikacij na naslove naročnikov in maloprodajna mesta ne vzbuja resnih konkurenčno-pravnih zadržkov, saj družbi Delo d.d. in ČZP Večer d.d. distribuirata predvsem lastne publikacije. Izključitev in diskriminacija konkurenčnih založnikov oziroma izdajateljev (v smislu zavrnitve dostopa do trga distribucije) ni verjetna. V primeru, da bi do nje vseeno prišlo, obstajajo na trgu Republike Slovenije (poleg družbe Pošta Slovenije d.o.o., katere storitve sicer niso najprimernejše za distribucijo tiskanih dnevnih publikacij na naslove naročnikov) specializirane družbe, ki so sposobne ponuditi enakovredne storitve (npr. družba Dis 21 d.o.o., ki z družbama Delo d.d. in ČZP Večer d.d. ni lastniško povezana). Vstop na obravnavani upoštevni trg zaradi narave storitev (najem transportnih zmogljivosti itd.) ne zahteva visokih

⁹¹ Vir: Dokument št. 306-195/2008-32.

⁹² Vir: Dokumenti št. 306-195/2008-1, 306-195/2008-4 in 306-195/2008-25.

⁹³ Družba Dnevnik d.d. je distribuirala dnevnik Finance. Vir: Dokument št. 306-195/2008-4.

finančnih vložkov, iz istega razloga pa je mogoč tudi hiter umik s trga. To seveda pomeni, da bi v primeru povečanega povpraševanja na obravnavanem upoštevni trgu lahko hitro prišlo do ustreznega odziva na strani ponudbe.

Navedbe priglasitelja v odgovoru na povzetek relevantnih dejstev glede presoje koncentracije in odgovor Urada na navedbe

131. V zvezi z oceno koncentracije priglasitelj v odgovoru na povzetek relevantnih dejstev navaja, da povzetek v zvezi s trgoma založništva in izdajanja dnevnih publikacij s splošno-informativno vsebino in prodaje oglasnega prostora v dnevnih publikacijah navaja samo podatke o HHI indeksi, ne vsebuje pa relevantne analize konkurenčnihopravnih učinkov nameravane koncentracije. Indeks HHI je sicer eden od pokazateljev učinkov koncentracije na konkurenco, vendar po Smernicah o presoji horizontalnih združitvev na podlagi Uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij (2004/C 31/03) predstavlja kvečjemu izhodiščno oceno, oziroma eno od vodil pri odločanju, nikakor pa ne izključnega merila, po katerem bi se v vsakem primeru ravnala presoja priglašene koncentracije. Prav tako ima indeks HHI določene omejitve. Te se zlasti nanašajo na to, da večje število manjših podjetij na trgu ne vpliva pomembno na vrednost indeksa, ker imajo večja podjetja večje uteži pri računanju indeksa HHI. HHI indeks je zato relativno ustrezen, ko se ga uporablja na velikih trgih, kjer nastopa veliko število igralcev, tako velikih, kakor majhnih. Bistveno bolj neustrezen je po mnenju priglasitelja na manjših trgih, kot je slovenski. Prav tako je povsem pavšalna ocena v povzetku, da bo »prišlo do zmanjšanja konkurenčnega pritiska na druge konkurente« in da bi koncentracija povečala verjetnost, da bodo podjetja po združitvi uskladila svoje ravnanje in dvignila cene«. Po mnenju priglasitelja analiza Urada v povzetku relevantnih dejstev ni vsebinska. Priglasitelj je v odgovoru na povzetek relevantnih dejstev posredoval tudi podatke o ocenah tržnih deležev subjektov za upoštevni trg publikacij, kot ga je sam opredelil, in sicer širše od Urada, in na podlagi katerih položaj podjetij po koncentraciji ne pomeni ustvarjanja ali krepitev prevladujočega položaja. Po mnenju priglasitelja je verjetnost, da bi na podlagi koncentracije prišlo do zvišanja cen, nizka. V obrazložitvi svojih navedb se priglasitelj sklicuje na raziskavo Percepcija Dela in ostalih dnevnih časopisov, iz katere naj bi izhajalo, da so bralci Dela najmanj lojalni izmed bralcev vseh dnevnih časopisov, bralci Večera pa so povprečno lojalni. Nadalje raziskava Percepcija cen jasno kaže, da glede na stališče bralcev do cene Dela ni mogoče pričakovati dviga cene Dela na podlagi priglašene koncentracije. Priglasitelj in Večer d.d. po navedbah priglasitelja tudi nista v položaju, v katerem bi lahko posebej ovirala rast konkurentov. Meni tudi, da ne obstojijo okoliščine, na podlagi katerih bi bilo mogoče sklepati na koordinacijske učinke priglašene koncentracije. Prav tako uspešen vstop dnevnika Žurnal24 dokazuje, da za vstop na relevantni trg ne obstojijo pomembne ovire. Prav tako je mogoč učinkovit vstop na področje elektronskih publikacij.
132. V zvezi s presojo predmetne koncentracije na trgu oglaševanja je priglasitelj podal ocene tržnih deležev, če bi na upoštevni trg sodile tiskane dnevne publikacije in elektronske publikacije ter oceno za primer, če bi v okvir relevantnega trga vključili še druge tiskane publikacije in televizijo. V tem primeru ne bi prišlo do ustvarjanja ali krepitev prevladujočega položaja. Trg prodaje oglasnega prostora v tiskanih medijih in na internetu je po navedbah priglasitelja celo brez upoštevanja televizije izredno širok. Končno ne obstojijo okoliščine, na podlagi katerih bi bilo mogoče sklepati na koordinacijske učinke priglašene koncentracije.
133. Glede navedb priglasitelja v zvezi s presojo koncentracije Urad odgovarja, da je predmetno koncentracijo presojal v skladu z določili ZPOmK-1, na podlagi katerih so prepovedane koncentracije, ki bistveno omejujejo učinkovito konkurenco na ozemlju Republike Slovenije ali na njegovem znatnem delu, predvsem kot posledica ustvarjanja ali krepitev prevladujočega položaja. Urad presoja koncentracijo predvsem glede na tržni položaj v koncentracijo udeleženih družb, njihovo možnost financiranja, strukturo trga, izbiro, ki jo imajo na voljo dobavitelji in uporabniki, ter njihov dostop do virov ponudbe oziroma do samega trga, obstoj morebitnih pravnih ali dejanskih vstopnih ovir, gibanje ponudbe in povpraševanja na upoštevni trgih, koristi vmesnih in

končnih uporabnikov ter glede na tehnični in gospodarski razvoj pod pogojem, da je v korist potrošnikom in ne ovira konkurence. Urad je, kot izhaja iz obrazložitve odločbe, pri presoji med drugim uporabil tudi kriterija tržnega deleža in indeksa HHI za oceno stopnje koncentracije na upoštevni trgih, ki ju uporablja pri presoji koncentracij tudi Evropska komisija.⁹⁴ Urad je koncentracijo presojal na upoštevni proizvodni trgih, ki jih je določil za potrebe presoje predmetne koncentracije, kar izhaja iz obrazložitve odločbe, zato so navedbe priglasitelja in podatki, posredovani za upoštevne trge, ki so opredeljeni drugače, kot jih je določil Urad, brezpredmetni za predmetni postopek.

134. Priglasitelj je v odgovoru na povzetek relevantnih dejstev navedel tudi, da je v priglasitvi navedel pozitivne učinke priglašene koncentracije, ki pa jih Urad v povzetku ne obravnava. In sicer je priglasitelj je v vlogi za priglasitev koncentracije navedel, da bodo zaradi koncentracije nastopile posledice, ugodne za trg in potrošnike. Največje ugodne posledice so po navedbah priglasitelja pričakovane na področju tiska, informatike in distribucije ter razvoja in raziskav. Stroški tiska izdaj ČZP Večera d.d. pri Delu d.d. kot tiskarju se lahko znižajo v primerjavi s sedanji za do nekaj sto tisoč evrov na letnem nivoju. Razlog tega prihranka je v stroškovno formiranih cenah med povezanimi osebami zaradi davčne transparence (ni transfernih cen). V primeru skupne nabave in razvoja informacijskega sistema bi lahko po prvih ocenah prihranili 10-15 % vrednosti investicije, kar bi za vsako od družb pri razponu cen redakcijskega sistema od 1 do 1,3 milijona evrov pomenilo prihranek v višini blizu 400.000 evrov in okrog 70 do 80.000 evrov letno pri vzdrževalnih pogodbah. V primeru skupne organizacije in izvedbe distribucije na prodajna mesta v kolportaži in raznosa naročnikom ocenjuje priglasitelj možne in verjetne prihranke zaradi optimizacije dostavnih poti in nekaterih drugih ukrepov v velikostnem razredu skupaj nekaj sto tisoč evrov letno za vsako od družb. Prihrankov pri razvoju in raziskavah po navedbah priglasitelja ni mogoče oceniti, so pa pričakovani. Zaradi doseganja prihrankov bosta udeleženca koncentracije lahko ohranila prodajne cene svojih edicij na nižjem, potrošnikom prijaznejšem nivoju.
135. V zvezi s priglasiteljevimi navedbami glede pozitivnih učinkov koncentracije Urad opozarja na Smernice o presoji horizontalnih združitve na podlagi Uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij (2004/C 31/03), ki v točki 78 navajajo: »da bi Komisija pri presoji združitve lahko upoštevala argument učinkovitosti in sprejela sklep, da zaradi povečanja učinkovitosti ni podlage, da bi združitve opredelila za neskladno s skupnim trgom, mora povečanje učinkovitosti koristiti potrošnikom, biti značilno za združitve in biti preverljivo. Ti pogoji so kumulativni.« Priglasitelj je v vlogi za priglasitev koncentracije podal le pavšalne navedbe glede pozitivnih učinkov koncentracije, ni pa natančno pojasnil, zakaj naj bi prišlo do prihrankov oziroma, zakaj je do takšnih prihrankov mogoče priti le s koncentracijo. Prav tako ni obrazložil, na kakšen način je ocenil višino prihrankov, ki jih navaja. V odgovoru na povzetek relevantnih dejstev pa priglasitelj navaja, da se Urad ni opredelil do pozitivnih učinkov koncentracije, ni pa podal razlage, zakaj naj bi po njegovem mnenju pozitivni učinki koncentracije pretehtali nad negativnimi učinki, ki jih Urad navaja v povzetku relevantnih dejstev. Priglasitelje tudi ni izkazal, na kakšen način naj bi se prihranki, na katere se sklicuje, prenesli na končnega potrošnika, ampak le pavšalno navaja, da bosta udeleženca koncentracije lahko ohranila prodajne cene na nižjem nivoju. Poleg tega Urad na podlagi podatkov, ki jih je predložil priglasitelj in na podlagi drugih podatkov, s katerimi Urad razpolaga, ni mogel oceniti, ali bi s koncentracijo lahko prišlo do povečanja učinkovitosti ter ali bi le-to odtehtalo negativne učinke, ki izhajajo iz koncentracije. Zaradi vsega navedenega Urad navedb priglasitelja glede pozitivnih učinkov koncentracije ne more upoštevati pri presoji.

⁹⁴ Glej Smernice o presoji horizontalnih združitve na podlagi Uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij (2004/C 31/03).

ZAKLJUČEK

136. V skladu z določili ZPOmK-1 so prepovedane koncentracije, ki bistveno omejujejo učinkovito konkurenco na ozemlju Republike Slovenije ali na njegovem znatnem delu, predvsem kot posledica ustvarjanja ali krepitve prevladujočega položaja. Urad ugotavlja, da bi predmetna koncentracija glede na navedene ugotovitve Urada omejevala učinkovito konkurenco na trgu založništva in izdajanja dnevnih publikacij s splošno-informativno vsebino in trgu prodaje oglasnega prostora v dnevnih publikacijah v Republiki Sloveniji. V postopku presoje predmetne koncentracije je Urad ugotovil, da bi v primeru koncentracije družb Delo d.d. in ČZP Večer d.d. prišlo do bistvenega povečanja tržne moči, in sicer bi s prevzemom družbe ČZP Večer d.d. tržni delež družbe Delo d.d. na trgu založništva in izdajanja dnevnih publikacij s splošno-informativno vsebino s 33,43 % narasel na 58,88 %, indeks HHI pa z 2742 na 4443⁹⁵. Na trgu prodaje oglasnega prostora v dnevnih publikacijah v Republiki Slovenije pa bi skupni tržni delež v koncentracijo udeleženih podjetij na tako opredeljenem upoštevem trgu narasel na 47,80 %, indeks HHI pa s 1823 na 2915. V skladu z mednarodno prakso pa je trg, na katerem je pozdružitveni indeks HHI višji od 1800, močno koncentriran. Na obeh navedenih upoštevni trgih bo tako prišlo do bistvenega povečanja tržne moči združenega subjekta in tako odprave pomembnega konkurenčnega pritiska, ki sta ga udeleženca združitve pred tem izvajala drug nad drugega, skupaj z zmanjšanjem konkurenčnega pritiska na preostale konkurente, kar bo povzročilo bistveno oviranje konkurence. Opisana povečana tržna moč združenega subjekta bi po ugotovitvah Urada v znatni meri otežila ali celo onemogočila vstop na trg potencialnim konkurentom, saj so bralci obstoječim dnevnim časopisom na trgu zelo lojalni, zaradi česar je vstop na trg praktično mogoč le preko nakupa že obstoječega izdajatelja. Na trgu založništva in izdajanja dnevnih publikacij s splošno-informativno vsebino pa bi združitev zelo povečala verjetnost koordiniranih protikonkurenčnih učinkov. Urad tako zaključuje, da je predmetna koncentracija neskladna s pravili konkurence.

V. UKREPI ZA ODPRAVO UČINKOV KONCENTRACIJE

137. Urad je odločil, da je predmetna koncentracija družb Delo d.d. in ČZP Večer d.d. neskladna s pravili konkurence in da se prepove (1. točka izreka te odločbe).
138. Urad je ugotovil, da je prišlo do izvedbe predmetne koncentracije. Družba Delo d.d. je imela na dan 09.11.2008 51.180 delnic družbe ČZP Večer d.d. z oznako VEMG, kar izhaja iz izpisa delniške knjige za družbo ČZP Večer d.d.⁹⁶ na dan 09.11.2008. Družba Delo d.d. je na podlagi Prodajne pogodbe z družbo FIMES d.o.o. z dne 10.11.2008, dne 10.11.2008 pridobila dodatnih 151.608 navadnih imenskih delnic družbe ČZP Večer d.d. z oznako VEMG. V skladu s 5. členom navedene prodajne pogodbe je do prenosa 151.608 delnic družbe ČZP Večer d.d. z oznako VEMG prišlo dne 10.11.2008. Skupaj je tako družba Delo d.d. imetnica 202.788 delnic družbe ČZP Večer d.d. z oznako VEMG. Iz izpisa delniške knjige za družbo ČZP Večer d.d. na dan 15.09.2009 izhaja, da je prišlo do prenosa navedenih delnic na družbo Delo d.d., saj je družba Delo d.d. imetnik 202.788 delnic družbe ČZP Večer d.d., kar predstavlja 79,23% kapitalski delež in pripadajočo delež glasovalnih pravic. Skupna količina delnic družbe ČZP Večer d.d. je 255.924⁹⁷. Glede na navedeno Urad zaključuje, da je bila predmetna koncentracija izvedena.

⁹⁵ Glej Smernice o presoji horizontalnih združitev na podlagi Uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij (2004/C 31/03).

⁹⁶ Dokument opr. št. 306-168/2008-54.

⁹⁷ Skupna izdana količina delnic družbe ČZP Večer d.d. z oznako VEMG- 255.906 in 18 prednostnih delnic, katerih imetnica je družba Infond Holding d.d., skupaj tako 255.924 delnic družbe ČZP Večer d.d. z oznako

139. ZPOmK-1 v 53. členu določa, ukrepe za odpravo učinkov koncentracije. V 1. odstavku 53. člena ZPOmK-1 je med drugim določeno, da če je prišlo do izvedbe ali izvrševanja koncentracije, ki jo urad prepove, lahko Urad v koncentraciji udeleženim podjetjem naloži ukrepe, s katerimi se ponovno vzpostavi stanje, ki je obstajalo pred izvedbo koncentracije, zlasti delitev podjetja ali odsvojitve vseh pridobljenih deležev. Kadar stanja, ki je obstajalo pred izvedbo koncentracije, ni mogoče vzpostaviti, lahko Urad naloži kateri koli drug primeren ukrep za vzpostavitev stanja, ki je čim bolj podobno stanju pred izvedbo koncentracije. Nadalje je v 53. členu ZPOmK-1 določeno, da v kolikor je izpolnitev ukrepov vezana na soglasje ali drugo dejanje Urada, Urad o tem odloči s sklepom, zoper katerega ni sodnega varstva. Urad naloži ukrepe iz 1. in 2. odstavka 53. člena ZPOmK-1 z odločbo o neskladnosti koncentracije s pravili konkurence ali s posebno odločbo.
140. Glede na določbo 53. člena ZPOmK-1 je Urad odločil, da bo naložil ukrepe, s katerimi bo odpravil učinke izvedene koncentracije družb Delo d.d. in ČZP Večer d.d., ki jo je Urad prepovedal, skupaj z odločbo o neskladnosti koncentracije s pravili konkurence.
141. Urad je ugotovil, da je prišlo do izvedbe koncentracije družb Delo d.d. in ČZP Večer d.d., ki jo je Urad prepovedal, saj je prišlo do prenosa delnic družbe ČZP Večer d.d. z oznako VEMG, ki so bile predmet Prodajne pogodbe z družbo FIMES d.o.o. z dne 10.11.2008, na družbo Delo d.d.
142. Glede na določbo 53. člena ZPOmK-1 je Urad odločil, da bo naložil vse ukrepe, ki so potrebni za vzpostavitev stanja, ki je obstajalo pred izvedbo koncentracije, ki ji je Urad prepovedal, in zagotovil pogoje učinkovite konkurence. V tem okviru lahko Urad naloži tudi vse začasne ukrepe, ki so primerni in potrebni za uspešno in učinkovito izvedbo ukrepa vzpostavitve stanja pred izvedbo koncentracije. Vse z namenom zagotovitve pogojev učinkovite konkurence. Urad je navedene ukrepe naložil skupaj z odločbo o neskladnosti koncentracije s pravili konkurence.
143. Protikonkurenčne učinke koncentracije družb Delo d.d. in ČZP Večer d.d. je potrebno odpraviti z ukrepom, ki bo v celoti odpravil negativne učinke na konkurenco, katere je Urad ugotovil v postopku presoje predmetne koncentracije. Urad je tako odločil, da mora družba Delo d.d. dokončno odsvojiti 191.943 delnic družbe ČZP Večer d.d. z oznako VEMG, na način določen s to odločbo. Urad je tako izrekel strukturni ukrep odsvojitve deležev, ki omogoča končno odpravo možnosti obstoja protikonkurenčnih učinkov in vzpostavitev učinkovite konkurence. Urad je izrekel tudi ukrepe, ki so potrebni za učinkovito izvedbo ukrepa odsvojitve 191.943 delnic družbe ČZP Večer d.d. z oznako VEMG.
144. Pri uporabi 53. člena ZPOmK-1 je Urad upošteval tudi načelo sorazmernosti in tako v tem okviru legitimen interes družb udeleženih v koncentraciji, ob upoštevanju primarnega interesa Urada, t.j. vzpostavitev stanja, ki obstajalo pred izvedeno prepovedano koncentracijo in vzpostavitev učinkovite konkurence. To vključuje ne samo interes družbe Delo d.d., ki seveda želi ohraniti čim večjo vrednost naložbe, pač pa tudi družbe ČZP Večer d.d., katere interes je gotovo čim krajše obdobje negotovosti.
145. Družba Delo d.d. mora dokončno odsvojiti delnice družbe ČZP Večer d.d. Odsvojitve 191.943 delnic družbe ČZP Večer d.d. z oznako VEMG mora biti dokončna, kar pomeni, da družba Delo d.d. ne sme pridobiti opcije ponovnega nakupa navedenih delnic. Po končani odsvojitvi družba Delo d.d. ne sme več imeti izključne ali skupne kontrole nad družbo ČZP Večer d.d.
146. Podjetje Delo d.d. si lahko izbere način prodaje teh delnic in kupca teh delnic, pod pogojem, da je dosežen namen te odločbe in da je vzpostavljena učinkovita konkurenca. Z namenom čimprejšnje prodaje 191.943 delnic družbe ČZP Večer d.d., mora družba Delo d.d. zagotoviti, da bosta postopek prodaje in metoda prodaje navedenih delnic takšna, da bo nakup omogočen različnim

VEMG.

kupcem in da ne bodo določeni takšni pogoji prodaje, ki bodo omejeni na določene potencialne kupce. Zaradi učinkovite izvedbe ukrepa ponovne vzpostavitve stanja, ki je obstajalo pred izvedeno prepovedano koncentracijo in zagotovitve pogojev učinkovite konkurence, je prodaja 191.943 delnic družbe ČZP Večer d.d. z oznako VEMG vezana na predhodno soglasje Urada (53. člen ZPOmK-1).

147. Kupec 191.930 delnic družbe ČZP Večer d.d. z oznako VEMG mora biti primeren. Biti mora neodvisen od družbe Delo d.d., torej družba Delo d.d. teh delnic ne sme odsvojiti podjetju ali osebi, ki bi bila z njim kakor koli lastniško ali osebno povezana, oziroma podjetju ali osebi, ki bi delovala po njegovem naročilu, kot tudi ne morebitnemu pravnemu nasledniku teh podjetij. Imeti mora finančna sredstva ter motivacijo, da ohrani in razvija dejavnost družbe ČZP Večer d.d. kot konkurenčno ter pri nakupu ne sme biti verjetno, da bodo nastale nove težave glede učinkovite konkurence.
148. Družba Delo d.d. mora odsvojiti najmanj 191.943 delnic družbe ČZP Večer d.d. z oznako VEMG, torej 75% kapitalski delež in pripadajoči delež glasovalnih pravic. V kolikor bo en kupec kupil 191.943 delnic družbe ČZP Večer d.d. z oznako VEMG (75% kapitalski delež) mu bo s tem deležem omogočeno imenovanje nadzornega sveta in uprave in s tem kontrola nad družbo ČZP Večer d.d., seveda ob pogoju, da gre za primerne kupca. Če bi se družbi Delo d.d. dovolilo, da obdrži 25% kapitalski delež in pripadajoči deleže glasovalnih pravic v družbi ČZP Večer d.d., bi le-ta družbi Delo d.d. omogočal vpliv na določene sklepe skupščine, ki se sprejemajo s tričetrtinsko večino glasov, kot npr. imenovanje in odpoklicu članov nadzornega sveta in upravnega odbora, spremembah statuta, ukrepah za povečanje in zmanjšanje kapitala. S tem bi lahko družba Delo d.d. preprečila sprejem sklepov skupščine, ki se sprejemajo s tričetrtinsko večino glasov in tako imela možnost izvajanja odločilnega vpliva na družbo Delo d.d. in s tem negativno kontrole. V sistemu dvotirne kontrole se odločujoč vpliv na poslovanje zagotavlja preko večine v nadzornem svetu, zato more imeti kupec možnost, da lahko imenuje člane nadzornega sveta in s tem pridobi vpliv v družbi.
149. Če bi Urad s to odločbo naložil ukrep odsvojitve 151.608 delnic družbe ČZP Večer d.d. z oznako VEMG, toliko kot jih je družba Delo d.d. pridobila na podlagi Prodajne pogodbe z družbo FIMES d.o.o. dne 10.11.2008, bi obstajala možnost, da bi družba Delo d.d. še vedno imela kontrolo nad družbo ČZP Večer d.d. Navedeno izhaja, iz lastniške strukture družbe ČZP Večer d.d.⁹⁸. Iz izpisa delniške knjige za družbo ČZP Večer d.d. na dan 15.09.2009 namreč izhaja, da ima družba Delo d.d. 202.788 delnic (79,24% kapitalski delež), družba SOD 25.592 delnic (9,97% kapitalski delež), družba Delo Prodaja d.d. 17.759 delnic (6,94% kapitalski delež) družbe ČZP Večer d.d. z oznako VEMG. Ostala lastniška struktura družbe ČZP Večer d.d. z oznako VEMG pa je razpršena. Naslednji največji delničar bi tako bil SOD z 9,97% kapitalskim deležem. Zato je Urad odločil, da mora družba Delo d.d. odsvojiti 75% kapitalski delež, in sicer tako, da po končani odsvojitvi ne bo imela izključne ali skupne kontrole nad družbo ČZP Večer d.d.
150. Urad je za zagotovitev učinkovite izvedbe ukrepa prodaje 191.930 delnic družbe ČZP Večer d.d. z oznako VEMG in zagotovitev pogojev učinkovite konkurence odločil tudi, da družba Delo d.d. v času od prejema te odločbe do izvedbe ukrepa prodaje delnic ne sme izvrševati prepovedane koncentracije družb Delo d.d. in ČZP Večer d.d., razen ob predhodnem soglasju Urada, katerega bo le-ta podelil na utemeljeno pisno zahtevo družbe Delo d.d. Navedeni ukrep je potreben zaradi preprečitve vpliva družbe Delo d.d. na družbo ČZP Večer d.d. in s tem možnost vpliva na poslovanje in naložbeno politiko družbe ČZP Večer d.d., pravno ali organizacijsko obliko družbe, naravo in obseg dejavnosti, ki jih izvaja družba ČZP Večer d.d., poslovno ali investicijsko politiko družbe, zmanjšanja vrednosti družbe ČZP Večer d.d. V nasprotnem primeru bi lahko bila vprašljiva učinkovita izvedba ukrepa za ponovno vzpostavitev stanja, ki je obstajalo pred izvedbo

⁹⁸ Dokument št.: 306-195/2008-54.

predmetne koncentracije in odprava protikonkurenčnih učinkov ter zagotovitve pogojev učinkovite konkurence.

151. Urad je dne 16.9.2009 in 17.9.2009⁹⁹ prejel vlogo priglasiteljice koncentracije, v kateri ta predlaga Uradu, da v kolikor bo ta odločil, da koncentracija družb Delo d.d. in ČZP Večer d.d. ni skladna s pravili konkurence in bo skladno s tem naložil odprodajo delnic družbe ČZP Večer d.d., da upošteva, da priglasiteljica za to potrebuje določen čas. Pri ukrepih, ki jih bo naložil, pa naj dovoli priglasitelju uresničevanje pravic iz 51.184 delnic družbe ČZP Večer d.d. z oznako VEMG vse dokončne izvršitve odločbe Urada. Prav tako naj upošteva, da bi v vmesnem času, dokler se takšna odločba ne bi izvršila, lahko preostali delničarji družbe ČZP Večer d.d. obvladovali družbo in jo tudi izčrpavali. Priglasitelj predlaga, naj mu Urad začasno določi toliko glasovalnih pravic kot jih imajo vsi preostali delničarji. S tem bi lahko Urad zavaroval interes priglasitelja, da v času, ko bi le-ta moral prodajati naložbo, ne bi prišlo do oškodovanja družbe ČZP Večer d.d. in s tem tudi njegove naložbe. Pri tem naj Urad upošteva tudi Zakon o medijih, v skladu s katerim priglasitelj ne sme imeti več kot 20% kapitala, ker za to ni pridobil soglasja Ministrstva za kulturo. 20% kapitalski delež v družbi ČZP Večer d.d. predstavlja 51.184 delnic družbe ČZP Večer d.d. z oznako VEMG, to je manj kot imajo ostali delničarji, ki imajo 53.136 delnic družbe ČZP Večer d.d. z oznako VEMG.
152. Urad je predlog družbe Delo d.d. preučil in ugotovil interes družbe Delo d.d., za ohranitev vrednosti naložbe, in tudi interes družbe ČZP Večer d.d., za preprečitev morebitnega zmanjšanja vrednosti družbe. Zato je Urad dovolil izvrševanje glasovalnih pravic iz delnic družbe ČZP Večer d.d. z oznako VEMG, in sicer iz toliko delnic, kot jih imata drugi in tretji največji delničar družbe ČZP Večer d.d., t.j. SOD in Delo Prodaja d.d. Urad je tako z navedenim namenom dovolil izvrševanje glasovalnih pravic iz 43.351 delnic družbe ČZP Večer d.d. z oznako VEMG, kar po ugotovitvi Urada zadošča za preprečitev skupščinskih sklepov, s katerimi bi lahko delničarja pridobila de facto kontrolo nad družbo ČZP Večer d.d. Izvrševanje pravic in obveznosti, ki izhajajo iz predmetne koncentracije, ki jo je Urad prepovedal, pa je vezano na predhodno soglasje Urada, katerega bo le-ta podelil v utemeljenih primerih na zahtevo družbe Delo d.d.
153. Urad zaključuje, da so ukrepi za vzpostavitev stanja, ki je obstajalo pred izvedbo koncentracije družb Delo d.d. in ČZP Večer d.d., katere neskladnost je Urad ugotovil in jo prepovedal, primerni, da se vzpostavi stanje, ki je obstajalo pred izvedeno koncentracijo in tak odpravijo protikonkurenčni učinki, katere je Urad ugotovil s to odločbo, in tako zagotovi učinkovita konkurenca.
154. Na podlagi navedenega je Urad odločil kot izhaja iz izreka te odločbe.

⁹⁹ Dokument št.: 306-195/2008-53.

PRAVNI POUK:

Zoper to odločbo je dovoljeno vložiti tožbo pri Vrhovnem sodišču Republike Slovenije, Tavčarjeva 9, 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.



Jani Soršak
DIREKTOR

Priloge:

- Priloga 1 (8 strani),
- Priloga 2 (3 strani).

Vročiti:

- Delo, časopisno in založniško podjetje, d.d., Dunajska 5, 1509 Ljubljana, **po pooblaščenju: Odvetniška pisarna Jadek & Pensa d.n.o. - o.p., Tavčarjeva ulica 6, 1000 Ljubljana, in Odvetnik Stojan Zdolšek, Miklošičeva 5, 1000 Ljubljana,**
- dokumentarno gradivo, tu.

PRILOGA 1

Tabela 1: Tiskana naklada dnevnih časopisov (1)

Obdobje	Večer	Delo	Slovenske novice	Žurnal24	Ekipa	Finance	Dnevnik	Plačljivi dnevnik (skupaj)	Splošno-informativni plačljivi dnevnik (skupaj)
julij - september 2004	57.894	89.656	103.825		15.410	11.534	59.191	337.510	310.566
oktober - december 2004	56.031	87.102	101.350		12.824	12.496	60.858	330.661	305.341
januar - marec 2005	55.918	84.353	102.736		12.390	13.581	58.876	327.854	301.883
april - junij 2005	55.745	82.268	102.508		12.068	13.827	57.999	324.415	298.520
julij - september 2005	56.447	83.090	104.888		15.475	13.645	59.239	332.784	303.664
oktober - december 2005	55.573	79.970	101.451		12.924	14.536	58.917	323.371	295.911
januar - marec 2006	54.078	78.136	103.002		12.224	15.193	59.942	322.575	295.158
april - junij 2006	53.902	76.076	100.666		12.861	15.712	59.014	318.231	289.658
julij - september 2006	53.596	76.991	102.927		14.937	15.234	58.357	322.042	291.871
oktober - december 2006	52.918	76.341	100.624		13.716	16.198	59.494	319.291	289.377
januar - marec 2007	52.435	75.768	99.522		12.666	15.607	58.326	314.324	286.051
april - junij 2007	52.696	79.337	99.459		12.774	15.749	58.391	318.406	289.883
julij - september 2007	51.888	76.243	102.326		15.559	15.825	59.959	321.800	290.416
oktober - december 2007	51.904	74.761	103.399	98.760	13.330	16.260	60.631	320.285	290.695
januar - marec 2008	50.995	71.827	99.321	103.545	12.664	16.387	58.544	309.738	280.687
april - junij 2008	50.672	68.119	97.403	105.669	12.367	16.964	56.565	302.090	272.759
julij - september 2008	51.022	67.019	101.948	107.013	15.935	16.583	57.443	309.950	277.432

Vir: http://www.soz.si/projekti_soz/preglednica_revidiranih_prodanih_naklad/, Slovenska oglaševalska zbornica, 27. 1. 2009, in lastni izračuni.

Tabela 2: Branost serijskih publikacij po številu bralcev, 2007.

Projekcija vzorca na slovensko populacijo med 15. in 75. letom starosti																			
Št. bralcev od vseh 7623 anketiranih	Št. bralcev		Doseg		Št. bralcev po spolu (1000)				Št. bralcev po izobrazbi (1000)										
	1000	%	Moški	Ženske		Nepopolna osnovna	Osnovna	Poklicna	Srednja	Višja	Visoka								
Dnevniki																			
Delo	1246	209	13,5	111	53,11%	98	47,03%	4	2,01%	41	19,52%	17	7,99%	91	43,35%	18	8,56%	39	18,71%
(In)Direkt	308	62	4,0	35	56,36%	27	43,64%	1	1,14%	15	24,64%	9	15,27%	31	49,44%	3	4,49%	3	4,90%
Dnevnik	903	167	10,8	97	58,14%	70	42,04%	2	1,05%	33	20,00%	23	13,65%	79	47,19%	12	7,07%	19	11,26%
Ekipa	219	51	3,3	42	82,75%	9	18,24%	1	1,43%	14	27,84%	9	17,43%	24	46,86%	1	2,06%	3	5,47%
Finance	241	41	2,6	26	62,96%	15	37,04%	1	2,22%	3	8,54%	2	5,98%	17	41,23%	5	12,37%	12	29,63%
Primorske novice	326	71	4,5	36	51,13%	35	48,87%	2	2,18%	16	22,95%	11	15,01%	31	43,34%	4	6,30%	7	10,10%
Slovenske novice	1793	386	25,2	207	53,63%	180	46,63%	8	2,17%	119	30,83%	68	17,72%	158	40,93%	15	3,94%	18	4,61%
Večer	908	158	10,2	83	52,47%	75	47,66%	1	0,92%	30	18,92%	22	13,73%	78	49,37%	11	7,15%	16	10,00%
Povprečje					58,82%		41,39%		1,64%		21,66%		13,35%		45,21%		6,49%		11,83%

Vir: Statistični urad Republike Slovenije (Statistični letopis Republike Slovenije 2008), stran 170, in lastni izračuni.

Tabela 3: Serijske publikacije po pogostnosti izhajanja.

Leto	Skupaj	Dnevno	Dvakrat na teden	Tedensko	Štirinajstnevno	Mesečno	Dvomesечно	Tri- in štirimesečno	Polletno	Letno	Drugo
1995	1045	8	4	42	40	249	55	97	37	220	293
2000	1501	6	5	50	34	296	64	156	74	319	497
2003	1716	6	4	59	31	324	85	194	88	417	508
2004	1842	6	4	59	37	333	85	220	90	462	546
2005	1815	10	2	60	46	333	80	223	95	386	580
2006	1660	9	2	56	42	333	72	200	91	371	484
2007	1623	14	2	58	44	354	101	219	95	328	408
Časniki (skupaj)	194	14	2	45	17	40	5	14	2	-	55
Splošna skupina	113	12	1	31	13	21	2	7	-	-	26
Filozofija, psihologija	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
Verstvo, bogoslovje	4	-	-	2	-	1	1	-	-	-	-
Družbene vede	53	1	-	3	2	13	1	5	1	-	27
Matematika, prirodoslovne vede	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
Uporabna znanost, medicina, tehnika	13	-	1	6	-	4	1	-	1	-	-
Umetnost, arhitektura, fotografija, glasba, šport	8	1	-	3	1	-	-	1	-	-	2
Jezikoslovje, filologija, leposlovje, literarne vede	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Domoznanstvo, zemljepis, biografija, zgodovina	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-
Računalniška znanost in tehnologija	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Druge serijske publikacije (skupaj)	1429	-	-	13	27	314	96	205	93	328	353
Splošna skupina	282	-	-	8	9	84	18	21	13	59	70
Filozofija, psihologija	23	-	-	-	-	5	3	8	5	-	2
Verstvo, bogoslovje	48	-	-	1	-	12	10	11	1	5	8
Družbene vede	552	-	-	2	8	93	16	58	32	172	171
Matematika, prirodoslovne vede	45	-	-	-	-	6	2	9	8	14	6
Uporabna znanost, medicina, tehnika	225	-	-	1	4	58	19	51	12	39	41
Umetnost, arhitektura, fotografija, glasba, šport	181	-	-	1	6	40	26	35	9	27	37
Jezikoslovje, filologija, leposlovje, literarne vede	32	-	-	-	-	6	2	6	7	2	9
Domoznanstvo, zemljepis, biografija, zgodovina	40	-	-	-	-	10	-	6	6	10	8
Računalniška znanost in tehnologija	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1

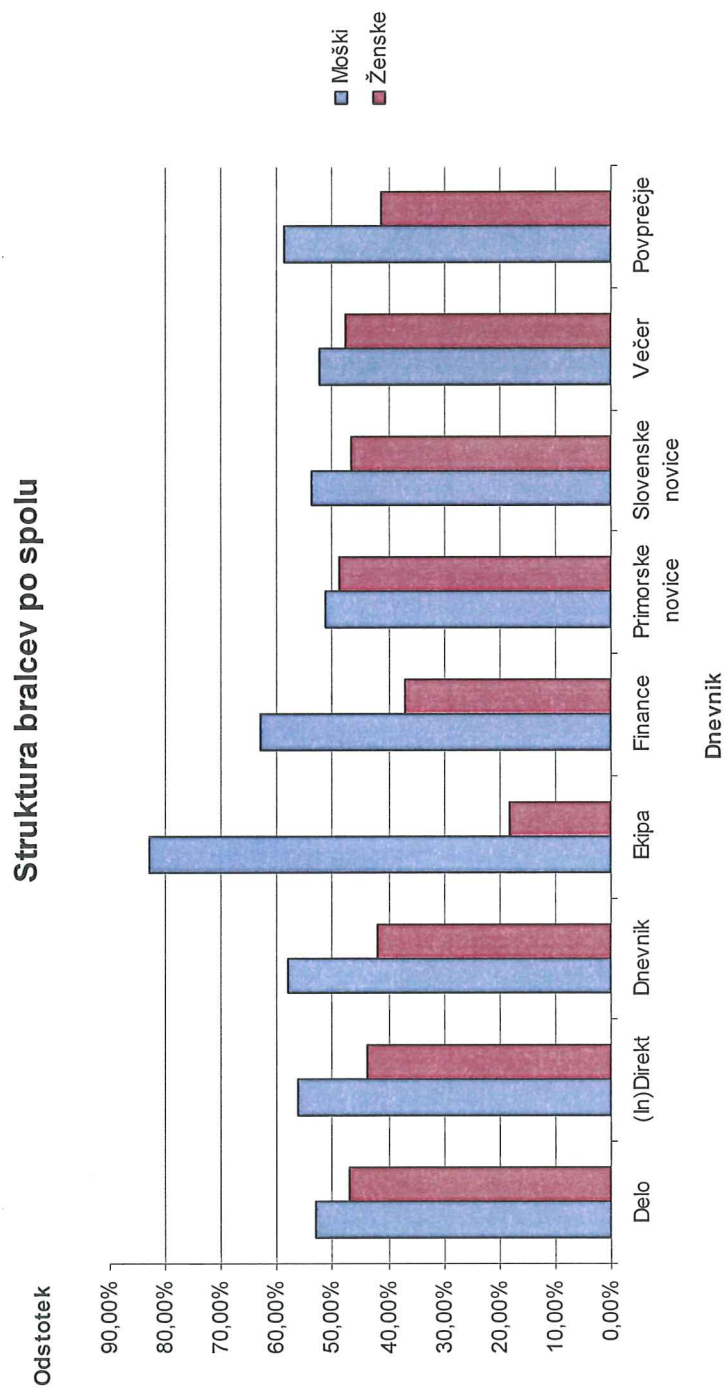
Vir: Statistični urad Republike Slovenije (Statistični letopis Republike Slovenije 2008), stran 169.

Tabela 4: Regionalna zastopanost bralcev

Publikacija	Regija										
	Pomurska	Podravska	Koroška	Savinjska	Zasavska	Spodnjeposavska	Jugovzhodna Slovenija	Osrjednjelovenska	Gorenjska	Notranjsko-kraška	Goriška
Primorske novice	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	9,0%	43,7%
Večer	5,9%	75,9%	8,5%	7,6%	0,1%	0,2%	0,3%	1,5%	0,1%	0,0%	0,0%
Gorenjski glas	0,0%	0,6%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,5%	9,0%	89,6%	0,0%	0,0%
Novi tednik	0,0%	0,2%	0,0%	99,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Štajerski tednik	1,0%	97,7%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,5%	0,0%	0,0%
7 dni	3,6%	73,0%	11,8%	8,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	1,4%	0,0%	0,5%
Dolenjski list	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	18,9%	73,9%	6,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Vestnik Murska Sobot	98,7%	0,5%	0,0%	0,2%	0,0%	0,1%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%
Štajerski glasnik	7,2%	73,1%	0,0%	19,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%
Goriška	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,6%	0,6%	0,0%	98,4%
Grafi	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	0,0%	1,9%	95,3%	0,0%	0,0%
Kamniške novice	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	97,6%	2,4%	0,0%	0,0%
Kranjčanka	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	3,0%	95,7%	0,0%	0,0%
Ljubljana	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,5%	0,2%	97,4%	0,0%	0,6%	0,2%
Ločanka	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,7%	92,5%	0,0%	0,7%
Moja Gorenjska	0,0%	1,5%	0,7%	0,0%	0,8%	1,8%	0,3%	14,3%	79,9%	0,0%	0,7%
Nas časopis	0,0%	6,8%	0,0%	11,2%	0,0%	0,0%	0,0%	77,1%	0,0%	4,9%	0,0%
Posavski obzornik	0,0%	0,0%	0,0%	7,4%	0,0%	90,3%	0,4%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%
Utrip	0,0%	0,0%	0,0%	96,7%	0,4%	0,4%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	1,3%
Vas mesečnik	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	35,7%	62,4%	0,7%	0,4%	0,0%	0,4%

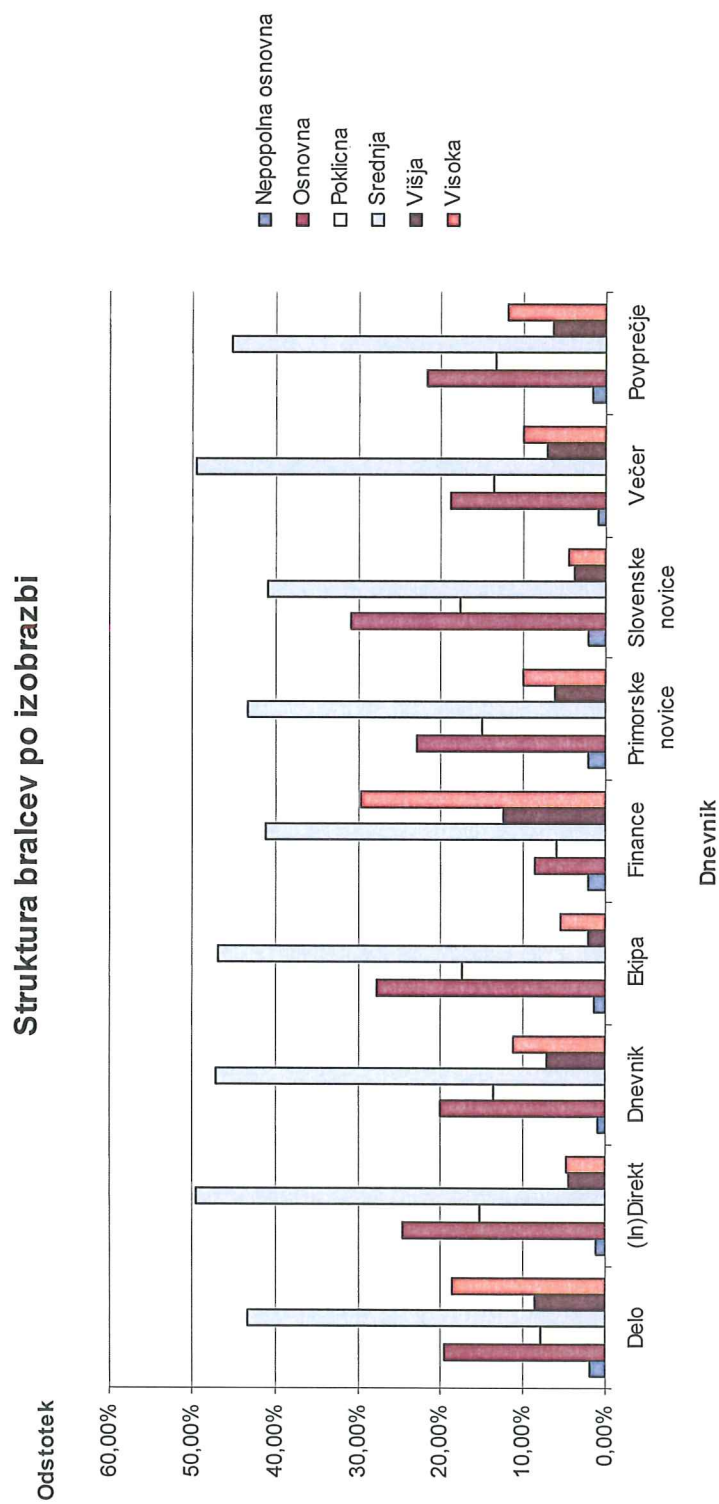
Vir: Nacionalna raziskava branosti, 2008.

Slika 1: Struktura bralcev po spolu



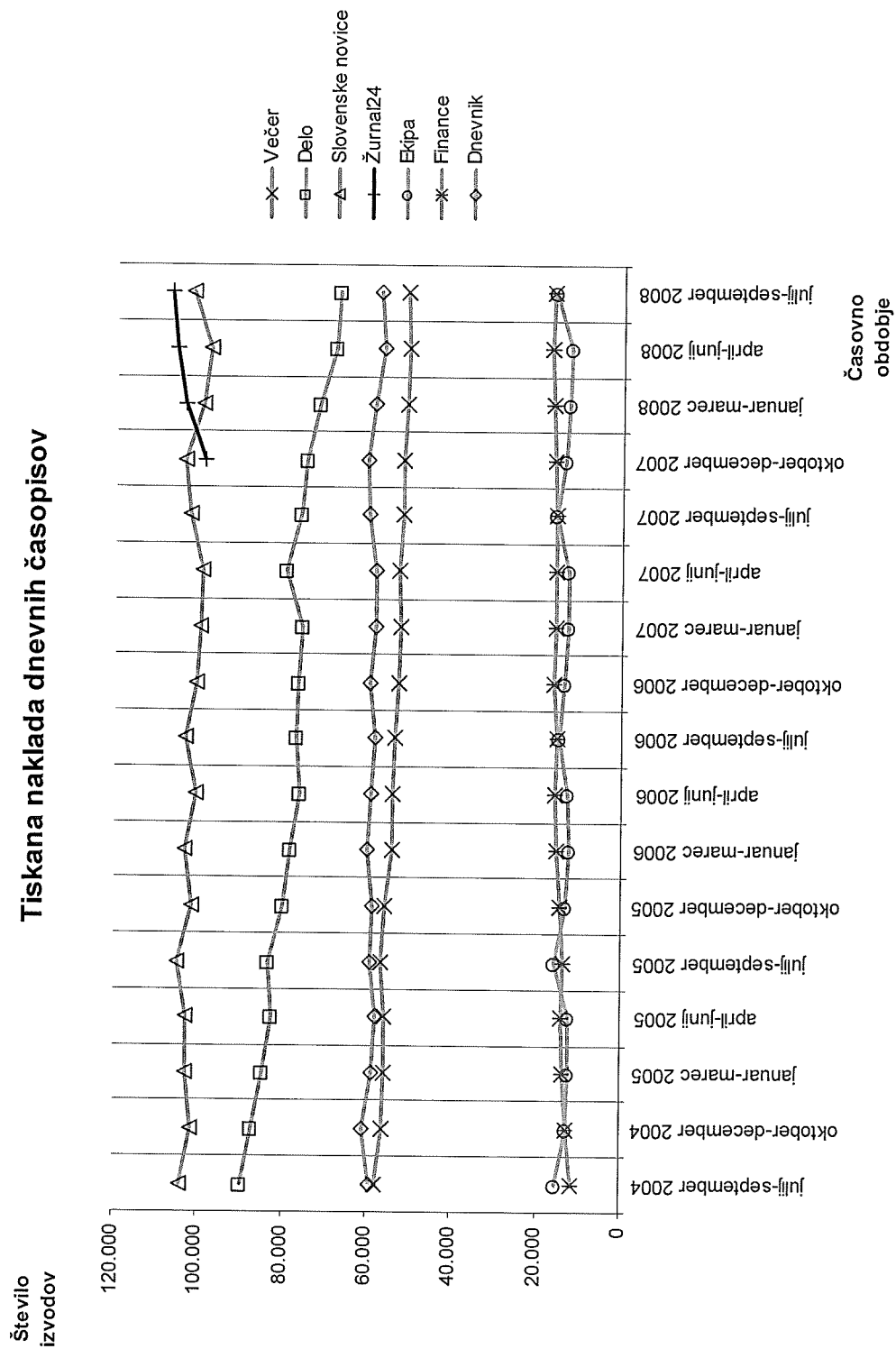
Vir: Priloga 1, Tabela 2, Branost serijskih publikacij po številu bralcev, 2007.

Slika 2: Struktura bralcev po izobrazbi



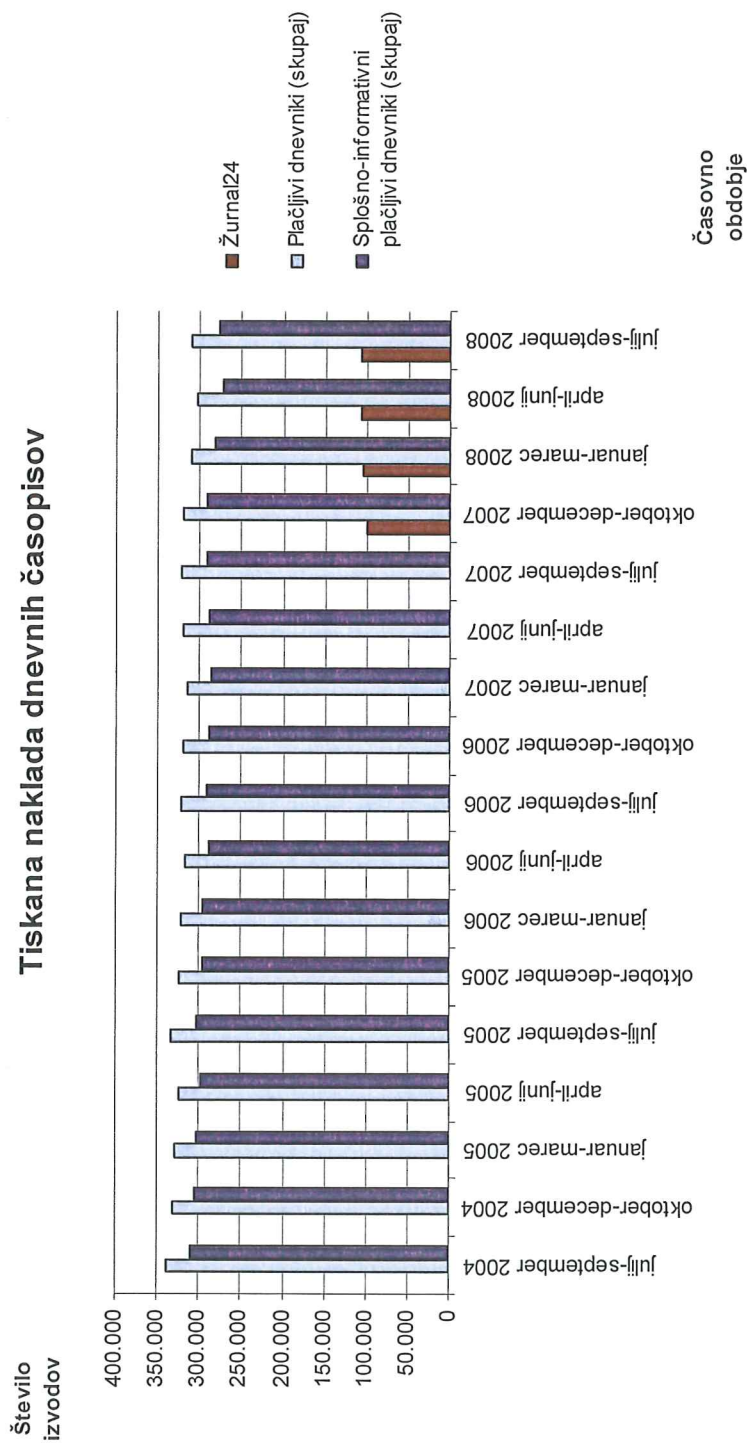
Vir: Priloga 1, Tabela 2, Branost serijskih publikacij po številu bralcev, 2007.

Slika 3: Tiskana naklada dnevnih časopisov (1)



Vir: Priloga 1, Tabela 1, Tiskana naklada dnevnih časopisov (1).

Slika 4: Tiskana naklada dnevnih časopisov (2)



Vir: Priloga 1, Tabela 1, Tiskana naklada dnevnih časopisov (1).

PRILOGA 2

Tabela 1: Tiskana naklada dnevnih časopisov (2)

Založnik	Ime publikacije	Perioda izhajanja	Tiskana naklada	Prodana naklada
ČZP Večer d.d.	Večer	Dnevnik	51.022	41.740
	Večer	Dnevnik	50.672	42.212
	Večer	Dnevnik	50.995	43.100
	Večer	Dnevnik	51.904	43.297
	Večer	Dnevnik	51.888	43.393
	Večer	Dnevnik	52.696	43.577
	Večer	Dnevnik	52.435	44.301
	Večer	Dnevnik	52.918	45.072
	Večer	Dnevnik	53.596	45.722
	Večer	Dnevnik	53.902	46.572
	Večer	Dnevnik	54.078	47.425
	Večer	Dnevnik	55.573	48.272
	Večer	Dnevnik	56.447	48.981
	Večer	Dnevnik	55.745	48.902
	Večer	Dnevnik	55.918	50.304
	Večer	Dnevnik	56.031	50.363
	Večer	Dnevnik	57.894	50.878
Delo d.d.	Delo	Dnevnik	67.019	58.082
	Delo	Dnevnik	68.119	59.660
	Delo	Dnevnik	71.827	61.687
	Delo	Dnevnik	74.761	63.073
	Delo	Dnevnik	76.243	64.041
	Delo	Dnevnik	79.337	65.212
	Delo	Dnevnik	75.768	64.469
	Delo	Dnevnik	76.341	65.724
	Delo	Dnevnik	76.991	66.019
	Delo	Dnevnik	76.076	67.090
	Delo	Dnevnik	78.136	69.810
	Delo	Dnevnik	79.970	71.685
	Delo	Dnevnik	83.090	72.680
	Delo	Dnevnik	82.268	73.329
	Delo	Dnevnik	84.353	75.231
	Delo	Dnevnik	87.102	76.574
	Delo	Dnevnik	89.656	78.125
	Slovenske novice	Dnevnik	101.948	90.035
	Slovenske novice	Dnevnik	97.403	86.573
	Slovenske novice	Dnevnik	99.321	89.900
	Slovenske novice	Dnevnik	103.399	89.426
	Slovenske novice	Dnevnik	102.326	89.990
	Slovenske novice	Dnevnik	99.459	87.834
	Slovenske novice	Dnevnik	99.522	88.440

	Slovenske novice	Dnevnik	100.624	88.994
	Slovenske novice	Dnevnik	102.927	90.216
	Slovenske novice	Dnevnik	100.666	89.111
	Slovenske novice	Dnevnik	103.002	91.370
	Slovenske novice	Dnevnik	101.451	89.501
	Slovenske novice	Dnevnik	104.888	91.405
	Slovenske novice	Dnevnik	102.508	89.403
	Slovenske novice	Dnevnik	102.736	90.421
	Slovenske novice	Dnevnik	101.350	88.322
	Slovenske novice	Dnevnik	103.825	89.758
Salomon d.o.o.	Ekipa	Dnevnik	15.935	7.365
	Ekipa	Dnevnik	12.367	6.713
	Ekipa	Dnevnik	12.664	6.843
	Ekipa	Dnevnik	13.330	7.070
	Ekipa	Dnevnik	15.559	8.296
	Ekipa	Dnevnik	12.774	6.956
	Ekipa	Dnevnik	12.666	6.890
	Ekipa	Dnevnik	13.716	7.162
	Ekipa	Dnevnik	14.937	8.175
	Ekipa	Dnevnik	12.861	7.032
	Ekipa	Dnevnik	12.224	7.033
	Ekipa	Dnevnik	12.924	7.162
	Ekipa	Dnevnik	15.475	8.699
	Ekipa	Dnevnik	12.068	7.339
	Ekipa	Dnevnik	12.390	7.616
	Ekipa	Dnevnik	12.824	7.725
	Ekipa	Dnevnik	15.410	9.557
Časnik Finance d.o.o.	Finance	Dnevnik	16.583	13.845
	Finance	Dnevnik	16.964	13.687
	Finance	Dnevnik	16.387	13.690
	Finance	Dnevnik	16.260	13.150
	Finance	Dnevnik	15.825	12.537
	Finance	Dnevnik	15.749	12.285
	Finance	Dnevnik	15.607	12.112
	Finance	Dnevnik	16.198	12.421
	Finance	Dnevnik	15.234	12.147
	Finance	Dnevnik	15.712	12.186
	Finance	Dnevnik	15.193	12.019
	Finance	Dnevnik	14.536	11.491
	Finance	Dnevnik	13.645	11.266
	Finance	Dnevnik	13.827	11.326
	Finance	Dnevnik	13.581	11.167
	Finance	Dnevnik	12.496	9.033
	Finance	Dnevnik	11.534	8.078
Dnevnik d.d.	Dnevnik	Dnevnik	57.443	46.779
	Dnevnik	Dnevnik	56.565	47.125
	Dnevnik	Dnevnik	58.544	48.863

	Dnevnik	Dnevnik	60.631	49.107
	Dnevnik	Dnevnik	59.959	48.100
	Dnevnik	Dnevnik	58.391	47.731
	Dnevnik	Dnevnik	58.326	49.030
	Dnevnik	Dnevnik	59.494	49.511
	Dnevnik	Dnevnik	58.357	47.083
	Dnevnik	Dnevnik	59.014	48.558
	Dnevnik	Dnevnik	59.942	49.248
	Dnevnik	Dnevnik	58.917	48.922
	Dnevnik	Dnevnik	59.239	46.811
	Dnevnik	Dnevnik	57.999	47.076
	Dnevnik	Dnevnik	58.876	48.075
	Dnevnik	Dnevnik	60.858	46.406
	Dnevnik	Dnevnik	59.191	46.839
Korelacijski koeficient (vsi dnevniki, 17 obdobj):		0,9983		

Vir: http://www.soz.si/projekti_soz/preglednica_revidiranih_prodanih_naklad/, Slovenska oglaševalska zbornica, 27. 1. 2009, in lastni izračuni.